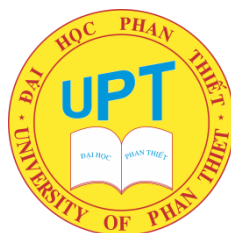


**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT**



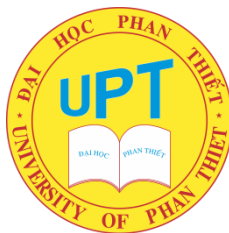
PHẠM SONG TOÀN

**PHÁP LUẬT VỀ HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TỪ GÓC
ĐỘ BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG**

**ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ
LUẬT KINH TẾ**

Bình Thuận – 2025

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT**



PHẠM SONG TOÀN

**PHÁP LUẬT VỀ HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TỪ GÓC
ĐỘ BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG**

CHUYÊN NGÀNH LUẬT KINH TẾ

MÃ SỐ: 8380107

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: TS. PHẠM TRÍ HÙNG

Bình Thuận – 2025

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan Luận văn là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các kết quả nêu trong Luận văn chưa được công bố trong bất kỳ công trình nào khác. Các số liệu, ví dụ và trích dẫn trong Luận văn đảm bảo tính chính xác, tin cậy và trung thực. Tôi đã hoàn thành tất cả các môn học và đã thanh toán tất cả các nghĩa vụ tài chính theo quy định của Trường Đại học Phan Thiết.

Vậy tôi viết Lời cam đoan này đề nghị Trường Đại học Phan Thiết xem xét để tôi có thể bảo vệ Luận văn.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

NGƯỜI CAM ĐOAN

PHẠM SONG TOÀN

LỜI CẢM ƠN

Luận văn này là kết quả của một quá trình học tập, nghiên cứu đầy thử thách nhưng cũng vô cùng ý nghĩa. Để có thể hoàn thành luận văn này, tôi đã nhận được sự hỗ trợ, động viên quý báu từ nhiều người.

Trước hết, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành đến **các thầy, cô trong Khoa Luật Kinh tế** – những người đã tận tâm giảng dạy, truyền đạt kiến thức và khơi gợi cho tôi niềm đam mê nghiên cứu khoa học pháp lý. Chính sự hướng dẫn tận tình của thầy cô trong suốt thời gian học tập đã giúp tôi có được nền tảng vững chắc để thực hiện luận văn này.

Tôi đặc biệt gửi lời cảm ơn sâu sắc đến **Tiến sĩ Phạm Trí Hùng**, người thầy hướng dẫn đã dành nhiều thời gian, công sức để giúp tôi hoàn thiện luận văn. Thầy không chỉ giúp tôi định hướng vấn đề, góp ý chỉnh sửa mà còn luôn động viên, khích lệ để tôi không ngừng cố gắng. Sự tận tâm và những lời chỉ dẫn của thầy là nguồn động lực lớn giúp tôi vượt qua những khó khăn trong quá trình nghiên cứu.

Bên cạnh đó, tôi cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành đến gia đình, bạn bè và đồng nghiệp – những người đã luôn bên cạnh, động viên và tạo điều kiện thuận lợi để tôi có thể tập trung hoàn thành luận văn. Sự ủng hộ của mọi người là nguồn sức mạnh giúp tôi kiên trì theo đuổi mục tiêu đến cùng.

Dù đã nỗ lực hết sức, nhưng luận văn này chắc chắn vẫn còn nhiều thiếu sót. Tôi mong nhận được sự góp ý từ thầy cô và các nhà nghiên cứu để có thể tiếp tục hoàn thiện hơn trong tương lai.

Xin trân trọng cảm ơn!

PHẠM SONG TOÀN

TÓM TẮT LUẬN VĂN

1. Giới thiệu đề tài

Luận văn nghiên cứu các quy định pháp luật về hoạt động quảng cáo từ góc độ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Trong bối cảnh kinh tế thị trường và công nghệ phát triển, quảng cáo đóng vai trò quan trọng trong thúc đẩy tiêu dùng nhưng cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro do hành vi quảng cáo sai sự thật, gây nhầm lẫn. Do đó, nghiên cứu này nhằm đánh giá thực trạng pháp luật hiện hành, nhận diện những bất cập và đề xuất giải pháp hoàn thiện nhằm nâng cao hiệu quả bảo vệ người tiêu dùng.

2. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn sử dụng phương pháp luận duy vật biện chứng kết hợp các phương pháp phân tích, tổng hợp, so sánh luật và nghiên cứu thực tiễn, từ đó tham khảo và đưa ra đề xuất phù hợp với điều kiện thực tiễn.

3. Kết quả nghiên cứu

Luật Quảng cáo năm 2012, sửa đổi bổ sung năm 2018 và Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 đã bước đầu điều chỉnh hoạt động quảng cáo. Tuy nhiên, vẫn tồn tại khoảng trống pháp lý đặc biệt liên quan đến trách nhiệm của nền tảng quảng cáo. Pháp luật cũng bước đầu ghi nhận và bổ sung về trách nhiệm của cá nhân có sức ảnh hưởng trong hoạt động quảng cáo.

Bên cạnh đó các chế tài xử lý quảng cáo vẫn phổ biến, trong khi hoạt động giám sát, xử lý vi phạm chưa thực sự hiệu quả. Một số quốc gia trên thế giới như Hoa Kỳ, Pháp có các quy định về vấn đề bảo vệ người tiêu dùng tương đối cụ thể và hiệu quả.

4. Một số kiến nghị của Học viên

- Cần tiếp tục bổ sung, hoàn thiện quy định pháp luật, xác định rõ trách nhiệm các bên trong hoạt động quảng cáo.
- Tăng cường giám sát, xử lý vi phạm và nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật.
- Nâng cao nhận thức người tiêu dùng thông qua đẩy mạnh phổ biến pháp luật.
- Tham khảo kinh nghiệm xây dựng và thực hiện pháp luật của một số quốc gia trên thế giới.

Từ khóa: Pháp luật, quảng cáo, bảo vệ, quyền lợi, người tiêu dùng, thực thi.

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu đề tài.....	1
2. Tình hình nghiên cứu liên quan tới đề tài	2
3. Mục đích, nhiệm vụ nghiên cứu	4
3.1 Mục đích nghiên cứu	4
3.2 Nhiệm vụ nghiên cứu	4
4. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu	5
4.1 Đối tượng nghiên cứu	5
4.2 Phạm vi nghiên cứu	5
5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu	5
5.1 Phương pháp luận.....	5
5.2 Phương pháp nghiên cứu	6
6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của luận văn	6
6.1 Ý nghĩa lý luận	6
6.2 Ý nghĩa thực tiễn	7
7. Kết cấu của đề án tốt nghiệp.....	7
CHƯƠNG 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ PHÁP LUẬT QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI VÀ BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG	10
1.1. Một số vấn đề lý luận chung về quảng cáo thương mại và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	10
1.1.1. Khái niệm quảng cáo thương mại	10
.....	11

1.1.2. Vai trò của quảng cáo thương mại trong nền kinh tế thị trường	14
1.1.3. Yêu cầu về bảo vệ người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại	15
1.2. Một số vấn đề lý luận về bảo vệ người tiêu dùng.....	17
1.2.1. Khái niệm “người tiêu dùng” và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	17
1.2.2. Sự cần thiết bảo vệ người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại	19
1.3. Pháp luật về quảng cáo thương mại với vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	19
1.3.1. Nội dung pháp luật về hoạt động quảng cáo thương mại trong bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.....	21
1.3.2. Pháp luật một số nước trên thế giới về hoạt động quảng cáo thương mại về vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và một số gợi mở cho Việt Nam	23
1.4. Các yếu tố tác động đến pháp luật về quảng cáo thương mại từ góc độ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	26
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI VỚI VẤN ĐỀ BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ THỰC TIỄN THỰC HIỆN	29
2.1. Thực trạng quy định pháp luật về quảng cáo thương mại với vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.....	29
2.1.1. Các quy định cơ bản về quảng cáo thương mại	29
2.1.1.1. Chủ thể của hoạt động quảng cáo.....	29
2.1.1.2. Quy định về sản phẩm quảng cáo và phương tiện quảng cáo.....	32

2.1.1.3. Quy định về các hành vi bị nghiêm cấm trong hoạt động quảng cáo thương mại	34
2.1.2. Quy định pháp luật bảo vệ quyền lợi và nghĩa vụ của người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.....	40
2.1.3. Đánh giá thực trạng pháp luật về quảng cáo thương mại với vấn đề bảo vệ người tiêu dùng.....	45
2.2. Thực tiễn thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại với vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.....	49
2.2.1. Một số kết quả đạt được	49
2.2.2. Một số vướng mắc trong quá trình áp dụng các quy định của pháp luật quảng cáo với vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	54
CHƯƠNG 3. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI VỚI VẤN ĐỀ BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG.....	61
3.1. Yêu cầu hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại với vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	61
3.1.1. Việc hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại từ góc độ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng phải phù hợp với quan điểm của Đảng và Nhà nước	61
3.1.2. Cần rà soát hệ thống các văn bản quy phạm pháp luật có liên quan đến hoạt động quảng cáo thương mại từ góc độ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	62

3.1.3. Việc hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại từ góc độ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cần phù hợp và đáp ứng yêu cầu từ thực tiễn, đồng thời phải phù hợp với pháp luật quốc tế liên quan.....	63
3.1.4. Việc hoàn thiện pháp luật cần đảm bảo hài hoà quyền lợi và nghĩa vụ giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh tránh việc bảo vệ thái quá cho một bên chủ thể gián tiếp gây ảnh hưởng tiêu cực đến quyền, lợi ích chính đáng của bên còn lại	64
3.2. Giải pháp hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại từ góc độ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.....	65
3.3. Một số ý kiến nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại đối với vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	69
KẾT LUẬN.....	73
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	75

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

BVNTD	Bảo vệ người tiêu dùng
QCTM	Quảng cáo thương mại

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu đề tài

Quảng cáo đã trở thành một hoạt động không thể thiếu trong quá trình vận hành và phát triển của thị trường hàng hóa, dịch vụ, đặc biệt trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế. Với sự phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin, hoạt động quảng cáo ngày càng đa dạng, phong phú về hình thức, trở thành một công cụ chiến lược trong việc kết nối giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng. Thông qua quảng cáo, hàng hóa và dịch vụ do các doanh nghiệp sản xuất, chế biến có thể tiếp cận người tiêu dùng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Đặc biệt, trong bối cảnh hiện nay, thói quen tiêu dùng đang thay đổi rõ rệt, khi người tiêu dùng ngày càng dành nhiều sự quan tâm đến các nội dung quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng và trong sinh hoạt thường nhật. Điều này không chỉ góp phần định hướng hành vi tiêu dùng mà còn thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế thị trường.

Tuy nhiên, hoạt động quảng cáo không chỉ mang lại lợi ích mà còn đặt ra nhiều thách thức, đặc biệt liên quan đến việc bảo đảm quyền lợi người tiêu dùng. Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt, không ít doanh nghiệp, nhằm theo đuổi mục tiêu lợi nhuận, đã thực hiện các hành vi quảng cáo thiếu trung thực, gây nhầm lẫn hoặc lừa dối người tiêu dùng. Thực trạng này trở nên đặc biệt nghiêm trọng tại các thị trường đang phát triển, như Việt Nam, nơi các doanh nghiệp không ngừng chạy đua trong việc áp dụng những chiến lược kinh doanh dựa trên hoạt động quảng cáo.

