

ĐẠI HỌC HUẾ  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT



PHẠM THẾ ĐIỆP

PHÁP LUẬT VỀ TRÁCH NHIỆM CỦA DOANH NGHIỆP  
TRONG VIỆC CUNG CẤP THÔNG TIN QUA NHÃN HÀNG HÓA  
TẠI VIỆT NAM

Chuyên ngành: Luật Kinh tế

Mã số: 8380107

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ LUẬT HỌC

THỪA THIÊN HUẾ, năm 2022

Công trình được hoàn thành tại:  
Trường Đại học Luật, Đại học Huế

Người hướng dẫn khoa học: **TS. Lê Thị Hải Ngọc**

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.....

**Trường Đại học Luật, Đại học Huế**

## DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

HH	: Hàng hóa
NHH	: Nhãn hàng hóa
TTHH	: Thông tin hàng hóa
TNDN	: Trách nhiệm của doanh nghiệp
NTD	: Người tiêu dùng
TCCNKD	: Tổ chức, cá nhân kinh doanh
BLDS	: Bộ luật Dân sự năm 2015
BVQLNTD	: Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng



## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu đề tài

Thông tin hàng hóa là một trong những yếu tố quan trọng, thu hút sự quan tâm đặc biệt của người tiêu dùng. Nó không chỉ mang tính định hướng trong việc lựa chọn hàng hóa, mà còn là yếu tố tìm kiếm đầu tiên của NTD nhằm đáp ứng cho nhu cầu và phù hợp với điều kiện của người tiêu dùng; tuy nhiên, để thông tin hàng hóa đến với người tiêu dùng một cách trung thực, chính xác nhất thì phải thông qua tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa trên thị trường. Chính những tổ chức, cá nhân kinh doanh là người nắm rõ nhất, hiểu rõ nhất mọi thông tin liên quan đến hàng hóa, từ những thông tin về nguồn gốc, xuất xứ cho đến các thông tin về thành phẩm, chất lượng, thời hạn sử dụng của hàng hóa. Điều này đã tạo ra một thế “bất cân xứng” giữa người tiêu dùng với tổ chức, cá nhân kinh doanh trong việc cung cấp thông tin hàng hóa và gây khó khăn cho người tiêu dùng trong việc xác định những hàng hóa đảm bảo chất lượng và hàng hóa kém chất lượng.

Trong nền kinh tế thị trường, phương thức cung cấp thông tin qua nhãn hàng hóa đóng vai trò quan trọng, là phương tiện nhằm giới thiệu đến công chúng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ có mục đích sinh lợi; Có thể thấy, người tiêu dùng muốn tìm hiểu về thông tin hàng hóa, cần qua các kênh thông tin khác nhau, trong đó, nhãn hàng hóa đóng vai trò là kênh cung cấp thông tin bắt buộc và quan trọng của các tổ chức, cá nhân kinh doanh trên thương trường. Nhãn hàng hóa là kênh cung cấp thông tin quan trọng; nó không chỉ đem lại những hiểu biết về thông tin hàng hóa như tên hàng hóa, chất lượng, giá cả, ngày sản xuất, hạn sử dụng, thành phần, tổ chức kinh doanh, mà còn giúp tạo dựng quan hệ giữa người mua và người bán, định hướng và kích thích người tiêu dùng; tuy nhiên, trong nền kinh tế thị trường, điều quan trọng

nhất trong việc nhãn hàng hóa là phải đảm bảo sự minh bạch, đầy đủ và trung thực về thông tin hàng hóa trên thị trường. Thực tế hiện nay, việc cung cấp thông tin qua nhãn hàng hóa đang có nhiều hành vi vi phạm pháp luật, như: hành vi cung cấp thông tin không trung thực, sai sự thật về chất lượng, thành phần, công dụng, về nguồn gốc xuất xứ; hạn sử dụng của hàng hóa... Các hành vi này đã và đang làm ảnh hưởng đến uy tín của các tổ chức, cá nhân kinh doanh chân chính, xâm hại nghiêm trọng đến quyền lợi người tiêu dùng, ảnh hưởng tới môi trường kinh doanh lành mạnh và sự phát triển bền vững của kinh tế - xã hội nói chung.

