

ĐẠI HỌC HUẾ  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT



TRẦN THỊ THÚY HẰNG

**PHÁP LUẬT VỀ HÀNH VI QUẢNG CÁO NHẪM  
CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH, QUA THỰC TIỄN  
TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG**

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: **TS. Đặng Công Cường**

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

<b>MỞ ĐẦU .....</b>	<b>1</b>
1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu .....	1
2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến luận văn.....	1
3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu .....	3
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	3
5. Phương pháp nghiên cứu của luận văn.....	3
6. Ý nghĩa lý luận và ý nghĩa thực tiễn của luận văn.....	4
7. Cơ cấu luận văn.....	4
<b>CHƯƠNG 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN PHÁP LUẬT VỀ HÀNH VI QUẢNG CÁO NHẪM CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1. Khái quát về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh .....</b>	<b>5</b>
1.1.1. Khái niệm về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh. ....	5
1.1.2. Đặc điểm về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh .....	6
1.1.3. Các yếu tố xác định hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh....	7
<b>1.2 Khái quát pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh .....</b>	<b>7</b>
1.2.1 Khái niệm pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh .....	7
1.2.2 Đặc điểm pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh .....	8
1.2.3. Nội dung của pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh .....	8
<b>1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến thực hiện pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh .....</b>	<b>8</b>
1.3.1. Chính sách của Nhà nước.....	9
1.3.2. Điều kiện kinh tế - xã hội.....	9
1.3.3. Công tác tuyên truyền .....	9
1.3.4. Công tác kiểm tra, giám sát.....	9

1.3.5. Ý thức pháp luật của Doanh nghiệp và người tiêu dùng.....	9
TIÊU KẾT CHƯƠNG 1 .....	10
<b>CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VỀ HÀNH VI QUẢNG CÁO NHẪM CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH VÀ THỰC TIỄN THỰC HIỆN PHÁP LUẬT TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Thực trạng pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh.....</b>	<b>11</b>
2.1.1. Quy định của pháp luật về hoạt hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh .....	11
2.1.2 Quy định của pháp luật về phương thức xử lý hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh .....	12
<b>2.2. Thực tiễn thực hiện pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh tại TP Đà Nẵng .....</b>	<b>13</b>
2.2.1. Thực tiễn xử lý hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh .....	13
2.2.2 Thực tiễn áp dụng chế tài đối với hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh theo Luật Cạnh tranh .....	15
<b>2.3. Đánh giá thực trạng pháp luật và thực tiễn thực hiện pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh.....</b>	<b>15</b>
2.3.1 Những thành tựu đạt được .....	15
2.3.2 Những điểm còn hạn chế .....	15
TIÊU KẾT CHƯƠNG 2.....	17
<b>CHƯƠNG 3. ĐỊNH HƯỚNG, GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ HÀNH VI QUẢNG CÁO NHẪM CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH .....</b>	<b>18</b>
<b>3.1. Định hướng của việc hoàn thiện pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh. ....</b>	<b>18</b>
3.1.1. Đảm bảo mục tiêu của pháp luật cạnh tranh là nhằm bảo vệ môi trường cạnh tranh bình đẳng, tự do, bảo vệ doanh nghiệp và người tiêu dùng. ....	18

3.1.2. Đảm bảo nguyên tắc và cơ chế áp dụng pháp luật để xử lý hiệu quả các hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh. ....	18
<b>3.2. Giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh .....</b>	<b>18</b>
3.2.1. Hoàn thiện các quy định pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh .....	18
3.2.2 Giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh tại thành phố Đà Nẵng .....	19
TIÊU KẾT CHƯƠNG 3.....	20
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>21</b>

## DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

THỨ TỰ	TỪ VIẾT TẮT	TỪ NGUYÊN NGHĨA
1	CTKLM	Cạnh tranh không lành mạnh
2	QLCT	Quản lý cạnh tranh
3	QPPL	Quy phạm pháp luật

## MỞ ĐẦU

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

Cạnh tranh là có vai trò to lớn cho sự phát triển kinh tế- xã hội. Cạnh tranh là sự chạy đua kinh tế, mà muốn thắng trong bất kì cuộc chạy đua nào cũng đòi hỏi phải có sức mạnh và kĩ năng. Cạnh tranh luôn có mục tiêu lâu dài là thu hút về mình ngày càng nhiều khách hàng nên nó buộc các nhà sản xuất và kinh doanh hàng hoá, dịch vụ phải tạo ra những sản phẩm có chất lượng ngày càng cao với giá thành ngày càng hạ và luôn mang đến hệ quả là doanh nghiệp nào có tiềm lực, có chiến lược kinh doanh đúng đắn, hiệu quả sẽ tiếp tục vươn lên và tồn tại, doanh nghiệp nào không đáp ứng được nhu cầu của thị trường sẽ bị loại khỏi cuộc chơi. Bởi vậy, cạnh tranh là liều thuốc thần kì tạo động lực cho sự phát triển kinh tế-xã hội. Hoạt động cạnh tranh của các chủ thể kinh doanh trên thị trường bao giờ cũng phải được điều chỉnh bởi các thiết chế nhà nước và các định chế của pháp luật. Sự can thiệp của Nhà nước và tư duy cạnh tranh từ đối đầu sang hợp tác cùng có lợi là xu hướng tất yếu bảo đảm cho nền kinh tế phát triển bền vững.

Việc thực hiện các hoạt động kinh doanh nhằm nâng cao vị thế của mình trên thị trường thì các doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều phương thức, công cụ khác nhau, trong đó có hoạt động quảng cáo. Có thể nói, quảng cáo là một trong những phương tiện hữu hiệu để doanh nghiệp thông tin về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của mình đến người tiêu dùng. Cùng với sự gia tăng về số lượng thì vấn đề CTKLM trong việc quảng cáo ngày càng có xu hướng tăng cao về quy mô và thủ đoạn. Đây được coi là một trong những vấn đề rất được xã hội quan tâm hiện nay.

Trong điều kiện nước ta đang xây dựng nền kinh tế thị trường, việc làm rõ những vấn đề lý luận cũng như thực trạng các quy định pháp luật về hành vi cạnh tranh, chống CTKLM nói chung và hành vi quảng cáo nhằm CTKLM nói riêng rất cần thiết. Do vậy, nhằm nâng cao chất lượng của “pháp luật” về vấn đề này, việc tác giả nghiên cứu đề tài “Pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh, qua thực tiễn tại thành phố Đà Nẵng” làm đề tài Luận văn Thạc sĩ Luật kinh tế là có ý nghĩa cả về mặt lý luận và thực tiễn.

### 2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến luận văn

Liên quan đến luận văn, có một số công trình sau:

- Luận văn Thạc sĩ của tác giả Trịnh Thị Liên Hương (2010). “*Pháp luật chống hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong lĩnh vực quảng cáo*”, Đại học Luật Hà Nội. Luận văn được thực hiện nhằm đáp ứng các nhu cầu lý luận và thực tiễn của việc xây dựng và hoàn thiện cơ chế pháp luật điều chỉnh hoạt động quảng cáo, góp phần phát triển hoạt động này trong công cuộc xây dựng và phát triển nền kinh tế thị trường. Luận văn làm rõ được các vấn đề lý luận về bản chất của hoạt động quảng cáo, các quy định pháp luật chống hành vi cạnh tranh không lành mạnh và kiến nghị những điểm cần được hoàn thiện, những vấn đề cần được bổ sung nhằm tạo khung pháp lý chặt chẽ, phù hợp điều chỉnh việc quảng cáo, đảm bảo sự phát triển lành mạnh của hoạt động quảng cáo trong môi trường cạnh tranh của

nền kinh tế thị trường Việt Nam.

- Luận văn Thạc sĩ Luật học của tác giả Nguyễn Phương Anh (2012), “*Pháp luật về kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn tại Việt Nam*”, khoa Luật, Đại học quốc gia Hà Nội. Ở Luận văn này, tác giả trình bày một số vấn đề về lý luận của pháp luật về kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn và thực tiễn áp dụng ở Việt Nam. Thiết chế thi hành pháp luật về cạnh tranh và pháp luật về kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn; Từ đó, đề xuất một số giải pháp nhằm tăng cường hiệu quả việc thực thi, thi hành pháp luật về kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn ở Việt Nam.

- Luận văn Thạc sĩ Luật học của tác giả Đinh Đức Minh (2012), “*Pháp luật về chống cạnh tranh không lành mạnh và việc xử lý các hành vi cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam*”, Trường Đại học Luật Hà Nội. Ở Luận văn này, tác giả đã làm rõ những vấn đề lý luận về cạnh tranh không lành mạnh, thực trạng pháp luật hiện hành về các hành vi cạnh tranh không lành mạnh tại Việt Nam. Từ đó, nhằm đưa ra những giải pháp nhằm xử lý thích hợp các hành vi cạnh tranh không lành mạnh trên thực tế. Luận văn cũng đã đóng góp được một phần vào việc làm sáng tỏ những vấn đề của việc xử lý các hành vi cạnh tranh không lành mạnh.

- Luận văn Thạc sĩ của Nguyễn Phương Linh (2014), “*Kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn theo pháp luật Cạnh tranh ở Việt Nam*”. Khoa Luật, Đại học Quốc gia Hà Nội. Luận văn cũng nêu ra được những tồn tại, hạn chế trong quá trình kiểm soát hành vi quảng cáo để từ đó có những giải pháp hữu hiệu hơn nhằm áp dụng cho nền pháp luật nước nhà.

- Luận án Tiến sĩ của tác giả Hồ Thị Duyên (2016), “*Pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam hiện nay*”, Viện hàn lâm khoa học xã hội Việt Nam. Luận án đã hệ thống hóa cơ sở lý luận, khảo sát, so sánh phân tích, bình luận và so sánh với pháp luật của các quốc gia. Tổng kết được thực trạng đang có tại thời điểm hoàn thành luận văn và đề xuất những giải pháp góp phần hoàn thiện pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm CTKLM.

- Luận văn của Đỗ Thị Kiều Oanh (2018), “*Pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn ở Việt Nam*”, Luận văn Thạc sĩ Luật Kinh tế, Đại học luật Huế. Luận văn này đã khái quát, làm rõ các vấn đề về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn, những bất cập hiện có tại thời điểm luận văn được hoàn thiện và các giải pháp nhằm áp dụng trong việc hoàn chỉnh pháp luật cũng như đảm bảo quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng.