Hơn thế, quảng cáo là một lĩnh vực có tính chất mở, linh hoạt và đa dạng, dễ bị lợi dụng để thực hiện các hành vi vi phạm pháp luật. Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ và truyền thông hiện đại đã làm gia tăng mức độ phức tạp và khó kiểm soát của các hoạt động quảng cáo. Thực tế đã ghi nhận nhiều trường hợp xâm phạm nghiêm trọng đến quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng, đặt ra yêu cầu cấp bách trong việc hoàn thiện các cơ chế pháp lý nhằm kiểm soát và điều chỉnh hoạt động này.

Trên cơ sở đó, việc nghiên cứu đề tài ***“Pháp luật về hoạt động quảng cáo từ góc độ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng”*** là hết sức cần thiết và có ý nghĩa lý luận,

thực tiễn sâu sắc. Nghiên cứu này không chỉ nhằm đánh giá thực trạng các quy định pháp luật điều chỉnh hoạt động quảng cáo mà còn tập trung đề xuất các giải pháp hoàn thiện nhằm nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật, đồng thời tăng cường trách nhiệm xã hội và đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn hướng tới việc nâng cao nhận thức của cộng đồng về tầm quan trọng của bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, từ đó góp phần xây dựng một môi trường kinh doanh minh bạch, lành mạnh và bền vững, phù hợp với các chuẩn mực pháp lý quốc tế.

2. Tình hình nghiên cứu liên quan tới đề tài

Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong các hoạt động quảng cáo hiện nay là một vấn đề phức tạp và cấp bách trong nền kinh tế thị trường, không chỉ ở Việt Nam mà còn trên phạm vi toàn cầu. Tuy nhiên, việc nghiên cứu, đánh giá chuyên sâu về vấn đề này vẫn còn nhiều hạn chế, chưa đáp ứng được yêu cầu thực tiễn đặt ra. Một số công trình nghiên cứu đáng chú ý liên quan đến lĩnh vực này bao gồm:

Công trình tiêu biểu, mang tính hệ thống và đầy đủ nhất về cơ sở lý luận và thực tiễn của vấn đề xúc tiến thương mại ở Việt Nam, trong đó vấn đề pháp luật quảng cáo với việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã được phân tích và đưa ra phương hướng hoàn thiện quy định pháp luật tương đối khái quát phải nói tới Luận án Tiến sỹ Luật học của tác giả Nguyễn Thị Dung với đề tài: “Pháp luật về xúc tiến thương mại trong nền kinh tế thị trường ở Việt Nam Lý luận, thực tiễn và giải pháp hoàn thiện” (2006).

Bên cạnh đó, có thể kể đến một số công trình nghiên cứu liên quan như: Giáo trình “*Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*”, do tác giả Nguyễn Thị Vân Anh chủ biên, Nxb. Hà Nội Công an nhân dân, 2014, trong đó tác giả tập trung cung cấp kiến thức cơ bản về pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại Việt Nam. Tác giả phân nhóm các nội dung bao gồm các chương về lý luận, các thiết chế bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, và trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ, chế tài xử lý đối với các hành vi vi phạm pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; Phương thức giải quyết tranh chấp giữa người tiêu dùng với tổ chức, cá nhân kinh doanh và Pháp luật bảo vệ người tiêu dùng ở một số quốc gia trên thế giới. Nội dung

tác phẩm tập trung cung cấp kiến thức nền tảng cho người học tập, giảng dạy bộ môn Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; Cuốn sách *“Quảng cáo truyền hình trong nền kinh tế thị trường”* Viện Đại học Quốc tế Josai. J.I.U, Tokyo, Nhật bản, do tác giả Đào Hữu Dũng dịch, NXB Đại học quốc Gia Tp. Hồ Chí Minh, 2004 Cuốn sách này phân tích vai trò và tác động của quảng cáo truyền hình trong nền kinh tế thị trường. Nội dung chính bao gồm các chương về lịch sử ngành quảng cáo, đặc tính và mục đích của quảng cáo truyền hình và các mô hình truyền thông mà không tập trung vào các quyền lợi người tiêu dùng; Luận văn thạc sĩ 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 sĩ 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 lại tập trung nghiên cứu về trách nhiệm bồi thường thiệt hại trong pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại Việt Nam. Tác giả phân tích các quy định pháp luật hiện hành và thực tiễn áp dụng, đồng thời đề xuất các giải pháp hoàn thiện hệ thống pháp luật về đề tài; Bài viết *“Thực trạng quản lý nhà nước về quảng cáo 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, được tác giả tập trung đánh giá thực trạng quản lý nhà nước về quảng cáo thương mại tại Việt Nam, tập trung vào các biện pháp hạn chế hành vi cạnh tranh không lành mạnh và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; Bài viết, *“Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong Cộng đồng kinh tế ASEAN và 3 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, tác giả đã phân tích các vấn đề pháp lý liên quan đến bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong Cộng đồng kinh tế ASEAN. Đồng thời, chỉ ra những hạn chế của pháp luật Việt Nam và đưa ra các khuyến nghị hoàn thiện.

Qua khảo sát các công trình nghiên cứu trên, có thể nhận thấy rằng nội dung bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong lĩnh vực quảng cáo hiện nay vẫn chưa được quan tâm nghiên cứu một cách toàn diện và độc lập. Phần lớn các công trình tập trung vào hai khía cạnh riêng biệt, gồm: quy định pháp luật về quảng cáo hoặc quy định

pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, thay vì xem xét mối quan hệ tương tác giữa hai lĩnh vực này.

Hơn nữa, nội dung nghiên cứu “Pháp luật về hoạt động quảng cáo từ góc độ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng” thường chỉ xuất hiện dưới dạng lồng ghép trong các nghiên cứu lớn hơn, chưa được phân tích sâu sắc để làm rõ những bất cập, hạn chế trong cơ chế pháp lý hiện hành. Điều này cho thấy rằng, vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo vẫn chưa được chú trọng và khai thác một cách thỏa đáng.

Việc kế thừa các nghiên cứu trước đây sẽ giúp làm nền tảng để mở rộng và phát triển thêm các khía cạnh còn bỏ ngỏ. Trên cơ sở đó, cần thiết phải tiến hành nghiên cứu chuyên sâu nhằm đưa ra các giải pháp pháp lý hiệu quả hơn, hướng tới việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng một cách toàn diện, đồng thời góp phần xây dựng môi trường quảng cáo minh bạch, lành mạnh và bền vững trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

3. Mục đích, nhiệm vụ nghiên cứu

3.1 Mục đích nghiên cứu

Đề án đặt ra mục đích nghiên cứu làm rõ các vấn đề lý luận và thực tiễn của pháp luật về hoạt động quảng cáo thương mại từ góc độ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, từ đó đề xuất các giải pháp pháp lý nhằm hoàn thiện và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp 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 hoạt động quảng cáo từ góc độ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; 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 hoạt động quảng cáo thương mại từ góc độ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại 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 hoạt động quảng cáo thương mại và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại Việt Nam.

4. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu

4.1 Đối tượng nghiên cứu

Hoạt động quảng cáo nói chung và quảng cáo thương mại nói riêng là cầu nối giúp kết nối giữa chủ thể sản xuất, kinh doanh với người tiêu dùng. Quảng cáo thương mại là một trong những hoạt động xúc tiến thương mại của các thương nhân nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh và tìm kiếm lợi nhuận. Tuy nhiên, trên thực tế hoạt động quảng cáo thương mại có nguy cơ phát sinh các yếu tố lệch chuẩn, xâm phạm quyền lợi của người tiêu dùng nếu không được điều chỉnh, kiểm soát chặt chẽ của pháp luật.

Trong phạm vi đề án này, tác giả tập trung nghiên cứu hệ thống quy định pháp luật liên quan đến hoạt động quảng cáo thương mại nhằm bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trên cơ sở nghiên cứu đồng thời các quy định có liên quan tại Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

4.2 Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi nội dung nghiên cứu: Đề án nghiên cứu các quy định pháp luật về hoạt động quảng cáo từ góc độ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại Việt Nam và thực tiễn thực hiện pháp luật về vấn đề này.

- Phạm vi địa bàn nghiên cứu: Việt Nam

- Phạm vi thời gian nghiên cứu: Giai đoạn hiện nay

5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu

5.1 Phương pháp luận

Nhằm thực hiện nghiên cứu hiệu quả các vấn đề thuộc đề tài này, tác giả đã sử dụng phương pháp luận duy vật biện chứng và duy vật lịch sử của chủ nghĩa Mác –

Lênin, 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

Để thực hiện nghiên cứu, tác giả đã sử dụng phương pháp tổng hợp, thống kê; phương pháp phân tích; phương pháp nghiên cứu so sánh luật và phương pháp liên hệ với thực tiễn. Cụ thể:

- *Phương pháp tổng hợp*

Phương pháp này được sử dụng trong giai đoạn đầu của quá trình nghiên cứu, thể hiện ở hoạt động thu thập và đánh giá tổng quan về tài liệu. Từ đó, tác giả sẽ xác định được các vấn đề còn bất cập và chưa rõ về cả mặt lý luận và thực tiễn. Đồng thời, phương pháp này cũng được sử dụng trong việc tổng hợp và cung cấp các số liệu, thông tin tại phần thực tiễn thực hiện pháp luật về hoạt động quảng cáo thương mại được nghiên cứu từ góc độ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

- *Phương pháp phân tích*

Phương pháp phân tích được sử dụng xuyên suốt luận văn để làm sáng tỏ các vấn đề lý luận, các quy định pháp luật và thực tiễn thi hành tại Việt Nam và một số quốc gia trên thế giới.

- *Phương pháp nghiên cứu so sánh luật*

Phương pháp này được sử dụng khi so sánh, đối chiếu giữa quy định của pháp luật của Việt Nam với quy định pháp luật của các quốc gia để thấy được sự tương đồng, sự khác biệt. Từ đó rút ra bài học kinh nghiệm cho Việt Nam và đề xuất nhằm hoàn thiện quy định pháp luật về quảng cáo thương mại nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Phương pháp này cũng được sử dụng để đánh giá, phát hiện những hạn chế, tiến bộ của quy định hiện hành so với các quy định trở về trước.

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

6.1 Ý nghĩa lý luận

Đề án tốt nghiệp này sẽ là một trong các công trình chuyên khảo góp phần xây dựng luận cứ khoa học, làm cơ sở để nghiên cứu hoàn thiện quy định pháp luật và

nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật, tạo hành lang pháp lý rõ ràng, khoa học, phù hợp góp phần đảm bảo quyền lợi cho người tiêu dùng.

6.2 Ý nghĩa thực tiễn

Từ việc nghiên cứu thực tiễn áp dụng pháp luật, đề án sẽ nêu ra những thành tựu và hạn chế trong việc áp dụng các quy định pháp luật về hoạt động quảng cáo từ góc độ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Từ đó đề án 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 tại Việt Nam.

