

**ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT**



NGUYỄN THỊ THU HIỀN

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

Chuyên ngành: Luật Kinh tế

Mã số: 8380107

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ LUẬT HỌC

THỪA THIÊN HUẾ, năm 2022

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

Người hướng dẫn khoa học: **TS. Nguyễn Thị Thúy Hằng**

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, nhiệm vụ nghiên cứu.....	3
4. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu.....	4
5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu.....	4
6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của luận văn.....	5
7. Kết cấu của luận văn đề tài	5
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.....	6
1.1. Khái niệm pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.....	6
1.2. Đặc điểm pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.....	6
1.3. Ý nghĩa bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại	7
1.4. Nội dung cơ bản của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại	7
1.5. Những yếu tố tác động tới thực tiễn thực hiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.....	7
KẾT LUẬN CHƯƠNG 1.....	8
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 Ở VIỆT NAM HIỆN NAY .	9
2.1. Thực trạng qui định của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại	9
2.1.1. Quy định của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại	9
2.1.1.1. Quyền và nghĩa vụ của người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.....	9

2.1.1.2. Các hành vi bị nghiêm cấm trong quảng cáo trong hoạt động quảng cáo thương mại.....	10
2.1.1.3. Điều kiện đối với hàng hóa, dịch vụ được quảng cáo thương mại	10
2.1.1.4. Quy định của pháp luật về kiểm soát của cơ quan nhà nước đối với những điều kiện bảo vệ người tiêu dùng	10
2.1.2. Đánh giá quy định của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.....	11
2.2. Thực tiễn thực hiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại	11
2.2.1. Tình hình thực hiện quảng cáo thương mại với vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.....	11
2.2.2. Những vướng mắc trong quá trình thực tiễn thực hiện các quy định của pháp luật về quảng cáo thương mại với vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	12
KẾT LUẬN CHƯƠNG 2.....	13
CHƯƠNG 3. ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT, 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.....	14
3.1. Định hướng hoàn thiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại ở Việt Nam.....	14
3.1.1. Hoàn thiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trong quảng cáo thương mại phải kết hợp hài hòa lợi ích của người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh quảng cáo thương mại.....	14
3.1.2. Hoàn thiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trong quảng cáo thương mại gắn liền với việc thiết lập môi trường quảng cáo lành mạnh	14
3.1.3. Hoàn thiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trong quảng cáo thương mại gắn liền với hoàn thiện pháp luật về cạnh tranh trong lĩnh vực quảng cáo thương mại	15
3.2. Giải pháp phần hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại	15
3.2.1. Giải pháp phần hoàn thiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.....	15

3.2.2. Giải pháp nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.....	16
KẾT LUẬN CHƯƠNG 3.....	18
KẾT LUẬN	19

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu đề tài

Hoạt động quảng cáo thương mại đã trở thành một hoạt động không thể thiếu trong quá trình phát triển của thị trường hàng hóa, dịch vụ. Cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin, các hoạt động quảng cáo thương mại đã và đang phát triển nhanh chóng và trở thành một trong các phương thức đưa hàng hóa, dịch vụ do chính doanh nghiệp sản xuất, chế biến đến người tiêu dùng một cách thuận tiện, tiết kiệm. Đặc biệt, trong tình hình thế giới hiện nay nói chung và Việt Nam nói riêng, dịch bệnh Covid-19 đang diễn biến phức tạp đã ảnh hưởng lớn thói quen mua hàng của người tiêu dùng. Người tiêu dùng đã dành thời gian nhiều hơn đối với các hoạt động quảng cáo hàng hóa diễn ra trên các phương tiện thông tin đại chúng cũng như các phương tiện sinh hoạt hằng ngày nhằm đưa ra quyết định mua hàng. Do đó, có thể thấy rằng việc quảng cáo thương mại 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. Việc “lạm dụng từ ngữ” để quảng cáo cho sản phẩm hàng hóa dịch vụ vẫn còn xảy ra ở nhiều loại hàng hóa, dịch vụ. Không khó để tìm kiếm trên thị trường những sản phẩm hàng hóa tự gán những dòng chữ “chất lượng hàng đầu” hay “sản phẩm số 1” lên nhãn hàng hóa, mặc dù không có tổ chức nào công nhận. Có thể nói đây là hình thức quảng cáo trên nhãn hàng hóa theo kiểu “lập lò” nhằm thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng đến sản phẩm hàng hóa, dịch vụ. Vì vậy, người tiêu dùng đã không đánh giá khách quan chất lượng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp dẫn đến tình trạng vi phạm quyền lợi người tiêu dùng đã và đang xảy ra phổ biến, ngày càng phức tạp hơn với hậu quả để lại nghiêm trọng hơn.

