

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT



DƯƠNG THỊ THÙY TRANG

**BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG
HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI THEO
PHÁP LUẬT VIỆT NAM**

Ngành: Luật Kinh tế

Mã số: 8380107

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ LUẬT KINH TẾ

THỪA THIÊN HUẾ, năm 2023

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

Người hướng dẫn khoa học: **PGS.TS. Nguyễn Văn Cừ**

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

MỤC LỤC

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 đề tài.....	6
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	7
5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu.....	7
6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của Luận văn.....	8
7. Bố cục của Luận văn.....	8
CHƯƠNG 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN PHÁP LUẬT VỀ BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI.....	9
1.1. Khái quát về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại	9
1.1.1. Khái niệm người tiêu dùng và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	9
1.1.2. Khái niệm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.....	9
1.1.3. Ý nghĩa của bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.....	10
1.2. Khái quát pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.....	10
1.2.1. Khái niệm, đặc điểm pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại	10
1.2.2. Vai trò của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại	11
1.2.3. Nội dung pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại	12
1.3. Yếu tố tác động đến pháp luật và thực thi pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.....	12
Tiêu kết Chương 1.....	14
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI TẠI VIỆT NAM.....	15
2.1. Thực trạng pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.....	15
2.1.1. Pháp luật ghi nhận quyền và nghĩa vụ của người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại	15
2.1.2. Các hành vi bị nghiêm cấm trong quảng cáo trong hoạt động quảng cáo thương mại.....	15
2.1.3. Điều kiện đối với hàng hóa, dịch vụ được quảng cáo thương mại	16

2.1.4. Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng thông qua các quy định của pháp luật về cơ quan quản lý nhà nước trong hoạt động quảng cáo thương mại	16
2.1.5. Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng thông qua quy định về xử lý vi phạm và quyền yêu cầu cơ quan quản lý nhà nước bảo vệ quyền lợi phát sinh trong hoạt động quảng cáo thương mại	17
2.2. Thực tiễn thực hiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại tại Việt Nam	17
2.2.1. Kết quả đạt được trong thực tiễn thực hiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại	17
2.2.2. Hạn chế trong thực tiễn thực hiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.....	17
2.2.3. Nguyên nhân của hạn chế trong thực tiễn thực hiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại	18
Tiêu kết Chương 2	19
CHƯƠNG 3. ĐỊNH HƯỚNG, GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI.....	20
3.1. Định hướng hoàn thiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại	20
3.1.1. Quán triệt quan điểm của Đảng và Nhà nước ta về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nói chung và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại nói riêng.....	20
3.1.2. Hoàn thiện hệ thống pháp luật liên quan đến việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại, bắt đầu từ việc rà soát, hệ thống hóa các văn bản quy phạm pháp luật có liên quan.....	20
3.1.3. Hoàn thiện các quy định của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại ở Việt Nam phải xuất phát từ thực tiễn, bên cạnh đó phải đảm bảo tương thích với các điều ước quốc tế có liên quan, tham khảo, tiếp thu kinh nghiệm của các nước trên thế giới	20
3.1.4. Bảo đảm sự cân bằng trong giao dịch giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh, bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng, đồng thời bảo đảm quyền và lợi ích hợp pháp của các thương nhân trong hoạt động quảng cáo thương mại	21
3.2. Giải pháp hoàn thiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại	21
3.3. Giải pháp nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại ở Việt Nam	21
Tiêu kết Chương 3	22
KẾT LUẬN	23
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu đề tài

NTD chiếm một vai trò, vị trí vô cùng đặc biệt trong sự phát triển của nền kinh tế. Tại Việt Nam, kể từ khi nước ta bước vào thời kỳ đổi mới và chuyển dịch sang cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, nhà nước đã khuyến khích quan hệ mua bán, giao dịch giữa một bên là nhà sản xuất, kinh doanh hàng hoá, dịch vụ với một bên là người bỏ tiền ra mua hàng hoá, dịch vụ để phục vụ cho sinh hoạt, tiêu dùng của cá nhân, gia đình và tổ chức được xác lập góp phần định hướng, thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế quốc dân. Do đó, trong bối cảnh hội nhập quốc tế một cách toàn diện như hiện nay thì BVQLNTD không chỉ là trách nhiệm của nhà nước mà còn là trách nhiệm chung của toàn xã hội. Và để BVQLNTD có hiệu quả đòi hỏi nhà nước phải vận dụng đồng bộ các công cụ quản lý, trong đó pháp luật được biết đến như là một phương tiện quản lý cơ bản được nhà nước sử dụng thường xuyên nhằm BVQLNTD hiện nay. So với các nước trong khu vực thì Việt Nam là một trong những quốc gia đầu tiên ban hành văn bản pháp luật để điều chỉnh vấn đề BVQLNTD với Pháp lệnh Bảo vệ người tiêu dùng năm 1999; sau đó, vào ngày 17 tháng 11 năm 2010 tại kỳ họp thứ 8 Quốc hội khóa XII đã thông qua Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, chính thức xác lập hệ thống pháp luật về BVQLNTD tại Việt Nam.

Và cũng từ khi Luật BVQLNTD có hiệu lực vào ngày 01 tháng 7 năm 2011 cho đến nay; sau gần 12 năm thực thi thì các quy định tại Luật BVQLNTD đã góp phần thay đổi mạnh mẽ công tác BVQLNTD, đồng thời kiến tạo các khuôn khổ, nền tảng cơ bản vững chắc để tiếp tục tạo dựng sự phát triển của hoạt động BVQLNTD tại Việt Nam trong thời gian tới. Tuy nhiên, trước sự phát triển ngày càng mạnh mẽ của nền kinh tế cho thấy quá trình thực thi Luật BVQLNTD hiện nay đã bộc lộ một số tồn tại, hạn chế khiến cho hiệu quả BVQLNTD không cao. Có quan điểm cho rằng, toàn bộ các quy định hiện nay chỉ phù hợp với các giao dịch, kinh doanh, tiêu dùng có tính “truyền thống” mà chưa tính đến một số phương thức mới, hiện đại, đặc biệt là sự phát triển của thương mại điện tử và cách mạng khoa học công nghệ 4.0. Hơn nữa, nhiều hành vi xâm phạm quyền lợi NTD mới xuất hiện nhưng chưa được pháp luật bổ sung kịp thời, khiến cho một số quy định trong Luật BVQLNTD chưa rõ ràng hoặc đã không còn phù hợp với thực tiễn.

Bên cạnh đó, hành vi vi phạm quyền lợi hợp pháp của NTD ngày càng phức tạp và có xu hướng gia tăng ở hầu hết nhiều lĩnh vực, đặc biệt là trong lĩnh vực quảng cáo thương mại. Vì vậy, với mong muốn hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật về BVQLNTD nói chung và BVQLNTD trong hoạt động QCTM nói riêng, tác giả đã lựa chọn đề tài: ***“Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại theo pháp luật Việt Nam”*** làm Luận văn thạc sĩ Luật Kinh tế của mình.

2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài

BVQLNT luôn là vấn đề nhận được nhiều sự quan tâm nghiên cứu của các chuyên gia, học giả dưới góc độ luật học tại Việt Nam; bởi vậy trong thời gian qua đã có nhiều công trình nghiên cứu ở những cấp độ khác nhau được công bố liên quan đến vấn đề pháp luật về BVQLNTD trong hoạt động QCTM, chẳng hạn như:

** Sách chuyên khảo, sách tham khảo:*

Cuốn sách: *“Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng”* xuất bản năm 2014 tại Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia do tác giả Nguyễn Thị Vân Anh, Nguyễn Văn Cương chủ biên. Bảo vệ người tiêu dùng là một trong những vấn đề thu hút sự quan tâm của toàn xã hội. Không chỉ tại Việt Nam, mà ở hầu hết các nước trên thế giới đều rất coi trọng công tác bảo vệ người tiêu dùng chính là bảo vệ sự phát triển bền vững của xã hội. Do đó, nhiều quốc gia đã sớm ban hành các đạo luật với mục đích bảo vệ các quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng. Cuốn sách tập trung nghiên cứu, phân tích các nội dung liên quan đến vấn đề bảo vệ người tiêu dùng như: những vấn đề lý luận về bảo vệ người tiêu dùng và pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; thiết chế bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đối với người tiêu dùng; chế tài xử lý đối với các hành vi vi phạm pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; phương thức giải quyết tranh chấp giữa người tiêu dùng với tổ chức, cá nhân kinh doanh và pháp luật bảo vệ người tiêu dùng ở một số quốc gia trên thế giới.

** Một số Luận án tiến sĩ Luật học, Luận văn thạc sĩ Luật học:*

Luận án tiến sĩ Luật học: *“Hoàn thiện pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ở Việt Nam hiện nay”* năm 2013 của tác giả Nguyễn Thị Thu tại Học viện Khoa học xã hội. Luận án nghiên cứu một cách có hệ thống khái niệm về NTD, quan hệ tiêu dùng, pháp luật BVQLNTD; phân tích vị trí vai trò của NTD cũng như sự cần thiết phải bảo vệ NTD; Làm rõ bản chất của quan hệ tiêu dùng, vị trí và vai trò của pháp luật BVQLNTD trong hệ thống pháp luật, giải quyết một cách thỏa đáng những vấn đề mang tính lý luận của pháp luật BVQLNTD, đồng thời xác định được những nội dung không thể thiếu được coi là nội hàm mà lĩnh vực pháp luật này buộc phải có. Luận án nghiên cứu, phân tích, đánh giá một cách có hệ thống và toàn diện thực trạng pháp luật BVQLNTD của Việt Nam. Trên cơ sở đó chỉ ra sự khiếm khuyết, bất hợp lý cần sửa đổi, bổ sung của pháp luật BVQLNTD sao cho phù hợp với đòi hỏi khách quan của nền kinh tế thị trường cũng như phù hợp với điều kiện văn hóa, xã hội và yêu cầu xây dựng Nhà nước pháp quyền của Việt Nam trong thời kỳ hội nhập quốc tế. Luận giải và đề xuất cụ thể, toàn diện các giải pháp nhằm đáp ứng được yêu cầu bảo vệ hữu hiệu NTD khi quyền lợi của họ bị xâm phạm khá nghiêm trọng như trong bối cảnh hiện nay; đưa ra định hướng, các kiến nghị nhằm hoàn thiện pháp luật bảo vệ quyền lợi NTD ở Việt nam hiện nay.