7. Kết cấu của đề án tốt nghiệp

Bên cạnh phần mở đầu, phần nội dung, phần kết luận và phần danh mục tài liệu tham khảo. Trong phần nội dung của đề án gồm có 03 chương gồm:

Chương 1: Những vấn đề chung về quảng cáo thương mại và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Chương đầu tiên của luận văn tập trung làm rõ những vấn đề lý luận cơ bản về quảng cáo thương mại và sự cần thiết phải bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo. Trước hết, tác giả trình bày các khái niệm về quảng cáo thương mại, trong đó nêu bật vai trò của quảng cáo như một công cụ truyền thông quan trọng giúp doanh nghiệp tiếp cận thị trường, quảng bá sản phẩm và dịch vụ, cũng như tác động đến hành vi tiêu dùng. Đồng thời, chương này cũng xem xét các chức năng của quảng cáo trong nền kinh tế thị trường, từ việc thúc đẩy cạnh tranh, nâng cao nhận thức của người tiêu dùng đến việc đóng góp vào sự phát triển kinh tế - xã hội.

Bên cạnh đó, chương này đi sâu vào vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại. Tác giả phân tích các nguy cơ mà người tiêu dùng có thể gặp phải do các hành vi quảng cáo không trung thực, gây nhầm lẫn hoặc lừa dối. Trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của công nghệ và thương mại điện tử, quảng cáo trên nền tảng số và mạng xã hội đang ngày càng phổ biến, đặt ra nhiều thách thức pháp lý trong việc kiểm soát nội dung quảng cáo và bảo vệ người tiêu dùng.

Ngoài ra, chương này cũng đề cập đến các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của pháp luật về quảng cáo thương mại, bao gồm yếu tố kinh tế, xã hội, văn hóa và hội nhập quốc tế, từ đó rút ra bài học kinh nghiệm có thể áp dụng để hoàn thiện hệ thống pháp luật trong nước.

Chương 2: Thực trạng pháp luật về quảng cáo thương mại với vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và thực tiễn áp dụng pháp luật

Chương thứ hai của luận văn đi sâu phân tích thực trạng pháp luật hiện hành về quảng cáo thương mại và vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại Việt Nam. Tác giả bắt đầu bằng việc tổng hợp và đánh giá các quy định pháp luật liên quan, trong đó tập trung vào các nội dung chính như: chủ thể tham gia quảng cáo, các loại sản phẩm và dịch vụ được phép quảng cáo, các phương tiện và hình thức quảng cáo, cũng như các hành vi bị nghiêm cấm trong hoạt động quảng cáo.

Tiếp theo, chương này phân tích các quy định cụ thể về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong quảng cáo thương mại, bao gồm quyền được thông tin đầy đủ, trung thực về sản phẩm và dịch vụ; quyền khiếu nại và yêu cầu bồi thường khi bị xâm phạm quyền lợi; và trách nhiệm của tổ chức, cá nhân trong việc cung cấp thông tin quảng cáo chính xác. Đồng thời, tác giả cũng xem xét vai trò của các cơ quan quản lý nhà nước, hiệp hội bảo vệ người tiêu dùng và các tổ chức có liên quan trong việc giám sát, kiểm tra và xử lý vi phạm trong lĩnh vực quảng cáo thương mại.

Một phần quan trọng khác của chương là đánh giá thực tiễn áp dụng pháp luật về quảng cáo thương mại tại Việt Nam. Thông qua việc phân tích một số vụ việc vi phạm điển hình, tác giả chỉ ra những bất cập trong quy định pháp luật hiện hành, bao gồm việc thiếu rõ ràng trong một số điều khoản, chế tài xử lý vi phạm chưa đủ mạnh, cũng như những khó khăn trong quá trình thực thi pháp luật. Chương này cũng đề cập đến các thách thức do sự phát triển nhanh chóng của các hình thức quảng cáo trực tuyến và tác động của môi trường số đến việc kiểm soát nội dung quảng cáo.

Chương 3: Một số kiến nghị hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về hoạt động quảng cáo thương mại với vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Dựa trên những phân tích trong hai chương trước, chương ba đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hệ thống pháp luật về quảng cáo thương mại, từ đó nâng cao hiệu quả bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Trước hết, tác giả đưa ra các kiến nghị đối với việc sửa đổi, bổ sung các quy định pháp luật về quảng cáo thương mại theo hướng chặt chẽ, rõ ràng và phù hợp với thực tiễn hơn. Một trong những đề xuất quan trọng là tăng cường các quy định về trách nhiệm của các bên tham gia quảng cáo, đặc biệt là các nền tảng trực tuyến và mạng xã hội, nhằm kiểm soát chặt chẽ hơn các nội dung quảng cáo sai lệch, gây hiểu nhầm hoặc lừa đảo.

Bên cạnh đó, chương này cũng nhấn mạnh sự cần thiết phải cải thiện cơ chế thực thi pháp luật thông qua việc nâng cao hiệu quả giám sát và xử lý vi phạm. Tác giả đề xuất thành lập các cơ quan chuyên trách về quản lý quảng cáo thương mại, đồng thời tăng cường sự phối hợp giữa các cơ quan quản lý nhà nước, hiệp hội doanh nghiệp và tổ chức bảo vệ người tiêu dùng. Đồng thời, các chế tài xử lý vi phạm cũng cần được điều chỉnh theo hướng tăng cường tính răn đe, đảm bảo tính nghiêm minh của pháp luật.

Ngoài ra, chương này cũng đề cập đến vai trò của công tác tuyên truyền, giáo dục pháp luật để nâng cao nhận thức của các doanh nghiệp và người tiêu dùng về quyền và nghĩa vụ của họ trong lĩnh vực quảng cáo thương mại. Các chương trình truyền thông, hội thảo và khóa đào tạo về quảng cáo đúng pháp luật có thể góp phần nâng cao đạo đức kinh doanh và ý thức trách nhiệm của các doanh nghiệp, đồng thời giúp người tiêu dùng chủ động hơn trong việc bảo vệ quyền lợi của mình.

Cuối cùng, chương ba nhấn mạnh tầm quan trọng của việc học hỏi kinh nghiệm từ các quốc gia có hệ thống pháp luật tiên tiến trong lĩnh vực quảng cáo thương mại. Tác giả đề xuất nghiên cứu và áp dụng các mô hình quản lý hiệu quả từ các nước phát triển, chẳng hạn như cơ chế kiểm duyệt nội dung quảng cáo trước khi phát hành hoặc các quy định nghiêm ngặt về trách nhiệm của nền tảng quảng cáo trực tuyến. Việc áp dụng những kinh nghiệm này vào thực tiễn Việt Nam sẽ giúp hoàn thiện khuôn khổ pháp lý và nâng cao hiệu quả bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong bối cảnh nền kinh tế số đang phát triển mạnh mẽ.

CHƯƠNG 1. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI VÀ BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG

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

1.1.1. Khái niệm về “Quảng cáo” và “Quảng cáo thương mại”

Quảng cáo dịch nghĩa Hán Việt theo lối chiết tự có thể hiểu “Quảng” nghĩa là “rộng rãi” còn “cáo” có nghĩa là “báo cho biết”, hiểu theo nghĩa trên thì “quảng cáo” nghĩa là “thông báo thông tin một cách rộng rãi”.

Quảng cáo là hoạt động xúc tiến thương mại xuất hiện từ rất sớm trong đời sống kinh tế xã hội của nhân loại từ thế kỷ XVII tuy nhiên đến khoảng đầu thế kỷ XX hoạt động quảng cáo dần mang tính chất là hoạt động thương mại.

Trong tiếng Anh, “quảng cáo” là từ “advertise” được xuất phát từ tiếng Latinh “adverture” có nghĩa là sự thu hút lòng người, sự gây chú ý và viện dẫn. Trên cơ sở đó từ “advertise” được hiểu là sự gây chú ý ở người khác, thông báo cho người khác một sự kiện gì đó (Trường Đại học Luật Hà Nội, 2006, trang 151).

Xem xét ý nghĩa của quảng cáo từ góc độ ngôn ngữ: Theo từ điển tiếng Việt: “Quảng cáo là nói nhà buôn hay cơ quan kinh doanh làm cho mọi người biết đến hàng của mình” (Nhà xuất bản từ điển Bách Khoa, 2005).

Theo từ điển từ và ngữ Việt Nam của Giáo sư Nguyễn Lâm “Quảng cáo là làm cho đông đảo quần chúng biết đến món hàng của mình hoặc một cuộc biểu diễn lấy tiền” (Nguyễn Lâm, 2005). Quảng cáo hay hoạt động quảng cáo nhằm mục đích thông báo thông tin một cách rộng rãi. Việc giới thiệu rộng rãi thông tin không chỉ là nhu cầu của hoạt động kinh doanh mà còn là công việc rất cần thiết để đáp ứng những mục tiêu, nhiệm vụ chính trị, văn hóa, xã hội. Từ điển tiếng Việt của Viện Ngôn ngữ học định nghĩa quảng cáo là “trình bày để giới thiệu rộng rãi cho nhiều người biết nhằm tranh thủ được nhiều khách hàng” (Viện Ngôn ngữ học, 1998). Nếu hiểu theo định nghĩa này thì quảng cáo gắn liền với mục đích sinh lợi nhuận, hoạt động nhằm thúc

đẩy lợi nhuận thông qua việc thu hút khách hàng. Nếu xem xét hoạt động quảng cáo từ góc độ xã hội học, quảng cáo là quá trình truyền tin có định hướng tới người mua để kích thích họ hành động mua sản phẩm và dịch vụ mà quảng cáo đã giới thiệu và đề xuất (Cục Quản lý cạnh tranh – Bộ Công thương, 2001). Trên cơ sở đó, quy định này tiếp tục được kế thừa, phát triển với quy định tại Pháp lệnh về Quảng cáo, theo đó Pháp lệnh quy định: “Quảng cáo là giới thiệu đến người tiêu dùng về hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ, bao gồm dịch vụ có mục đích sinh lời và dịch vụ không có mục đích sinh lời” (Khoản 1, Điều 4, Pháp lệnh về Quảng cáo năm 2001).

Từ điển Luật học của nhà xuất bản từ điển bách khoa năm 1999 viết: Quảng cáo là hoạt động của thương nhân nhằm giới thiệu với khách hàng cơ sở và sản phẩm thương mại của mình. Việc quảng cáo có thể do thương nhân thực hiện hoặc do một cơ sở kinh doanh dịch vụ quảng cáo.

Khái niệm quảng cáo lần đầu tiên được đề cập tại Nghị định số 194/1994/NĐ-CP của Chính phủ về hoạt động quảng cáo trên lãnh thổ Việt Nam, cụ thể: “Hoạt động quảng cáo bao gồm việc giới thiệu và thông báo rộng rãi về doanh nghiệp, hàng hóa, dịch vụ, nhãn hiệu hàng hóa, tên gọi, biểu tượng theo nhu cầu hoạt động của các cơ sở sản xuất – kinh doanh – dịch vụ” (Chính phủ, 1994, Nghị định số 194/1994/NĐ-CP).

Trong cuốn Từ điển Luật học của Viện khoa học Pháp lý – Bộ Tư pháp năm 2006 đưa ra hai khái niệm tách bạch là “quảng cáo” và “quảng cáo thương mại”. Trong đó nêu rõ “quảng cáo” được hiểu là hoạt động giới thiệu đến người tiêu dùng về hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ, bao gồm dịch vụ có mục đích sinh lời nhằm tạo ra sự hấp dẫn và kích thích người tiêu dùng nhằm thu hút người tiêu dùng quan tâm đến sản phẩm của mình ...”. “Quảng cáo thương mại” được hiểu là “hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân nhằm giới thiệu với khách hàng về hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ” (Nhà xuất bản Từ điển Bách khoa và Nhà xuất bản Tư pháp, 2006). Đây là cách tiếp cận và định nghĩa tương đối phù hợp, được công nhận và áp dụng rộng rãi trong một thời gian dài. Đây cũng là quan điểm của các nhà

làm luật khi xây dựng định nghĩa về quảng cáo trong Luật Thương mại năm 1997 và năm 2005.