- Luận văn của Chu Lữ Hải Yến (2018), “*Pháp luật về chống cạnh tranh không lành mạnh trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp ở Việt Nam hiện nay*”. Trường Đại học Luật Hà Nội. Luận văn này nhằm khảo cứu, hệ thống và phân tích các vấn đề lý luận cũng như thực trạng pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp, đề từ đó đề xuất các định hướng và giải pháp hoàn thiện pháp luật, góp phần nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật về chống cạnh tranh không lành mạnh trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp ở Việt Nam.

Như vậy, đã có không ít nhưng công trình nghiên cứu nhằm đưa ra những giải pháp hoàn thiện pháp luật trong lĩnh vực pháp luật quảng cáo nhằm CTKLM. Tuy nhiên, hầu hết các công trình nói



trên đều nghiên cứu một cách tổng quát, chưa tập trung nghiên cứu cách hành vi, hoạt động quảng cáo cũng như hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh. Chính vì vậy, việc đi sâu tập trung nghiên cứu, phân tích những dạng hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh, cụ thể như hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn, góp phần vào bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và các doanh nghiệp trên thị trường một cách tốt nhất.

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

#### **3.1. Mục đích nghiên cứu**

Trên cơ sở làm rõ cơ sở làm rõ những khái niệm, bất cập của hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh để từ đó đề xuất những giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

#### **3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu**

*Thứ nhất*, tác giả sẽ làm rõ một số vấn đề lý luận pháp luật về các hành vi quảng cáo nhằm CTKLM.

*Thứ hai*, phân tích những quy định của pháp luật Việt Nam hiện hành liên quan đến hành vi này để từ đó đánh giá được thực trạng pháp luật và thực tiễn thực hiện pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

*Thứ ba*, chỉ ra những hạn chế, bất cập và nguyên nhân dẫn đến hạn chế trong việc thực hiện các quy định của pháp luật về các hành vi quảng cáo nhằm CTKLM.

*Thứ tư*, trên cơ sở những bất cập, tác giả đề xuất định hướng, những giải pháp hoàn thiện pháp luật Việt Nam và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về các hành vi quảng cáo nhằm CTKLM.

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

#### **4.1. Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các vấn đề lý luận về hành vi quảng cáo nhằm CTKLM; các quy định hiện hành của pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm mục đích CTKLM, pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm CTKLM.

#### **4.2 Phạm vi nghiên cứu**

*Về nội dung*: CTKLM được thực hiện qua nhiều hành vi khác nhau và trong các hoạt động khác nhau của doanh nghiệp. Luận văn chỉ giới hạn sự nghiên cứu của mình trong các quy định của pháp luật Việt Nam về các hành vi quảng cáo nhằm CTKLM và cơ chế xử lý các hành vi nói trên.

*Về thời gian*: Luận văn nghiên cứu các quy định của pháp luật và thực tiễn thực hiện các quy định về hành vi quảng cáo nhằm CTKLM ở Việt Nam từ năm 2018 đến 2023 (thời điểm Luật Cạnh tranh mới nhất được ban hành và điều chỉnh các hành vi quảng cáo nhằm CTKLM).

*Về không gian*: Ở Việt Nam nói chung và ở thành phố Đà Nẵng nói riêng.

### **5. Phương pháp nghiên cứu của luận văn**

#### **5.1. Phương pháp luận**

Để làm rõ các vấn đề nghiên cứu, Luận văn đã sử dụng phương pháp luận dựa trên chủ nghĩa duy vật biện chứng và chủ nghĩa duy vật lịch sử của triết học Mác – Lênin về nhà nước và pháp luật.

#### **5.2. Phương pháp nghiên cứu**

Luận văn sử dụng một số phương pháp cụ thể sau:

Phương pháp so sánh luật học sẽ là phương pháp được áp dụng xuyên suốt luận văn đưa ra rõ những quy định pháp luật với hành vi CTKLM nói chung và hành vi quảng cáo nhằm CTKLM nói riêng.

Phương pháp hệ thống hóa được sử dụng xuyên suốt toàn bộ luận văn nhằm trình bày các vấn đề, nội dung trong luận văn theo một trình tự, một bố cục hợp lý, chặt chẽ, có sự gắn kết, kế thừa, phát triển các vấn đề, nội dung để đạt được mục đích, yêu cầu đã được xác định cho luận văn.

Phương pháp nghiên cứu tổng hợp, phân tích các tư liệu được sử dụng để tổng quát vấn đề, rút ra những nhận xét, kết luận về từng nội dung của luận văn.

Phương pháp tổng hợp, quy nạp, phương pháp này được sử dụng tại Chương 3 khi nghiên cứu các giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm CTKLM tại thành phố Đà Nẵng.

## **6. Ý nghĩa lý luận và ý nghĩa thực tiễn của luận văn**

### **6.1 Ý nghĩa lý luận**

Kết quả nghiên cứu của đề tài Luận văn góp phần hệ thống hóa cơ sở lý luận pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm CTKLM. Các giải pháp của luận văn trực tiếp góp phần hoàn thiện pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm CTKLM.

### **6.2 Ý nghĩa thực tiễn**

Luận văn là nguồn tài liệu tham khảo cho các học giả về vấn đề xây dựng và thực hiện các quy định về hành vi quảng cáo nhằm CTKLM.

## **7. Cơ cấu luận văn**

Ngoài phần mở đầu, phần kết luận, danh mục tài liệu tham khảo, luận văn gồm có 3 chương, gồm:

**Chương 1:** Một số vấn đề lý luận pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

**Chương 2:** Thực trạng pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh và thực tiễn thực hiện pháp luật tại thành phố Đà Nẵng.

**Chương 3:** Định hướng, giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh .

# CHƯƠNG 1

## MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN PHÁP LUẬT VỀ HÀNH VI QUẢNG CÁO NHẪM CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH

### 1.1. Khái quát về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh

#### 1.1.1. Khái niệm về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

Quảng cáo là hình thức tuyên truyền được trả phí hoặc không để thực hiện việc giới thiệu thông tin về sản phẩm, dịch vụ, công ty hay ý tưởng, quảng cáo là hoạt động truyền thông phi trực tiếp giữa người với người mà trong đó người muốn truyền thông phải trả tiền cho các phương tiện truyền thông đại chúng để đưa thông tin đến thuyết phục hay tác động đến người nhận thông tin. Theo các khái niệm này, quảng cáo là một hình thức truyền thông tin có thể trả phí hoặc không phải trả phí.

Dưới góc độ pháp lý, quảng cáo cũng được đề cập đến trong các từ điển luật học và các văn bản pháp luật<sup>1</sup>. Theo pháp luật Việt Nam, khái niệm quảng cáo cũng được đề cập trong nhiều văn bản khác nhau. Pháp luật quảng cáo điều chỉnh hoạt động quảng cáo chung, bao gồm quảng cáo nhằm mục đích lợi nhuận và không nhằm mục đích lợi nhuận. Trong khi đó, Luật Thương mại chỉ điều chỉnh hoạt động quảng cáo với tư cách là hoạt động xúc tiến thương mại. Như vậy, cho dù tiếp cận ở nhiều cách khác nhau nhưng giữa chúng đều có điểm chung khi coi quảng cáo có bản chất thông tin.

Cạnh tranh là hiện tượng tất yếu của nền kinh tế thị trường. Lý thuyết về cạnh tranh trong nền kinh tế thị trường hình thành cùng với quá trình hoàn thiện quan niệm về thể chế kinh tế thị trường. Do đó, các nghiên cứu về chính sách cạnh tranh, pháp luật về cạnh tranh luôn được coi là một công cụ hữu hiệu để Nhà nước quản lý, dẫn dắt và hướng thị trường tới mục tiêu phát triển an toàn, lành mạnh, khuyến khích tự do sáng tạo trong quá trình kinh doanh và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Cạnh tranh nói chung, CTKLM và từng hành vi CTKLM cụ thể nói riêng được các nhà khoa học đề cập đến ở các mức độ khác nhau trong các công trình khoa học, các nghiên cứu này đã đề cập đến nhiều lý thuyết cạnh tranh, mức độ tác động của Nhà nước vào hoạt động cạnh tranh của các chủ thể kinh doanh trên thị trường. Có tác giả cho rằng, cạnh tranh không lành mạnh bao gồm tất cả hành vi nào xâm hại tới hoạt động cạnh tranh<sup>2</sup>.

Theo Khoản 1 Điều 2 Luật Quảng cáo 2012 “*Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện nhằm giới thiệu đến công chúng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ có mục đích sinh lợi; sản phẩm, dịch vụ không có mục đích sinh lợi; tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ được giới thiệu, trừ tin thời sự; chính sách xã hội; thông tin cá nhân*”<sup>3</sup>.”

Dưới góc độ luật học, cạnh tranh lành mạnh được hiểu là “*Sự ganh đua một cách hợp pháp, trong sạch, đàng hoàng giữa các nhà kinh doanh trong cùng lĩnh vực, ngành nghề để chiếm lĩnh thị phần mà không sử dụng thủ đoạn mờ ám, bất chính nhằm loại bỏ đối thủ, tranh giành thị trường*”<sup>4</sup>.”

---

<sup>1</sup> Luật Thương mại 2005, Pháp lệnh quảng cáo 2001, Luật Quảng cáo 2012

<sup>2</sup> Phạm Văn Lợi, Lê Thị Hoàng Oanh, Nguyễn Văn Cường, Hoàng Thế Anh, Vũ Thị Hiệp, (2004), *Pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh*

<sup>3</sup> Khoản 1 Điều 2 Luật Quảng cáo 2018

<sup>4</sup> Viện khoa học pháp lý, (2006), *Từ điển Luật học*, Nxb Từ điển Bách khoa, Hà Nội, 1999 (Tr. 107)

### **1.1.2. Đặc điểm về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh**

Thứ nhất, hành vi quảng cáo nhằm CTKLM là hành vi quảng cáo thương mại do các chủ thể kinh doanh trên thị trường thực hiện nhằm mục đích lợi nhuận.