Luận án tiến sĩ Luật học: *“Giải quyết tranh chấp giữa người tiêu dùng với thương nhân ở Việt Nam hiện nay”* năm 2014 của tác giả Nguyễn Trọng Điệp

tại Học viện Khoa học xã hội. Luận án là công trình nghiên cứu khoa học có tính chất chuyên sâu, có giá trị tham khảo trong công tác nghiên cứu, giảng dạy pháp luật về BVQLNTD. Trên cơ sở so sánh, đối chiếu lí luận và các quan điểm khoa học, Luận án chỉ rõ lí luận cấu thành của quan hệ pháp luật tiêu dùng, các thành tố và đặc trưng của quan hệ này; pháp luật về giải quyết tranh chấp tiêu dùng và đặc trưng của nó. Từ đó, Luận án chỉ ra các phương thức giải quyết tranh chấp tiêu dùng hiện được áp dụng phổ biến tại Việt Nam và quốc tế, lịch sử xây dựng pháp luật trong lĩnh vực này, đặc trưng của từng phương thức, mức độ phát triển, mở rộng và trở thành xu hướng tất yếu trên mọi cấp độ, quốc gia, khu vực và quốc tế. Luận án đưa ra nhận định hạn chế cơ bản của pháp luật Việt Nam về giải quyết tranh chấp tiêu dùng là thiếu vắng những hướng dẫn áp dụng pháp luật cần thiết đối với các quy định mới, tiến bộ; công tác xây dựng luật còn manh mún khiến hiệu quả thực thi pháp luật không cao, mặc dù có định hướng và quan điểm chỉ đạo đúng đắn; hiệu quả giải quyết tranh chấp phụ thuộc nhiều vào yếu tố tâm lý và nhận thức. Luận án đề cập và phân tích những vấn đề mới mẻ đặt ra cho pháp luật về giải quyết tranh chấp tiêu dùng như: khởi kiện tập thể; tổ tụng rút gọn; mở rộng hệ thống các thiết chế tư, thiết chế tư pháp chuyên biệt; giải quyết tranh chấp tiêu dùng vượt qua biên giới lãnh thổ. Luận án đề xuất một hệ thống các giải pháp cụ thể nhằm hoàn thiện pháp luật trong lĩnh vực này, trong đó nhấn mạnh cần sửa đổi, bổ sung và hướng dẫn đối với một số nội dung về tổ tụng rút gọn, khởi kiện tập thể trong Bộ luật Tố tụng Dân sự, dự thảo Pháp lệnh Thủ tục rút gọn trong tố tụng dân sự. Đồng thời, Luận án nhấn mạnh vai trò của hoạt động thực thi các kết luận giải quyết tranh chấp như yếu tố tiên quyết và đề cao vai trò xã hội hóa hoạt động giải quyết tranh chấp tiêu dùng.

Luận án tiến sĩ Luật học: *“Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong các giao dịch có sử dụng hợp đồng theo mẫu ở Việt Nam hiện nay”* năm 2017 của tác giả Nguyễn Công Đại tại Học viện Khoa học xã hội. Luận án phân tích một cách có hệ thống về quan hệ giữa người tiêu dùng với tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hoá, dịch vụ trong các giao dịch có sử dụng hợp đồng theo mẫu, luận án góp phần hoàn thiện cơ sở lí luận cho việc BVQLNTD trong các giao dịch có sử dụng hợp đồng theo mẫu, đặc biệt là về hình thức và phương thức BVQLNTD trong các giao dịch có sử dụng hợp đồng theo mẫu. Luận án nghiên cứu, phân tích, đánh giá một cách có hệ thống và toàn diện thực trạng pháp luật về BVQLNTD trong các giao dịch có sử dụng hợp đồng theo mẫu ở Việt Nam. Luận án chỉ ra những thành công cũng như khiếm khuyết, hạn chế cần sửa đổi, bổ sung của pháp luật Việt Nam về BVQLNTD trong các giao dịch có sử dụng hợp đồng theo mẫu. Đồng thời, Luận án cũng tìm cách luận giải các cơ sở khoa học của những giải pháp được đề xuất nhằm đáp ứng yêu cầu bảo vệ người tiêu dùng trong các giao dịch có sử dụng hợp đồng theo mẫu ở Việt Nam hiện nay.

Luận án tiến sĩ Luật học: *“Trách nhiệm của các tổ chức xã hội trong bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng theo pháp luật Việt Nam hiện nay”* năm 2019 của tác giả Lã Trường Anh tại Học viện Khoa học xã hội. Luận văn đã chỉ ra cơ sở lý thuyết về trách nhiệm của các tổ chức xã hội trong bảo vệ quyền lợi của

NTD. Đây là căn cứ khoa học để đề xuất các phương hướng, giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật về trách nhiệm của các tổ chức xã hội trong bảo vệ quyền lợi của NTD. Chỉ ra quá trình tham gia bảo vệ NTD của các tổ chức xã hội ở một số nước trên thế giới. Đây là cơ sở, bài học kinh nghiệm cho việc xây dựng pháp luật về trách nhiệm của các tổ chức xã hội trong bảo vệ quyền lợi của NTD ở Việt Nam hiện nay. Ngoài ra, luận án còn nghiên cứu một cách toàn diện về thực trạng điều chỉnh pháp luật và thực trạng thực hiện trách nhiệm của các tổ chức xã hội trong bảo vệ quyền lợi của NTD theo pháp luật Việt Nam hiện nay, bao gồm trách nhiệm về: Phản biện và giám định xã hội; giáo dục NTD; đại diện giải quyết khiếu nại của NTD; thay mặt khởi kiện dân sự vì quyền lợi của NTD. Thông qua đó, đề tài đã phát hiện và chỉ ra: (i) Những ưu điểm và hạn chế của pháp luật về trách nhiệm của các tổ chức xã hội trong bảo vệ quyền lợi của NTD ở Việt Nam trong thời gian vừa qua; (ii) Những bất cập trong quá trình áp dụng pháp luật về trách nhiệm của các tổ chức xã hội trong bảo vệ quyền lợi của NTD. Đề tài đưa ra các quan điểm, yêu cầu và đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện và nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật về trách nhiệm của các tổ chức xã hội trong bảo vệ quyền lợi của NTD ở Việt Nam hiện nay.

Luận văn thạc sĩ Luật học: *“Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trước các hành vi gây hạn chế cạnh tranh của doanh nghiệp theo pháp luật Việt Nam”* năm 2019 của tác giả Nguyễn Văn Lợi tại trường Đại học Luật - Đại học Huế. Luận văn đã hệ thống một cách đầy đủ những vấn đề lý luận về pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trước các hành vi gây hạn chế cạnh tranh của doanh nghiệp. Luận văn đi sâu phân tích, đánh giá thực trạng pháp luật và thực tiễn thực hiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong các hoạt động cạnh tranh của doanh nghiệp. Đồng thời Luận văn đưa ra các giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng hiệu quả thực hiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong các hoạt động cạnh tranh của doanh nghiệp tại Việt Nam hiện nay.

Luận văn thạc sĩ Luật học: *“Một số vấn đề pháp lý về bảo vệ người tiêu dùng trong các quan hệ kinh tế chia sẻ ở Việt Nam”* năm 2020 của tác giả Nguyễn Minh Đức tại Khoa Luật - Đại học Quốc gia Hà Nội. Luận văn đã làm sáng tỏ về mặt lý luận một số vấn đề liên quan đến kinh tế chia sẻ, quan hệ kinh tế chia sẻ và pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong quan hệ kinh tế chia sẻ. Luận văn phân tích thực trạng pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong quan hệ kinh tế chia sẻ ở Việt Nam, những hạn chế trong quá trình áp dụng pháp luật. Luận văn đưa ra kiến nghị, giải pháp để khắc phục phần nào những hạn chế và hoàn thiện các quy định pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong quan hệ kinh tế chia sẻ ở Việt Nam.

Luận văn thạc sĩ Luật học: *“Pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ở Việt Nam trong lĩnh vực mua bán căn hộ chung cư - Thực trạng và giải pháp hoàn thiện”* năm 2020 của tác giả Phạm Thị Anh Đào tại trường Đại học Luật Hà Nội. Luận văn nghiên cứu một số vấn đề lý luận và pháp luật điều chỉnh về

mua bán căn hộ chung cư: Làm rõ khái niệm hợp đồng mua bán căn hộ chung cư, người tiêu dùng. Giải thích câu hỏi tại sao cần phải bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. đặc điểm của mua bán căn hộ chung cư; nội dung pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng điều chỉnh lĩnh vực mua bán căn hộ chung cư. Luận văn nghiên cứu các quy định pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong lĩnh vực mua bán căn hộ chung cư ở Việt Nam và thực tiễn thi hành. Đồng thời, Luận văn đề xuất được phương hướng, giải pháp hoàn thiện hệ thống pháp luật Việt Nam về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong lĩnh vực mua bán căn hộ chung cư.

** Một số bài báo liên quan đến vấn đề pháp luật về BVQLNTD trong hoạt động QCTM đã được công bố trên các Tạp chí nghiên cứu khoa học như:*

Võ Thị Thanh Linh (2020), “*Quy định về chống thư rác, tin nhắn rác nhằm bảo vệ người tiêu dùng tại Việt Nam*”, Tạp chí Nghiên cứu lập pháp số 21, tr.421, tháng 11 năm 2020. Trước đây, pháp luật Việt Nam chưa quy định cụ thể về việc xây dựng công cụ để có thể từ chối quảng cáo hoặc huỷ nhận quảng cáo. Đây là lý do các doanh nghiệp không thực hiện đúng nghĩa vụ đảm bảo chức năng “từ chối” nhận quảng cáo của người dùng. Để đảm bảo cho người dùng có thể thực hiện được quyền từ chối nhận quảng cáo, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 91/2020/NĐ-CP ngày 14/8/2020. Nghị định số 91 đã quy định cụ thể về chức năng từ chối và cách thức thông báo quyền từ chối, hình thức từ chối, nghĩa vụ của nhà cung cấp dịch vụ hoặc người quảng cáo khi nhận được từ chối. Khi một doanh nghiệp, tổ chức quảng cáo gửi thư điện tử quảng cáo, tin nhắn quảng cáo, phần thông tin cho phép người nhận từ chối nhận thư điện tử quảng cáo phải đáp ứng các điều kiện luật định. Trong phạm vi bài viết này, tác giả đánh giá một số điểm mới của Nghị định số 91 và những khó khăn của Việt Nam khi triển khai trên thực tiễn, đồng thời đề xuất một số giải pháp nhằm cụ thể hoá Nghị định trong thời gian tới.