Luật Thương mại năm 1997, tại Điều 186 Luật này quy định như sau: “Quảng cáo thương mại là hành vi thương mại của thương nhân nhằm giới thiệu hàng hóa để xúc tiến thương mại”. Tuy nhiên quy định như vậy chưa thực sự cụ thể và có thể gây nhầm lẫn giữa hoạt động quảng cáo thương mại và xúc tiến thương mại khiến mọi người hiểu hoạt động quảng cáo thương mại nhằm xúc tiến thương mại, điều này chưa thể hiện chính xác và đầy đủ mục đích của quảng cáo thương mại. Hiện nay, Luật Thương mại năm 2005 đã có những điều chỉnh nhất định để định nghĩa này chính xác, phù hợp hơn, tại Điều 102 Luật Thương mại năm 2005 quy định: “Quảng cáo thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân để giới thiệu với khách hàng về hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ của mình”.

Khái niệm quảng cáo được quy định tại Luật Thương mại là khái niệm theo nghĩa hẹp, chỉ đề cập đến quảng cáo thương mại, nêu rõ bản chất của quảng cáo thương mại nhằm giới thiệu về sản phẩm hàng hóa, dịch vụ của thương nhân đến đông đảo người tiêu dùng và khách hàng với mục tiêu mở rộng thị phần, tăng độ ảnh hưởng trong kinh doanh của đơn vị. Bên cạnh đó, khái niệm quảng cáo được đề cập khá đầy đủ, toàn diện tại Luật Quảng cáo năm 2012 như sau: “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” (Khoản 1, Điều 2, Luật Quảng Cáo năm 2012).

Qua những phân tích trên có thể thấy trong nhiều tài liệu, văn bản, quan điểm của nhiều học giả có cách diễn đạt khác nhau về quảng cáo, tuy nhiên xem xét về bản chất của quảng cáo, tác giả xin đưa ra định nghĩa như sau: “*Quảng cáo thương mại là hình thức giới thiệu về sản phẩm công ty, sự kiện, dịch vụ, hay ý tưởng đến công chúng và những khách hàng mục tiêu hướng tới các sản phẩm được quảng cáo*”.

Ngoài các đặc điểm chung của quảng cáo, quảng cáo thương mại mang một số đặc điểm riêng biệt như sau:

Thứ nhất, quảng cáo thương mại là một hoạt động thương mại

Quảng cáo thương mại mang bản chất của một hành vi thương mại, được thực hiện nhằm mục đích thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ hoặc gia tăng cơ hội kinh doanh. Với tư cách là một hoạt động thương mại, quảng cáo thương mại luôn gắn liền với mục tiêu sinh lợi kinh tế. Hoạt động quảng cáo hầu như không mang lại lợi nhuận trực tiếp cho thương nhân (trừ thương nhân kinh doanh dịch vụ quảng cáo thương mại). Tuy nhiên, hoạt động quảng cáo thương mại có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hoạt động mua bán hàng hóa, dịch vụ và nhờ đó gia tăng lợi nhuận kinh doanh.

Thứ hai, quảng cáo thương mại do thương nhân tiến hành

Một đặc điểm pháp lý quan trọng của quảng cáo thương mại là chủ thể thực hiện phải là thương nhân. Theo quy định của Luật Thương mại, thương nhân là cá nhân hoặc tổ chức có đăng ký kinh doanh và thực hiện hoạt động thương mại một cách hợp pháp. Hoạt động quảng cáo thương mại có thể do các thương nhân cung cấp hàng hóa, dịch vụ trực tiếp tiến hành hoặc được thực hiện bởi các đơn vị chuyên kinh doanh dịch vụ quảng cáo thương mại theo yêu cầu của thương nhân có hàng hóa, dịch vụ cần quảng cáo. Quy định này đảm bảo rằng chỉ những chủ thể có năng lực pháp lý, có tư cách chịu trách nhiệm dân sự và hành chính mới được phép tiến hành quảng cáo thương mại. Điều này không chỉ bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng mà còn ngăn chặn các hành vi quảng cáo trái pháp luật từ những cá nhân hoặc tổ chức không có đủ tư cách pháp lý.

Thứ ba, quảng cáo thương mại nhằm xúc tiến thương mại thông qua sản phẩm và phương tiện quảng cáo

Mục đích cốt lõi của quảng cáo thương mại là xúc tiến thương mại, tức là thúc đẩy việc tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ hoặc mở rộng hoạt động kinh doanh. Hoạt động này được thực hiện thông qua các sản phẩm quảng cáo (như thông điệp, hình ảnh, video) và các phương tiện quảng cáo (như báo chí, truyền hình, internet). Theo quy định pháp luật, các sản phẩm và phương tiện quảng cáo phải tuân thủ các yêu cầu

ng nghiêm ngặt về nội dung và hình thức, đảm bảo không chứa thông tin sai lệch, không xâm phạm quyền lợi của các chủ thể khác và phù hợp với đạo đức xã hội.

Các đặc điểm pháp lý của quảng cáo thương mại không chỉ phản ánh bản chất thương mại của hoạt động này mà còn thiết lập các yêu cầu pháp lý nhằm đảm bảo quyền lợi hợp pháp của các bên liên quan. Đây là cơ sở để quảng cáo thương mại trở thành một công cụ hiệu quả trong kinh doanh, đồng thời góp phần vào việc duy trì trật tự và sự minh bạch trên thị trường.

1.1.2. Vai trò của quảng cáo thương mại trong nền kinh tế thị trường

Trong xu hướng chuyển đổi nền kinh tế từ cơ chế kế hoạch hóa tập trung sang cơ chế thị trường, hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp có sự thay đổi cơ bản, đặc biệt trong bối cảnh mạng xã hội và các nền tảng kinh doanh thương mại điện tử bùng nổ như hiện nay, hoạt động quảng cáo thương mại trở thành hoạt động vô cùng quan trọng, đóng vai trò quyết định trong sự tồn tại và phát triển của các thương nhân. Sở dĩ việc kinh doanh tốt hay không phụ thuộc rất lớn bởi hoạt động quảng cáo. Lịch sử ngành quảng cáo đã chứng minh vai trò không thể thiếu và ngày càng quan trọng của quảng cáo trong xây dựng thương hiệu, khẳng định vị thế hay tỷ lệ thị phần kinh doanh của thương nhân, hàng hóa, dịch vụ, quảng cáo luôn được ghi nhận là công cụ hữu hiệu nhất giúp xây dựng thương hiệu, danh tiếng cho sản phẩm và quảng bá rộng rãi đến người tiêu dùng.

Điều này cho thấy quảng cáo thương mại đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế thị trường bằng cách thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa và dịch vụ. Thông qua việc cung cấp thông tin về sản phẩm, quảng cáo tạo ra nhu cầu tiêu dùng, giúp các doanh nghiệp nhanh chóng tiếp cận thị trường. Điều này không chỉ tăng doanh số bán hàng mà còn khuyến khích các doanh nghiệp cải tiến chất lượng và mẫu mã sản phẩm. Qua đó, hoạt động quảng cáo thương mại đóng góp vai trò quan trọng góp phần thúc đẩy GDP phát triển.

Hoạt động quảng cáo góp phần nâng cao cạnh tranh và minh bạch thông tin trên thị trường, bởi lẽ bản chất của hoạt động quảng cáo chính là thuyết phục khách hàng. Người tiêu dùng có thể dễ dàng so sánh và lựa chọn sản phẩm phù hợp dựa trên

thông tin được cung cấp. Đồng thời, sự cạnh tranh lành mạnh thúc đẩy các doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động, tạo môi trường kinh doanh minh bạch hơn.

Bên cạnh đó, quảng cáo là công cụ hiệu quả để xây dựng và định vị thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng nội địa và là nền tảng đưa sản phẩm Việt vươn tầm quốc tế. Các chiến dịch quảng bá không chỉ tăng cường nhận diện thương hiệu mà còn củng cố uy tín của doanh nghiệp, tạo lợi thế cạnh tranh lâu dài trên thị trường.

Như vậy, hoạt động quảng cáo thương mại không chỉ hỗ trợ doanh nghiệp trong việc xúc tiến thương mại mà còn đóng vai trò thiết yếu trong việc duy trì và phát triển thị trường một cách bền vững.

1.1.3. Yêu cầu về bảo vệ người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

Xuất phát từ những lợi thế kinh doanh đến từ hoạt động quảng cáo thương mại đối với sự phát triển hoạt động kinh doanh của thương nhân, hoạt động quảng cáo thương mại là một phần không thể thiếu trong nền kinh tế thị trường, nhưng cũng tiềm ẩn nguy cơ xâm phạm quyền lợi người tiêu dùng nếu không được kiểm soát chặt chẽ. Do đó, pháp luật về quảng cáo và Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã đặt ra các yêu cầu nhằm bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng một cách toàn diện.

Thứ nhất, nội dung quảng cáo phải đảm bảo tính trung thực và chính xác của là nguyên tắc cơ bản được quy định tại Luật Quảng cáo năm 2012. Nội dung quảng cáo phải phản ánh đúng bản chất của sản phẩm hoặc dịch vụ, không được gây nhầm lẫn hoặc lừa dối người tiêu dùng về nguồn gốc, chất lượng, công dụng, giá cả và các yếu tố khác. Điều này phù hợp với Điều 4 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023, nhằm đảm bảo quyền được tiếp cận thông tin chính xác của người tiêu dùng, từ đó giúp họ đưa ra quyết định mua sắm hợp lý.

Thứ hai, một yêu cầu quan trọng trong bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại là nghiêm cấm các hành vi quảng cáo không lành mạnh như bôi nhọ đối thủ cạnh tranh, quảng cáo vi phạm đạo đức xã hội hoặc quảng bá các sản phẩm, dịch vụ không phù hợp với thuần phong mỹ tục. Những hành vi này không chỉ làm nhiễu loạn thông tin trên thị trường mà còn ảnh hưởng tiêu cực đến

quyền lợi của người tiêu dùng, đặc biệt là trong việc tiếp cận thông tin minh bạch và công bằng.

Thứ ba, pháp luật cần chú trọng bảo vệ các nhóm đối tượng đặc thù trong quảng cáo, chẳng hạn như trẻ em, người cao tuổi và các nhóm dễ bị tổn thương. Pháp luật yêu cầu các thông điệp quảng cáo hướng đến các đối tượng này phải được xây dựng phù hợp với mức độ nhận thức và khả năng hiểu biết của họ. Điều này nhằm ngăn chặn việc lợi dụng tâm lý hoặc sự thiếu hiểu biết để thúc đẩy các giao dịch không có lợi cho người tiêu dùng.

Thứ tư, hoạt động quảng cáo thương mại cần cung cấp thông tin đầy đủ, rõ ràng và dễ hiểu cho người tiêu dùng. Các doanh nghiệp tham gia hoạt động quảng cáo phải đảm bảo người tiêu dùng được thông tin đầy đủ về giá cả, điều kiện giao dịch, chế độ bảo hành và các yếu tố liên quan khác. Quy định này không chỉ giúp người tiêu dùng bảo vệ quyền lợi của mình mà còn thúc đẩy sự minh bạch trên thị trường kinh doanh.