Pháp luật Việt Nam đã có những quy định điều chỉnh về trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin qua nhãn hàng hóa. Nội dung này được ghi nhận tại Luật Quảng cáo năm 2012<sup>1</sup>, Luật Cạnh tranh năm 2018<sup>2</sup>, Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005<sup>3</sup>; Luật Thương mại năm 2005<sup>4</sup> và các văn bản pháp luật có liên quan khác... Các quy định bước đầu đã tạo ra một hành lang pháp lý giúp cho việc quản lý Nhà nước có hiệu quả hơn và góp phần thúc đẩy môi trường kinh doanh minh bạch, lành mạnh; Tuy nhiên, pháp luật vẫn còn nhiều hạn chế cần khắc phục như: một số quy định còn thiếu, một số quy định còn chung chung, chưa cụ thể; quy định về mức phạt chưa đủ sức răn đe, việc quản lý Nhà nước còn lỏng lẻo, ý thức tuân thủ pháp luật của tổ chức, cá nhân kinh doanh chưa cao, nhận thức của NTD còn hạn chế..; chính điều này, dẫn đến quyền lợi của các tổ chức, cá nhân kinh doanh và NTD bị xâm phạm ngày càng nhiều và ảnh hưởng đến môi trường kinh doanh ở Việt Nam; Do vậy, nâng cao “chất lượng” của pháp luật hiện hành pháp luật về trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin qua nhãn hàng hóa tại Việt Nam. Để tạo ra môi trường kinh doanh minh bạch và đầy đủ thông tin góp phần

---

<sup>1</sup>Được sửa đổi, bổ sung năm 2018;

<sup>2</sup>Luật Cạnh tranh 2018 thay thế Luật Cạnh tranh 2004;

<sup>3</sup>Hợp nhất theo văn bản số 07/2019/VPQH

<sup>4</sup>Hợp nhất theo VNHN số 03/2017/VPQH;

kích thích kinh tế phát triển là một yêu cầu cấp thiết hiện nay. Xuất phát từ lý do đó, việc tác giả nghiên cứu đề tài “*Pháp luật về trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin qua nhãn hàng hóa tại Việt Nam*” làm đề tài Luận văn Thạc sỹ có ý nghĩa cả về mặt lý luận và thực tiễn.

## **2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài**

Hiện nay, nghiên cứu nội dung “*Pháp luật về trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin qua nhãn hàng hóa tại Việt Nam*” vẫn còn rất ít đề tài liên quan, có thể kể đến các công trình sau:

- Tác giả Trần Thị Hòe (2012), “*Bảo đảm quyền được cung cấp thông tin của người tiêu dùng ở nước ta hiện nay*”, đề tài cấp Bộ. Công trình nghiên cứu về quyền được cung cấp thông tin của NTD, trong đó cung cấp qua phương thức qua ghi nhãn hàng hóa là một kênh thông tin quan trọng; Tác giả đánh giá thực trạng xâm phạm quyền cung cấp thông tin và đưa ra giải pháp nhằm bảo đảm quyền thông tin qua nhãn hàng hóa cho NTD.

- Công trình khoa học của Đinh Thị Mỹ Loan (2014), “*Cung cấp thông tin dưới góc độ cạnh tranh*”, Chủ nhiệm đề tài cấp Bộ của Cục quản lý cạnh tranh, Bộ Công thương, Nxb Lao động - Xã hội. Đề tài phân tích kỹ về khái niệm, đặc điểm, vai trò của thông tin hàng hóa và việc cung cấp thông tin hàng hóa; các hình thức cung cấp thông tin hàng hóa trong đó đề cập tới phương thức cung cấp thông tin qua nhãn hàng hóa; Phân tích thực trạng cung cấp thông tin nhằm cạnh tranh không lành mạnh và đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện pháp luật về cung cấp thông tin nói chung và qua nhãn hàng hóa nói riêng.