Cao Ngọc Anh Thi (2021), “*Hoạt động quảng cáo trên Youtube ở Việt Nam: thực trạng và kiến nghị*”, Tạp chí Nghiên cứu lập pháp số 09, tr.433, tháng 5 năm 2021. Quảng cáo gắn liền với sự phát triển của kinh tế thị trường và nền sản xuất hàng hóa, dịch vụ. Khoa học và công nghệ phát triển đã kéo theo hoạt động quảng cáo ngày càng sôi động và phong phú hơn, quảng cáo xuất hiện nhiều nơi, được thể hiện bằng nhiều hình thức, truyền tải bằng nhiều phương tiện khác nhau, là hoạt động kinh tế nhưng đồng thời cũng là sự sáng tạo văn hóa của con người. Tuy nhiên, hoạt động quảng cáo trên YouTube hiện còn tình trạng lộn xộn, gây tác hại cho người tiêu dùng. Trong phạm vi bài viết này, tác giả trình bày, phân tích thực trạng và kiến nghị giải pháp chấn chỉnh hoạt động quảng cáo trên YouTube ở Việt Nam.

Phan Thị Lan Phương (2022), “*Hoàn thiện Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*”, Tạp chí Nghiên cứu lập pháp số 12, tr.460, tháng 6 năm 2022. Tình trạng vi phạm quyền lợi của người tiêu dùng xảy ra khá nhiều và có chiều hướng tăng lên. Trong khi đó, giai đoạn từ 2020-2022, thế giới phải đối mặt với sự lây lan nhanh chóng của dịch Covid-19, làm ảnh hưởng rất lớn đến thói quen tiêu

dùng và mở ra nhiều cơ hội cho các hình thức kinh doanh mới dựa trên việc khai thác các ứng dụng của nền tảng công nghệ số. Các giao dịch điện tử trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống, mang lại nhiều thuận lợi cho các giao dịch tiêu dùng nhưng đồng thời cũng mang đến nhiều bất cập, như nhận thức về quyền của người tiêu dùng, đạo đức kinh doanh và đặc biệt là những bất cập từ quy định của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng mà chúng ta cần phải có các giải pháp khắc phục. Trong phạm vi bài viết này, tác giả phân tích một số hạn chế, bất cập của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ở Việt Nam hiện nay trong điều kiện giao dịch điện tử và các hình thức kinh doanh mới ứng dụng nền tảng công nghệ số phát triển mạnh; và đề xuất một số giải pháp hoàn thiện Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Trần Ngọc Tuấn (2022), “*Những ảnh hưởng của quảng cáo hành vi trực tuyến đến người tiêu dùng và một số kiến nghị*”, Tạp chí Nghiên cứu lập pháp số 12, tr.460, tháng 6 năm 2022. Quảng cáo hành vi trực tuyến (Online Behavioral Advertising - OBA) đề cập đến hoạt động theo dõi người dùng trên các trang mạng để suy ra thói quen và sở thích của người dùng. Những thói quen và sở thích này sau đó được sử dụng để chọn quảng cáo và tiếp cận đến người dùng một cách nhanh nhất và hiệu quả nhất. Quảng cáo hành vi trực tuyến tác động nhiều đến quyền riêng tư của người tiêu dùng, đối với cá nhân nói chung và với trẻ em nói riêng. Hệ thống các văn bản quy phạm pháp luật ở nước ta hiện nay vẫn còn thiếu vắng các quy định chi tiết về vấn đề này; pháp luật dân sự, an ninh mạng và những văn bản có liên quan cần thiết có sự sửa đổi, bổ sung nhằm đảm bảo tốt hơn quyền riêng tư của người tiêu dùng. Trong nội dung bài viết, tác giả đã phân tích, đánh giá tổng quan về quảng cáo hành vi trực tuyến và những vấn đề pháp lý liên quan; từ đó đề xuất một số kiến nghị hoàn thiện quy định của pháp luật Việt Nam hiện nay.

Nhìn chung, những công trình nghiên cứu nêu trên đã làm rõ được một số vấn đề lý luận và thực tiễn về BVQLNT tại Việt Nam thời gian qua; tuy nhiên, vẫn chưa có công trình nào nghiên cứu một cách chuyên sâu các khía cạnh liên quan đến vấn đề về BVQLNTD trong hoạt động QCTM. Do đó, trên cơ sở kế thừa ưu điểm của những tác giả đi trước, Luận văn tiếp tục giải quyết toàn diện hơn về pháp luật BVQLNTD trong hoạt động QCTM.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu đề tài

3.1. Mục đích nghiên cứu đề tài

Luận văn có mục đích nghiên cứu là đưa ra các giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về BVQLNTD trong hoạt động QCTM tại Việt Nam hiện nay.

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu đề tài

Để đạt được mục đích nghiên cứu, Luận văn xác định các nhiệm vụ cơ bản sau đây:

Một là, nghiên cứu hệ thống các cơ sở lý luận về BVQLNTD trong hoạt động QCTM.

Hai là, phân tích thực trạng pháp luật và thực tiễn thực hiện pháp luật về BVQLNTD trong hoạt động QCTM tại Việt Nam.

Ba là, đề xuất các giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về BVQLNTD trong hoạt động QCTM.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Luận văn đi sâu nghiên cứu các đối tượng sau đây:

Một là, lý luận pháp luật về BVQLNTD trong hoạt động QCTM đã được công bố.

Hai là, pháp luật về BVQLNTD trong hoạt động QCTM thông qua Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và các văn bản pháp luật khác có liên quan.

Ba là, thực tiễn thực hiện pháp luật về BVQLNTD trong hoạt động QCTM tại Việt Nam thời gian qua.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

Luận văn có phạm vi nghiên cứu như sau:

Một là, về nội dung nghiên cứu: Luận văn tập trung nghiên cứu các vấn đề lý luận và thực trạng pháp luật về BVQLNTD trong hoạt động QCTM qua thực tiễn tại Việt Nam theo quy định của pháp luật hiện hành.

Hai là, về không gian nghiên cứu: Việt Nam.

Ba là, về thời gian nghiên cứu: Giai đoạn từ năm 2018 đến hết tháng 12/2022.

5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp luận

Luận văn vận dụng phương pháp luận duy vật biện chứng của chủ nghĩa Mác - Lênin dựa trên các quan điểm, đường lối lãnh đạo của Đảng và chính sách pháp luật của Nhà nước trong lĩnh vực BVQLNTD.

5.2. Phương pháp nghiên cứu

Để triển khai các nội dung nghiên cứu, Luận văn đã vận dụng nhiều phương pháp nghiên cứu như sau:

Một là, phương pháp tổng hợp, phương pháp liệt kê, phương pháp hệ thống lý thuyết nhằm làm rõ các vấn đề lý luận chung về BVQLNTD trong hoạt động QCTM tại chương 1.

Hai là, phương pháp phân tích quy phạm pháp luật và văn bản quy phạm pháp luật, phương pháp so sánh, phương pháp thống kê số liệu, phương pháp bình luận nhằm làm rõ thực trạng pháp luật và thực tiễn thực hiện pháp luật về BVQLNTD trong hoạt động QCTM tại Việt Nam ở chương 2.

Ba là, phương pháp diễn dịch, phương pháp quy nạp, phương pháp dự đoán, phương pháp chứng minh nhằm xây dựng định hướng hoàn thiện pháp luật và giải pháp hoàn thiện pháp luật cũng như nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về BVQLNTD trong hoạt động QCTM tại Việt Nam trong chương 3.

Ngoài ra, khi thực hiện đề tài nghiên cứu Luận văn còn vận dụng thêm các phương pháp khác như: phương pháp logic, phương pháp giả thuyết.

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

6.1. Ý nghĩa khoa học của Luận văn

Luận văn đã khái quát và góp phần làm phong phú thêm các cơ sở khoa học về BVQLNTD trong hoạt động QCTM; làm sáng tỏ những hạn chế, bất cập khi đi sâu phân tích, đánh giá thực trạng pháp luật về BVQLNTD trong hoạt động QCTM qua thực tiễn tại Việt Nam; từ đó, Luận văn có các giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về BVQLNTD trong hoạt động QCTM hiện nay.

6.2. Ý nghĩa thực tiễn của Luận văn

Luận văn không chỉ có ý nghĩa sâu sắc về mặt khoa học mà các kết quả nghiên cứu của Luận văn còn có giá trị tham khảo trong công tác hoàn thiện và thực thi pháp luật về BVQLNTD trong hoạt động QCTM; ngoài ra Luận văn có thể là tài liệu tham khảo trong quá trình nghiên cứu, học tập, giảng dạy pháp luật liên quan đến BVQLNTD.

7. Bố cục của Luận văn

Luận văn gồm có phần Mở đầu, Nội dung và Danh mục tài liệu tham khảo; trong đó nội dung của Luận văn được bố cục thành ba chương như sau:

Chương 1. Một số vấn đề lý luận pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.

Chương 2. Thực trạng pháp luật và thực tiễn thực hiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại tại Việt Nam.

Chương 3. Định hướng, giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.

CHƯƠNG 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN PHÁP LUẬT VỀ BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI

1.1. Khái quát về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

1.1.1. Khái niệm người tiêu dùng và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Người tiêu dùng (consumer) là thuật ngữ có nội hàm khá rộng. Việc xác định rõ ràng, chính xác nội hàm của khái niệm này là việc làm hết sức quan trọng với mục tiêu trước hết đó là bảo vệ hiệu quả quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng (NTD), tránh sự lạm dụng cơ chế bảo vệ người tiêu dùng để trục lợi, cũng như tránh sự can thiệp quá sâu và không cần thiết của nhà nước vào các quan hệ dân sự. Ở Việt Nam, khái niệm NTD được đưa vào trong Pháp lệnh bảo vệ quyền lợi NTD năm 1999 và tiếp tục được ghi nhận trong Luật bảo vệ quyền lợi NTD năm 2010. Trong hai văn bản pháp luật này đều quy định: *Người tiêu dùng là người mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình, tổ chức.* Như vậy, so với pháp luật của hầu hết các quốc gia trên thế giới thì đối tượng được bảo vệ theo pháp luật bảo vệ NTD của Việt Nam có sự mở rộng hơn. Ngoài đối tượng là các cá nhân được pháp luật bảo vệ, pháp luật Việt Nam còn coi các tổ chức cũng là NTD khi tổ chức đó mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích sinh hoạt, tiêu dùng.