Từ những phân tích, nhận định nêu trên bản thân tôi đã lựa chọn đề tài “Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại theo pháp luật Việt Nam” nhằm khái quát về tình hình quảng cáo thương mại của các doanh nghiệp hiện nay qua đó khẳng định tính cấp thiết trong công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trước những hoạt động quảng cáo thương mại. Đồng thời mong muốn tìm kiếm giải pháp bảo vệ quyền và lợi ích chính đáng của người tiêu dùng trong bối cảnh hiện nay.

2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài

Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong các hoạt động quảng cáo thương mại là một trong những “điểm nóng” trong nền kinh tế thị trường hiện nay. Tuy nhiên chưa có công trình nào nghiên cứu về vấn đề bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trong quảng cáo thương mại. Giáo trình “Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng”, do tác giả Nguyễn Thị Văn Anh chủ biên, Nxb. Hà Nội Công an nhân dân, 2014; Cuốn sách “Quảng cáo truyền hình trong nền kinh tế thị trường”, Viện Đại học Quốc tế Josai. J.I.U, Tokio, Nhật bản, do tác giả Đào Hữu Dũng dịch, NXB Đại học quốc Gia Tp. Hồ Chí Minh, 2004; Luận văn thạc sỹ Luật học: “Pháp luật về hoạt động bán hàng và quảng cáo trên mạng xã hội tại Việt nam” (2016) của tác giả Nguyễn Phan Anh, Trường ĐH Luật Thành Hà Nội.- Luận văn thạc sỹ Luật học, “Bồi thường thiệt hại trong pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng” (2020) của tác giả Nguyễn Trần Hạnh Uyên; Luận văn thạc sỹ luật học, “Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng bằng pháp luật cạnh tranh ở Việt Nam hiện nay” (2016) của tác giả Nguyễn Thị Hạt; Bài viết “Thực trạng quản lý nhà nước về quảng cáo thương mại với mục tiêu hạn chế hành vi cạnh tranh không lành mạnh và bảo vệ người tiêu dùng” của tác giả Trần Quỳnh Anh, Tạp chí Luật học, Số 1/2014, tr. 3-11; Bài viết “Bảo vệ quyền của người tiêu dùng trong điều kiện phát triển xã hội thông tin và thương mại điện tử” của tác giả Nguyễn Thanh Tuấn, Tạp chí Cộng sản, 2019, Số 10 (927), tr. 70-75; Bài viết, “Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong Cộng đồng kinh tế ASEAN và

một số vấn đề pháp lý đặt ra cho Việt Nam” của tác giả Phan Thị Thanh Thủy, Tạp chí Nhà nước và Pháp luật, Số 7/2016, tr. 63 - 69.

** Đánh giá và kế thừa kết quả của các công trình nghiên cứu*

Việc nghiên cứu cho thấy, các công trình nghiên cứu nêu trên chỉ nghiên cứu quy định của pháp luật về quảng cáo hoặc quy định của pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng, chỉ có bài viết của Trần Quỳnh Anh về “Thực trạng quản lý nhà nước về quảng cáo thương mại với mục tiêu hạn chế hành vi cạnh tranh không lành mạnh và bảo vệ người tiêu dùng” là nghiên cứu liên quan trực tiếp đề tài. Tuy nhiên, chỉ nghiên cứu với một phạm vi nhỏ là quản lý nhà nước. Điều đó minh chứng rằng việc nghiên cứu pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ở lĩnh vực này chưa được quan tâm một cách thoả đáng.

3. Mục đích, nhiệm vụ nghiên cứu

3.1 Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu đề xuất những giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật về bảo vệ hiệu quả quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại ở Việt Nam

3.2 Nhiệm vụ nghiên cứu

Thứ nhất, làm rõ những vấn đề lý luận pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng, trong hoạt động quảng cáo thương mại; yêu cầu bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại; đồng thời nghiên cứu, tham khảo kinh nghiệm pháp luật của một số nước về bảo vệ người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.

Thứ hai, khái quát, phân tích và đánh giá thực trạng các quy định pháp luật, thực trạng thực thi pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại ở Việt Nam trong giai đoạn hiện nay.