- Luận án Tiến sỹ của Chu Đức Nhuận (2012) “*Trách nhiệm của doanh nghiệp đối với chất lượng sản phẩm, hàng hóa*”. tác giả đã đưa ra khái niệm pháp luật về trách nhiệm, về chất lượng sản phẩm, hàng hóa là tổng hợp các quy phạm pháp luật do Nhà nước ban hành điều chỉnh các quan hệ giữa doanh

nghiệp và người tiêu dùng phát sinh trên cơ sở sản phẩm, hàng hóa khuyết tật mà doanh nghiệp đã cung cấp, theo đó doanh nghiệp có trách nhiệm phòng ngừa các thiệt hại có thể xảy ra hoặc bồi thường khi sản phẩm, hàng hóa khuyết tật gây ra thiệt hại cho NTD không phụ thuộc vào lỗi của doanh nghiệp trong việc làm phát sinh khuyết tật. Doanh nghiệp có trách nhiệm cung cấp các thông tin về hàng hóa đúng theo quy định pháp luật và có trách nhiệm bồi thường thiệt hại khi cung cấp thông tin không đúng chất lượng.

- Công trình khoa học của Tiến sĩ Lê Thị Hải Ngọc (2017), “Trách nhiệm của nhà sản xuất, cung ứng trong việc cung cấp thông tin về chất lượng hàng hóa cho người tiêu dùng”, Luận án Tiến sĩ, Học Viện Khoa học xã hội. Luận án nghiên cứu về trách nhiệm cung cấp thông tin về hàng hóa, các phương thức cung cấp thông tin như quảng cáo, ghi nhãn hàng hóa; Đánh giá thực trạng về trách nhiệm cung cấp thông tin, trong đó có nhiều thông tin về nhãn hàng hóa vi phạm quyền lợi NTD như ghi nhãn hàng hóa không đúng nguồn gốc, xuất xứ; không đúng tiêu chuẩn chất lượng đã đăng kí gây thiệt hại cho NTD. Trên cơ sở đó, tác giả đã đưa ra các giải pháp hoàn thiện pháp luật về nghĩa vụ cung cấp thông tin trong đó có hoàn thiện pháp luật về cung cấp thông tin qua nhãn hàng hóa.

- Công trình khoa học của Tiến sĩ Lê Thị Hải Ngọc và Thạc sĩ Phạm Lê Nhật Hoàng (2020), “Thực trạng pháp luật về trách nhiệm cung cấp thông tin hàng hóa của tổ chức, cá nhân kinh doanh và một số giải pháp hoàn thiện”, Tạp chí Pháp luật và Phát triển, Trường Đại học Luật, Đại học Huế; trong đó, nhóm tác giả đã đề cập tới trách nhiệm cung cấp thông tin hàng hóa của tổ chức, cá nhân kinh doanh; Pháp luật về trách nhiệm cung cấp thông tin hàng hóa; Thực trạng pháp luật về trách nhiệm cung cấp thông tin hàng hóa của tổ chức, cá nhân kinh doanh; trên cơ sở đó, tác giả đưa ra một số giải pháp hoàn thiện pháp luật.



- Công trình của Tiến sĩ Lê Thị Hải Ngọc và Thạc sỹ Phạm Lê Nhật Hoàng (2021), “Trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc thực hiện quyền được cung cấp thông tin chất lượng hàng hóa tại Việt Nam”, Kỷ yếu Hội thảo Quốc tế, tháng 11 năm 2021, Khoa Luật, Đại học Bình Dương. Nhóm tác giả đề cập tới khái niệm trách nhiệm của doanh nghiệp, xác định thông tin chất lượng hàng hóa là một nội dung rất quan trọng hiện nay. Trong quan hệ tiêu dùng, người tiêu dùng luôn ở vào vị trí yếu thế, bất cân xứng về thông tin; Để khắc phục vị thế này, cần phải quy định về trách nhiệm cung cấp thông tin chất lượng hàng hóa của doanh nghiệp và có cơ chế giám sát việc thực hiện. Trong thực tiễn, nhiều doanh nghiệp đã không thực hiện đúng và đầy đủ quyền cung cấp thông tin chất lượng hàng hóa; do vậy, quyền được thông tin của người tiêu dùng đã bị xâm hại nghiêm trọng dưới nhiều hình thức và thủ đoạn khác nhau. Bài viết nghiên cứu về trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc thực hiện quyền được cung cấp thông tin chất lượng hàng hóa qua thực tiễn tại Việt Nam; từ đó đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả việc thực hiện trách nhiệm của doanh nghiệp đối với quyền được cung cấp thông tin chất lượng hàng hóa.