Hiện nay, khoa học pháp lý Việt Nam đang có hai quan niệm về quảng cáo. Một quan niệm hiểu quảng cáo theo nghĩa chung, bao gồm hoạt động thông tin lợi nhuận và phi lợi nhuận. Một quan niệm khác coi quảng cáo là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân, là đòn bẩy để thương nhân tăng cường cơ hội mua bán hàng hóa, phát triển doanh nghiệp của mình theo hình thức đưa mục tiêu lợi nhuận lên hàng đầu.<sup>5</sup>

Thứ hai, hành vi quảng cáo nhằm CTKLM là hành vi thương mại của thương nhân có tính chất đối lập, trái với các nguyên tắc về đạo đức kinh doanh trong hoạt động quảng cáo.

Thứ ba, hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong lĩnh vực quảng cáo gây thiệt hại hoặc có khả năng gây thiệt hại cho các chủ thể khác, đặc biệt là ảnh hưởng tới người tiêu dùng – đối tượng “yếu thế” hơn trong việc tiếp cận thông tin sản phẩm.

Để làm rõ “nguyên tắc về đạo đức kinh doanh” cần dựa vào hai căn cứ:

(i) Căn cứ luật định;

(ii) Các tập quán kinh doanh, đạo đức kinh doanh thông thường đã được thừa nhận.

Một là, về căn cứ luật định là những tiêu chuẩn đã được định lượng hóa bằng pháp luật. Một khi, hành vi đi trái với quy định pháp luật sẽ xem là không lành mạnh.<sup>6</sup>

Pháp luật kinh tế nói chung và pháp luật cạnh tranh nói riêng về bản chất là cách can thiệp của Nhà nước vào các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Mục đích của pháp luật cạnh tranh là duy trì và xây dựng một thị trường có tính cạnh tranh công bằng nhằm bảo đảm quyền tự do kinh doanh và tự do cạnh tranh trên thị trường của doanh nghiệp.

Có thể nói, hành vi can thiệp vào quyền tự do kinh doanh của doanh nghiệp đã thúc đẩy nền thị trường công bằng, bình đẳng và có tính cạnh tranh cao. Chính vì thế, doanh nghiệp phải có nghĩa vụ phải tuân thủ các quy định của pháp luật. Trong môi trường tự do kinh doanh và tự do quảng cáo như hiện nay, thương nhân có quyền tự mình hoặc thuê các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ quảng cáo thực hiện việc quảng cáo thương mại cho doanh nghiệp nhưng phải chịu sự điều chỉnh của các văn bản pháp luật như Luật Quảng cáo năm 2012, Luật Thương mại năm 2005, Luật Cạnh tranh năm 2018, Luật chuyên ngành và các văn bản hướng dẫn thi hành pháp luật khác.

Hai là, căn cứ các tập quán, đạo đức kinh doanh hầu hết đã được thừa nhận. Căn cứ này được đánh giá là trừu tượng cả về pháp lý lẫn lý thuyết. Một số quan điểm cho rằng, “Đạo đức kinh doanh bao gồm những nguyên tắc và chuẩn mực có tác dụng nhằm hướng dẫn hành vi trong quan hệ kinh doanh, chúng được những người hữu quan (nhà quản lý, nhà đầu tư, người lao động, đối tác, các cơ quan pháp lý, cộng đồng dân cư...) sử dụng để phán xét xem một hành động cụ thể là đúng hay là sai,

---

<sup>5</sup> Luật Quảng cáo 2012

<sup>6</sup> Trung tâm từ điển học, (1996), *Từ điển Tiếng Việt*, Nhà xuất bản Đà Nẵng, Hà Nội – Đà Nẵng 1996,

hợp đạo đức hay phi đạo đức<sup>7</sup>”

### **1.1.3. Các yếu tố xác định hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh**

*Một là, yếu tố khách quan:* Các hành vi quảng cáo nhằm CTKLM được bộc lộ trực tiếp ra bên ngoài là những hành vi quảng cáo đang trái với chuẩn mực và không phù hợp về đạo đức kinh doanh,

*Hai là, yếu tố khách thể:* Các hành vi quảng cáo nhằm CTKLM là hành vi có khả năng tác động tiêu cực trực tiếp đến việc cạnh tranh lành mạnh, công bằng giữa các doanh nghiệp. Việc bảo vệ các mục tiêu của pháp luật cạnh tranh sẽ trái ngược với các QPPL, các tập quán kinh doanh từ trước đến nay của các doanh nghiệp<sup>8</sup>.

*Ba là, yếu tố chủ quan:* Nếu xem như có thể cấu thành hành vi được cho là vi phạm pháp luật thì phải là sự thống nhất giữa hai yếu tố khách quan và yếu tố chủ quan. Trong các quy định của Bộ luật Hình sự Việt Nam năm 2015 không chấp nhận việc quy tội khách quan, nghĩa là truy cứu trách nhiệm hình sự chỉ căn cứ vào những biểu hiện của hành vi nguy hiểm cho xã hội không kể về vị trí bắt nguồn của hành vi đó, việc diễn biến tâm lý của chủ thể đang thực hiện hành vi đó ra sao.

*Bốn là, yếu tố chủ thể:* Hoạt động quảng cáo là quyền các chủ thể thực hiện trong việc kinh doanh của doanh nghiệp mang đến lợi nhuận cao nhất để thúc đẩy hoạt động thương mại cho doanh nghiệp.

## **1.2 Khái quát pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh**

### **1.2.1 Khái niệm pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh**

Để có những lợi thế trong lĩnh vực cạnh tranh thì sẽ không có được nếu không thực hiện hành vi vi phạm pháp luật<sup>9</sup>. Trong pháp luật cạnh tranh, doanh nghiệp sẽ thực hiện các hành vi cạnh tranh để tranh dành vị thế với các doanh nghiệp kinh doanh khác.

Pháp luật về hành vi hạn chế cạnh tranh điều chỉnh các “hành vi của doanh nghiệp làm sai giảm, sai lệch, cản trở cạnh tranh trên thị trường, bao gồm hành vi thoả thuận hạn chế cạnh tranh, lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường, lạm dụng vị trí độc quyền và tập trung kinh tế”.

Từ khái niệm này, có thể thấy, tương tự pháp luật cạnh tranh, pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm CTKLM cũng có hai bộ phận:

(i) Các quy phạm quy định về các hành vi quảng cáo nhằm CTKLM;

(ii) Các quy phạm quy định về thủ tục, thẩm quyền xác định hành vi vi phạm và trách nhiệm pháp lý đối với hành vi này. Chủ thể thực hiện hành vi quảng cáo nhằm CTKLM là thương nhân. Với tư cách là một công cụ xúc tiến thương mại, quảng cáo được người kinh doanh sử dụng để đưa thông tin hàng hoá, dịch vụ đến với người tiêu dùng, thúc đẩy cơ hội mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ. Người kinh doanh trong hoạt động thương mại không chỉ là các doanh nghiệp mà còn là có những chủ thể khác như hợp tác xã, thương nhân là cá nhân có đăng ký kinh doanh. Điều này cũng phù

<sup>7</sup> Dương Mạnh Quân, 2008, *Giáo trình “Đạo đức kinh doanh và văn hoá doanh nghiệp”*, Nxb Kinh tế quốc dân

<sup>8</sup> Đặng Vũ Huân (2004), *Pháp luật về kiểm soát độc quyền và chống CTKLM ở Việt Nam*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội/ Tr 96.

<sup>9</sup> Lê Anh Tuấn (2009), *Pháp luật về chống cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội/ Tr 107.

hợp với quy định của Luật Cạnh tranh năm 2018.

### **1.2.2 Đặc điểm pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh**

Thứ nhất, hành vi quảng cáo nhằm CTKLM được cơ quan nhà nước có thẩm quyền xác định trên cơ sở pháp luật cạnh tranh và nền tảng văn hóa, đạo đức và tập quán kinh doanh.

Thứ hai, pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm CTKLM thuộc loại pháp luật “ngăn cản”, mang tính “can thiệp”.

Thứ ba, việc điều chỉnh pháp luật trong hành vi quảng cáo nhằm CTKLM chịu sự tác động của nhiều yếu tố khác nhau, trong đó yếu tố quan trọng nhất là thị trường quảng cáo

### **1.2.3. Nội dung của pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh**

#### **1.2.3.1. Về loại hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh**

Pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm CTKLM là hệ thống QPPL do nhà nước ban hành hoặc thừa nhận nhằm điều chỉnh các hành vi quảng cáo trái với chuẩn mực về đạo đức kinh doanh và các hành vi quảng cáo nhằm CTKLM. Đây cũng chính là đối tượng điều chỉnh chủ yếu của pháp luật về hành vi CTKLM.

*Các hành vi quảng cáo có thể là:*

- Hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn về nguồn gốc, nhà sản xuất của hàng hóa;
- Hành vi quảng cáo so sánh hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp quảng cáo với hàng hóa, sản phẩm, dịch vụ của đối thủ cạnh tranh;
- So sánh hàng hóa, dịch vụ của mình với hàng hóa, dịch vụ cùng loại của doanh nghiệp khác nhưng không chứng minh được nội dung;
- Hành vi quảng cáo gian dối và gây nhầm lẫn cho khách hàng về doanh nghiệp hoặc hàng hóa, dịch vụ, khuyến mại, điều kiện giao dịch liên quan đến hàng hóa, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp nhằm thu hút khách hàng của doanh nghiệp khác;

#### **1.2.3.2 Về phương thức xử lý hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh**

. Có thể thấy chế tài đối với hành vi này bao gồm:

- Các biện pháp xử phạt hành chính đối với hành vi quảng cáo nhằm CTKLM (bao gồm các hình phạt chính và hình phạt bổ sung);
- Chấm dứt thực hiện hành vi quảng cáo nhằm CTKLM;
- Quy định về bồi thường thiệt hại do hành vi quảng cáo nhằm CTKLM gây ra;
- Chế tài hình sự.

Từ những phân tích nội dung của pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm CTKLM, tác giả rút ra một số nhận định sau:

*Một là*, dù tiếp cận theo góc độ nào của pháp luật thì pháp luật cạnh tranh cũng đều giữ vai trò chủ yếu trong việc xác định hành vi quảng cáo nhằm CTKLM. Đồng thời, đề ra các quy tắc chung trong việc áp dụng và xử lý các hành vi quảng cáo nhằm CTKLM.