Thứ năm, chủ thể thực hiện quảng cáo phải chịu trách nhiệm về nội dung, hoạt động quảng cáo thương mại của mình. Doanh nghiệp trực tiếp thực hiện hoạt động quảng cáo các sản phẩm, dịch vụ của mình đồng thời phải chịu trách nhiệm pháp lý về sản phẩm, dịch vụ của mình cũng như nội dung, hoạt động quảng cáo thương mại của chính mình. Các đơn vị thực hiện quảng cáo chuyên nghiệp theo yêu cầu của thương nhân khác thì cần chịu trách nhiệm về tính hợp pháp của nội dung quảng cáo, đồng thời có nghĩa vụ sửa đổi, gỡ bỏ thông tin sai lệch và bồi thường thiệt hại nếu vi phạm quyền lợi người tiêu dùng. Điều này sẽ góp phần hạn chế được các ảnh hưởng tiêu cực từ hoạt động quảng cáo thương mại không lành mạnh hoặc không chính xác khi bất chấp quyền lợi của người tiêu dùng vì mục đích lợi nhuận của mình.

Thứ sáu, cơ quan quản lý nhà nước cần phát huy hiệu quả trong việc kiểm soát hoạt động quảng cáo. Các cơ quan này có thẩm quyền kiểm tra, giám sát, xử lý các hành vi vi phạm và ban hành các biện pháp ngăn chặn hành vi quảng cáo trái pháp luật. Đây là công cụ hữu hiệu để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, duy trì trật tự thị trường và thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh.

Nhìn chung, các quy định pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng trong quảng cáo thương mại không chỉ là cơ chế đảm bảo quyền lợi hợp pháp của người tiêu dùng mà còn góp phần quan trọng vào việc xây dựng thị trường minh bạch, lành mạnh và phát triển bền vững.

1.2. Những vấn đề chung về bảo vệ người tiêu dùng

1.2.1. Khái niệm “người tiêu dùng” và “bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng”

Hiện nay trên thế giới, mỗi quốc gia chủ yếu dựa vào tư cách chủ thể và mục đích tiêu dùng để đưa ra những định nghĩa cụ thể về người tiêu dùng để phù hợp với quan điểm pháp lý và tình hình kinh tế - chính trị - xã hội từng nơi, chủ yếu việc định nghĩa về người tiêu dùng chia thành hai nhóm quan điểm như sau:

Nhóm quan điểm thứ nhất cho rằng: Người tiêu dùng là cá nhân mua và sử dụng hàng hóa hoặc dịch vụ. Như vậy, người tiêu dùng bao gồm người mua hàng hóa (mua lương thực, thực phẩm, thuốc chữa bệnh, quần áo, thiết bị, máy móc, thiết bị sinh hoạt trong gia đình, ...) và người sử dụng dịch vụ (dịch vụ bảo hiểm, vận tải, vui chơi, giải trí, khám chữa bệnh, sửa chữa, lắp đặt thiết bị,...). Hướng tiếp cận trên đây thể hiện quan điểm xác định người tiêu dùng là người nhận hàng hóa, dịch vụ để sử dụng cho mục đích cá nhân, sử dụng trong hộ gia đình mà không vì mục đích thương mại hoặc sử dụng vào quá trình sản xuất vì pháp nhân có những vị thế và điều kiện tốt hơn so với cá nhân trong quan hệ với nhà cung cấp, do đó Luật Bảo vệ người tiêu dùng không cần thiết điều chỉnh quan hệ tiêu dùng của nhóm đối tượng này.

Nhóm quan điểm thứ hai cho rằng: Người tiêu dùng bao gồm cả cá nhân và tổ chức mua, sử dụng hàng hóa vì mục đích mua hàng hóa, sử dụng dịch vụ để đáp ứng nhu cầu sinh hoạt thì còn có thể phục vụ cho mục đích tái sản xuất kinh doanh (mua sản phẩm để chế biến, sản xuất thành sản phẩm khác). Nhóm quan điểm này có cách tiếp cận mở rộng hơn khi xác định đối tượng được bảo vệ theo luật bảo vệ người tiêu dùng. Một số quốc gia có cùng cách tiếp cận này như Đài Loan, Ấn Độ (Điều 2, Luật Bảo vệ người tiêu dùng năm 1986 của Ấn Độ).

Theo quan điểm của tác giả cách định nghĩa về người tiêu dùng theo nhóm quan điểm thứ hai là rất phù hợp, bởi lẽ không phải lúc nào pháp nhân cũng là người

đủ khả năng để đối mặt được và có vị thế ngang bằng trước các vi phạm từ phía nhà sản xuất, do đó bên cạnh việc bảo vệ người tiêu dùng là cá nhân thì pháp luật cũng cần quan tâm, bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng là tổ chức để đảm bảo quyền và lợi ích chính đáng của họ.

Căn cứ khoản 1, Điều 3 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng thì “Người tiêu dùng là người mua, sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình, cơ quan, tổ chức và không vì mục đích thương mại”. Định nghĩa này cũng phù hợp với hướng dẫn của Liên Hợp Quốc về bảo vệ người tiêu dùng tại Nghị quyết số 39/248 ngày 09/4/1985 của Đại hội đồng Liên Hợp Quốc thông qua “Bản hướng dẫn bảo vệ Người tiêu dùng”.

Theo Từ điển tiếng Việt, “Bảo vệ” là chống lại mọi sự huỷ hoại, xâm phạm để giữ cho được nguyên vẹn (Tra từ Soha), theo đó có thể hiểu: *Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là việc bảo đảm quyền lợi, lợi ích của cá nhân, gia đình, tổ chức khi tham gia giao dịch, sử dụng hàng hóa, dịch vụ và chống lại mọi sự xâm phạm quyền lợi của cá nhân, gia đình, tổ chức đó.*

Dựa trên khái niệm về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và những phân tích về hoạt động quảng cáo thương mại, có thể định nghĩa như sau: *Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại là việc đảm bảo quyền lợi và lợi ích của cá nhân, gia đình, tổ chức khi sử dụng hàng hóa, dịch vụ từ các hoạt động quảng cáo thương mại. Điều này nhằm ngăn chặn các tổ chức, cá nhân kinh doanh thực hiện các hành vi cạnh tranh không lành mạnh, cung cấp thông tin hàng hóa, dịch vụ không trung thực và gian dối thông qua hoạt động quảng cáo.*

Bên cạnh đó, quyền lợi của người tiêu dùng tại Việt Nam được bảo vệ bởi hệ thống nhiều văn bản quy phạm pháp luật như Bộ luật Dân sự, Bộ luật Hình sự, Luật Thương mại, Luật Tiêu chuẩn và quy chuẩn kỹ thuật, Luật Chất lượng sản phẩm, hàng hóa, Luật An toàn thực phẩm, ... tiêu biểu và trực tiếp nhất là Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 (Điều 4) đã quy định mười một nội dung cụ thể về quyền của người tiêu dùng, qua đó bảo vệ trực tiếp quyền và lợi ích hợp pháp cho người tiêu dùng.

1.2.2. Sự cần thiết bảo vệ người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

Bảo vệ người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại là yêu cầu khách quan trong nền kinh tế thị trường nhằm bảo đảm quyền lợi hợp pháp của người tiêu dùng và thúc đẩy sự minh bạch của thị trường. Quảng cáo, với vai trò cung cấp thông tin và thúc đẩy tiêu thụ, nếu không được kiểm soát, có thể dẫn đến tình trạng cung cấp thông tin sai lệch, gây nhầm lẫn hoặc làm tổn hại đến lợi ích của người tiêu dùng.

Người tiêu dùng thường ở vị thế bất lợi về thông tin so với doanh nghiệp. Quảng cáo thiếu trung thực có thể tạo ra sự mất cân đối này khi phóng đại chất lượng, công dụng hoặc che giấu khuyết điểm của sản phẩm, hoặc quảng cáo gian dối công dụng của sản phẩm dẫn đến những quyết định tiêu dùng không hợp lý, gây thiệt hại tài chính và sức khỏe cho người tiêu dùng.

Đồng thời, hành vi quảng cáo không lành mạnh, chẳng hạn như cung cấp thông tin sai lệch, lạm dụng hình ảnh hoặc bôi nhọ đối thủ, không chỉ xâm phạm quyền tiếp cận thông tin chính xác của người tiêu dùng mà còn phá vỡ trật tự cạnh tranh. Do đó, bảo vệ người tiêu dùng trong quảng cáo góp phần duy trì tính minh bạch, khuyến khích doanh nghiệp nâng cao chất lượng sản phẩm và cạnh tranh công bằng.

Pháp luật về quảng cáo và bảo vệ người tiêu dùng đặt ra các chuẩn mực nhằm kiểm soát hành vi quảng cáo, bảo đảm quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng, đồng thời tạo ra cơ chế xử lý vi phạm hiệu quả. Việc này không chỉ phản ánh trách nhiệm của doanh nghiệp mà còn đóng vai trò quan trọng trong duy trì trật tự kinh tế và xã hội, hướng tới sự phát triển bền vững của thị trường.

1.2.3. Khái niệm về “Cạnh tranh không lành mạnh”

Hành vi cạnh tranh không lành mạnh xuất hiện và tồn tại khách quan trong quá trình hình thành, phát triển của sản xuất hàng hoá và trở thành một đặc trưng cơ bản của cơ chế thị trường. Cạnh tranh là động lực thúc đẩy nền kinh tế phát triển, bởi cạnh tranh làm cho người sản xuất năng động hơn, nhạy bén hơn, nắm bắt tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng, buộc họ phải thường xuyên cải tiến kỹ thuật, áp dụng

các tiến bộ, nghiên cứu thành công mới nhất vào trong sản xuất, hoàn thiện cách thức tổ chức trong sản xuất, trong quản lý để nâng cao năng suất, chất lượng và hiệu quả kinh tế.

Mục đích của cạnh tranh không gì khác ngoài việc làm thế nào để hàng hoá, dịch vụ của các doanh nghiệp tiêu thụ hiệu quả trên thị trường. Hay nói một cách khái quát hơn, đó chính là vấn đề lợi ích kinh tế mà doanh nghiệp muốn đạt được thông qua quá trình sản xuất, kinh doanh của mình. Để đạt được điều đó, họ đã thực hiện các hành vi thương mại không trung thực nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh, lợi nhuận cho bản thân mình. Hành vi đó làm ảnh hưởng tiêu cực đến các doanh nghiệp khác, đến NTD và rộng ra là đến cả nền kinh tế.

Hiện nay, Theo quy định tại Khoản 6 Điều 3 Luật Cạnh tranh năm 2018: “Hành vi cạnh tranh không lành mạnh là hành vi của doanh nghiệp trái với nguyên tắc thiện chí, trung thực, tập quán thương mại và các chuẩn mực khác trong kinh doanh, gây thiệt hại hoặc có thể gây thiệt hại đến quyền và lợi ích hợp pháp của doanh nghiệp khác.”

Khái niệm hành vi cạnh tranh không lành mạnh cũng đã xuất hiện trước đó tại Điều 10 bis của Công ước Paris năm 1883 về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp: *“Bất cứ hành động nào trái với tập quán trung thực trong công nghiệp và thương mại đều bị coi là hành động cạnh tranh không lành mạnh”*.