- Tác giả Nguyễn Văn Cương (2013), “Cơ sở lý luận về quyền được thông tin của người tiêu dùng”, Tạp chí Nhà nước và pháp luật, Tạp chí Luật học; Tác giả đề cao về quyền được thông tin của NTD trong nền kinh tế thị trường, trong đó có hình thức thông tin quan trọng là ghi nhãn hàng hóa; phân tích về nhãn hàng hóa, các loại thông tin qua nhãn hàng hóa, vai trò của thông tin trong ghi nhãn hàng hóa đối với NTD; sự cần thiết phải cung cấp thông tin cho NTD ghi nhãn hàng hóa.

- Bài viết của Phan Khánh An (2013) “Vai trò của thông tin trong bảo vệ người tiêu dùng”, Tạp chí Cạnh tranh và Người tiêu dùng, số 39. Trong đó, nêu khái niệm thông tin, nhấn mạnh vai trò thông tin của hàng hóa đối với

NTD, các phương thức cung cấp thông tin trong đó có nhãn hàng hóa. Tác giả xác định thông tin về hàng hóa giúp cho NTD có thể đưa ra một quyết định, một sự lựa chọn đúng đắn khi mua hoặc sử dụng hàng hóa.

- Công trình của Nguyễn Xuân Anh (2016) “Pháp luật Việt Nam về quyền tiếp cận thông tin”, Viện Khoa học hình sự pháp lý, Bộ Tư pháp đề cập trực tiếp tới vai trò thông tin trong đó có vai trò của thông tin hàng hóa. Tác giả chỉ ra rằng, thông tin đóng góp rất lớn trong quá trình phát triển kinh tế qua nhiều hình thức cung cấp thông tin khác nhau như quảng cáo, ghi nhãn hàng hóa.

- Bài viết của tác giả Tăng Thanh Phương (2019) “Nghĩa vụ thông tin qua nhãn hàng hóa cho người tiêu dùng của tổ chức, cá nhân kinh doanh”, Tạp chí Công thương, số 45”. Bài viết đã giới thiệu một cách khái quát về xu hướng tiêu dùng thông qua các trang mạng điện tử về các loại hàng hóa và ghi nhãn hàng hóa cung cấp thông tin cho người tiêu dùng. Tác giả cũng đã nêu bật được thực trạng của pháp luật BVQLNTD trong giao kết hợp đồng điện tử về việc ghi nhãn hàng hóa cung cấp thông tin các mặt hàng. Từ đó, tác giả đã đưa ra một số đề xuất nhằm hoàn thiện pháp luật để quyền lợi của người tiêu dùng trong việc cung cấp thông tin được bảo vệ một cách tốt nhất.

- Luận văn Thạc sỹ của Lê Mai Anh (2018), “Hoàn thiện pháp luật về nhãn hàng hóa trong xu thế hội nhập quốc tế hiện nay”, Tác giả nêu ra thực trạng trong việc quy định về ghi tên và địa chỉ của cơ sở sản xuất của thương nhân trên nhãn hàng hóa, về phân loại nhóm hàng hóa theo tính chất và ghi định lượng hàng hóa; về quy định dán nhãn phụ, về chế tài xử phạt đối với hành vi vi phạm pháp luật về nhãn hàng hóa... Tác giả đã phân tích, đánh giá được thực trạng pháp luật và thực tiễn thi hành pháp luật về một số nội dung liên quan đến nhãn hàng hóa.