*Hai là*, hành vi CTKLM là hành vi trái với chuẩn mực về đạo đức kinh doanh. Nên việc xây dựng tập quán thương mại, đạo đức kinh doanh nói chung và đạo đức kinh doanh trong hoạt động quảng cáo nói riêng là rất cần thiết trong hệ thống QPPL

### **1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến thực hiện pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh**

### ***1.3.1. Chính sách của Nhà nước***

Đây là một trong những nhân tố rất quan trọng và có ảnh hưởng lớn đến việc thực hiện pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm CTKLM. Bởi lẽ, chính sách Cạnh tranh bao gồm tất cả các biện pháp của Nhà nước thực hiện nhằm duy trì cạnh tranh, một mặt chủ động tạo ra các tiền đề cho cạnh tranh, mở cửa thị trường, loại bỏ các “barrier” cản trở xâm nhập thị trường, mặt khác thực thi các biện pháp chống lại các chiến lược hạn chế cạnh tranh của các doanh nghiệp.

### ***1.3.2. Điều kiện kinh tế - xã hội***

Yếu tố này bao gồm tất cả các điều kiện thực tế về kinh tế - xã hội, hệ thống các chính sách xã hội, việc triển khai thực hiện, áp dụng trong thực tế xã hội. Nền kinh tế - xã hội phát triển ổn định, bền vững sẽ là điều kiện thuận lợi trong việc thực hiện pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm CTKLM. Ngược lại, khi gặp hoàn cảnh suy thoái kinh tế, các doanh nghiệp rơi vào tình trạng phá sản, khó khăn trong việc tìm kiếm lợi nhuận khi kinh doanh thì hành vi quảng cáo nhằm để cạnh tranh không lành mạnh là điều khó có thể tránh khỏi.

### ***1.3.3. Công tác tuyên truyền***

Các cơ quan quản lý nhà nước làm tốt công tác tuyên truyền sẽ tạo sự chuyển biến nhận thức của các doanh nghiệp đang kinh doanh. Cụ thể là các chủ thể tham gia kinh doanh và người tiêu dùng thấy rõ trách nhiệm, quyền lợi và nghĩa vụ khi thực hiện hành vi quảng cáo trong cạnh tranh để bảo vệ quyền lợi cho người tiêu dùng trên thị trường, góp phần phát triển bền vững kinh tế đất nước nói chung và bảo đảm cho các doanh nghiệp và người tiêu dùng đang sử dụng mặt hàng đó nói riêng.

### ***1.3.4. Công tác kiểm tra, giám sát***

Công tác kiểm tra, thanh tra, giám sát giữa các các cơ quan chức năng và việc thực hiện theo quy định của pháp luật là một trong những công cụ quan trọng không thể thiếu trong quá trình tổ chức quản lý thực hiện pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm CTKLM, cần xử lý nghiêm những doanh nghiệp không chấp hành luật pháp theo quy định, thực hiện hành vi quảng cáo nhằm CTKLM qua nhiều hình thức khác nhau, liên tục thực hiện để che dấu hành vi quảng cáo không lành mạnh của mình....

### ***1.3.5. Ý thức pháp luật của Doanh nghiệp và người tiêu dùng***

Ý thức pháp luật của chủ thể tham gia quan hệ pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm CTKLM giữ vai trò quan trọng. Nếu Doanh nghiệp và người tiêu dùng hiểu được vai trò và tầm quan trọng của hành vi CTKLM nhằm thực hiện tốt pháp luật về hành vi CTKLM sẽ tác động đến tư tưởng và hành vi của những Doanh nghiệp và người tiêu dùng khác trong xã hội.

## TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

1. Có thể nói, các hành vi quảng cáo nhằm CTKLM những hành vi do chủ thể là các doanh nghiệp tự thực hiện hoặc thuê người khác thực hiện. Mục đích của hoạt động này nhằm trái với quy định của pháp luật hoặc chuẩn mực trong đạo đức kinh doanh để xâm phạm tới quyền, lợi ích hợp pháp của Nhà nước, đối thủ cạnh tranh khác hoặc của người tiêu dùng. Hành vi quảng cáo nhằm CTKLM được phân biệt với các hành vi quảng cáo so sánh, quảng cáo bắt chước, quảng cáo đưa thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng thuộc đối tượng điều chỉnh của pháp luật thông qua việc cấu thành của các hành vi này.

2. Nội dung của các QPPL về việc điều chỉnh các hành vi quảng cáo nhằm CTKLM là các QPPL nhằm mục đích xác định hành vi quảng cáo nhằm CTKLM, là cơ sở để hướng đến những chế tài đối với người thực hiện hành vi vi phạm và bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp cho các đối tượng có thể bị xâm hại. Trong quá trình giải quyết các tình huống có hành vi quảng cáo nhằm CTKLM, các lực lượng chức năng phải áp dụng các quy định của pháp luật nhằm chống các hành vi quảng cáo nhằm CTKLM để áp dụng và giải quyết sao cho phù hợp.

3. Trong quá trình hoàn thiện pháp luật về các hành vi quảng cáo nhằm CTKLM, bên cạnh việc kế thừa các QPPL hiện có và thực tế kinh nghiệm của các vụ án có liên quan. Để từ đó, các cơ quan chức năng có thể xây dựng những QPPL nhằm phù hợp và điều chỉnh những vấn đề còn vướng mắc so với thực tiễn trong thời đại hiện nay.



## **CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VỀ HÀNH VI QUẢNG CÁO NHẪM CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH VÀ THỰC TIỄN THỰC HIỆN PHÁP LUẬT TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG**

### **2.1 Thực trạng pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh**

#### **2.1.1. Quy định của pháp luật về hoạt động hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh**

Hiện nay, hoạt động quảng cáo được điều chỉnh ở nhiều lĩnh vực pháp luật. Điều chỉnh trực tiếp hoạt động quảng cáo là Luật Quảng cáo của quốc hội số 47/VBHN-VPQH ngày 10/12/2018; Nghị định 70/2021 /NĐ-CP ngày 20/7/2021 của Chính phủ 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; Nghị định 38/2021/NĐ-CP ngày 29/3/2021 của Chính phủ về việc quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa và quảng cáo; Thông tư 5699/VBHN-BVHTTDL ngày 18/12/2018 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch quy định chi tiết và hướng dẫn thực hiện một số điều của Luật Quảng cáo và Nghị định 70/2021/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của nghị định số 181/2013/NĐ-CP ngày 14/11/2013 của chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo.

Quản lý nhà nước đối với hoạt động quảng cáo hiện nay được quy định ở các văn bản: Nghị định số 96/2022/NĐ-CP quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ công thương; Nghị định 48/2022/NĐ-CP ngày 26/7/2022 quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Thông tin và Truyền thông; Nghị định số 01/2023/NĐ-CP quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch. Dưới góc độ là hoạt động thương mại, quảng cáo được điều chỉnh bởi Luật Thương mại năm 2005 sửa đổi bổ sung năm 2017; Nghị định số 81/2018/NĐ-CP ngày 22/5/2018 của Chính phủ quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại. Ngoài ra, trong các văn bản chuyên ngành cũng có các quy định về hoạt động quảng cáo như Luật Dược; Thông tư 08/2013/TT-BYT ngày 13/3/2013 của Bộ Y tế hướng dẫn về quảng cáo thực phẩm thuộc phạm vi quản lý của Bộ Y tế.

Dưới góc độ cạnh tranh, điều chỉnh hoạt động quảng cáo có Luật Cạnh tranh năm 2018; Nghị định số 71/2019/NĐ-CP của Chính phủ ngày 26/9/2019 quy định chi tiết về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực cạnh tranh (sau đây gọi là Nghị định 75/2019/NĐ-CP); Nghị định số 35/2020/NĐ-CP ngày 24/3/2020 quy định chi tiết một số điều của Luật Cạnh tranh; Nghị định số 03/2023 NĐ-CP của Chính phủ ngày 10/2/2023 quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia. Ngoài ra, trong từng lĩnh vực cụ thể, nhà nước cũng ban hành các quy định liên quan đến hoạt động quảng cáo.

Theo Khoản 1 Điều 2 Luật Quảng cáo 2018 “*Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện nhằm giới thiệu đến công chúng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ có mục đích sinh lợi; sản phẩm, dịch vụ không có mục đích sinh lợi; tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ được giới thiệu, trừ tin thời sự; chính sách xã hội; thông tin cá nhân<sup>10</sup>*”.

Tại khoản 5 Điều 45 Luật Cạnh tranh 2018 quy định hành vi cạnh tranh không lành mạnh bị cấm có tính chất quảng cáo, bao gồm:

---

<sup>10</sup> Khoản 1 Điều 2 Luật Quảng cáo 2018

- Hành vi đưa thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng về doanh nghiệp hoặc hàng hóa, dịch vụ và những thông tin có liên quan nhằm thu hút khách hàng của doanh nghiệp khác;

- Hành vi so sánh hàng hóa, dịch vụ của mình với hàng hóa, dịch vụ cùng loại của doanh nghiệp khác nhưng không chứng minh được nội dung<sup>11</sup>.

### ***Quảng cáo đưa thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng.***

Đây có thể gọi là một hành vi CTKLM đang được phổ biến nhất và được quy định trong hầu hết các văn bản quy phạm pháp luật nhằm chống CTKLM. Mục đích của việc quảng cáo là đánh vào nhu cầu, tâm lý của khách hàng bằng những thông điệp về công dụng, kiểu dáng, chất lượng, giá cả dịch vụ (nói cách khác là thông tin sản phẩm)...

*Có nhiều hành vi quảng cáo làm ảnh hưởng đến người tiêu dùng nhưng chưa được quy định trong pháp luật cạnh tranh cũng như chưa có chuẩn mực đạo đức kinh doanh điều chỉnh.*

Cụ thể:

*Một là, hành vi quảng cáo quấy rối*

Quảng cáo quấy rối được hiểu là một hình thức quảng cáo mà người tiếp nhận không có nhu cầu tiếp nhận và được lặp lại nhiều lần, có thể ảnh hưởng đến tâm lý của người xem. Hình thức quảng cáo có thể là tin nhắn qua điện thoại mà không thể hiện rõ số gửi đi hoặc gửi từ “sim rác” hoặc rất nhiều hình thức khác. Ví dụ: Quảng cáo khi đang xem Facebook, Zalo, TikTok, Instagram, Twitter, Youtube,.. hoặc các trang khác như: Coccoc, Chrome, Firefox...