Trong nền kinh tế thị trường cùng với sự bùng nổ của khoa học công nghệ và kỹ thuật thì hàm lượng chất xám trong hàng hóa, dịch vụ ngày càng tăng; chất lượng của một sản phẩm khó có thể kiểm tra được bởi một người bình thường. Như vậy, trong quan hệ mua bán hàng hóa, cung cấp dịch vụ thì lợi thế lại nghiêng về phía người bán, người cung cấp bởi đây chính là những người nắm rõ về chất lượng hàng hóa, dịch vụ; công dụng; thành phần, những tác dụng phụ và những nguy hiểm ẩn sau hàng hóa, dịch vụ đó. Do vậy, khi người tiêu dùng tham gia vào quan hệ này sẽ gặp nhiều bất lợi về thông tin, về khả năng đàm phán và giao kết hợp đồng, về giá cả của hàng hóa và dịch vụ đó, về rủi ro phát sinh trong quá trình sử dụng hàng hóa, dịch vụ. Từ những bất lợi mà người tiêu dùng gặp phải khi tham gia vào quan hệ mua bán hàng hóa, dịch vụ thì NTD đã trở thành đối tượng được pháp luật quan tâm bảo vệ. Theo Từ điển tiếng Việt, “Bảo vệ” là chống lại mọi sự huỷ hoại, xâm phạm để giữ cho được nguyên vẹn. Có thể hiểu, *BVQLNTD là việc bảo đảm quyền lợi, lợi ích của cá nhân, gia đình, tổ chức khi tham gia giao dịch, sử dụng hàng hóa, dịch vụ và chống lại mọi sự xâm phạm quyền lợi của cá nhân, gia đình, tổ chức đó.*

1.1.2. Khái niệm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

Hoạt động QCTM đã trở thành một hoạt động không thể thiếu trong quá trình phát triển của thị trường hàng hóa, dịch vụ. Có thể thấy rằng việc QCTM hàng hóa vừa giúp doanh nghiệp giới thiệu hàng hóa, dịch vụ đến gần người tiêu dùng vừa góp phần định hướng cho người tiêu dùng trong việc lựa chọn sản

phẩm hàng hóa, dịch vụ. Tuy nhiên trong thực tế không phải lúc nào quyền lợi của người tiêu dùng được các doanh nghiệp thực thi đúng quy định. Với vị trí là bên yếu thế, người tiếp nhận QCTM đứng trước nhiều rủi ro mà chính bản thân chủ thể này cũng không lường trước được. Bên cạnh đó, việc xác định trách nhiệm của các chủ thể trong việc bồi thường thiệt hại đối với hành vi cung cấp thông tin về hàng hóa, dịch vụ không đúng sự thật gặp nhiều khó khăn. Chính vì vậy, pháp luật có những quy định rất chặt chẽ nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động QCTM. BVQLNTD trong hoạt động quảng cáo thương mại là việc bảo đảm quyền lợi, lợi ích của cá nhân, gia đình, tổ chức khi sử dụng hàng hoá, dịch vụ từ các hoạt động quảng cáo thương mại nhằm ngăn chặn những tổ chức, cá nhân kinh doanh các hành vi cạnh tranh không lành mạnh, cung cấp thông tin hàng hóa, dịch vụ không trung thực, gian dối thông qua hoạt động quảng cáo.

1.1.3. Ý nghĩa của bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

Hoạt động quảng cáo ở Việt Nam được hình thành cùng với sự chuyển hướng của nền kinh tế từ cơ chế kế hoạch hoá tập trung sang cơ chế thị trường. Đồng thời, sự phát triển của công nghệ số dẫn đến gia tăng việc sử dụng công nghệ này trong mọi hoạt động của đời sống xã hội, trong đó có hoạt động quảng cáo thương mại. Cuộc sống ngày càng phát triển, chất lượng cuộc sống của người dân không ngừng được tăng lên và với nguồn tài chính ổn định, mọi người bắt đầu nghĩ đến việc ăn ngon, mặc đẹp, sử dụng những sản phẩm tốt nhất. Năm bắt được nhu cầu này, các hãng sản xuất không ngừng tung ra thị trường những sản phẩm mới, những chiến lược quảng cáo rầm rộ. Các doanh nghiệp đã sử dụng quảng cáo như một công cụ thúc đẩy hoạt động sản xuất kinh doanh, nhằm mục đích chiếm lĩnh thị trường và tạo lợi thế cạnh tranh cho mình. Quảng cáo trở thành phương tiện không thể thiếu. Đến nay, QCTM là một công cụ quan trọng hỗ trợ cho nhà kinh doanh trong việc quảng bá sản phẩm, dịch vụ; tạo dựng thương hiệu; cũng như đưa thông tin hàng hoá, dịch vụ đến NTD. Đồng thời, QCTM còn tạo hiệu ứng tâm lý tác động đến NTD làm cho họ mua sản phẩm hay sử dụng dịch vụ của các nhà kinh doanh. Điều này cũng cho thấy, trong đời sống thường nhật, NTD bắt gặp rất nhiều các sản phẩm QCTM và nhiều khi không biết đâu là sản phẩm thật, đâu là sản phẩm giả. Với một lượng thông tin khổng lồ tiếp nhận hàng ngày, NTD chính là đối tượng tác động trực tiếp của các QCTM, chịu ảnh hưởng của các QCTM theo cả hai hướng tích cực và tiêu cực. Quảng cáo tác động đến người tiêu dùng cả về tâm lý, thị hiếu và hành vi ứng xử trong cuộc sống.

1.2. Khái quát pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

1.2.1. Khái niệm, đặc điểm pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

Pháp luật về BVQLNTD trong hoạt động quảng cáo thương mại là một bộ phận của pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng, vì vậy dựa trên định nghĩa về pháp luật nói chung và pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng có thể định nghĩa như sau: Pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại là một lĩnh vực pháp luật bao gồm hệ thống các nguyên tắc và quy phạm pháp luật do nhà nước ban hành, quy định các biện pháp nhằm đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng khi sử dụng hàng hoá, dịch vụ từ các hoạt

động quảng cáo thương mại nhằm ngăn chặn những tổ chức, cá nhân kinh doanh các hành vi cạnh tranh không lành mạnh, cung cấp thông tin hàng hóa, dịch vụ không trung thực, gian dối thông qua hoạt động quảng cáo. Pháp luật BVQLNTD nói chung nên nó vẫn mang những đặc điểm của lĩnh vực pháp luật này, tuy nhiên nó vẫn có những đặc điểm riêng biệt gắn liền với bản chất của hoạt động QCTM, cụ thể bao gồm những đặc điểm sau:

Thứ nhất, chủ thể của pháp luật BVQLNTD trong hoạt động quảng cáo thương mại bao gồm các cơ quan quản lý Nhà nước, các tổ chức, cá nhân kinh doanh và người tiêu dùng.

Thứ hai, nguồn của pháp luật BVQLNTD trong hoạt động QCTM: như đã phân tích ở trên, pháp luật về BVQLNTD trong hoạt động QCTM bao gồm cả hai hệ thống: pháp luật về BVQLNTD và pháp luật về quảng cáo thương mại.

Thứ ba, nội dung của pháp luật BVQLNTD trong hoạt động QCTM: pháp luật BVQLNTD trong hoạt động QCTM là tổng hợp các biện pháp mà Nhà nước quy định và bảo đảm thực hiện để bảo đảm quyền lợi của NTD khi sử dụng hàng hoá – dịch vụ từ hoạt động QCTM, ngăn chặn những nhà sản xuất, kinh doanh có hành vi gian lận, lừa dối để thu lợi bất chính.

Thứ tư, pháp luật BVQLNTD trong hoạt động QCTM đưa ra những điều kiện bắt buộc cá nhân, tổ chức sản xuất, kinh doanh và tiến hành QCTM phải tuân thủ để khắc phục những bất lợi của NTD trong quan hệ với các cá nhân, tổ chức đó.

1.2.2. Vai trò của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế làm phát sinh nhiều phương thức quảng cáo thương mại mới như quảng cáo trên mạng xã hội; quảng cáo trên các phương tiện áo chí, website;... Bên cạnh sự thuận tiện cho cả tổ chức, cá nhân kinh doanh và người tiêu dùng, các hình thức quảng cáo thương mại này còn tiềm ẩn nhiều nguy cơ có thể gây thiệt hại cho người tiêu dùng. Nhiều vụ việc vi phạm quyền lợi người tiêu dùng thông qua các hình thức quảng cáo thương mại đã được phát hiện và xử lý. Thực tiễn công tác bảo vệ người tiêu dùng cho thấy, trình độ, nhận thức của người tiêu dùng Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế. Do vậy, người tiêu dùng rất dễ bị xâm hại khi xác lập giao dịch mua bán hàng hoá sau khi xem các thông tin qua những quảng cáo phát trên facebook, instagram, tiktok... trong khi việc quản lý, giám sát của cơ quan nhà nước trong các trường hợp này cũng đang gặp rất nhiều khó khăn. Chính vì vậy, pháp luật là công cụ hữu hiệu để bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng khi mua, sử dụng hàng hóa sau khi xem những nội dung quảng cáo. Vai trò của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại được thể hiện cụ thể như sau:

Thứ nhất, pháp luật về BVQLNTD trong QCTM là cơ sở pháp lý để các chủ thể thực hiện quyền và nghĩa vụ của các chủ thể tham gia trong hoạt động QCTM và quan hệ tiêu dùng.

Thứ hai, bảo vệ người tiêu dùng: người tiêu dùng là đối tượng dễ bị tổn thương nhất do các thông tin của QCTM đem lại.

Thứ ba, bên cạnh việc bảo vệ người tiêu dùng còn góp phần bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của các chủ thể trong hoạt động QCTM.