Có thể thấy, phần lớn các công trình khoa học về lĩnh vực này được công bố dưới hình thức các bài viết chưa giải quyết một cách thấu đáo, hệ thống tất cả các vấn đề pháp lý liên quan đến trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin qua nhãn hàng hóa. Một số nội dung được công bố qua các công trình nghiên cứu như Luận án Tiến sĩ, Luận văn Thạc sĩ, đề tài cấp Bộ...; Tuy nhiên, qua tìm hiểu cho thấy, các tác giả đã đề cập ở các mức độ khác nhau về nhiều nội dung liên quan đến trách nhiệm của doanh nghiệp, thông tin hàng hóa, cung cấp thông tin, pháp luật về nhãn hàng hóa. Nhìn chung, các công trình nghiên cứu trên chỉ đề cập đến một vấn đề, một khía cạnh nào đó của vấn đề pháp lý liên quan đến trách nhiệm cung cấp thông tin qua nhãn hàng hóa và chưa luận giải cũng như đề xuất cụ thể các giải pháp nhằm hoàn thiện pháp luật về trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin qua nhãn hàng hóa; do vậy, việc tác giả tiếp tục nghiên cứu lý luận, đánh giá thực tiễn và đề xuất giải pháp hoàn thiện pháp luật, nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật về trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin qua nhãn hàng hóa là không trùng lặp với các công trình đã thực hiện trước đây.

### **3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu đề tài**

#### ***3.1. Mục đích nghiên cứu***

Luận văn đề xuất những định hướng và giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật Việt Nam về trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin qua nhãn hàng hóa. Trên cơ sở làm sáng tỏ lý luận và thực tiễn thi hành trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin qua nhãn hàng hóa tại Việt Nam.

#### ***3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu***

*Một là*, nghiên cứu, phân tích những vấn đề lý luận pháp luật về trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin qua nhãn hàng hóa tại

Việt Nam và những vấn đề lý luận pháp luật về trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin qua nhãn hàng hóa.

*Hai là*, phân tích các quy định pháp luật Việt Nam về trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin qua nhãn hàng hóa; đánh giá thực trạng pháp luật và thực tiễn áp dụng pháp luật Việt Nam về trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin qua nhãn hàng hóa.

*Ba là*, xác định nguyên nhân dẫn đến việc áp dụng các quy định của pháp luật Việt Nam về trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin qua nhãn hàng hóa.

*Bốn là*, đưa ra định hướng và đề xuất giải pháp hoàn thiện pháp luật về trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin qua nhãn hàng hóa

#### **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

##### **4.1. Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu của Luận văn là:

*Thứ nhất*, nghiên cứu một số vấn đề lý luận pháp luật về trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin qua nhãn hàng hóa

*Thứ hai*, nghiên cứu các quy định của pháp luật về trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin qua nhãn hàng hóa qua các văn bản pháp luật hiện hành.

*Thứ ba*, nghiên cứu thực tiễn thi hành pháp luật về trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin qua nhãn hàng hóa tại Việt Nam qua các báo cáo tổng kết của các cơ quan, các số liệu và vụ việc cụ thể.

Trên cơ sở các đối tượng nghiên cứu đó, tác giả đưa ra những định hướng và giải pháp cụ thể nhằm hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật về pháp luật về trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin qua nhãn hàng hóa

#### ***4.2. Phạm vi nghiên cứu***

- Về nội dung: Luận văn tập trung nghiên cứu về pháp luật về trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin qua nhãn hàng hóa được quy định chủ yếu trong Luật Quảng cáo 2012 (sửa đổi, bổ sung năm 2018), Luật Cạnh tranh năm 2018, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010, Nghị định 43/2017/NĐ-CP về Nhãn hàng hóa và các văn bản pháp luật hiện hành điều chỉnh về vấn đề này.

- Về không gian: Luận văn tập trung nghiên cứu các quy định của pháp luật và thực tiễn thi hành pháp luật về trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin qua nhãn hàng hóa tại Việt Nam.

- Về thời gian: Luận văn nghiên cứu thực tiễn thi hành pháp luật về trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin qua nhãn hàng hóa tại Việt Nam từ năm 2015 đến năm 2020.

### **5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu**

#### ***5.1. Phương pháp luận***

Để hoàn thành các mục tiêu của đề tài, Luận văn được thực hiện trên cơ sở lý luận của chủ nghĩa Mác - Lênin về Nhà nước và pháp luật; Đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước về trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin qua NHH.