Thứ ba, đề xuất các giải pháp 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 ở Việt Nam.

4. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu

4.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các vấn đề lý luận pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại ở Việt Nam; Hệ thống các quy định pháp luật và quá trình thực thi pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại ở Việt Nam hiện nay.

4.2 Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi nội dung nghiên cứu: Luận văn nghiên cứu các quy định pháp luật lao động hiện hành về người lao động chưa thành niên và thực tiễn thực hiện pháp luật về vấn đề này.

- Phạm vi địa bàn nghiên cứu: Cả nước

- Phạm vi thời gian nghiên cứu: từ năm 2016 – 2020.

5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu

5.1 Phương pháp luận

Trên cơ sở phương pháp luận thì luận văn nghiên cứu chủ nghĩa Mác-Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh, các quan điểm, đường lối của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước về hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa.

5.2 Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng nhiều phương pháp nghiên cứu khác nhau:

- Ở Chương 1, phương pháp phân tích và tổng hợp, phương pháp hệ thống, phương pháp luật học so sánh để đưa ra khái niệm, đặc điểm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại theo pháp luật Việt Nam.

- Ở Chương 2, phương pháp phân tích quy phạm pháp luật, phương pháp thống kê, so sánh để thấy được thực trạng pháp luật và thực tiễn thực hiện các quy định pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

- Ở Chương 3, phương pháp tổng hợp, phương pháp hệ thống đề nêu lên những định hướng hoàn thiện pháp luật; tác giả sử dụng phương pháp phân tích và tổng hợp, phương pháp hệ thống để đưa ra những giải pháp sửa đổi, bổ sung quy định pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.

6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của luận văn

6.1 Ý nghĩa lý luận

Luận văn nghiên cứu toàn diện một cách có hệ thống theo các quy định pháp luật quy định về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại qua đó thấy được những bất cập, thiếu sót trong cơ chế bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại ở Việt Nam hiện nay.

6.2 Ý nghĩa thực tiễn

Từ việc nghiên cứu thực tiễn áp dụng pháp luật, luận văn đã nêu lên những thành tựu và hạn chế trong việc áp dụng các quy phạm pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại. Từ đó luận văn đưa ra những đề xuất giải pháp phù hợp với thực tế, hoàn thiện các quy định trong việc thực thi pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.

7. Kết cấu của luận văn đề tài

Ngoài phần mở đầu, phần nội dung, phần kết luận và phần danh mục tài liệu tham khảo. Trong phần nội dung của luận văn gồm có 03 chương là:

Chương 1: Những vấn đề lý luận của pháp luật về bảo vệ 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 người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại ở Việt Nam

Chương 3: Định hướng và giải pháp hoàn thiện pháp luật, nâng cao thực hiện pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại ở Việt Nam.

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 niệm pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

Hiện nay, Luật bảo vệ quyền lợi NTD 2010, Luật Thương mại 2005, sửa đổi bổ sung 2019 chưa quy định cụ thể khái niệm bảo vệ quyền lợi NTD trong hoạt động quảng cáo thương mại. Tuy nhiên, từ các định nghĩa trên, có thể thấy rằng pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại là tổng hợp các biện pháp được Nhà nước quy định và đảm bảo thực hiện để bảo vệ quyền lợi của NTD 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.

1.2. Đặc điểm pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

- Quá trình hình thành các quy phạm pháp luật bảo vệ NTD trong hoạt động quảng cáo thương mại được ra đời do sự xuất hiện của công nghệ thông tin, phương tiện truyền thông.

- Pháp luật bảo vệ quyền lợi NTD trong hoạt động quảng cáo thương mại là sự tổng hòa giữa nhiều ngành luật khác nhau, sự phối hợp giữa các cơ quan liên ngành.

- Pháp luật bảo vệ quyền lợi NTD trong hoạt động quảng cáo thương mại mang tính phòng ngừa là chủ yếu.

- Pháp luật bảo vệ quyền lợi NTD trong hoạt động quảng cáo thương mại được hình thành tương đối muộn so với nhiều quốc gia trên thế giới.