Như vậy có thể hiểu theo nghĩa bao quát hơn, tác giả đưa ra khái niệm về hành vi cạnh tranh không lành mạnh như sau: *“Tất cả các hoạt động hoặc hành động của các doanh nghiệp hoặc cá nhân trong quá trình cạnh tranh kinh doanh mà vi phạm các nguyên tắc và quy định công bằng, minh bạch và đạo đức trong môi trường kinh doanh. Cạnh tranh không lành mạnh có thể làm hạn chế cũng như triệt tiêu cạnh tranh đồng nghĩa với việc triệt tiêu động lực phát triển kinh tế và xâm hại lợi ích của cộng đồng cũng như xã hội”*.

1.3. Pháp luật về quảng cáo thương mại với vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

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

Thứ nhất, nghĩa vụ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong quảng cáo thương mại là nguyên tắc cơ bản và quan trọng nhất, được thừa nhận trong các văn bản pháp luật hiện hành. Người thực hiện hoạt động quảng cáo thương mại có nghĩa vụ cung cấp thông tin trung thực, minh bạch và không gây nhầm lẫn, được quy định trong Luật Quảng cáo năm 2012 và Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023, phản ánh sự cần thiết của việc ngăn ngừa các hành vi quảng cáo sai sự thật. Việc thông tin chính xác không chỉ bảo vệ quyền được biết của người tiêu dùng mà còn là nền tảng để họ thực hiện quyền lựa chọn hàng hóa, dịch vụ phù hợp, trên cơ sở đó góp phần đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng. Theo tổ chức quốc tế người tiêu dùng (CI) và Bản hướng dẫn của Liên Hợp Quốc về bảo vệ người tiêu dùng, người tiêu dùng có các quyền như: Được an toàn, được thông tin, được lựa chọn, được lắng nghe ý kiến, được thỏa mãn những nhu cầu cơ bản, được đền bù, được giáo dục và được sống trong môi trường. Những quy định này đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo tính công bằng, minh bạch trên thị trường và bảo vệ lợi ích công cộng.

Thứ hai, nội dung quy định về trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh và bên thứ ba trong quảng cáo thương mại

Quảng cáo thương mại không chỉ là công việc của tổ chức hoặc cá nhân kinh doanh mà còn liên quan mật thiết đến các bên thứ ba, như nền tảng quảng cáo hoặc đơn vị cung cấp dịch vụ trung gian. Thực tế, Luật Quảng cáo năm 2012 quy định rõ trách nhiệm của tổ chức, cá nhân quảng cáo trong việc đảm bảo nội dung không xâm phạm quyền lợi người tiêu dùng. Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 bổ sung nghĩa vụ giám sát của các bên trung gian, thể hiện sự thích ứng của pháp luật với xu thế phát triển của các nền tảng số và thương mại điện tử. Các quy định này nhấn mạnh rằng bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng không chỉ là trách nhiệm riêng của

một bên, mà cần sự phối hợp giữa tất cả các chủ thể tham gia vào chuỗi hoạt động quảng cáo.

Ngoài ra tại Điều 22 Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 quy định cụ thể về trách nhiệm của bên thứ ba trong việc cung cấp thông tin về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cho người tiêu dùng. Theo đó, bên thứ ba trong hoạt động quảng cáo có trách nhiệm cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ tiêu dùng chính xác, đầy đủ, chủ động yêu cầu bên có trách nhiệm cung cấp thông tin chứng minh về hàng hóa, dịch vụ, ...Đồng thời, nhóm chủ thể này cũng phải tự chịu trách nhiệm đối với việc kiểm tra, cung cấp thông tin của mình tới người tiêu dùng.

Trường hợp nhóm chủ thể này cung cấp thông tin qua kênh phương tiện truyền thông thì chủ phương tiện truyền thông, nhà cung cấp dịch vụ truyền thông phải thực hiện công việc xác minh, cung cấp thông tin như chủ thể là bên thứ ba theo quy định tại khoản 2, Điều 22 Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và áp dụng các biện pháp cần thiết theo yêu cầu của pháp luật.

Đối với các trường hợp cung cấp thông tin về sản phẩm, hàng hóa, tiêu dùng qua cá nhân có tầm ảnh hưởng thì cá nhân đó có trách nhiệm cung cấp thông tin chính xác đầy đủ, tự mình xác minh, đảm bảo và chịu trách nhiệm về tính chính xác trong các thông tin mình cung cấp tới người tiêu dùng. Bên cạnh đó, người có sức ảnh hưởng cần thông báo cho người tiêu dùng trong trường hợp được tài trợ (booking quảng cáo) để cung cấp thông tin về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ tới người tiêu dùng.

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

Tranh chấp trong quảng cáo thương mại, như khi có sự hiểu nhầm hoặc thiệt hại phát sinh từ nội dung quảng cáo sai lệch, là vấn đề thực tế thường gặp. Trong giải quyết tranh chấp liên quan đến quyền lợi người tiêu dùng, pháp luật các nước đề cao vai trò của các phương thức giải quyết tranh chấp thay thế cho phương thức giải quyết tranh chấp tại Toà án đó là thương lượng, hoà giải hoặc trọng tài. Đối với các phương thức giải quyết thay thế, người tiêu dùng không phải chịu những bất cập của thủ tục

tổ tụng tốn kém, phức tạp. Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 và Luật Quảng cáo năm 2012, sửa đổi bổ sung năm 2018 cũng đã quy định tranh chấp giữa người tiêu dùng với tổ chức, cá nhân kinh doanh có thể được giải quyết thông qua thương lượng, hoà giải, trọng tài và toà án. Việc pháp luật tạo điều kiện để người tiêu dùng bảo vệ quyền lợi thông qua nhiều phương thức linh hoạt không chỉ giúp giải quyết tranh chấp hiệu quả mà còn tăng cường vai trò của các tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Thứ tư, biện pháp xử lý vi phạm pháp luật trong hoạt động quảng cáo thương mại

Việc xử lý các hành vi vi phạm trong quảng cáo thương mại là biện pháp không thể thiếu nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và duy trì sự lành mạnh của thị trường. Các biện pháp xử lý trong Luật Quảng cáo năm 2012, như phạt hành chính, đình chỉ hoạt động quảng cáo sai phạm, và các biện pháp khắc phục như bồi thường thiệt hại hoặc xin lỗi công khai trong Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023, cho thấy tính nghiêm minh của pháp luật. Những quy định này không chỉ giúp ngăn chặn các hành vi gian dối mà còn củng cố niềm tin của người tiêu dùng đối với hệ thống pháp luật và doanh nghiệp.

1.3.2. Pháp luật một số nước trên thế giới về hoạt động quảng cáo thương mại về vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và một số gợi mở cho Việt Nam

Vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại là một trong những vấn đề quan trọng trong hoạt động kinh doanh thương mại, xuất phát từ sự khác nhau về kinh tế - văn hóa – xã hội mà pháp luật về quảng cáo thương mại liên quan đến việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng có những quy định khác nhau, tuy nhiên hầu hết pháp luật của một số quốc gia đều hướng đến việc chú trọng bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng, duy trì sự cạnh tranh lành mạnh và đảm bảo rằng thông tin quảng cáo chính xác, trung thực. Một số nguyên tắc cơ bản được thể hiện trong pháp luật của hầu hết các quốc gia như:

- Nội dung quảng cáo phải rõ ràng, trung thực, đơn vị quảng cáo không được phép cường điệu quá mức hoặc không gây sự hiểu lầm tai hại trực tiếp hay

gián tiếp cho người tiêu dùng, đặc biệt đơn vị quảng cáo không thực hiện quảng cáo trá hình nhằm mục đích lừa dối gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng.

- Nội dung quảng cáo cần khách quan, chính xác, không được lợi dụng lòng tin, sự thiếu hiểu biết của công chúng.
- Nội dung quảng cáo phải phù hợp với đạo đức xã hội, không đưa ra những thông điệp phản cảm, phỉ báng và/hoặc mang tính chất phỉ báng, xúc phạm cá nhân, tổ chức khác.

Tại Hoa Kỳ, Hội đồng thương mại liên bang (FTC) có quyền ban hành đạo luật FTC, cơ quan này có quyền dựa trên đạo luật FTC cấm hành vi hay động thái không công bằng và dối trá làm ảnh hưởng đến quyền lợi người tiêu dùng, có quyền ra lệnh phải đính chính, sửa đổi, miêu tả rõ ràng và thông báo cho khách hàng. Bên cạnh đó, tại Hoa Kỳ còn có Luật Lanham để điều chỉnh, giải quyết các hành vi quảng cáo như: Quảng cáo sai sự thật, quảng cáo cạnh tranh, so sánh và các biện pháp trừng phạt. Bên cạnh đó, pháp luật Hoa Kỳ còn thể hiện nội dung này tại một số văn bản pháp luật liên quan nhằm bảo đảm quyền và lợi ích của người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại (FDVN Law firm, 2023).

Tại Trung Quốc, quy định quản lý hoạt động quảng cáo được chú trọng và ban hành từ năm 1987 thông qua các Nghị định để nhằm ngăn ngừa các hành vi cạnh tranh bất hợp pháp. Đến năm 1993, nước này đã ban hành “Luật chống cạnh tranh không lành mạnh” (FDVN Law firm, 2023). Theo đó, Luật này xác định các hành vi “quảng cáo sai sự thật” là hành vi cạnh tranh không lành mạnh và sẽ bị xử lý. Bên cạnh đó, Trung Quốc cũng ban hành Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đạo luật này của Trung Quốc cũng quy định về các quảng cáo bị cấm nhằm bảo vệ các thương nhân kinh doanh lành mạnh và người tiêu dùng.

Pháp luật tại Australia, tại đạo luật Kinh doanh công bằng năm 1992 quy định về hành vi: quảng cáo mỗi nhử”, theo đó các nhà kinh doanh không được quảng cáo sản phẩm ở mức giá thấp mà không cung cấp cho người người tiêu dùng, hoạt động quảng cáo chỉ nhằm dẫn dụ người tiêu dùng đến cửa hàng của mình.

Trong khi đó tại Pháp đã hình thành và ban hành quy định về bảo vệ người tiêu dùng trong quảng cáo từ khá sớm và tương đối hoàn thiện tại Bộ luật Tiêu dùng (1993) của Pháp là tất cả những sản phẩm, dịch vụ được đưa ra trong quảng cáo phải có thực để người tiêu dùng đặt hàng trong toàn bộ thời gian quảng cáo có hiệu lực với mức giá đã ghi trong quảng cáo. Bên cạnh đó, pháp luật nước này cũng quy định những nội dung cụ thể điều chỉnh hoạt động quảng cáo bán hàng và mua hàng qua kênh truyền hình.

Tại Liên minh Châu Âu có một khung pháp luật chung về quảng cáo, nhằm đảm bảo sự thống nhất thị trường và bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Các quốc gia thành viên có thể bổ sung các quy định cụ thể để phù hợp với tình hình thực tế của mình. Úc, với Cục Tiêu dùng và Cạnh tranh Úc (ACCC), chú trọng đến việc bảo vệ người tiêu dùng trước những thông tin quảng cáo sai lệch, gây hiểu lầm.

Qua nghiên cứu pháp luật một số quốc gia trên thế giới về việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại có thể thấy hầu hết các quốc gia đã ban hành Luật với các quy định cụ thể, phù hợp với điều kiện, tình hình thực tế để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Trong giai đoạn phát triển hiện nay, việc hoàn thiện hệ thống pháp luật về quảng cáo tại Việt Nam là một yêu cầu cấp thiết nhằm đáp ứng các đòi hỏi của thực tiễn và phù hợp với chuẩn mực pháp luật quốc tế. Trên cơ sở xem xét pháp luật một số nước trên thế giới, tác giả xin đưa ra một số gợi mở cho pháp luật Việt Nam.