1.2.3. Nội dung pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nói chung và BVQLNTD trong hoạt động QCTM nói riêng là một trong những vấn đề thu hút sự quan tâm của toàn xã hội. Không chỉ tại Việt Nam, hầu hết các nước trên thế giới đều rất coi trọng công tác này bởi lẽ bảo vệ người tiêu dùng chính là bảo vệ sự phát triển bền vững của xã hội. Do đó, nhiều quốc gia đã sớm ban hành các đạo luật với mục đích bảo vệ các quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng. Tùy theo quan niệm của từng quốc gia mà pháp luật về bảo vệ NTD trong hoạt động quảng cáo thương mại có nội dung điều chỉnh khác nhau. Tuy nhiên, về cơ bản thì pháp luật bảo vệ NTD trong hoạt động quảng cáo thương mại được thực hiện trên cơ sở hệ thống các quy phạm pháp luật được quy định trong văn bản pháp luật và hệ thống pháp luật quốc tế có liên quan điều chỉnh trực tiếp vấn đề này. Đồng thời, nội dung pháp luật về BVQLNTD trong hoạt động QCTM được thể hiện cũng rất đa dạng, tập trung quy định những vấn đề sau:

Thứ nhất, pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại quy định rõ quyền và nghĩa vụ của người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.

Thứ hai, pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại quy định trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh và bên thứ ba đối với người tiêu dùng trong quảng cáo thương mại.

Thứ ba, pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại quy định phương thức giải quyết tranh chấp giữa các chủ thể quảng cáo thương mại với người tiêu dùng

Thứ tư, pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại quy định các biện pháp xử lý vi phạm pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

1.3. Yếu tố tác động đến pháp luật và thực thi pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

Thứ nhất, yếu tố lợi nhuận của các tổ chức sản xuất kinh doanh

Quan hệ kinh tế chủ yếu trong xã hội bên cạnh quan hệ giữa các nhà sản xuất với nhau là quan hệ giữa NTD và nhà sản xuất, kinh doanh. Người tiêu dùng là lực lượng hết sức đông đảo, nhưng vì chưa được nhận thức đầy đủ về các quyền và nghĩa vụ của mình, không có đầy đủ kiến thức về mọi mặt và thường hành động riêng lẻ nên trong mối quan hệ đó, NTD thường đứng ở thế yếu và chịu nhiều thiệt thòi. Để tăng lợi nhuận, một số doanh nghiệp thường lợi dụng những khe hở của pháp luật, công tác quản lý và lòng tin của NTD để thực hiện những hành vi, thủ đoạn gian dối như cung cấp hàng hóa kém chất lượng, đưa ra thông tin nhầm lẫn, ép giá... Khi đó, NTD thường mắc phải những sai

lầm trong việc lựa chọn tiêu dùng và có nguy cơ sử dụng hàng hóa, dịch vụ kém chất lượng, thiếu an toàn.

Thứ hai, hệ thống pháp lý chưa đầy đủ và cơ chế quản lý thiếu chặt chẽ của cơ quan có thẩm quyền

Hoạt động áp dụng pháp luật có liên quan rất chặt chẽ với hoạt động xây dựng pháp luật. Để thực hiện và áp dụng pháp luật BVQLNTD nói chung và BVQLNTD trong hoạt động QCTM nói riêng có hiệu quả trước hết phải có một hệ thống pháp luật liên quan đến lĩnh vực này tốt. Nói cụ thể hơn là phải có một hệ thống pháp luật hoàn chỉnh, đồng bộ, sát thực tế, phù hợp với các quy luật khách quan của sự phát triển kinh tế-xã hội, phù hợp với những điều kiện kinh tế, chính trị, văn hóa xã hội, tâm lý, tổ chức mà trong đó pháp luật sẽ tác động, đáp ứng những nhu cầu đòi hỏi của đất nước ở mỗi thời kỳ phát triển, đặc biệt là trong xu thế phát triển của nền kinh tế thị trường, toàn cầu hóa.

Thứ ba, sự hạn chế về kiến thức quyền lợi trong tiêu dùng cũng như cách thức tiêu dùng của bản thân NTD

NTD nói chung thường không có đủ kiến thức cũng như điều kiện cần thiết để có thể cho biết được hàng hóa, dịch vụ có thực sự tốt như những thông tin được công bố hay không. Nói cách khác, NTD luôn ở vào vị trí bất lợi về thông tin hàng hóa, sản phẩm và dịch vụ so với các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh. Chính vì những lí do vậy, những nhà sản xuất, kinh doanh, cung ứng hàng hóa dịch vụ có rất nhiều động cơ có thể gây tổn hại đến quyền lợi NTD. Nếu sự quản lý của nhà nước không đủ mạnh và không hiệu quả, thì dẫn đến quyền lợi hợp pháp của NTD sẽ khó được đảm bảo.

Tiểu kết Chương 1

Như vậy, NTD là bộ phận quan trọng nhất của nền kinh tế mỗi quốc gia, được ưu tiên so với thương nhân trong quan hệ tiêu dùng bởi họ ở vị trí yếu thế hơn. Bởi vậy, dưới góc độ pháp lý việc xác định chủ thể nào là NTD và là đối tượng được bảo vệ của pháp luật bảo vệ NTD có vai trò vô cùng quan trọng. Trong hoạt động QCTM, việc BVQLNTD luôn là vấn đề được quan tâm trong giai đoạn hiện nay. Do QCTM có ảnh hưởng lớn đến quyết định của NTD, các nhà quảng cáo không ngần ngại sử dụng mọi ý tưởng, mọi cách thức thể hiện đôi khi mang tính phản cảm để chú ý đến NTD, miễn sao NTD chú ý và ghi nhớ nội dung quảng cáo.

Pháp luật BVQLNTD trong hoạt động quảng cáo thương mại là một lĩnh vực pháp luật bao gồm hệ thống các nguyên tắc và quy phạm pháp luật do nhà nước ban hành, quy định các biện pháp nhằm đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng khi sử dụng hàng hoá, dịch vụ từ các hoạt động quảng cáo thương mại nhằm ngăn chặn những tổ chức, cá nhân kinh doanh các hành vi cạnh tranh không lành mạnh, cung cấp thông tin hàng hóa, dịch vụ không trung thực, gian dối thông qua hoạt động quảng cáo. Pháp luật BVQLNTD trong hoạt động quảng cáo thương mại có vai trò rất lớn trong việc định hướng cách ứng xử cho các chủ thể khi tham gia vào quan hệ tiêu dùng và hoạt động quảng cáo thương mại; là công cụ hữu ích để các cơ quan quản lý dựa vào đó để bảo vệ người tiêu dùng khi quyền và lợi ích hợp pháp của họ bị xâm phạm. Từ những vấn đề lý luận được phân tích tại chương 1, tác giả sẽ tiếp tục triển khai nội dung các quy định pháp luật và thực tiễn thực hiện pháp luật về BVQLNTD trong hoạt động QCTM tại chương 2 của luận văn.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI TẠI VIỆT NAM

2.1. Thực trạng pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

2.1.1. Pháp luật ghi nhận quyền và nghĩa vụ của người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

Luật Thương mại 2005 quy định điều chỉnh về các hoạt động thương mại trong đó bao gồm hoạt động quảng cáo thương mại. Tuy nhiên, hoạt động quảng cáo thương mại ở đây được điều chỉnh chủ yếu về các điều kiện để một sản phẩm quảng cáo được coi là hợp pháp, quyền và nghĩa vụ của các chủ thể, hình thức pháp lý về thoả thuận giữa các bên mà không có quy định riêng nào cho vấn đề bảo vệ người tiêu dùng trong lĩnh vực quảng cáo. Vấn đề này, xuất phát từ đặc điểm phân ngành của pháp luật Việt Nam, các nhà làm luật chỉ xác định hoạt động quảng cáo thương mại phải tuân theo nguyên tắc chung của các hoạt động thương mại được ghi nhận tại Điều 14, Luật Thương mại 2005 “*nguyên tắc bảo vệ lợi ích chính đáng của người tiêu dùng*”. Tương tự, Luật Quảng cáo cũng quy định chung tại Điều 3 “*Chính sách của Nhà nước đối với hoạt động quảng cáo*”, yêu cầu nội dung quảng cáo không gây thiệt hại cho người tiêu dùng (Điều 19). Các nội dung cụ thể như quyền và nghĩa vụ của người tiêu dùng được quy định tập trung tại Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2010 và quy định rải rác trong các văn bản pháp luật khác.

2.1.2. Các hành vi bị nghiêm cấm trong quảng cáo trong hoạt động quảng cáo thương mại

Nhằm bảo đảm lợi ích của Nhà nước, lợi ích của các chủ thể kinh doanh và lợi ích của người tiêu dùng, bên cạnh việc xây dựng nguyên tắc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động thương mại, Luật Thương mại 2005 và Luật Quảng cáo 2018 đưa ra các hành vi quảng cáo bị cấm. Theo đó, những quảng cáo bị cấm có thể xâm hại lợi ích người tiêu dùng là:

Thứ nhất, quảng cáo làm tiết lộ bí mật Nhà nước, phương hại đến độc lập, chủ quyền, an ninh quốc gia và trật tự xã hội.

Thứ hai, quảng cáo có sử dụng sản phẩm quảng cáo, phương tiện quảng cáo trái với truyền thống lịch sử, văn hóa, đạo đức, thuần phong mỹ tục Việt Nam và trái với quy định pháp luật.

Thứ ba, quảng cáo sai sự thật về một trong các nội dung số lượng, chất lượng, giá, công dụng, kiểu dáng, xuất xứ hàng hóa, chủng loại, bao bì, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành của hàng hoá, dịch vụ.

Thứ tư, quảng cáo thuốc lá, rượu có độ cồn từ 15 độ trở lên và các sản phẩm, hàng hoá chưa được phép lưu thông, dịch vụ chưa được phép cung ứng trên thị trường Việt Nam tại thời điểm quảng cáo.

Thứ năm, lợi dụng quảng cáo thương mại gây thiệt hại đến lợi ích của Nhà nước, tổ chức, cá nhân.

Thứ sáu, quảng cáo hàng hoá, dịch vụ mà Nhà nước cấm kinh doanh, hạn chế kinh doanh hoặc cấm quảng cáo.

Thứ bảy, quảng cáo cho hoạt động kinh doanh của mình bằng cách sử dụng sản phẩm quảng cáo vi phạm quyền sở hữu trí tuệ; sử dụng hình ảnh của tổ chức, cá nhân khác để quảng cáo khi chưa được tổ chức, cá nhân đó đồng ý.

Thứ tám, quảng cáo bằng việc sử dụng phương pháp so sánh trực tiếp hoạt động sản xuất, kinh doanh hàng hoá, dịch vụ của mình với hoạt động sản xuất, kinh doanh hàng hoá, dịch vụ cùng loại của thương nhân khác.