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

Quảng cáo sản phẩm đã giúp NTD tiếp cận được những sản phẩm có thương hiệu. Quảng cáo tạo ra nhiều sự lựa chọn cho khách hàng, qua đó sẽ thúc đẩy tính cạnh tranh giữa các doanh nghiệp. Chất lượng, mẫu mã của sản phẩm ngày càng được quan tâm và nâng cao. Tuy nhiên trong thực tế không phải lúc nào quyền của người tiêu dùng được các doanh nghiệp thực thi đúng quy định. Bởi vẫn xuất hiện một số một số doanh nghiệp hay cơ sở sản xuất xâm hại tới quyền lợi của NTD như bán hàng giả, hàng kém chất lượng, không đúng như quảng cáo, cam kết và thậm chí ảnh hưởng tới sức khỏe của người sử dụng. Thực trạng công tác bảo vệ người tiêu dùng tại Việt Nam cho thấy, các vụ vi phạm quyền lợi người tiêu dùng có xu hướng ngày càng gia tăng cả về số lượng và mức độ. Như vậy, việc bảo vệ NTD là một trong những vấn đề thu hút sự quan tâm của toàn xã hội.

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

- Quy định về quyền và nghĩa vụ của người tiêu dùng trong quảng cáo thương mại.
- Trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh và bên thứ ba đối với người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.
- Các biện pháp xử lý vi phạm pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.

1.5. Những yếu tố tác động tới thực tiễn thực hiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

Thực tiễn cho thấy hiệu quả hoạt động thực hiện pháp luật bao giờ cũng chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, vì vậy việc thực hiện pháp luật bảo vệ quyền lợi NTD trong hoạt động quảng cáo thương mại của doanh nghiệp chịu sự tác động bởi một số yếu tố: yếu tố lợi nhuận của các tổ chức sản xuất kinh doanh; hệ thống pháp lý chưa đầy đủ và cơ chế quản lý thiếu chặt chẽ của cơ quan có thẩm quyền; sự hạn chế về kiến thức quyền lợi trong tiêu dùng cũng như cách thức tiêu dùng của bản thân NTD.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Pháp luật bảo vệ quyền lợi NTD trong hoạt động quảng cáo nói chung và hoạt động quảng cáo thương mại được ra đời do nhu cầu điều chỉnh pháp luật đối với các quan hệ xã hội phát sinh. Đối tượng và phạm vi điều chỉnh của pháp luật bảo vệ quyền lợi NTD trong hoạt động quảng cáo thương mại có những đặc trưng riêng mà pháp luật truyền thống không đề cập. Bởi vậy, nghiên cứu vấn đề lý luận nhằm làm sáng tỏ khái niệm, đặc điểm pháp luật bảo vệ quyền lợi NTD trong hoạt động quảng cáo thương mại là hết sức quan trọng, có ý nghĩa lý luận và thực tiễn trong việc xác định đối tượng, phạm vi điều chỉnh cũng như nguyên tắc xây dựng, áp dụng pháp luật.

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 Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

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

2.1.1. Quy định của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

2.1.1.1. Quyền và nghĩa vụ của người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

Được quyền nhận thông tin trung thực về chất lượng, tính năng, tác dụng của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ. Bởi vì khi có được đầy đủ thông tin của sản phẩm hoặc dịch vụ thì người tiếp nhận quảng cáo sẽ đưa ra quyết định mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ chính xác, phù hợp với nhu cầu của mình, tránh tình trạng bị trở thành nạn nhân của các chiến dịch quảng cáo sai lệch, không trung thực. Khi sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ không đúng tiêu chuẩn, chất lượng, số lượng, công dụng, giá cả hoặc nội dung khác mà tổ chức, cá nhân đã quảng cáo thì NTD được quyền yêu cầu bồi thường đồng thời được quyền tố cáo, khởi kiện dân sự.

Mặt khác, NTD phải thực hiện những nghĩa vụ: Kiểm tra hàng hóa trước khi nhận; lựa chọn tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ có nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng, không làm tổn hại đến môi trường, không gây nguy hại đến tính mạng, sức khỏe của mình và của người khác; thực hiện chính xác, đầy đủ hướng dẫn sử dụng hàng hóa, dịch vụ. Khi phát hiện tổ chức, cá nhân kinh doanh có những hành vi gian dối, hàng hóa, dịch vụ lưu hành trên thị trường không bảo đảm an toàn, gây thiệt hại hoặc đe dọa gây thiệt hại đến tính mạng, sức khỏe, tài sản của NTD, NTD có nghĩa vụ phải thông báo tới cơ quan nhà nước