*Quấy rối người tiêu dùng* được hiểu theo quy định của Luật Bảo vệ người tiêu dùng năm 2010 như sau “là hành vi tiếp xúc trực tiếp hoặc gián tiếp với người tiêu dùng để giới thiệu về hàng hóa, dịch vụ, tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ hoặc đề nghị giao kết hợp đồng trái với ý muốn của người tiêu dùng, gây cản trở, ảnh hưởng đến công việc, sinh hoạt bình thường của người tiêu dùng.<sup>12</sup>”

*Hai là, hành vi quảng cáo ép buộc*

Cách thức quảng cáo này khá phổ biến trong thị trường quảng cáo như hiện nay, người quảng cáo đến tận nhà, cơ quan, trường học để giới thiệu hàng hóa, dịch vụ làm cho người tiêu dùng khó có thể từ chối, buộc phải chấp nhận mua hàng hóa hoặc sử dụng dịch vụ hoặc đơn giản hơn đó là khi người tiêu dùng đã mua hàng một lần và không có nhu cầu sử dụng ở lần hai, nhưng các doanh nghiệp này đã có thông tin người dùng và từ đó có thể gọi điện hoặc giao hàng trực tiếp ép buộc người tiêu dùng phải sử dụng sản phẩm trên.

### ***2.1.2 Quy định của pháp luật về phương thức xử lý hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh***

Cơ quan thực thi pháp luật cạnh tranh theo Luật Cạnh tranh 2018 có một số đặc điểm sau:

---

<sup>11</sup> Khoản 5 Điều 45 Luật Cạnh tranh năm 2018.

<sup>12</sup> Khoản 4 Điều 3 Luật Bảo vệ người tiêu dùng năm 2010

*Thứ nhất*, Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia<sup>13</sup> sẽ được tổ chức dưới danh nghĩa là cơ quan thuộc Bộ Công thương; nghĩa là cơ quan này có chức năng gần như một cơ quan giúp việc của Bộ trưởng Bộ Công thương trong các vấn đề về QLCT.

*Thứ hai*, xem xét các quy định về nhiệm vụ, quyền hạn của Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia theo Luật Cạnh tranh năm 2018 thì cơ quan này hoạt động dưới danh nghĩa một cơ quan “bán tư pháp”; nghĩa là vừa có trách nhiệm thực hiện quản lý Nhà nước về cạnh tranh, vừa có trách nhiệm điều tra để xử lý, giải quyết khiếu nại về cạnh tranh và xử phạt các hành vi liên quan đến vi phạm quy định về cạnh tranh; tuy nhiên, Luật Cạnh tranh năm 2018 cũng cho phép cơ quan này còn có trách nhiệm giải quyết các khiếu nại liên quan đến quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh của chính mình.

*Thứ ba*, do Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia theo Luật Cạnh tranh 2018 không còn mang tính chất độc lập của Hội đồng Cạnh tranh theo Luật Cạnh tranh 2004 nên có thể chịu sự phụ thuộc, chi phối bởi Bộ Công thương dẫn đến địa vị pháp lý của cơ quan thực thi pháp luật cạnh tranh đã bị giảm đi so với quy định của pháp luật cũ. Từ đó, việc thực thi trách nhiệm duy trì và bảo vệ môi trường cạnh tranh lành mạnh có thể bị ảnh hưởng.

*Thứ tư*, việc sáp nhập hai cơ quan thực thi pháp luật cạnh tranh trở thành một cơ quan duy nhất đồng nghĩa với việc khối lượng công việc liên quan đến QLCT cũng sẽ tăng lên và có khả năng tạo ra sự quá tải trong quá trình xử lý đối với các thành viên của Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia; bên cạnh đó, theo nội dung “Nghị định về Quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia” thì cơ quan này còn được giao nhiệm vụ quản lý các vấn đề liên quan đến hoạt động kinh doanh theo phương thức đa cấp nhằm bảo vệ tối đa lợi ích của người tiêu dùng. Quy định mới này là một điểm đáng khen ngợi và rất được mong đợi; Nếu sử dụng phương án thứ nhất thì sẽ tạo được sự thống nhất về mặt khái niệm trong Luật Cạnh tranh nhưng sẽ rất phức tạp và không khả thi, bởi tính chất và hậu quả của hành vi CTKLM và hành vi hạn chế cạnh tranh là khác nhau.

Nếu sử dụng phương án thứ hai thì hàng hoá, dịch vụ được coi là cùng loại khi cùng danh mục hàng hoá đăng ký nhãn hiệu<sup>14</sup>. Tác giả cho rằng, đây là cách xác định thuận tiện và hợp lý. Bởi lẽ, danh mục này được tra cứu dễ dàng và đã được áp dụng tại Việt Nam. Do vậy, hàng hoá sẽ được coi là cùng loại với nhau khi cùng một danh mục, chúng có khả năng cạnh tranh với nhau.

## **2.2. Thực tiễn thực hiện pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh tại TP Đà Nẵng**

Từ thực tiễn áp dụng pháp luật cạnh tranh nói chung và pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm CTKLM nói riêng. Qua nghiên cứu và khảo sát thực tế tại thành phố Đà Nẵng, chúng tôi có thể một vài nội dung chính như sau:

### **2.2.1. Thực tiễn xử lý hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh**

---

<sup>13</sup> Truy cập ngày 08/5/2023 tại [<https://apolatlegal.com/vi/thanh-lap-uy-ban-canhh-tranh-quoc-gia-co-quan-thuc-thi-phap-luat-canhh-tranh/>]

<sup>14</sup> Cục Sở hữu trí tuệ, *Thông báo số 4902/TB-SHTT ngày 09/8/2011 về việc thống nhất áp dụng bản dịch tiếng Việt Bảng phân loại Ni-xơ phiên bản 9*.

Từ thực tiễn khảo sát tại Thành phố Đà Nẵng, tác giả đã liên hệ đến Sở Công Thương thành phố Đà Nẵng và Cục Quản lý thị trường thành phố Đà Nẵng để tham khảo. Trong những năm gần đây, khu vực thành phố Đà Nẵng và khu vực miền Trung không tiếp nhận một đơn khởi kiện nào của Doanh nghiệp hoặc của người tiêu dùng về vấn đề cạnh tranh không lành mạnh nói chung và hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh nói riêng. Gần đây, thành phố Đà Nẵng có một vụ việc có dấu hiệu thì Cục Cạnh tranh và bảo vệ người tiêu dùng đã khảo sát nhưng chưa xử lý. Cụ thể vụ việc trên như sau:

Công ty Cổ phần Vận tải và Dịch vụ Du lịch Thuận Thành đã được Sở Kế hoạch và Đầu tư TP Đà Nẵng cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh trùng tên Vận tải Thuận Thành cho 3 doanh nghiệp từ năm 2018 - 2022.

Theo đó, ba doanh nghiệp liên quan tới vụ việc là: Công ty TNHH Vận tải và Dịch vụ Thuận Thành, người đại diện pháp luật là ông Trần Thế Tài, địa chỉ 221 Tô Hiệu, phường Hòa Minh, quận Liên Chiểu, TP Đà Nẵng; giấy phép số 0401930330 ngày 12/10/2018. Công ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Vận tải Thuận Thành 24h, người đại diện pháp luật là ông Nguyễn Ngọc Thắng, địa chỉ H2/13/6-K137 Lê Văn Hiến, phường Khuê Mỹ, quận Ngũ Hành Sơn, TP Đà Nẵng; giấy phép số 0402049326 ngày 30/6/2020.

Doanh nghiệp thứ ba liên quan là Công ty TNHH Vận tải Thuận Thành 24h, người đại diện pháp luật là ông Lê Ngọc Hùng, địa chỉ 139/17 Lý Tự Trọng, phường Thanh Bình, Quận Hải Châu, TP Đà Nẵng; giấy phép số 0402133641 ngày 26/1/2022.

"Ba doanh nghiệp nêu trên cùng hoạt động lĩnh vực kinh doanh dịch vụ vận tải hàng hóa trên địa bàn TP Đà Nẵng, gây nên tình trạng doanh nghiệp trùng tên và gây nhầm lẫn với tên của doanh nghiệp khác", ông Nguyễn Khánh Toàn - chủ Công ty Cổ phần Vận tải và Dịch Vụ Du lịch Thuận Thành - cho hay.

Ông L.X.Đ (Q. Hải Châu) cần xe chuyển phòng trọ cho bạn. Ông Đ được người thân giới thiệu tại Đà Nẵng taxi tải Thuận Thành nổi tiếng là hãng xe vận tải lâu năm có uy tín trong việc đóng gói cẩn thận, tài xế thân thiện nên lên google tra cứu số điện thoại gọi xe.

Khi gõ "Taxi tải Thuận Thành" google trả nhiều kết quả tìm kiếm, ông Đ chọn gọi theo số di động hãng xe trên trang thông tin xethuanthanh24h.com với nhãn Taxi tải Thuận Thành 24h - slogan "Gọi là có xe ngay". Mặc dù tên đăng ký kinh doanh của doanh nghiệp này là Thuận Thành 24h nhưng khi được khách hàng hỏi: "Đây có phải Taxi tải Thuận Thành không? Họ vẫn nhận bừa là "đúng rồi".

Tôi đọc quản cáo thấy Taxi tải Thuận Thành thì gọi chứ không phân biệt được đâu mới là trang Thuận Thành chính hãng, tôi không để ý doanh nghiệp mới này có thêm chữ 24h phía sau nên gọi nhầm", ông L.X.Đ nói<sup>15</sup>

Theo kế toán của Taxi tải Thuận Thành, nhiều khách hàng gọi điện, mang hóa đơn tới công ty phàn nàn về: Đóng gói hàng không cẩn thận, nhân viên không nhiệt tình... Sau khi phân bua, đối chứng công ty mới biết đó đều là những chuyến hàng của các công ty có tên tương tự.

Taxi tải Thuận Thành chỉ có 2 số tổng đài chính thức: 02363 232 323 hotline 0703 232 323. Thế nhưng, những hãng taxi tải "ăn theo" không chỉ có tên tương tự mà cả số điện thoại cũng tương tự,

---

<sup>15</sup> Truy cập ngày 08/5/2023 tại [<https://sohuutritue.net.vn/taxi-tai-thuan-thanh-kien-so-khdt-da-nang-vi-cap-nhieu-ten-gay-nham-lan-thuong-hieu-d159014.html>]

nhìn qua dãy số đều có nhiều các số 23, gần giống với hãng taxi tải Thuận Thành như 0935 023 223, 0832 212 323...