Thứ nhất, cần tiến hành rà soát toàn diện các quy định pháp luật hiện hành về quảng cáo, đồng thời bổ sung và sửa đổi những nội dung chưa đầy đủ hoặc không còn phù hợp. Việc này cần dựa trên các nghiên cứu thực tiễn, đảm bảo tính khả thi và hiệu quả trong việc điều chỉnh các mối quan hệ phát sinh từ hoạt động quảng cáo. Ngoài ra, các quy định pháp luật cần phản ánh được sự phát triển của nền kinh tế, văn hóa, xã hội, cũng như sự thay đổi trong các hình thức và phương tiện quảng cáo hiện đại.

Thứ hai, nâng cao năng lực quản lý và thực thi pháp luật của các cơ quan nhà nước có thẩm quyền là một yếu tố then chốt. Việt Nam có thể xây dựng các chương trình đào tạo chuyên sâu, nâng cao trình độ chuyên môn cho đội ngũ cán bộ làm công

tác quản lý, giám sát và xử lý vi phạm trong lĩnh vực quảng cáo. Đồng thời, cần thiết lập các cơ chế phối hợp hiệu quả giữa các cơ quan, nhằm đảm bảo quá trình kiểm tra và xử lý vi phạm được thực hiện một cách công bằng, minh bạch và nghiêm minh.

Thứ ba, việc tăng cường hợp tác quốc tế trong lĩnh vực quảng cáo là một yêu cầu không thể thiếu. Việt Nam cần tích cực tham gia các diễn đàn, tổ chức quốc tế về quảng cáo để học hỏi kinh nghiệm và áp dụng các thực tiễn tốt nhất vào bối cảnh trong nước. Hợp tác với các quốc gia có ngành quảng cáo phát triển không chỉ giúp nâng cao hiệu quả quản lý mà còn hỗ trợ bảo vệ quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng trong môi trường thương mại toàn cầu hóa.

Những định hướng trên cần được triển khai đồng bộ và có lộ trình cụ thể, góp phần xây dựng một môi trường pháp lý minh bạch, công bằng và hiệu quả cho hoạt động quảng cáo tại Việt Nam.

1.4. Một số giả thuyết nghiên cứu

Hiện nay, hiệu quả thực thi pháp luật luôn chịu sự ảnh hưởng của nhiều yếu tố khác nhau. Trong lĩnh vực bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (NTD) trong hoạt động quảng cáo thương mại, quá trình thực thi pháp luật cũng không nằm ngoài quy luật này. Một số yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến việc bảo đảm quyền lợi của người tiêu dùng có thể kể đến như: động cơ lợi nhuận của các doanh nghiệp, sự chưa hoàn thiện của hệ thống pháp luật và cơ chế quản lý chưa chặt chẽ của cơ quan có thẩm quyền, cùng với sự hạn chế về nhận thức và hiểu biết pháp luật của chính người tiêu dùng, vì vậy tác giả đặt ra một số giả thuyết nghiên cứu như sau:

Thứ nhất, yếu tố lợi nhuận của doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh, đơn vị dịch vụ quảng cáo. Trong nền kinh tế thị trường, mối quan hệ giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng luôn đóng vai trò quan trọng. Mặc dù người tiêu dùng chiếm số lượng lớn, nhưng do thiếu hiểu biết đầy đủ về quyền lợi của mình cũng như không có điều kiện kiểm chứng tất cả thông tin về sản phẩm, họ thường rơi vào thế yếu trong giao dịch với các doanh nghiệp. Lợi dụng điều này, một số tổ chức sản xuất, kinh doanh không minh bạch có thể áp dụng các thủ đoạn gian lận như quảng cáo sai sự thật, cung cấp sản phẩm kém chất lượng, hay đưa ra thông tin gây nhầm lẫn nhằm tối đa

hóa lợi nhuận. Khi đó, người tiêu dùng có nguy cơ mua phải hàng hóa không đảm bảo chất lượng, ảnh hưởng đến sức khỏe và quyền lợi của họ. Nếu khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư vào trách nhiệm xã hội và nâng cao đạo đức kinh doanh, có thể làm giảm đáng kể các hành vi quảng cáo sai sự thật, từ đó tăng cường sự bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng?

Thứ hai, sự chưa hoàn thiện của hệ thống pháp luật và cơ chế quản lý chưa hiệu quả. Hệ thống pháp luật có vai trò nền tảng trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, đặc biệt trong hoạt động quảng cáo thương mại. Một hệ thống pháp luật chặt chẽ, đồng bộ và phù hợp với thực tiễn sẽ giúp đảm bảo tính minh bạch trong hoạt động kinh doanh, tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh và bảo vệ người tiêu dùng khỏi những hành vi gian lận. Tuy nhiên, nếu hệ thống pháp luật còn tồn tại những kẽ hở hoặc các quy định, thẩm quyền của các cơ quan quản lý Nhà nước trong lĩnh vực còn chồng chéo, các doanh nghiệp có thể lợi dụng để lách luật, gây tổn hại đến quyền lợi của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, Hiện nay, nhiều cơ quan có liên quan đến quản lý quảng cáo như Bộ Công Thương, Bộ Thông tin và Truyền thông, Cục Quản lý Cạnh tranh và Bảo vệ Người tiêu dùng. Tuy nhiên, việc phối hợp giữa các cơ quan này chưa thực sự hiệu quả. Vậy liệu có cần xây dựng một hệ thống liên thông dữ liệu hoặc thành lập một cơ quan chuyên trách quản lý hoạt động quảng cáo để nâng cao hiệu quả giám sát và thực thi pháp luật?

Thứ ba, sự hạn chế về hiểu biết pháp luật và kỹ năng tiêu dùng của người tiêu dùng. Một trong những nguyên nhân quan trọng khiến người tiêu dùng dễ bị tổn hại là sự hạn chế về kiến thức pháp luật và kỹ năng tiêu dùng. Phần lớn người tiêu dùng không có đủ thông tin để đánh giá chính xác chất lượng sản phẩm hoặc độ tin cậy của các nội dung quảng cáo. Họ thường ở vào vị thế bất lợi khi tiếp nhận thông tin về sản phẩm, dịch vụ so với các doanh nghiệp, từ đó trở thành đối tượng dễ bị ảnh hưởng bởi các chiêu trò tiếp thị không minh bạch. Chính vì vậy, việc nâng cao nhận thức của người tiêu dùng thông qua tuyên truyền, giáo dục pháp luật là rất quan trọng. Vậy đối với vấn đề này, công tác đẩy mạnh tuyên truyền, phổ biến và giáo dục pháp luật

có vai trò như thế nào? Và liệu đây có phải vấn đề then chốt để bảo vệ quyền lợi NTD một cách hiệu quả hay không?

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI VỚI VẤN ĐỀ BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ THỰC TIỄN ÁP DỤNG PHÁP LUẬT

2.1. Thực trạng quy định pháp luật về quảng cáo thương mại với vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

2.1.1. Các quy định cơ bản về quảng cáo thương mại

Luật Quảng cáo năm 2012 ra đời đã đánh dấu bước phát triển quan trọng trong việc hoàn thiện hệ thống pháp luật về quảng cáo, phù hợp với xu thế hội nhập quốc tế của nước ta. Tuy nhiên, để đáp ứng nhu cầu mạnh mẽ của hoạt động quảng cáo hiện nay đặc biệt là trên môi trường mạng toàn cầu với mục đích sinh lợi là dịch vụ nhằm tạo ra lợi nhuận cho tổ chức, cá nhân cung ứng dịch vụ hoặc không có mục đích sinh lợi là dịch vụ vì lợi ích của xã hội không nhằm tạo ra lợi nhuận cho tổ chức, cá nhân cung ứng dịch vụ, các nhà làm luật nước ta đã tiến hành sửa Luật Quảng cáo năm 2012, bổ sung quy định về những điều kiện, quy định những điều cấm trong hoạt động quảng cáo; quyền lợi, trách nhiệm tuân thủ của các chủ thể và các nội dung quan trọng khác trong chuỗi giá trị quảng cáo .

2.1.1.1. Chủ thể của hoạt động quảng cáo

Luật Quảng cáo 2012 (sửa đổi năm 2018) quy định về người quảng cáo như sau: “5. *Người quảng cáo là tổ chức, cá nhân có yêu cầu quảng cáo sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của mình hoặc bản thân tổ chức, cá nhân đó*”. Theo đó người quảng cáo có thể là thương nhân hoặc không phải là thương nhân. Căn cứ Điều 103 Luật Thương mại 2005 cũng chỉ rõ: thương nhân Việt Nam, Chi nhánh của thương nhân Việt Nam, Chi nhánh của thương nhân nước ngoài được phép hoạt động thương mại tại Việt Nam có quyền quảng cáo về hoạt động kinh doanh hàng hoá, dịch vụ của mình hoặc thuê thương nhân kinh doanh dịch vụ quảng cáo thực hiện việc quảng cáo thương mại cho mình. Văn phòng đại diện của thương nhân không được trực tiếp thực hiện hoạt động quảng cáo thương mại. Trong trường hợp được thương nhân ủy quyền, Văn phòng đại diện có quyền ký hợp đồng với thương nhân kinh doanh dịch vụ quảng cáo thương mại để thực hiện quảng cáo cho thương nhân mà mình đại diện. Thương nhân

nước ngoài muốn quảng cáo thương mại về hoạt động kinh doanh hàng hoá, dịch vụ của mình tại Việt Nam phải thuê thương nhân kinh doanh dịch vụ quảng cáo thương mại Việt Nam thực hiện

Căn cứ khoản 1 Điều 12 Luật Quảng cáo 2012 (sửa đổi năm 2018) cũng nêu rõ: Các tổ chức, cá nhân trên đây có quyền trực tiếp quảng cáo về hoạt động kinh doanh, hàng hoá dịch vụ kinh doanh của mình hoặc thuê tổ chức kinh doanh dịch vụ quảng cáo thực hiện việc quảng cáo thương mại. Phù hợp với quyền tự do kinh doanh, pháp luật cho phép thương nhân quảng cáo có quyền lựa chọn người kinh doanh dịch vụ quảng cáo, người phát hành quảng cáo, phương tiện và hình thức quảng cáo; được quyền đăng kí bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với sản phẩm quảng cáo của mình.

Quy định pháp luật hiện nay lần đầu ghi nhận về định nghĩa người có sức ảnh hưởng, chủ thể này đang ngày càng trở nên phổ biến trong bối cảnh mạng xã hội phát triển mạnh mẽ và nhanh chóng như hiện nay. Căn cứ Theo khoản 1 Điều 2 Nghị định 55/2024/NĐ-CP về người có ảnh hưởng như sau:

1. Người có ảnh hưởng là chuyên gia, người có uy tín, người được xã hội chú ý trong lĩnh vực, ngành, nghề cụ thể được tổ chức, cá nhân kinh doanh tài trợ dưới mọi hình thức để sử dụng hình ảnh, lời khuyên, khuyến nghị của người này nhằm xúc tiến thương mại hoặc khuyến khích người tiêu dùng mua, sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ, thuộc một trong các trường hợp sau:

a) Người có trình độ, chuyên môn, kinh nghiệm trong lĩnh vực, ngành nghề cụ thể, được cơ quan, tổ chức có thẩm quyền công nhận;

b) Người tiêu biểu, có nhiều công lao, đóng góp, có uy tín trong xã hội, lĩnh vực, ngành nghề cụ thể, được cơ quan, tổ chức có thẩm quyền công nhận;

c) Người được xã hội chú ý, có lượng người quan tâm, theo dõi đáng kể trên phương tiện truyền thông hoặc có tài khoản có đủ điều kiện tham gia các chương trình quảng cáo, kinh doanh trên các nền tảng số”.