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

Quảng cáo làm tiết lộ bí mật nhà nước, phương hại đến độc lập, chủ quyền, an ninh quốc gia và trật tự, an toàn xã hội; 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 của pháp luật; Quảng cáo hàng hóa, dịch vụ mà Nhà nước cấm kinh doanh, hạn chế kinh doanh hoặc cấm quảng cáo; Quảng cáo thuốc lá, rượu có độ cồn từ 15 độ trở lên và các sản phẩm, hàng hóa chưa được phép lưu thông, dịch vụ chưa được phép cung ứng trên thị trường Việt Nam tại thời điểm quảng cáo; Quảng cáo bằng việc sử dụng phương pháp so sánh trực tiếp hoạt động sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ của mình với thương nhân khác; Quảng cáo có sử dụng các từ ngữ “nhất”, “duy nhất”, “tốt nhất”, “số một” hoặc từ ngữ có ý nghĩa tương tự mà không có tài liệu hợp pháp chứng minh theo quy định của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch” 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 hóa, dịch vụ...

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

Khi thực hiện quảng cáo cho các loại sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ phải có các tài liệu chứng minh về sự hợp chuẩn, hợp quy của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ theo quy định của pháp luật. Quảng cáo tài sản mà pháp luật quy định tài sản đó phải có giấy chứng nhận quyền sở hữu hoặc quyền sử dụng thì phải có giấy chứng nhận quyền sở hữu hoặc quyền sử dụng tài sản.

2.1.1.4. Quy định của pháp luật về kiểm soát của cơ quan nhà nước đối với những điều kiện bảo vệ người tiêu dùng

Thẩm quyền quản lý nhà nước về bảo vệ NTD trong hoạt động quảng cáo thương mại chính là nhiệm vụ, quyền hạn của các cơ quan nhà nước các cấp đối với hoạt động quảng cáo để các quy định về quản lý nhà nước trong lĩnh vực bảo vệ NTD phát huy hiệu quả. Có hai loại thủ tục hành chính cần thực hiện trong

hoạt động quảng cáo của thương nhân: thủ tục hợp pháp phương tiện quảng cáo và thủ tục thực hiện một hoạt động quảng cáo cụ thể về thương nhân và hàng hoá, dịch vụ của thương nhân.

2.1.2. Đánh giá quy định của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

Vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại đã được Nhà nước quy định cụ thể qua các văn bản luật và các văn bản dưới luật. Tuy nhiên, pháp luật về vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại vẫn còn tồn tại một số hạn chế sau: hệ thống pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng còn nhiều bất cập; quy định về quảng cáo trên truyền hình và mạng internet còn thiếu cụ thể; quy định về trách nhiệm của đại diện thương hiệu quảng cáo còn bị bỏ ngỏ.

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

2.2.1. Tình hình thực hiện quảng cáo thương mại với vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Hiện nay, quảng cáo Việt Nam đang dần bước lên những tầm cao mới, không chỉ giúp doanh nghiệp truyền tải trọn vẹn thông điệp về sản phẩm của mình mà còn mang giá trị nhân văn sâu sắc, để lại nhiều cảm xúc cho người xem như trường hợp quảng cáo gây quỹ 6 triệu ly sữa của Vinamilk. Tuy nhiên, bên cạnh vẫn còn các doanh nghiệp quá đề cao yếu tố bất ngờ và sáng tạo, xem nhẹ tính chuẩn mực đạo đức và thẩm mỹ đã khiến quảng cáo thương mại trở nên phản cảm, tác động tiêu cực đến tâm lý người tiêu dùng :

+ Quảng cáo xuất hiện với tần suất quá lớn với nội dung và thời gian phát sóng không phù hợp. Điển hình quảng cáo vô cùng phản cảm trước đây được phát sóng thường xuyên trên sóng truyền hình quốc gia, quảng cáo nước uống tăng lực Hổ vằn. Chính những từ ngữ không phù hợp khiến cho quảng cáo trở nên thô tục; hay nhiều loại thuốc được quảng cáo với những nội dung có thể gây rất nhiều phản cảm như “bổ thận tráng dương, tăng cường sinh lực”....

Mặt khác, trên các nền tảng mạng xã hội như Youtube, Facebook,... quảng cáo xuất hiện với tần suất ngày càng dày đặc, nổi lên gần đây là quảng cáo bán thuốc nam, thực phẩm chức năng.