“Nhiều khách hàng nói họ gọi cho taxi tải Thuận Thành nhưng xe khác tới tự nhận là công ty gia đình có liên kết với Thuận Thành. Nếu khách hàng hỏi lại họ sẽ nói vì Thuận Thành hết xe nên đến thay. Một vài người từ các đơn vị họ cầm phiếu thu, hóa đơn của các công ty tương tự tới hỏi thì chúng tôi mới biết có những xe tới giả mạo lấy tiền rồi đi”, nhân viên kế toán Taxi tải Thuận Thành.

Đây chính là một hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn cho khách hàng, vì về số điện thoại, tên doanh nghiệp hoặc bất cứ các thông tin liên quan đến hàng hóa, dịch vụ, sản phẩm đều được biến đổi một cách rất tinh vi và có thể gây nhầm lẫn với người tiêu dùng.

### **2.2.2 Thực tiễn áp dụng chế tài đối với hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh theo Luật Cạnh tranh**

Khi phát hiện hành vi có dấu hiệu CTKLM, Cục Cạnh tranh và bảo vệ người tiêu dùng đã chủ động khởi xướng điều tra, thu thập chứng cứ để xử lý, tương tự như các sự vụ ở Thành phố Đà Nẵng. Đa số các hành vi vi phạm bị xử phạt hành chính theo Nghị định 75/2019/NĐ-CP là Phạt cảnh cáo, phạt tiền, tịch thu giấy phép, tang vật, khoản lợi nhuận thu được hoặc thu hồi giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp. Ngoài ra còn buộc cải chính, buộc loại bỏ yếu tố vi phạm, buộc chia tách..... nhưng để áp dụng theo hành vi vi phạm nhằm áp dụng mức phạt là rất khó.

### **2.3. Đánh giá thực trạng pháp luật và thực tiễn thực hiện pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh**

#### **2.3.1 Những thành tựu đạt được**

*Thứ nhất*, pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm CTKLM đã giải quyết được nhiều nội dung liên quan đến việc hành vi quảng cáo nhằm CTKLM như: Xác định được mối quan hệ giữa pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm CTKLM với pháp luật chuyên ngành;

*Thứ hai*, những hành vi được cho là lỗi kéo khách hàng bất chính như: quảng cáo so sánh, đưa thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng về doanh nghiệp cũng đã được điều chỉnh khái quát trong các văn bản khác nhau với tư cách là các hành vi quảng cáo bị cấm thực hiện.

*Thứ ba*, công tác tuyên truyền và phổ biến pháp luật cho các doanh nghiệp đã cho thấy có hiệu quả thiết thực. Mặc dù, số lượng các doanh nghiệp biết sử dụng Luật Cạnh tranh năm 2018 như là một công cụ để bảo vệ mình là chưa nhiều.

#### **2.3.2 Những điểm còn hạn chế**

*Thứ nhất*, Luật Cạnh tranh năm 2018 chưa khái quát hết các đối tượng liên quan đến việc thực hiện hành vi quảng cáo nhằm CTKLM của doanh nghiệp mình.

*Thứ hai*, pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm CTKLM tiếp cận các hành vi quảng cáo nhằm CTKLM từ mặt trái của hành vi đang được nghiêm cấm. Tuy nhiên, pháp luật còn tiếp cận các hành vi này dưới góc độ tích cực, trong một số trường hợp, ghi nhận tính hợp pháp của hành vi quảng cáo so sánh.

*Thứ ba*, chuẩn mực đạo đức kinh doanh trong hoạt động quảng cáo chưa được điều chỉnh ràng theo quy định của pháp luật trong nền kinh tế thị trường như hiện nay. Trong quá trình giải quyết các vụ việc về hành vi quảng cáo nhằm CTKLM, cơ quan nhà nước hiện hành chỉ mới áp dụng các quy định của pháp luật để nhận diện cũng như áp dụng các biện pháp chế tài để răn đe và xử lý.

**Thứ tư**, nhiều vụ việc về hành vi quảng cáo nhằm CTKLM đã được phát hiện và xử lý. Tuy nhiên, chế tài áp dụng chỉ mới dừng lại ở việc đình chỉ thực hiện hành vi và phạt tiền.

**Thứ năm**, việc kiểm soát chặt chẽ các hành vi quảng cáo của các doanh nghiệp là một điều vô cùng khó khăn đối với các cơ quan quản lý nhà nước. Bởi vì, có quá nhiều phương thức để có thể quảng cáo nhằm thực hiện hành vi CTKLM.

## TIÊU KẾT CHƯƠNG 2

1. Các quy định của pháp luật nước ta hiện nay đã giải quyết được mối quan hệ giữa luật chung và luật chuyên ngành; Việc xây dựng được khái niệm về hành vi CTKLM và liệt kê ra được các hành vi quảng cáo nhằm CTKLM bị cấm là điều vô cùng cần thiết. Tuy nhiên, pháp luật cần điều chỉnh để chỉ rõ các dấu hiệu để nhận biết các hoạt động quảng cáo; Cần phải xây dựng một cơ chế có tính mở, mềm dẻo để một số hành vi quảng cáo nhằm CTKLM xuất hiện sẽ được điều chỉnh theo quy định của pháp luật mà không cần phải sửa đổi, bổ sung khi thực hiện điều chỉnh Luật sau này.

2. Hệ thống QPPL về hành vi quảng cáo nhằm CTKLM bao gồm pháp luật quốc gia và các quy phạm về đạo đức kinh doanh. Các quy tắc về tập quán thương mại, chuẩn mực đạo đức kinh doanh được coi là nguồn bổ sung cho các QPPL khi nhận diện các hành vi quảng cáo nhằm CTKLM. Tuy nhiên ở Việt Nam hiện nay, các quy tắc về đạo đức kinh doanh trong hoạt động quảng cáo giương như chưa hình thành, cũng như pháp luật chưa có cơ chế về việc áp dụng các quy tắc này.

3. Thực tiễn thực hiện pháp luật cho thấy, hành vi quảng cáo nhằm CTKLM là hành vi CTKLM phổ biến nhất được các cơ quan chức năng phát hiện và xử lý kịp thời. Tuy nhiên, các hành vi này ngày càng đa dạng, nhưng các biện pháp xử lý chưa thực sự đủ mạnh để răn đe.

Bên cạnh đó, thẩm quyền xử lý các hành vi các hành vi quảng cáo có dấu hiệu CTKLM được trao cho các cơ quan quản lý trong lĩnh vực chuyên ngành và có hiệu lực muộn nên chưa đảm bảo tính thống nhất và hòa hợp trong việc xử lý các hành vi vi phạm pháp luật cạnh tranh.

### **CHƯƠNG 3. ĐỊNH HƯỚNG, GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ HÀNH VI QUẢNG CÁO NHẪM CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH**

**3.1. Định hướng của việc hoàn thiện pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh.**

**3.1.1. Đảm bảo mục tiêu của pháp luật cạnh tranh là nhằm bảo vệ môi trường cạnh tranh bình đẳng, tự do, bảo vệ doanh nghiệp và người tiêu dùng.**

Nhằm đảo bảo cơ sở pháp lý chặt chẽ để bảo đảm cho sự cạnh tranh luôn tồn tại bình đẳng, công bằng, văn minh giữa các doanh nghiệp. Việc mang tính đặc thù để bảo đảm trong nền kinh tế thị trường<sup>16</sup>, pháp luật cạnh tranh nhằm bảo vệ việc cạnh tranh lành mạnh, chống lại những hành vi CTKLM và hạn chế việc cạnh tranh trên thị trường ngày nay.

**3.1.2. Đảm bảo nguyên tắc và cơ chế áp dụng pháp luật để xử lý hiệu quả các hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh.**

Theo quy định tại Điều 4 Luật Cạnh tranh năm 2018 quy định:

“1. Luật này điều chỉnh chung về các quan hệ cạnh tranh. Việc điều tra, xử lý vụ việc cạnh tranh, miễn trừ đối với thỏa thuận hạn chế cạnh tranh bị cấm và thông báo tập trung kinh tế phải áp dụng quy định của Luật này.

2. Trường hợp luật khác có quy định về hành vi hạn chế cạnh tranh, hình thức tập trung kinh tế, hành vi cạnh tranh không lành mạnh và việc xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh khác với quy định của Luật này thì áp dụng quy định của luật đó”<sup>17</sup>

**3.2. Giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh**

**3.2.1. Hoàn thiện các quy định pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh**

**3.2.1.1 Xây dựng bộ tiêu chí để xác định rõ hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh.**

Thứ nhất, xây dựng tiêu chí cụ thể để nhận diện hành vi quảng cáo nhằm CTKLM bên cạnh việc quy định một số hành vi quảng cáo nhằm CTKLM.

Thứ hai, cần làm rõ quy định về hành vi quảng cáo theo Khoản 5 điều 45 Luật cạnh tranh năm 2018

Thứ ba, pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm CTKLM cần điều chỉnh một số hành vi quảng cáo nhằm CTKLM mới.

**3.2.1.2 Hoàn thiện các quy định liên quan đến việc xử lý hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh**

Một là, cần quy định mức phạt chi tiết cho từng hành vi được quy định tại điều 20 Nghị định 75/2019/NĐ-CP quy định về xử phạt hành chính trong lĩnh vực cạnh tranh.

---

<sup>16</sup> Lê Danh Vĩnh, Hoàng Xuân Bắc và Nguyễn Ngọc Sơn (2006), *Pháp luật cạnh tranh tại Việt Nam*, Nxb Tư pháp, Hà Nội.

<sup>17</sup> Luật Cạnh tranh năm 2018



Hai là, pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm CTKLM cần xây dựng cơ chế phối hợp giữa Ủy ban cạnh tranh quốc gia và các cơ quan quản lý nhà nước ở các lĩnh vực chuyên ngành trong việc xử lý các hành vi vi phạm. Hoạt động quảng cáo diễn ra ở tất cả các lĩnh vực thực phẩm, y dược, nông nghiệp, dịch vụ, văn hóa, thể thao... ở mỗi lĩnh vực đó đều có các đơn vị chức năng thực hiện việc quản lý nhà nước. Ủy ban cạnh tranh quốc gia là cơ quan có thẩm quyền xử lý hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh trong tất cả các lĩnh vực. Cho nên, nhà nước cần đảm bảo cơ chế phối hợp giữa Ủy ban cạnh tranh quốc gia và cơ quan chuyên môn, để hoạt động quản lý và xử lý hành vi quảng cáo nhằm CTKLM đạt hiệu quả.