Thứ chín, quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh theo quy định của pháp luật.

2.1.3. Điều kiện đối với hàng hóa, dịch vụ được quảng cáo thương mại

Luật Thương mại 2005 quy định QCTM là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân để giới thiệu với khách hàng về hoạt động kinh doanh hàng hoá, dịch vụ của mình. Theo Luật Quảng cáo chúng ta có thể hiểu đối tượng quảng cáo bao gồm: Sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ, tổ chức và cá nhân kinh doanh. Với khái niệm này thì đối tượng QCTM cụ thể hơn và rõ ràng hơn nhưng khái niệm này cũng vẫn chưa thể xem là phù hợp vì: (i) Hàng hóa bao gồm: Tất cả các loại động sản, kể cả động sản hình thành trong tương lai; những vật gắn liền với đất đai, đương nhiên vẫn phải loại trừ những trường hợp bị cấm QCTM. Như vậy, quyền sử dụng đất không phải là đối tượng của QCTM. Nhưng quyền sử dụng đất cũng là một loại tài sản nên tài sản này khi đáp ứng quy định của pháp luật về giấy chứng nhận thì vẫn được QCTM. Như vậy, QCTM quyền sử dụng đất không phải là QCTM theo Luật Thương mại mà cũng không thể xem là phi thương mại theo Luật Quảng cáo. (ii) Luật Quảng cáo sử dụng cụm từ “sản phẩm kèm với hàng hóa nhưng sự khác biệt giữa chúng thế nào thì không có giải thích. Suy cho cùng thì hàng hóa đều là những sản phẩm, vì vậy, khái niệm này lại thừa đối tượng là sản phẩm. Nhưng khi quy định về những đối tượng không có mục đích sinh lợi thì lại không có “hàng hóa mà chỉ còn lại sản phẩm và dịch vụ. Có nghĩa luật xem đối tượng “hàng hóa chỉ dùng cho QCTM có mục đích sinh lời và không có “hàng hóa không vì mục đích sinh lời”.

2.1.4. Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng thông qua các quy định của pháp luật về cơ quan quản lý nhà nước trong hoạt động quảng cáo thương mại

Căn cứ quy định của Luật BVQLNTD, nhiệm vụ quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được giao cho Bộ Công Thương và Ủy ban nhân dân cấp tỉnh. Tuy nhiên, Luật cũng yêu cầu sự tham gia, phối hợp của các cơ quan nhà nước khác, trong đó có vai trò của các cơ quan điều tiết ngành. Việc BVQLNTD là một vấn đề rất rộng, đòi hỏi sự quản lý của nhiều cơ quan ở các lĩnh vực khác nhau không chỉ riêng trong hoạt động QCTM mà trong tất cả các giao dịch giữa NTD với thương nhân. Do đó, các cơ quan nhà nước cần có sự phối hợp chặt chẽ, đặc biệt là Cục Cạnh tranh & Bảo vệ người tiêu dùng, Bộ Công Thương, là cơ quan chịu trách nhiệm về bảo vệ NTD. Căn cứ quy định của

Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2010, Chính phủ thống nhất quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Bộ Công Thương là cơ quan chịu trách nhiệm trước Chính phủ thực hiện quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ở trung ương. Nhìn một cách khái quát, vấn đề bảo vệ quyền lợi NTD tại Bộ Công Thương thuộc trách nhiệm đan xen giữa nhiều đơn vị, bộ phận khác nhau. Ngoài chức năng quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi NTD, Bộ Công Thương còn được giao là cơ quan quản lý nhà nước trong một số lĩnh vực có liên quan trực tiếp đến quyền lợi NTD. Trong các lĩnh vực quản lý nhà nước này, mục tiêu mà các công cụ pháp lý hướng đến là để đảm bảo trật tự quản lý kinh tế, đảm bảo lợi ích của Nhà nước và xã hội trong đó có cả NTD. Để trực tiếp thực hiện quản lý nhà nước về công tác bảo vệ NTD ở cấp Trung ương thì Bộ Công Thương phải thực hiện một số nhiệm vụ theo quy định.

2.1.5. Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng thông qua quy định về xử lý vi phạm và yêu cầu cơ quan quản lý nhà nước bảo vệ quyền lợi phát sinh trong hoạt động quảng cáo thương mại

Đầu tiên, đối với việc xử lý vi phạm pháp luật nhằm BVQLNTD. Việc kiểm soát các hoạt động quảng cáo thương mại nhằm bảo vệ quyền lợi NTD là cơ sở để xác định hành vi vi phạm, qua đó các chủ thể quản lý nhà nước có thể yêu cầu cá nhân, tổ chức kinh doanh và thương nhân QCTM phải thực hiện pháp luật nghiêm túc, đồng thời, các hành vi vi phạm phải bị xử lý nghiêm minh. *Thứ hai*, yêu cầu cơ quan quản lý nhà nước bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. *Thứ ba*, tiếp nhận và giải quyết yêu cầu bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

2.2. Thực tiễn thực hiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại tại Việt Nam

2.2.1. Kết quả đạt được trong thực tiễn thực hiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

Các quy định pháp luật hiện hành nhìn chung đã phù hợp với quy định về BVQLNTD trong hoạt động QCTM của quốc tế, tạo nền móng cho hoạt động QCTM ở Việt Nam có khả năng hội nhập với hoạt động QCTM trong khu vực và thế giới; là cơ sở pháp lý quan trọng cho việc BVQLNTD trong hoạt động QCTM nhất là trong bối cảnh bùng nổ của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, sự bùng nổ của Internet thì việc người dân mua hàng trên các sàn thương mại điện tử, trên mạng xã hội thông qua những quảng cáo là trở nên rất phổ biến. Bên cạnh đó, với hệ thống pháp luật đa dạng và khá đồng bộ như hiện nay cũng tạo điều kiện thuận lợi cho việc bảo vệ NTD và nâng cao trách nhiệm tổ chức, cá nhân kinh doanh và thương nhân tiến hành hoạt động QCTM cũng như trách nhiệm của Nhà nước trong việc bảo vệ NTD qua hoạt động QCTM và tạo ra môi trường kinh doanh lành mạnh, minh bạch. Thực tiễn thực hiện các quy định của pháp luật BVQLNTD trong hoạt động QCTM trong thời gian qua đã đạt được một số kết quả.

2.2.2. Hạn chế trong thực tiễn thực hiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

- Người tiêu dùng chưa nhận thức đúng đắn về quyền lợi của mình

Trong quan hệ giao dịch với doanh nghiệp, người tiêu dùng thường đứng ở thế yếu và thường chịu thiệt thòi, nhiều khi bất bình nhưng không hoặc chưa biết cách đấu tranh để bảo vệ quyền lợi chính đáng của mình. Nguyên nhân của thực trạng này là người tiêu dùng chưa nhận thức được đầy đủ quyền và trách nhiệm cũng như vị trí của mình trong xã hội. Theo Hội Bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam có tới 62% người tiêu dùng mua phải hàng giả, hàng nhái mà không biết. Tuy nhiên, số người khiếu nại ít hơn nhiều so với thực tế bị thiệt hại, một phần do tâm lý ngại va chạm, sợ phiền hà hoặc mất nhiều thời gian và không biết việc khiếu nại có đem lại kết quả hay không.

- Vấn đề trách nhiệm của thương nhân trong việc bảo vệ người tiêu dùng

Thực tế hiện nay cho thấy, có rất nhiều trường hợp quyền lợi của NTD bị các doanh nghiệp sản xuất, cung cấp hàng hoá, dịch vụ xâm phạm. Ý thức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của các tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hoá, dịch vụ là vấn đề then chốt có ảnh hưởng đến sự thành công của công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Trong nền kinh tế cạnh tranh khốc liệt, thương nhân muốn tồn tại, phát triển bền vững phải đặc biệt quan tâm đến tính trung thực của thông tin sản phẩm khi thông tin đến người tiêu dùng. Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là trách nhiệm của toàn xã hội, nhưng nói đến cùng, hiệu quả của việc này phụ thuộc chủ yếu vào sự tự ý thức, trách nhiệm và đạo đức kinh doanh của mỗi thương nhân.

- Năng lực bộ máy bảo vệ người tiêu dùng còn hạn chế

Trong quá trình thực thi pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, hệ thống các cơ quan quản lý nhà nước thời gian qua đã có những bước củng cố quan trọng trên cơ sở các văn bản pháp luật hiện hành, tuy nhiên, cũng không tránh khỏi những hạn chế còn tồn tại về tổ chức, hoạt động.

- Vấn đề giải quyết khiếu nại, khiếu kiện của người tiêu dùng

Việc lựa chọn thủ tục cũng có những bất cập: Hội Bảo vệ người tiêu dùng không phải cơ quan có quyền lực nhà nước nên việc giải quyết chỉ thông qua biện pháp hoà giải và cũng không bắt buộc doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm; Cục Quản lý cạnh tranh có thể giải quyết theo thủ tục tố tụng cạnh tranh nhưng quyết định không có sức mạnh cưỡng chế nhà nước nên khó giải quyết triệt để; Tòa án có thể bắt buộc doanh nghiệp nhưng phương thức giải quyết này vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế.

- Về các biện pháp xử lý vi phạm

Hiện nay, việc quy định xử lý vi phạm và trách nhiệm pháp lý hiện nay còn rất chung chung, chưa cụ thể gây khó khăn trên thực tế áp dụng. Luật Thương mại hầu như chủ yếu ghi nhận nghĩa vụ tuân thủ nghĩa vụ hợp đồng với bên cung ứng dịch vụ tức là trách nhiệm trong hợp đồng mà không đề cập đến trách nhiệm với người tiêu dùng và với đối thủ cạnh tranh.

2.2.3. Nguyên nhân của hạn chế trong thực tiễn thực hiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

Những hạn chế trong thực tiễn thực hiện pháp luật về BVQLNTD trong hoạt động quảng cáo thương mại nêu trên chủ yếu xuất phát từ những nguyên nhân sau:

Thứ nhất, do trình độ lập pháp chưa cao, một số các quan điểm điều chỉnh chưa phù hợp hoặc lỗi thời dẫn đến bế tắc trong xây dựng và thực hiện các văn bản có liên quan.

Thứ hai, là do trình độ và khả năng nhận thức về pháp luật quảng cáo và pháp luật về BVQLNTD trong hoạt động QCTM của chủ thể QCTM, chủ thể sản xuất kinh doanh và người tiêu dùng là chưa cao.