+ Quảng cáo không trung thực, phóng đại, thuyết minh mập mờ, lừa bịp, gây hiểu nhầm. Khi xem quảng cáo, khách hàng vẫn thường xuyên được nghe những khẩu hiệu giật gân có sử dụng từ như “tốt nhất”, “duy nhất”, “rẻ nhất”, “số một” hoặc những từ ngữ có nghĩa tương tự mà không có tài liệu hợp pháp chứng minh. Tiêu biểu như cách quảng cáo “lừa dối” khôn khéo của các nhãn hiệu kem đánh răng: Close up cam đoan làm nụ cười trắng sáng, hơi thở thơm mát; Colgate cho răng chắc khỏe, không sâu răng... Tất cả đều được Hiệp Hội Nha khoa Hoa Kỳ (ADA) và Viện Răng Hàm Mặt (thuộc Bộ Y Tế) chứng nhận. Trên thực tế, kem đánh răng chỉ làm sạch răng chứ không thể làm men răng trắng lên.

+ Quy định chung không cụ thể về phương thức quảng cáo so sánh: là phương thức hiệu quả nhất để các nhà sản xuất chứng minh được những mặt mạnh của sản phẩm của mình. Tuy vậy, một số nhà sản xuất sử dụng phương thức này để “nói xấu” đối thủ của mình. Một ví dụ điển hình trong một đoạn quảng cáo nhãn hàng OMO, đã so sánh “bột giặt OMO đánh tan vết bẩn nhanh và sạch hơn không chỉ một mà là năm muống bột giặt thường cộng lại”. Việc so sánh này đã làm hoang mang đến người tiêu dùng và ảnh hưởng không nhỏ tới doanh số bán hàng của các nhà sản xuất khác.

2.2.2. Những vướng mắc trong quá trình thực tiễn thực hiện các quy định của pháp luật về quảng cáo thương mại với vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

- NTD chưa nhận thức đúng đắn về quyền lợi của mình
- Trách nhiệm của thương nhân trong việc bảo vệ NTD: nhiều doanh nghiệp vì mục tiêu lợi nhuận đã thực hiện không đầy đủ hoặc thậm chí không thực hiện trách nhiệm của mình đối với NTD. Một trong những hành vi vi phạm

trách nhiệm phổ biến nhất của các doanh nghiệp đối với NTD chính là trách nhiệm cung cấp thông tin về hàng hóa dịch vụ cho NTD.

- Trách nhiệm của cơ quan báo chí trong việc thực hiện quảng cáo: thực tế cho thấy, các hợp đồng quảng cáo ít nhiều đều mang đến lợi ích cho cơ quan báo, đài truyền hình... cho nên việc quy định cơ quan báo chí tự mình xác nhận chất lượng sản phẩm như hiện nay chưa thực sự hợp lý, thiếu tính khách quan, dẫn đến dễ xảy ra sai phạm.

- Năng lực cơ quan quản lý bảo vệ NTD còn hạn chế

- Vấn đề giải quyết khiếu nại, khiếu kiện của NTD còn nhiều thủ tục, tốn thời gian.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Pháp luật Việt Nam những năm qua đã có bước ngoặt quan trọng về hoạt động bảo vệ quyền lợi NTD trong hoạt động quảng cáo thương mại. Các quy định pháp luật được xây dựng nhằm đưa ra những chuẩn mực chung về cách hành xử cho những chủ thể tham gia một lĩnh vực cụ thể của đời sống xã hội. Tuy nhiên, hiện nay vẫn còn nhiều thách thức đặt ra cho quá trình điều chỉnh pháp luật đối với hoạt động này, đặc biệt là việc xây dựng ý thức pháp luật, lòng tin của NTD và tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ trong bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của họ khi tham gia lĩnh vực này.

CHƯƠNG 3

ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT, 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

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

3.1.1. Hoàn thiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trong quảng cáo thương mại phải kết hợp hài hòa lợi ích của người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh quảng cáo thương mại

- Đối với người tiêu dùng: các quy định của pháp luật bảo vệ quyền lợi NTD trong hoạt động quảng cáo thương mại phải luôn được xây dựng trên nguyên tắc ưu tiên lợi thế cho NTD.

- Đối với hành vi của tổ chức, cá nhân kinh doanh trong hoạt động quảng cáo thương mại: Hoàn thiện hành lang pháp lý về bảo vệ quyền lợi NTD trong hoạt động quảng cáo thương mại giúp cho tổ chức, cá nhân kinh doanh nhận thức và tôn trọng quyền của NTD, cũng như góp phần tạo nên ý thức tôn trọng pháp luật, cạnh tranh lành mạnh trong kinh doanh. Đặc biệt, cần tập trung vào điều chỉnh nghĩa vụ quảng cáo trung thực.