### *3.2.1.3. Xác lập nền tảng đạo đức kinh doanh trong hoạt động quảng cáo*

Thứ nhất, xây dựng nội dung của bộ quy tắc đạo đức trong hoạt động quảng cáo

Thứ hai, kiến nghị về nội dung của bộ quy tắc đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp

### **3.2.2 Giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh tại thành phố Đà Nẵng**

**Thứ nhất**, nâng cao ý thức trách nhiệm của doanh nghiệp trên địa bàn đối với xã hội, kết hợp hài hòa lợi ích của doanh nghiệp và lợi ích của người tiêu dùng, coi trọng hiệu quả gắn với trách nhiệm xã hội

**Thứ hai**, tăng cường năng lực cho cơ quan quản lý nhà nước về cạnh tranh trong điều tra và xử lý các hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh

**Thứ ba**, nâng cao vai trò và trách nhiệm của cơ quan truyền thông được pháp luật cho phép trong việc ngăn ngừa, phòng chống các hành vi quảng cáo nhằm CTKLM

**Thứ tư**, đẩy mạnh công tác phổ biến, tuyên truyền về các biểu hiện, hậu quả của hành vi CTKLM nói chung và hành vi quảng cáo nhằm CTKLM nói riêng và chế tài đối với hành vi đối với các hành vi này

giúp cơ quan quản lý nhà nước phát hiện được các hành vi vi phạm xảy ra.

**Thứ năm**, đề xuất thành lập các hiệp hội bảo vệ các doanh nghiệp và người tiêu dùng nhằm tránh những hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

### TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

1. Việc hoàn thiện các quy định của pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm CTKLM nhằm tạo lập được nền tảng vững mạnh cho việc hiểu biết và áp dụng pháp luật trong thị trường cạnh tranh cho các chủ thể kinh doanh, việc đảm bảo sự tuân thủ về đạo đức kinh doanh trong việc xác định và xử lý hành vi quảng cáo nhằm CTKLM cũng như tạo một môi trường cạnh tranh công bằng, lành mạnh, bình đẳng, bảo vệ quyền và lợi ích của doanh nghiệp và người tiêu dùng. Bên cạnh đó, phải đảm bảo nguyên tắc và cơ chế áp dụng pháp luật hiệu quả để xử lý các hành vi quảng cáo nhằm CTKLM.

2. Sự hoàn thiện của pháp luật chống CTKLM nói chung và pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm CTKLM nói riêng là yếu tố tất yếu đối với nền kinh tế thị trường như hiện nay. Bởi vì, thị trường quảng cáo ở nước ta phát triển không ngừng về mọi mặt, trở thành công cụ hữu hiệu không thể thiếu cho các chủ thể kinh doanh trong quá trình nâng cao hoạt động cạnh tranh của doanh nghiệp. Trong khi đó, pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm CTKLM vẫn tồn tại những bất cập và gây khó khăn cho cơ quan quản lý nhà nước, các doanh nghiệp và người tiêu dùng khi sử dụng pháp luật để đảm bảo quyền và lợi ích hợp pháp cho doanh nghiệp

3. Việc hoàn thiện pháp luật cần có những giải pháp phù hợp và hiệu quả. Pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm CTKLM cần xây dựng các tiêu chí để nhận diện các hành vi quảng cáo nhằm CTKLM và tiếp tục hoàn thiện các cơ chế liên quan đến việc xử lý hành vi quảng cáo nhằm CTKLM. Ban hành các quy định của pháp luật để xác lập nền tảng đạo đức kinh doanh trong hoạt động quảng cáo. Để nâng cao hiệu quả áp dụng các quy định của pháp luật trong thực tiễn cần kết hợp với các giải pháp hiệu quả trong tổ chức thực hiện pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm CTKLM.

## KẾT LUẬN

Quảng cáo là những nỗ lực nhằm tác động tới hành vi, thói quen mua hàng của người tiêu dùng trên thị trường như hiện nay. Hoạt động cạnh tranh diễn ra mạnh mẽ đi đôi với hoạt động quảng cáo cũng được xem là một công cụ nhằm xúc tiến thương mại. Chính vì thế, hoạt động này cũng không thể loại trừ việc sử dụng các hành vi quảng cáo trái với các quy định của pháp luật và các chuẩn mực về đạo đức kinh doanh.

Từ việc nghiên cứu các vấn đề lý luận cũng như thực tiễn áp dụng pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm CTKLM, tác giả xin rút ra một số kết luận sau:

**1.** Bản chất pháp lý của hành vi quảng cáo nhằm CTKLM được xác định trên cơ sở các quy định của pháp luật và chuẩn mực về đạo đức kinh doanh. Hành vi quảng cáo được xem là hành vi CTKLM khi nó được thực hiện bởi chủ thể kinh doanh trên thị trường, gây thiệt hại hoặc có thể gây thiệt hại cho doanh nghiệp đối thủ, nhà nước và người tiêu dùng. Biểu hiện phổ biến của hành vi có thể là quảng cáo so sánh trực tiếp, ... Đây cũng là dấu hiệu để nhận biết của một số hành vi quảng cáo bị cấm theo Luật Thương mại năm 2005 và Luật Quảng cáo năm 2012. Tuy nhiên, giữa hành vi quảng cáo nhằm CTKLM và hành vi quảng cáo bị cấm trong hai văn bản này có điểm khác biệt cơ bản chính là chủ thể thực hiện và mục đích, động cơ của chủ thể khi thực hiện hành vi quảng cáo trái pháp luật, trái chuẩn mực đạo đức kinh doanh là để CTKLM.

**2.** Chống CTKLM nói chung và chống các hành vi quảng cáo nhằm CTKLM là hoạt động có vai trò cần thiết để đảm bảo môi trường cạnh tranh, công bằng, bảo vệ quyền và lợi ích của doanh nghiệp và người tiêu dùng. Trong điều kiện hiện nay, hoạt động quảng cáo phát triển mạnh mẽ không ngừng, chính vì thế mà hành vi quảng cáo nhằm CTKLM cũng tăng lên. Trước đây, các hành vi quảng cáo chủ yếu được điều chỉnh bởi Luật Thương mại năm 2005, Pháp lệnh Quảng cáo và các văn bản liên quan khác.

**3.** Căn cứ để nhận diện hành vi quảng cáo nhằm CTKLM là quy định của pháp luật và các chuẩn mực đạo đức thông thường trong kinh doanh nhưng trong lĩnh vực quảng cáo ở Việt Nam hiện nay, các chuẩn mực đạo đức chưa được thiết lập, nên chưa thể bổ sung cho những khiếm khuyết của pháp luật. Trong quá trình hoàn thiện pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm CTKLM, việc tạo dựng cơ sở pháp lý để hình thành các chuẩn mực đạo đức trong hoạt động quảng cáo là vấn đề cần thiết.

**4.** Để nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật và chống các hành vi quảng cáo nhằm CTKLM, luận văn cũng đề xuất các giải pháp trong tổ chức thực hiện như phải nâng cao trách nhiệm xã hội cũng như đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp; nâng cao ý thức tự bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

### A. CÁC VĂN BẢN PHÁP LUẬT

1. Quốc Hội, (2005), *Luật Thương mại*;
2. Quốc Hội, (2010), *Luật Bảo vệ người tiêu dùng*;
3. Quốc Hội, (2012), *Luật Quảng cáo*;
4. Quốc Hội (2016), *Luật Dược*;
5. Quốc Hội, (2018), *Luật Cạnh tranh*;
6. Chính phủ (2018), *Nghị định số 81/2018/NĐ-CP ngày 22/5/2018 của Chính phủ quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại. Ngoài ra, trong các văn bản chuyên ngành cũng có các quy định về hoạt động quảng cáo như Luật Dược; Thông tư 08/2013/TT-BYT ngày 13/3/2013 của Bộ Y tế hướng dẫn về quảng cáo thực phẩm thuộc phạm vi quản lý của Bộ Y tế*;
7. Chính phủ (2019), *Nghị định số 71/2019/NĐ-CP của Chính phủ ngày 26/9/2019 quy định chi tiết về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực cạnh tranh*;
8. Chính phủ, (2019), *ngụ định số 75/2019/NĐ-CP ngày 26 tháng 09 năm 2019 của Chính phủ quy định về xử lý vi phạm hành chính trong lĩnh vực cạnh tranh*.
9. Chính phủ (2020), *Nghị định số 35/2020/NĐ-CP ngày 24/3/2020 quy định chi tiết một số điều của Luật Cạnh tranh*;
10. Chính phủ (2021), *Nghị định 38/2021/NĐ-CP ngày 29/3/2021 của Chính phủ về việc quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa và quảng cáo*;
11. Chính phủ (2021), *Nghị định 70/2021 /NĐ-CP ngày 20/7/2021 của Chính phủ 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*;
12. Chính phủ (2022), *Nghị định 48/2022/NĐ-CP ngày 26/7/2022 quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Thông tin và Truyền thông*;
13. Chính phủ (2022), *Nghị định số 96/2022/NĐ-CP quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ công thương*;
14. Chính phủ (2023), *Nghị định số 01/2023/NĐ-CP quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch. Dưới góc độ là hoạt động thương mại, quảng cáo được điều chỉnh bởi Luật Thương mại năm 2005 sửa đổi bổ sung năm 2017*;
15. Chính phủ (2023), *Nghị định số 03/2023 NĐ-CP của Chính phủ ngày 10/2/2023 quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia. Ngoài ra, trong từng lĩnh vực cụ thể, nhà nước cũng ban hành các quy định liên quan đến hoạt động quảng cáo*;
16. Bộ Khoa học Công nghệ (2016), *Thông tư 16/2016/TT-BKHCN ngày 30 tháng 6 năm 2016*

*của Bộ Khoa học Công nghệ sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 01/2007/TT-BKHCN ngày 14 tháng 2 năm 2017 hướng dẫn thi hành nghị định số 103/2006/NĐ-CP ngày 22 tháng 9 năm 2006 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ về sở hữu công nghiệp, được sửa đổi, bổ sung theo thông tư số 13/2010/TT-BKHCN ngày 30 tháng 7 năm 2010, Thông tư số 18/2011/TT-BKHCN ngày 22 tháng 7 năm 2011 và thông tư số 05/2013/TT-BKHCN ngày 20 tháng 2 năm 2013;*