Thứ ba, trình độ quản lý và cơ sở vật chất của nước ta còn yếu kém trong việc quản lý và phát hiện những sai phạm trong hoạt động QCTM.

Tiểu kết Chương 2

Trong chương 2, tác giả đã đề cập đến hệ thống văn bản quy phạm pháp luật điều chỉnh liên quan đến BVQLNTD trong hoạt động quảng cáo thương mại với các văn bản quan trọng đó là Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010, Luật Quảng cáo năm 2018, Luật Cạnh tranh năm 2018, Luật Thương mại năm 2005, đồng thời tác giả đã phân tích cụ thể những quy định pháp luật liên quan.

Bên cạnh đó, trong chương này tác giả đã nêu ra những thực trạng thực hiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại. Qua việc tìm hiểu, nghiên cứu các số liệu cũng như các vụ việc có liên quan xảy ra trên thực tế cho thấy, bên cạnh những kết quả đạt được từ việc thực hiện pháp luật, thì việc thực hiện pháp luật cũng bộc lộ một số những khó khăn, hạn chế nhất định mà xuất phát chủ yếu từ các quy định của pháp luật như chưa được hợp nhất, chế tài chưa đủ tính răn đe, chưa có sự phối hợp đồng bộ giữa các cơ quan quản lý, khả năng nhận thức pháp luật... Như vậy, việc đưa ra những định hướng, giải pháp hoàn thiện quy định của pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại là nhu cầu bức thiết hiện nay.

CHƯƠNG 3

ĐỊNH HƯỚNG, GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI

3.1. Định hướng hoàn thiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

3.1.1. Quán triệt quan điểm của Đảng và Nhà nước ta về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nói chung và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại nói riêng

BVQLNTD nói chung và BVQLNTD trong hoạt động QCTM nói riêng là một vấn đề quan trọng, đã và đang nhận được sự quan tâm đặc biệt của Đảng, Nhà nước và toàn xã hội. Quan điểm chung trong tư tưởng chỉ đạo của Đảng và Nhà nước đều xác định đây là trách nhiệm của toàn xã hội, nhưng trách nhiệm của cơ quan quản lý nhà nước về BVQLNTD trong hoạt động QCTM là quan trọng. Vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và việc hoàn thiện chính sách, pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã được thể hiện nhất quán và liên tục, kể cả trước và sau Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XIII.

3.1.2. Hoàn thiện hệ thống pháp luật liên quan đến việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại, bắt đầu từ việc rà soát, hệ thống hóa các văn bản quy phạm pháp luật có liên quan

Hoàn thiện pháp luật BVQLNTD trong hoạt động QCTM cần được đặt trong môi quan hệ tổng thể về hoàn thiện hệ thống pháp luật nói chung và hoàn thiện pháp luật BVQLNTD nói riêng. Có thể thấy hiện nay các quy định liên quan đến việc BVQLNTD trong hoạt động QCTM còn nằm rải rác ở nhiều văn bản quy phạm pháp luật có giá trị pháp lý khác nhau như Luật Thương mại, Luật Quảng cáo, Luật Cạnh tranh... Điều này gây ra rất nhiều khó khăn trong quá trình áp dụng các quy định của pháp luật vào thực tiễn, chồng chéo giữa các quy định của các văn bản quy phạm pháp luật cùng quy định về một nội dung. Do đó, một yêu cầu cấp thiết đặt ra khi tiến hành hoàn thiện hệ thống quy định của pháp luật về BVQLNTD trong hoạt động QCTM cần phải rà soát, hệ thống các quy định pháp luật này một cách hợp lý và khoa học.

3.1.3. Hoàn thiện các quy định của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại ở Việt Nam phải xuất phát từ thực tiễn, bên cạnh đó phải đảm bảo tương thích với các điều ước quốc tế có liên quan, tham khảo, tiếp thu kinh nghiệm của các nước trên thế giới

Nguyên tắc quản lý nhà nước bằng pháp luật đòi hỏi mọi hoạt động của các cơ quan nhà nước, trong đó có hoạt động xây dựng, ban hành văn bản quy phạm pháp luật phải dựa trên cơ sở Hiến pháp, Luật và văn bản của cơ quan nhà nước cấp trên. Tuy nhiên, ngoài việc bảo đảm tính hợp pháp, các quy định đó còn cần phải bảo đảm tính khả thi. Việc đảm bảo tính khả thi khi xây dựng và ban hành quy định pháp luật là một trong những nguyên tắc cơ bản, ảnh hưởng rất lớn

đến chất lượng của văn bản pháp luật, hiệu quả quản lý nhà nước. Sau khi được ban hành, các văn bản này thể hiện sự phù hợp với thực tiễn cuộc sống, biểu hiện sự hợp lý, mang lại hiệu quả cao nhất về kinh tế - chính trị, xã hội, đạt được mục đích của quản lý nhà nước.

3.1.4. Bảo đảm sự cân bằng trong giao dịch giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh, bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng, đồng thời bảo đảm quyền và lợi ích hợp pháp của các thương nhân trong hoạt động quảng cáo thương mại

NTD luôn là bên yếu thế so với tổ chức, cá nhân kinh doanh. Đầu tiên, NTD yếu thế về thông tin, họ thiếu thông tin, đặc biệt là các thông tin và kiến thức liên quan đến đặc tính kỹ thuật của sản phẩm. Bên cạnh đó, NTD thông thường ít có cơ hội đàm phán, thương lượng trong quan hệ với tổ chức, cá nhân kinh doanh. Do đó sự can thiệp của nhà nước vào các quan hệ tư này sẽ góp phần ổn định trật tự xã hội, bảo vệ lợi ích chung của xã hội và trong một chừng mực nhất định tạo ra thế cân bằng trong giao dịch dân sự. Tuy nhiên cần lưu ý rằng pháp luật BVQLNTD mặc dù bổ sung thêm cho NTD các quyền cũng như tăng thêm nghĩa vụ cho tổ chức, cá nhân kinh doanh nhưng cũng vẫn phải đảm bảo quyền và lợi ích hợp pháp cho các tổ chức, cá nhân kinh doanh và những thương nhân tiến hành QCTM chân chính, đẩy mạnh sự tham gia của họ vào công tác bảo vệ quyền lợi NTD.

3.2. Giải pháp hoàn thiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

Thứ nhất, liên quan đến vấn đề thông tin cho người tiêu dùng, ngoài trách nhiệm cung cấp thông tin trung thực, đầy đủ và không gây nhầm lẫn, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010 đã quy định rõ những thông tin thuộc diện phải cung cấp cho người tiêu dùng nhằm tăng khả năng cân nhắc, lựa chọn của người tiêu dùng, đồng thời đề cao trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh đối với người tiêu dùng, bởi thực tế bao giờ nhà cung cấp cũng hiểu rõ hơn so với người tiêu dùng về sản phẩm, chất lượng và các khả năng rủi ro khi sử dụng hàng hoá, dịch vụ.

Thứ hai, Điều 7 của Luật Quảng cáo năm 2018 quy định: “*Sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cấm quảng cáo: Rượu có nồng độ cồn từ 15 độ trở lên*”.

Thứ ba, đối với các hành vi bị cấm trong hoạt động quảng cáo thương mại.

Thứ tư, ở Việt Nam hiện nay hầu như thị phần quảng cáo được thực hiện thông qua các phương tiện thông tin đại chúng như báo in, hệ thống đài phát thanh, đài truyền hình, internet, các phương tiện truyền dẫn phát sóng, xuất bản phẩm... do Bộ thông tin và truyền thông chịu trách nhiệm quản lý.

Thứ năm, về các biện pháp xử lý vi phạm pháp luật: pháp luật cần thiết ghi nhận hình thức xử phạt tăng trách nhiệm tương ứng với số lần vi phạm, đồng thời ghi nhận về việc chịu trách nhiệm hình sự theo số lần vi phạm hành chính và đương nhiên cần phải quy định cụ thể con số này.

3.3. Giải pháp nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại ở Việt Nam

Thứ nhất, cần thống nhất, củng cố bộ máy quản lý nhà nước về QCTM.

Thứ hai, tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra. Tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra, xử lý nghiêm minh những sai phạm trong quảng cáo. Đưa ra xây dựng hệ thống văn bản pháp quy, áp dụng những văn bản điều luật về quảng cáo đi vào cuộc sống để quảng cáo hoạt động phát triển đúng hướng.

Thứ ba, nâng cao năng lực hoạt động của các hiệp hội, xây dựng quy tắc ứng xử trong các ngành, lĩnh vực kinh doanh và trong vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Thứ tư, nâng cao trách nhiệm của thương nhân. Ý thức tuân thủ pháp luật của các thương nhân đóng vai trò rất quan trọng đối với sự lành mạnh của thị trường.

Thứ năm, cần tăng cường công tác tuyên truyền, phổ biến quyền và nghĩa vụ của người tiêu dùng cũng như nội dung Luật quảng cáo trong hoạt động QCTM.

Tiểu kết Chương 3

Từ việc nghiên cứu đánh giá thực trạng các quy định pháp luật và thực trạng thực hiện các quy định pháp luật về BVQLNTD trong hoạt động quảng cáo thương mại tại Chương 2 thì tại Chương 3 của luận văn, tác giả đã thực hiện một số nhiệm vụ như sau:

Thứ nhất, đưa ra những định hướng nhằm hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại. Trong đó, tác giả lưu ý đến việc hoàn thiện các văn bản pháp luật trên cơ sở quán triệt quan điểm của Đảng và Nhà nước ta về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nói chung và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại nói riêng; đảm bảo tính hệ thống và tính khả thi của các văn bản pháp luật sau khi hoàn thiện.

Thứ hai, trên cơ sở định hướng, luận văn đã đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy định pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng hoạt động quảng cáo thương mại. Trong đó chia ra làm hai nhóm giải pháp:

+ Giải pháp hoàn thiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại;

+ Giải pháp nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.