- Nâng cao hiệu lực quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi NTD trong hoạt động quảng cáo thương mại: cần xây dựng một văn bản quy phạm pháp luật riêng hoặc một Chương riêng trong Luật Quảng cáo cho hình thức quảng cáo trên truyền hình, mạng Internet. Ngoài ra cần quy định cụ thể một cơ quan có thẩm quyền quản lý các hoạt động quảng cáo.

3.1.2. Hoàn thiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trong quảng cáo thương mại gắn liền với việc thiết lập môi trường quảng cáo lành mạnh

- Cần phải xác định rõ ràng mối quan hệ giữa Luật cạnh tranh và các văn bản pháp luật khác cũng có quy định điều chỉnh hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

- Cần thống nhất trong các quy định của pháp luật về các hành vi đã được quy định trong các văn bản pháp luật chuyên ngành; rà soát sự khác biệt hoặc sự trùng lặp trong các quy định của pháp luật trong lĩnh vực quảng cáo để quy định một cách đồng bộ.

- Cần thống nhất mức xử lý vi phạm đối với các hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong lĩnh vực quảng cáo được quy định trong Luật cạnh tranh và trong các văn bản pháp luật điều chỉnh các lĩnh vực pháp luật cụ thể.

- Cần xây dựng trình tự, thủ tục điều tra, xử lý vụ việc cạnh tranh không lành mạnh theo hướng đơn giản, nhanh gọn hơn. Đồng thời nghiên cứu thêm về cơ chế phối hợp giữa cơ quan quản lý cạnh tranh với cơ quan quản lý chuyên ngành kinh tế.

3.1.3. Hoàn thiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trong quảng cáo thương mại gắn liền với hoàn thiện pháp luật về cạnh tranh trong lĩnh vực quảng cáo thương mại

Cần phải tôn trọng và đảm bảo các tiêu chí về tính toàn diện, đồng bộ, thống nhất và khả thi, đặc biệt là tính đồng bộ, thống nhất trong các quy định của pháp luật kinh doanh nhằm điều tiết các hành vi kinh doanh trên thị trường, tạo khuôn khổ chung cho các hoạt động của các chủ thể kinh doanh trong phần lớn các loại dịch vụ thương mại (trong đó có hoạt động quảng cáo) và phù hợp với các cam kết, thông lệ quốc tế.

3.2. Giải pháp phần hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

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

Một là, cần phải rà soát một cách đồng bộ và kịp thời nhằm phát hiện, sửa đổi, bổ sung các quy định pháp luật mới nhằm giảm bớt những rắc rối về thủ tục, phát huy vai trò tự chủ, tự chịu trách nhiệm của các chủ thể trong hoạt động quảng cáo.

Hai là, cần bổ sung những quy định cụ thể nhằm tăng trách nhiệm của cơ quan truyền thông đại chúng hơn nữa trong việc đưa những sản phẩm quảng cáo qua phương tiện truyền thông đại chúng và internet đúng quy định pháp luật, đảm bảo quyền được tiếp cận thông tin trung thực, chính xác đối với người xem, nghe.

Ba là, cần tăng cường hơn nữa việc phổ biến quy định pháp luật cho giới nghệ sĩ và người nổi tiếng, người có ảnh hưởng với công chúng, người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo. Đồng thời, các nhà làm luật nên cân nhắc tăng mức xử phạt đối với những hành vi vi phạm.

Bốn là, cần thực hiện nghiêm chỉnh các quy định về áp dụng thủ tục rút gọn để giải quyết vụ án dân sự về bảo vệ quyền lợi NTD trong trường hợp đó là vụ án dân sự đơn giản, chứng cứ rõ ràng và có đủ các điều kiện theo quy định pháp luật.

Năm là, cần bổ sung các quy định pháp luật cụ thể về việc phân công, phân nhiệm giữa các cơ quan quản lý từ trung ương đến địa phương. Trên cơ sở đó, cần xây dựng một mô hình cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ người tiêu dùng thống nhất và hiệu quả từ trung ương đến địa phương, như: Thành lập Cục Bảo vệ NTD thuộc Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia; Thành lập phòng hoặc bộ phận cạnh tranh và bảo vệ NTD thuộc Sở Công Thương các tỉnh, thành phố; Thành lập trung tâm hòa giải NTD thuộc các cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ NTD.