17. Bộ Khoa học Công nghệ (2019), *Nghị định số 04/VBHN-BKHCN ngày 18 tháng 01 năm 2019 của Bộ Khoa học Công nghệ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và quảng lý nhà nước về sở hữu trí tuệ;*

18. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2018), *Thông tư 5699/VBHN-BVHTTDL ngày 18/12/2018 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch quy định chi tiết và hướng dẫn thực hiện một số điều của Luật Quảng cáo và Nghị định 70/2021/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của nghị định số 181/2013/NĐ-CP ngày 14/11/2013 của chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo.*

19. Bộ Tài Chính (2020), *Thông tư 58/2020/TT-BTC ngày 12/6/2020 quy định mức thu, chế độ thu, nộp, quản lý và sử dụng phí xử lý vụ việc Cạnh tranh;*

20. Bộ Tài Chính (2021), *Thông tư 63/2021/TT-BTC ngày 29/7/2021 quy định lập, quản lý và sử dụng kinh phí chi thường xuyên trong quá trình thẩm định hồ sơ đề nghị hưởng miễn trừ đối với thỏa thuận hạn chế cạnh tranh; trong quá trình thẩm định hồ sơ thông báo tập trung kinh tế; trong quá trình điều tra các vụ việc cạnh tranh và tố tụng cạnh tranh.*

## **B. CÁC VĂN BẢN VÀ TÀI LIỆU KHÁC**

1. Nguyễn Phương Anh (2006), *Pháp luật về kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn tại Việt Nam*, Luận văn Thạc sĩ – Đại học Quốc gia Hà Nội.

2. Hồ Thị Duyên (2016), *Pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm Cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam hiện nay*, Luận văn Tiến sĩ-Viện hàn lâm khoa học xã hội Việt Nam.

3. Báo cáo thường niên năm 2018 - *Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng*

4. Cục Quản lý Cạnh tranh Bộ Công Thương (2007), *Luật chống độc quyền Nhật Bản và kinh nghiệm thực thi*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.

5. Cục Quản lý Cạnh tranh, *Báo cáo thường niên năm 2015*

6. Cục Quản lý Cạnh tranh, *Báo cáo thường niên năm 2016*

7. Cục Quản lý Cạnh tranh, *Báo cáo thường niên năm 2017.*

8. Cục Sở hữu trí tuệ, *Thông báo số 4902/TB-SHTT ngày 09/8/2011 về việc thống nhất áp dụng bản dịch tiếng Việt Bản phân loại Ni-xơ phiên bản 9.*

9. Bùi Ngọc Cường (2004), *Một số vấn đề về quyền tự do kinh doanh trong pháp luật kinh tế hiện hành ở Việt Nam*, sách chuyên khảo, Nxb Chính trị quốc gia.

10. Bùi Ngọc Cường (2002), *Vai trò của pháp luật kinh tế trong việc bảo đảm quyền tự do kinh doanh*, *Tạp chí Khoa học pháp lý* số 7.

11. Đỗ Văn Đại và Nguyễn Thị Hoài Trâm (2012), Bồi thường thiệt hại do hành vi cạnh tranh không lành mạnh gây ra, *Tạp chí Khoa học pháp lý* số 2
12. Quách Thị Hương Giang (2011), *Chế tài đối với hành vi cạnh tranh không lành mạnh theo pháp luật Việt Nam*, Luận văn Thạc sỹ Luật học, Khoa Luật Đại học Quốc gia Hà Nội.
13. Nguyễn Kiều Giang (2007), Cạnh tranh không lành mạnh trong lĩnh vực ngân hàng – nhìn từ góc độ pháp lý, *Tạp chí Luật học* số 12,
14. Viên Thế Giang (2013), Quảng cáo nhằm mục đích cạnh tranh không lành mạnh trong hoạt động ngân hàng ở Việt Nam hiện nay, *Tạp chí Nhà nước và pháp luật*
15. Viên Thế Giang (2013), Quảng cáo nhằm mục đích cạnh tranh không lành mạnh trong hoạt động ngân hàng ở Việt Nam hiện nay, *Tạp chí Nhà nước và pháp luật*, số 2(298)
16. Viên Thế Giang (2014), *Pháp luật về chống cạnh tranh không lành mạnh trong hoạt động ngân hàng của các ngân hàng thương mại ở Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ ngành Luật học.
17. Trần Đình Hảo (2001), “*Pháp luật về cạnh tranh trong điều kiện chuyển sang kinh tế hàng hóa nhiều thành phần theo cơ chế thị trường ở Việt Nam hiện nay*” in trong *Cạnh tranh và xây dựng pháp luật cạnh tranh ở Việt Nam hiện nay*, Nxb Công An nhân dân, Hà Nội.
18. Bùi Xuân Hải (2003), Về mục tiêu và phạm vi điều chỉnh của Luật cạnh tranh, *Nhà nước và pháp luật* số 2
19. Hà Huy Hiệu, Nguyễn Khánh, (2001), “*Một số khía cạnh quốc tế của pháp luật về chống CTKLM*” in trong *Cạnh tranh và xây dựng pháp luật cạnh tranh ở Việt Nam hiện nay*, Nxb Công an nhân dân, Hà Nội.
20. Phan Huy Hồng (2007), “*Quảng cáo so sánh trong Luật cạnh tranh – Một nghiên cứu so sánh luật*” in trong *Tạp chí nhà nước và pháp luật*, số 7 (2007).
21. Đặng Vũ Huân (2002). *Pháp luật về kiểm soát độc quyền và chống cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ Luật học, Trường Đại học Luật Hà Nội.
22. Đặng Vũ Huân (2004), *Pháp luật về kiểm soát độc quyền và chống CTKLM ở Việt Nam*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
23. Nguyễn Hữu Huyền (2004), *Luật cạnh tranh của Pháp và Liên minh Châu Âu*, Nxb Tư pháp, Hà Nội.
24. Đinh Thị Mỹ Loan, (Chủ biên, 2008), *Quảng cáo dưới góc độ cạnh tranh*, Nxb Lao động xã hội.
25. Đinh Thị Mỹ Loan, (Chủ biên, 2008), *Quảng cáo dưới góc độ cạnh tranh*, Nxb Lao động xã hội.
26. Phạm Văn Lợi, Lê Thị Hoàng Oanh, Nguyễn Văn Cương, Hoàng Thế Anh, Vũ Thị Hiệp, (2004), *Pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam – Những vấn đề lý luận và thực tiễn*, Hà Nội.
27. Phạm Văn Lợi, Lê Thị Hoàng Oanh, Nguyễn Văn Cương, Hoàng Thế Anh, Vũ Thị Hiệp, (2004), *Pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam – Những vấn đề lý luận và thực tiễn*,

Hà Nội.

28. Lê Thị Nga (2006), “*Yêu cầu về tính thống nhất của hệ thống pháp luật*”, *Nghiên cứu lập pháp* số 1/2006

29. Phạm Duy Nghĩa (2001), “*Pháp luật cạnh tranh ở Việt Nam – Nhu cầu, khả năng và một vài kiến nghị*” in trong *Cạnh tranh và xây dựng pháp luật cạnh tranh ở Việt Nam hiện nay*, Nxb Công an nhân dân

30. Phạm Duy Nghĩa, (2004), *Chuyên khảo Luật Kinh tế*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.

31. Phạm Văn Lợi, Lê Thị Hoàng Oanh, Nguyễn Văn Cương, Hoàng Thế Anh, Vũ Thị Hiệp, (2004), *Pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh*.

32. Tăng Văn Nghĩa (2009), *Giáo trình Luật cạnh tranh*, Nxb Giáo dục, Hà Nội.

33. Đoàn Tử Tích Phước, *Điều chỉnh hoạt động quảng cáo trong khuôn khổ pháp luật cạnh tranh tại Việt Nam*, Luận Văn thạc sĩ – Đại học Quốc gia Hà Nội

34. Dương Mạnh Quân, 2008, *Giáo trình “Đạo đức kinh doanh và văn hoá doanh nghiệp”*, Nxb Kinh tế quốc dân

35. Dương Mạnh Quân, 2008, *Giáo trình “Đạo đức kinh doanh và văn hoá doanh nghiệp”*, Nxb Kinh tế quốc dân

36. Trung tâm từ điển học, (1996), *Từ điển Tiếng Việt*, Nhà xuất bản Đà Nẵng, Hà Nội – Đà Nẵng

37. Phùng Văn Thành (2014), “*Luật Cạnh tranh sau 10 năm nhìn lại*”, *Bản tin Cạnh tranh và Người tiêu dùng*

38. Lê Anh Tuấn (2009), *Pháp luật về chống cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội

39. Lê Anh Tuấn (2009), *Pháp luật về chống cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.

40. Hà Thu Trang, *Pháp luật quảng cáo ở Việt Nam – Những vấn đề lý luận và thực tiễn*, Luận văn Thạc sĩ luật học, ĐH Luật Hà Nội, 2004

41. Trung tâm từ điển học, (1996), *Từ điển Tiếng Việt*, Nhà xuất bản Đà Nẵng, Hà Nội – Đà Nẵng 1996

42. Ủy ban thường vụ Quốc Hội, (2001), *Pháp lệnh quảng cáo 2001*

43. Viện khoa học pháp lý, (2006), *Từ điển Luật học*, Nxb Từ điển Bách khoa, Hà Nội, 1999

44. Apolat (2021) “*Thành lập Ủy ban Cạnh tranh quốc gia – Cơ quan thực thi pháp luật cạnh tranh*”, [<https://apolatlegal.com/vi/thanh-lap-uy-ban-can-hanh-quoc-gia-co-quan-thuc-thi-phap-luat-can-hanh-tranh/>] Truy cập ngày 08/5/2023.

45. Bảo Hòa (2023) “*Taxi Tải Thuận Thành kiện Sở KH&ĐT Đà Nẵng vì cấp nhiều tên gây nhầm lẫn thương hiệu*”, [<https://sohuutritue.net.vn/taxi-tai-thuan-thanh-kien-so-khdt-da-nang-vi-cap-nhieu-ten-gay-nham-lan-thuong-hieu-d159014.html>] Truy cập ngày 08/5/2023.