#### ***5.2. Phương pháp nghiên cứu***

Bên cạnh đó, luận văn còn sử dụng một số phương pháp cụ thể sau:

Phương pháp phân tích, bình luận, tổng hợp, phương pháp so sánh đánh giá: Phương pháp này được sử dụng tại Chương 1 làm sáng tỏ những vấn đề lý luận pháp luật về trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin qua nhãn hàng hóa.

Phương pháp đánh giá, diễn giải, phân tích, đối chiếu, thống kê: Phương pháp này được sử dụng tại Chương 2 nhằm phân tích quy định pháp luật, đánh

giá thực trạng pháp luật và thực tiễn thi hành pháp luật tại Việt Nam về trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin qua nhãn hàng hóa.

Phương pháp tổng hợp, quy nạp: Phương pháp này được sử dụng tại Chương 3 khi nghiên cứu định hướng và đề xuất giải pháp hoàn thiện pháp luật, giải pháp nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật về trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin qua nhãn hàng hóa ở Việt Nam.

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

Luận văn là công trình khoa học đề cập vấn đề lý luận, thực tiễn pháp luật Việt Nam về trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin qua nhãn hàng hóa một cách có hệ thống và chuyên sâu. Đề tài “Pháp luật về trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin qua nhãn hàng hóa tại Việt Nam” sẽ làm rõ các vấn đề sau:

*Một là*, trên cơ sở phân tích một cách có hệ thống các khái niệm có liên quan về trách nhiệm doanh nghiệp, nhãn hàng hóa, thông tin hàng hóa, Luận văn còn giải quyết những vấn đề mang tính lý luận về trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin qua nhãn hàng hóa.

*Hai là*, luận văn nghiên cứu, phân tích, đánh giá một cách có hệ thống và toàn diện thực trạng và thực tiễn thi hành pháp luật Việt Nam về trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin qua nhãn hàng hóa. Trên cơ sở đó chỉ ra những hạn chế, bất cập nhằm hoàn thiện, nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật Việt Nam về trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin qua nhãn hàng hóa nhằm phù hợp với xu hướng phát triển thị trường trong thời kỳ hội nhập quốc tế.

*Ba là*, luận giải và đề xuất cụ thể các giải pháp nhằm hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật Việt Nam về trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin qua nhãn hàng hóa hiện nay.

## **7. Bố cục luận văn**

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, luận văn

gồm có 3 chương:

Chương 1: Một số vấn đề lý luận pháp luật về trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin qua nhãn hàng hóa.

Chương 2: Thực trạng pháp luật Việt Nam và thực tiễn thi hành pháp luật về trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin qua nhãn hàng hóa.

Chương 3: Định hướng, giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật về trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin qua nhãn hàng hóa.

---

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Thạc sỹ của Lê Mai Anh (2016), *Hoàn thiện pháp luật về nhãn hàng hóa trong xu thế hội nhập quốc tế hiện nay*, Luận văn Thạc sỹ, Học viện Khoa học xã hội, Hà Nội.
2. Nguyễn Xuân Anh (2012), *Pháp luật Việt Nam về quyền tiếp cận thông tin*, của Viện Khoa học hình sự pháp lý, Bộ Tư pháp.
3. Nguyễn Thị Báo (2012), *Trách nhiệm của Nhà nước và các doanh nghiệp trong việc bảo đảm quyền của người tiêu dùng*, Kỷ yếu đề tài cấp Bộ của Viện nghiên cứu quyền con người.
4. Bộ Công thương (2017), *Văn bản hợp nhất số 14/VBHN-BCT ngày 15/9/2017 hợp nhất Nghị định quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*.
5. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2017), *Văn bản hợp nhất số 1433/VBHN-BVHTTDL ngày 10/4/2017 hợp nhất Nghị định quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa, thể thao, du lịch và quảng cáo*.
6. Bộ Công thương (2017), *Văn bản hợp nhất số 14/VBHN-BCT ngày 15/9/2017 hợp nhất Nghị định quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*.
7. Trần Văn Biên (2015), Tạp chí Nghiên cứu lập pháp điện tử, tháng 11.2015.
8. Cục quản lý thị trường (2019), *Báo cáo về tình hình vi phạm hoạt động kinh doanh, năm 2019*.