KẾT LUẬN

Sau khi thực hiện nghiên cứu Đề tài: “*Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại theo pháp luật Việt Nam*” trong khuôn khổ Luận văn thạc sĩ Luật học, tác giả rút ra những kết luận sau đây: Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nói chung và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại nói riêng là nhu cầu tự nhiên không chỉ đối với bản thân người tiêu dùng, mà còn cần thiết để nền kinh tế phát triển. Khi mà xã hội phát triển đến một giai đoạn nhất định, nền kinh tế thị trường phát triển thì các hoạt động quảng cáo thương mại diễn ra phổ biến hơn, vì lợi nhuận mà các chủ thể QCTM có thể làm ảnh hưởng đến lợi ích của người tiêu dùng người tiêu dùng. Chính vì vậy, việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong trong hoạt động quảng cáo thương mại lại càng được trở nên cần thiết và quan trọng hơn bao giờ hết. Điều đó cũng đặt ra vấn đề trách nhiệm lớn lao cho các nhà quản lý trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Về mặt lý luận, Luận văn đã phân tích và làm rõ được một số khái niệm có liên quan như: người tiêu dùng, quyền lợi người tiêu dùng, quảng cáo thương mại, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại. Bên cạnh đó, tác giả đã phân tích và rút ra được khái niệm, đặc điểm của Pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại trên cơ sở những khái niệm về pháp luật, pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nói chung và khái niệm quảng cáo thương mại. Về mặt pháp lý, Luận văn đã phân tích được các quy định của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại, trong đó bao gồm: các quy định về quyền và nghĩa vụ của người tiêu dùng; các hành vi bị nghiêm cấm trong quảng cáo trong hoạt động quảng cáo thương mại; điều kiện đối với hàng hóa, dịch vụ được quảng cáo thương mại; quy định của pháp luật về cơ quan quản lý nhà nước trong hoạt động quảng cáo thương mại; quy định về xử lý vi phạm và quyền yêu cầu cơ quan quản lý nhà nước bảo vệ quyền lợi phát sinh trong hoạt động quảng cáo thương mại. Về mặt thực tiễn, trên cơ sở các quy định pháp luật đã phân tích cũng như nghiên cứu các số liệu, vụ việc trên thực tiễn Luận văn đã rút ra được một số kết quả đạt được từ việc thực hiện pháp luật. Bên cạnh những kết quả đạt được thì việc thực hiện pháp luật cũng bộc lộ một số những khó khăn, hạn chế nhất định mà xuất phát chủ yếu từ các quy định của pháp luật như chưa được hợp nhất, chế tài chưa đủ tính răn đe, chưa có sự phối hợp đồng bộ giữa các cơ quan quản lý, khả năng nhận thức pháp luật... Từ việc nghiên cứu đánh giá thực trạng các quy định pháp luật và thực trạng thực hiện các quy định pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại tác giả đã đưa ra những định hướng nhằm hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại. Và trên cơ sở định hướng, luận văn đã đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy định pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng hoạt động quảng cáo thương mại./.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

I. VĂN BẢN PHÁP LUẬT

1. Quốc hội (2005), *Luật Thương mại*
2. Quốc hội (2010), *Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*
3. Quốc hội (2018), *Luật Quảng cáo*
4. Quốc hội (2005), *Luật Sở hữu trí tuệ năm*
5. Quốc hội (2015), *Bộ luật Hình sự*
6. Quốc hội (2015), *Bộ luật Dân sự*
7. Chính phủ (2011), *Nghị định của Chính phủ số 99/2011/NĐ-CP ngày 27 tháng 10 năm 2011 quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*
8. Chính phủ (2013), *Nghị định số 181/2013/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo*
9. Chính phủ (2021), *Nghị định số 70/2021/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 181/2013/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo*
10. Chính phủ (2021), *Nghị định số 38/2021/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa và quảng cáo*

II. TÀI LIỆU THAM KHẢO

2.1. Tài liệu tham khảo tiếng Việt

11. Bộ Tư Pháp – Vụ phổ biến, giáo dục pháp luật, Bộ Văn hoá thể thao và Du lịch – Cục Văn hoá cơ sở (2012), *Đề cương giới thiệu Luật Quảng cáo*
12. Cục Quản lý cạnh tranh (2009), *Tài liệu phục vụ công tác xây dựng Luật Bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam: “So sánh Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng một số nước trên thế giới - Bài học kinh nghiệm và đề xuất một số nội dung cơ bản quy định trong dự thảo Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của Việt Nam”*, Hà Nội.
13. Cục Quản lý cạnh tranh (2017), *Hỏi đáp pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*.
14. Nguyễn Thị Vân Anh (2010), *Tổng quan về hệ thống pháp luật Việt Nam hiện hành về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*, Hội thảo khoa học Pháp luật bảo vệ người tiêu dùng ở Việt Nam – thực trạng và hướng hoàn thiện, Trường Đại học Luật Hà Nội.
15. Nguyễn Thị Vân Anh (chủ biên) (2014), *Giáo trình Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*, NXB. Công an nhân dân, Hà Nội.
16. Phan Trung Hiền, Nguyễn Thị Mỹ Tiên, *Tính khả thi của văn bản quy phạm pháp luật và đề xuất các giải pháp*, Tạp chí Nghiên cứu lập pháp, Viện nghiên cứu lập pháp thuộc Ủy ban Thường vụ Quốc hội, Số 16(272), tháng 8/2014
17. Phan Thị Lan Hương (2018), *Pháp luật về quảng cáo: những bất cập và kiến nghị hoàn thiện*, Tạp chí Nghiên cứu lập pháp số 10(362)-tháng 5/2018

18. Nguyễn Thanh Lý (2019), *Bàn về khái niệm người tiêu dùng và cơ sở phát sinh quyền được bảo vệ của người tiêu dùng*, Tạp chí Nghề luật, Học viện Tư pháp, số 6/2019

19. Bộ Tư pháp, Từ điển Luật học của Viện nghiên cứu khoa học pháp lý

20. Trương Hồng Quang (2009), *Pháp luật điều chỉnh hành vi quảng cáo so sánh của Liên minh châu Âu và Việt Nam dưới góc độ so sánh luật*, Trường Đại học Luật Hà Nội.

21. Nguyễn Văn Thành (2013), *Thực trạng năng lực và các giải pháp tăng cường năng lực của Bộ Công thương trong công tác thực thi pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*, Kỷ yếu hội thảo khoa học Thực trạng và các giải pháp tăng cường năng lực các thiết chế thực thi pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ở Việt Nam

22. Trường Đại học Luật Hà Nội (2014), *Giáo trình Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*, NXB Công an nhân dân, Hà Nội.

23. Trường Đại học Luật Hà Nội (2017), *Giáo trình Lý luận chung về nhà nước và pháp luật*, NXB Công an nhân dân, Hà Nội

2.2. Tài liệu tham khảo tiếng nước ngoài

24. David Harland (1977), *Products Liability and International Trade Law*, SydLawRw 26; (1977) 8 Syd LR 358

25. Hondius, Ewoud (2006), *The Notion of Consumer: European Union versus Member States*, SydLawRw 5; (2006) 28(1) Sydney Law Review 89

26. Malek Radeideh (2005), *Fair Trading in EC Law/Information and Consumer Choice in the Internal Market* (PhD Groningen, Amsterdam)

27. *Official Journal* (1975), EU C 92/1

28. Stephen Weatherill (2005), *EC Consumer Law and Policy*

2.3. Tài liệu tham khảo trên Website

29. Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng: Có hiệu quả nhưng còn bất cập, xem tại: <http://hanoimoi.com.vn/tin-tuc/kinh-te/937850/bao-ve-quyen-loi-nguoi-tieu-dung-co-hieu-qua-nhung-con-bat-cap>, truy cập ngày 27/2/2023

30. Bộ Công thương (2022), Khuyến cáo liên quan đến việc cung cấp thông tin về sản phẩm có tác dụng ngăn ngừa và diệt được virus Corona, Covid-19, Sars-Cov-2, xem tại: <https://moit.gov.vn/tin-tuc/bao-chi-voi-nguoi-dan/khuyen-cao-lien-quan-den-viec-cung-cap-thong-tin-ve-san-pham-co-tac-dung-ngan-ngua-va-diet-duoc-virus-corona-covid-19-sa.html>, truy cập ngày 27/2/2023

31. Khách hàng nghi ngờ “văn hóa kinh doanh” của nhà mạng FPT, xem tại: <https://baophapluat.vn/khach-hang-nghi-ngo-van-hoa-kinh-doanh-cua-nha-mang-fpt-post187450.html>, truy cập ngày 27/2/2023

32. Nâng cao nhận thức về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, xem tại: <https://tuyengiao.vn/kinh-te/nhip-cau-cong-thuong/nang-cao-nhan-thuc-ve-bao-ve-quyen-loi-nguoi-tieu-dung-142589>, truy cập ngày 27/2/2023

33. Ngại đòi quyền lợi cho chính mình, 'vấn nạn' của người tiêu dùng Việt, xem tại: <https://vtc.vn/ngai-doi-quyen-loi-cho-chinh-minh-van-nan-cua-nguoi-tieu-dung-viet-ar710631.html>, truy cập ngày 27/2/2023

34. Người tiêu dùng phải làm gì giữa ma trận hàng giả, hàng nhái?, xem tại: <https://vov2.vov.vn/doi-song-xa-hoi/nguoi-tieu-dung-phai-lam-gi-giua-ma-tran-hang-gia-hang-nhai-23965.vov2>, truy cập ngày 27/2/2023

35. Phạt 3 trang tin điện tử vì vi phạm thuần phong mỹ tục, xem tại: <https://vietnamnet.vn/phat-3-trang-tin-dien-tu-vi-vi-pham-thuan-phong-my-tuc-i389685.html>, truy cập ngày 27/2/2023

36. Thu Hiền (2016), *Khảo sát nhận thức của người tiêu dùng về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại Việt Nam*, xem tại: <https://sct.quangbinh.gov.vn/3cms/khao-sat-nhan-thuc-cua-nguoi-tieu-dung-ve-bao-ve-quyen-loi-nguoi-tieu-dung-tai-viet-nam.htm>, truy cập lần cuối ngày 27/2/2023

37. Thực trạng và giải pháp tăng cường quản lý hoạt động quảng cáo rao vặt trên địa bàn tỉnh Phú Thọ, xem tại: http://svhttdl.phutho.gov.vn/tin/thuc-trang-va-giai-phap-tang-cuong-quan-ly-hoat-dong-quang-cao-rao-vat-tren-dia-ban-tinh-phu-tho_942.html, truy cập ngày 26/2/2023

38. http://tratu.soha.vn/dict/vn_vn/B%E1%BA%A3o_v%E1%BB%87, truy cập lần cuối ngày 15/02/2023

39. <https://www.britannica.com/topic/cookie-electronic-monitoring>, truy cập ngày 15/02/2023.