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

- Giải pháp từ các tổ chức xã hội: Cần nâng cao hơn nữa tinh thần trách nhiệm khi tham gia bảo vệ quyền lợi NTD; Hướng dẫn, giúp đỡ, tư vấn người tiêu dùng khi có yêu cầu; Đại diện NTD khởi kiện hoặc tự mình khởi kiện vì lợi ích công cộng; Tham gia tuyên truyền, phổ biến, giáo dục pháp luật và kiến thức tiêu dùng....

- Giải pháp từ doanh nghiệp: cần nâng cao ý thức của doanh nghiệp trong việc tuân thủ các quy định của pháp luật về hoạt động quảng cáo thương mại,

không thực hiện các hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh, gian dối, đưa thông tin thiếu tính chính xác, gây ảnh hưởng đến lợi ích của NTD và các thương nhân khác.

- Giải pháp từ NTD: Xây dựng cộng đồng NTD thông thái. Khuyến khích NTD tham gia các chương trình tuyên truyền, phổ biến chính sách pháp luật bảo vệ người tiêu dùng. Xây dựng các Chương trình riêng cho từng nhóm NTD. Đưa giáo dục pháp luật bảo vệ người tiêu dùng vào chương trình học từ cấp phổ thông.

- Giải pháp giữa các cơ quan chuyên môn: thứ nhất, cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan, xây dựng quy chế phối hợp giữa các cơ quan, tổ chức có liên quan mật thiết trong việc thực hiện công tác bảo vệ quyền lợi NTD như quy chế giữa Bộ Công thương, Bộ Công an, Bộ Y tế và Bộ Thông tin và Truyền thông về xử lý nghiêm các tổ chức, cá nhân có hành vi quảng cáo thực phẩm chức năng, thực phẩm bảo vệ sức khỏe sai sự thật, quảng cáo khi chưa được phép của cơ quan chức năng; có biện pháp mạnh với việc quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội. Đồng thời rà soát, quản lý chặt việc hoạt động của các tên miền, xử phạt nghiêm các đơn vị sở hữu tên miền vi phạm, nếu tái phạm thì có thể rút tên miền, công khai trên các phương tiện thông tin đại chúng. Thứ hai, đẩy mạnh hoạt động hỗ trợ, phối hợp với các tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Đặc biệt, cần triển khai quy định về việc hỗ trợ ngân sách theo quy định của Luật Bảo vệ quyền lợi NTD nhằm tạo kinh phí hoạt động cho tổ chức. Thứ ba, nâng cao năng lực cán bộ, công chức trực tiếp thực hiện hoạt động quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Nghiên cứu, đánh giá thực trạng các quy định pháp luật Việt Nam hiện hành về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại để từ đó đưa ra những quan điểm, hạn chế và dự liệu phương hướng khắc phục là vấn đề hết sức cần thiết. Phân tích trên cho thấy các quy định pháp luật đã tạo ra một khung pháp lý đối với hành vi quảng cáo không trung thực, gây nhầm lẫn, cạnh không lành mạnh.... người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân trong quan hệ thương mại. Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu đạt được thì các quy định pháp luật vẫn còn nhiều bất cập, tồn tại, hạn chế. Để khắc phục tình hình trên, vấn đề cấp thiết là tiếp tục hoàn thiện pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại trên cơ sở đưa ra các phương hướng, giải pháp phù hợp.

KẾT LUẬN

Luật Bảo vệ quyền lợi NTD đã ra đời, được tuyên truyền và tổ chức thực hiện từ nhiều năm nay, nhưng không ít người tiêu dùng vẫn bị xâm phạm quyền lợi trước tình trạng nhiều tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ lừa dối hoặc gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng thông qua hoạt động quảng cáo hoặc che giấu, cung cấp thông tin không đầy đủ, sai lệch... hoặc do người tiêu dùng chưa quan tâm, tìm hiểu để tự bảo vệ mình... Trong khi đó, hệ thống quy phạm pháp luật chưa đảm bảo tính nhất quán về mặt hình thức cũng như nội dung; cơ chế phối hợp giữa các cơ quan thiếu chặt chẽ; chưa có chế tài xử lý nghiêm những hành vi vi phạm của doanh nghiệp,... Vì thế, vấn đề NTD và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại là vấn đề cấp thiết hiện nay cần được thực hiện một cách đồng bộ và hiệu quả hơn. Công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại cần được sự ủng hộ và quan tâm của Nhà nước, tổ chức, cá nhân kinh doanh và toàn xã hội.