9. Cục Quản lý cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng (2019), *Báo cáo tình hình hoạt động của tổng đài 18006838 và công tác giải quyết yêu cầu khiếu nại của người tiêu dùng năm 2019*.

10. Nguyễn Văn Cương (2013), *Cơ sở lý luận về quyền được thông tin của người tiêu dùng*, Tạp chí Nhà nước và pháp luật, Tạp chí Luật học, số 18 năm 2013.

11. Trần Hùng (2008), *Tình trạng vi phạm quy chế tem, nhãn hàng hóa ở Bắc giang*, Tạp chí Thương mại, Số 86.

12. Trần Thị Hòe (2016), *Bảo đảm quyền được cung cấp thông tin của người tiêu dùng ở nước ta hiện nay*, Đề tài cấp Bộ, Hà Nội.

13. Thu Hương (2019), *Thối phong công dụng của sản phẩm, lừa dối người tiêu dùng*, <http://thoidai.com.vn/ban-doc/dau-goi-dong-ythu-huong-thoi-phong-cong-dung-cua-san-pham-lua-doi-nguotieudungt114c30n88980>, truy cập ngày 13/03/2019.

14. Thu Hiền (2016), *Khảo sát nhận thức của người tiêu dùng về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Việt* <https://sct.quangbinh.gov.vn/3cms/khao-sat-nhanthuc-cua-nguoi-tieu-dung-ve-bao-ve-quyen-loi-nguoi-tieu-dung-taivietnam.htm>? truy cập ngày 05/03/2019.

15. Vũ Hùng (2013), *Tăng cường hoạt động phòng chống hàng giả nhằm cạnh tranh không lành mạnh để bảo đảm quyền lợi của người tiêu dùng ở nước ta hiện nay*. Tạp chí Nhà nước và Pháp luật, năm 2013.

16. TS. Lê Thị Hải Ngọc (2017), *Trách nhiệm của nhà sản xuất, cung ứng trong việc cung cấp thông tin về chất lượng hàng hóa cho người tiêu dùng*, Luận án Tiến sĩ, Hà Nội, tháng 7/2017.

17. Lê Thị Hải Ngọc, Phạm Lê Nhật Hoàng (2020), *Thực trạng pháp luật về trách nhiệm cung cấp thông tin hàng hóa của tổ chức, cá nhân kinh*

*doanh và một số giải pháp hoàn thiện*, Tạp chí Pháp luật và Thực tiễn, Trường Đại học Luật, Đại học Huế.

18. Tăng Thanh Phương (2019), *Nghĩa vụ thông tin qua nhãn hàng hóa cho người tiêu dùng của tổ chức, cá nhân kinh doanh*, Tạp chí Công thương, số 45.

19. Đoàn Phan Tân (2011), *Về khái niệm của thông tin và các giá trị làm nên thuộc tính của thông tin*, Bài đăng trên Tạp chí Văn hóa - Nghệ thuật.

20. Tạ Ngọc Tấn (2014), *Truyền thông đại chúng*, Nxb Chính trị - Sự thật, Hà Nội;

21. Nguyễn Thị Thu (2013), *Hoàn thiện pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ở Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ luật học, Học viện Khoa học Xã hội, Hà Nội.

22. Quốc hội (2015), *Bộ luật Dân sự*.

23. Quốc hội (2015, sửa đổi, bổ sung 2017), *Bộ luật Hình sự*.

24. Quốc hội (2018), *Luật Cạnh tranh*.

25. Quốc hội (2010), *Luật Bảo vệ người tiêu dùng*.

26. Quốc hội (2012), *Luật Quảng cáo*.

27. Quốc hội (2018), *Luật Tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm, hàng hóa*.

28. Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng (2018), *Báo cáo công tác tiếp nhận, giải quyết khiếu nại, yêu cầu của người tiêu dùng trong 6 tháng đầu năm 2019 tại Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng*.