Quy định pháp luật về người có sức ảnh hưởng (influencers) theo Nghị định 55/2024/NĐ-CP đánh dấu một bước tiến quan trọng trong việc nhận diện và điều

chính hoạt động của nhóm đối tượng này trong bối cảnh mạng xã hội phát triển mạnh mẽ. Điều này mang lại nhiều ý nghĩa quan trọng trên nhiều khía cạnh.

Trước hết, quy định này giúp nhận diện và quản lý rõ ràng nhóm đối tượng người có sức ảnh hưởng. Lần đầu tiên, pháp luật đã công nhận và định nghĩa rõ ràng về "người có sức ảnh hưởng", giúp xác định ai là đối tượng cần được quản lý và giám sát trong lĩnh vực truyền thông và quảng cáo. Điều này không chỉ bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng mà còn nâng cao tính minh bạch và uy tín của các hoạt động quảng cáo.

Thứ hai, quy định này còn đóng vai trò quan trọng trong việc bảo vệ người tiêu dùng. Việc yêu cầu người có sức ảnh hưởng phải có trình độ chuyên môn, kinh nghiệm hoặc được xã hội chú ý và công nhận giúp nâng cao uy tín và tính minh bạch của các thông tin và lời khuyên từ họ. Điều này giúp người tiêu dùng tin tưởng hơn vào các sản phẩm và dịch vụ được quảng cáo.

Bên cạnh đó, Nghị định 55/2024/NĐ-CP còn thúc đẩy một môi trường kinh doanh lành mạnh. Quy định này khuyến khích các tổ chức, cá nhân kinh doanh hợp tác với những người có sức ảnh hưởng uy tín, từ đó góp phần xây dựng một môi trường kinh doanh bền vững. Doanh nghiệp có thể tiếp cận đối tượng khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả thông qua các kênh truyền thông tin cậy.

Quy định này cũng tạo điều kiện cho sự phát triển chuyên nghiệp của người có sức ảnh hưởng, đối với yêu cầu họ phải có trình độ, chuyên môn hoặc được công nhận bởi cơ quan có thẩm quyền sẽ thúc đẩy họ nâng cao năng lực và phát triển chuyên nghiệp hơn, đồng thời tăng cường niềm tin của công chúng đối với các hoạt động truyền thông và quảng cáo.

Nghị định 55/2024/NĐ-CP không chỉ là một quy định pháp luật mà còn là một công cụ quan trọng để điều chỉnh và thúc đẩy sự phát triển bền vững của thị trường truyền thông và quảng cáo, đồng thời bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng một cách hiệu quả.

2.1.1.2. Quy định về sản phẩm quảng cáo và phương tiện quảng cáo

Căn cứ khoản 3 Điều 2 Luật Quảng cáo năm 2012, sửa đổi, bổ sung năm 2018: “*Sản phẩm quảng cáo bao gồm nội dung và hình thức quảng cáo được thể hiện bằng hình ảnh, âm thanh, tiếng nói, chữ viết, biểu tượng, màu sắc, ánh sáng và các hình thức tương tự. Sản phẩm quảng cáo thương mại có chứa đựng cả nội dung và hình thức quảng cáo thương mại*”. Theo đó, Sản phẩm quảng cáo thương mại bao gồm những thông tin bằng hình ảnh, hành động, âm thanh, tiếng nói, chữ viết, biểu tượng, màu sắc, ánh sáng chứa đựng nội dung quảng cáo thương mại. Sản phẩm quảng cáo chứa đựng cả nội dung và hình thức quảng cáo (Điều 105 Luật Thương mại 2005 và khoản 3, Điều 2 Luật Quảng cáo 2012).

Nội dung quảng cáo “*phải bảo đảm trung thực, chính xác, rõ ràng, không gây thiệt hại cho người sản xuất, kinh doanh và người tiếp nhận quảng cáo*” (Điều 19 Luật Quảng cáo 2012). Nghiêm cấm sử dụng các sản phẩm quảng cáo chứa đựng thông tin so sánh trực tiếp giữa hoạt động kinh doanh, hàng hoá, dịch vụ được quảng cáo với hoạt động kinh doanh, hàng hoá, dịch vụ khác (trừ trường hợp so sánh với hàng giả, hàng vi phạm quyền sở hữu công nghiệp); các sản phẩm quảng cáo có hình ảnh, âm thanh, cấu trúc...giống với sản phẩm quảng cáo của thương nhân khác, gây nhầm lẫn cho khách hàng; các sản phẩm quảng cáo có nội dung không đúng sự thật, tự khẳng định vị trí cao nhất của mình mà không có bằng chứng hợp lệ bằng văn bản...

Bên cạnh đó Điều 18 Luật Quảng cáo hiện hành cũng quy định về tiếng nói, chữ viết trong quảng cáo.

“1. Trong các sản phẩm quảng cáo phải có nội dung thể hiện bằng tiếng Việt, trừ những trường hợp sau:

a) Nhãn hiệu hàng hóa, khẩu hiệu, thương hiệu, tên riêng bằng tiếng nước ngoài hoặc các từ ngữ đã được quốc tế hoá không thể thay thế bằng tiếng Việt;

b) Sách, báo, trang thông tin điện tử và các ấn phẩm được phép xuất bản bằng tiếng dân tộc thiểu số Việt Nam, tiếng nước ngoài; chương trình phát thanh, truyền hình bằng tiếng dân tộc thiểu số Việt Nam, tiếng nước ngoài.

2. Trong trường hợp sử dụng cả tiếng Việt, tiếng nước ngoài trên cùng một sản phẩm quảng cáo thì khổ chữ nước ngoài không được quá ba phần tư khổ chữ tiếng Việt và phải đặt bên dưới chữ tiếng Việt; khi phát trên đài phát thanh, truyền hình hoặc trên các phương tiện nghe nhìn, phải đọc tiếng Việt trước tiếng nước ngoài.”

Sản phẩm quảng cáo được thể hiện thông qua hình thức quảng cáo bao gồm tiếng nói, chữ viết, biểu tượng, màu sắc, ánh sáng, hình ảnh, hành động, âm thanh và các hình thức khác có khả năng truyền đạt nội dung thông tin tới công chúng. Tiếng nói, chữ viết dùng trong quảng cáo phải là tiếng Việt, trừ những trường hợp: “(i) Nhãn hiệu hàng hoá, khẩu hiệu, thương hiệu, tên riêng bằng tiếng nước ngoài hoặc các từ ngữ đã được quốc tế hoá không thể thay thế bằng tiếng Việt; (ii) Sách, báo, trang thông tin điện tử và các ấn phẩm được phép xuất bản bằng tiếng dân tộc thiểu số Việt Nam, tiếng nước ngoài. Trường hợp sử dụng cả tiếng Việt, tiếng nước ngoài trên cùng một sản phẩm quảng cáo thì khổ chữ nước ngoài không được quá ba phần tư khổ chữ tiếng Việt và phải đặt bên dưới chữ Tiếng Việt” (Điều 18 Luật Quảng cáo).

Đối với phương tiện quảng cáo thương mại là công cụ được sử dụng để giới thiệu các sản phẩm quảng cáo thương mại, bao gồm: Các phương tiện thông tin đại chúng, Các loại xuất bản phẩm; Các loại bảng, biển, băng rôn, pa-nô, áp – phích, vật thể cố định, các phương tiện giao thông, hoặc các phương tiện di động khác; Các phương tiện quảng cáo thương mại khác (Điều 106 Luật Thương mại và Điều 17 Luật Quảng cáo).

Trường hợp vi phạm quy định tại Điều 18 trên, căn cứ theo Điều 35 Nghị định 38/2021/NĐ-CP quy định về vi phạm các quy định về tiếng nói, chữ viết trong quảng cáo, người vi phạm sẽ phải chấp hành các mức tiền từ 5.000.000 đồng đến 10.000.000 đồng, đồng thời có thể bị áp dụng biện pháp khắc phục buộc tháo gỡ, tháo dỡ, xóa hoặc thu hồi sản phẩm báo, tạp chí in quảng cáo đối với hành vi vi phạm như sau:

- Cá nhân, tổ chức không tuân thủ các yêu cầu về sử dụng ngôn ngữ quảng cáo. Cụ thể, nội dung quảng cáo không sử dụng tiếng Việt, trừ một số trường hợp được pháp luật cho phép như nhãn hiệu, thương hiệu, khẩu hiệu bằng tiếng nước ngoài, các cụm từ đã được quốc tế hóa mà không thể thay thế bằng tiếng Việt, hoặc

các ấn phẩm và chương trình được phép phát hành bằng tiếng dân tộc thiểu số hoặc tiếng nước ngoài.

- Trong cùng một sản phẩm quảng cáo có cả tiếng Việt và tiếng nước ngoài, việc sắp xếp và kích thước chữ không tuân theo quy định pháp luật. Đối với các quảng cáo được phát trên phương tiện truyền thanh, truyền hình hoặc các thiết bị nghe nhìn khác, ngôn ngữ tiếng Việt không được phát trước khi đọc phần nội dung bằng tiếng nước ngoài.

2.1.1.3. Quy định về các hành vi bị nghiêm cấm trong hoạt động quảng cáo thương mại

Hoạt động quảng cáo thương mại đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển kinh tế, kết nối doanh nghiệp với người tiêu dùng. Tuy nhiên, để đảm bảo môi trường quảng cáo lành mạnh, minh bạch và tuân thủ pháp luật đồng thời bảo đảm các quyền và lợi ích chính đáng của người tiêu dùng, Luật Quảng cáo năm 2012, sửa đổi, bổ sung năm 2018 đã quy định cụ thể về các hành vi bị nghiêm cấm trong hoạt động này.

Thứ nhất, quảng cáo không được phép quảng bá các hàng hóa, dịch vụ mà Nhà nước cấm kinh doanh, hạn chế kinh doanh hoặc cấm quảng cáo. Nội dung này được đề cập tại khoản 1 Điều 8 và quy định chi tiết tại Điều 7 Luật Quảng cáo, theo đó các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ bị cấm quảng cáo bao gồm: thuốc lá, rượu có nồng độ cồn từ 15 độ trở lên, và các sản phẩm chưa được phép lưu thông hoặc dịch vụ chưa được phép cung ứng trên thị trường Việt Nam tại thời điểm quảng cáo. Quy định này nhằm bảo vệ sức khỏe cộng đồng và ngăn chặn việc quảng cáo các sản phẩm có hại hoặc chưa được kiểm chứng về chất lượng và an toàn. Việc hạn chế quảng cáo các sản phẩm này còn giúp giảm thiểu các tác động tiêu cực đến sức khỏe và môi trường, đồng thời khuyến khích tiêu dùng các sản phẩm an toàn và thân thiện với môi trường.

Bên cạnh việc quy định về các hàng hóa, dịch vụ bị cấm hoặc hạn chế trong hoạt động kinh doanh, pháp luật thương mại cũng đặt ra các yêu cầu đặc biệt đối với quảng cáo liên quan đến một số nhóm hàng hóa, dịch vụ có tính chất đặc thù. Cụ thể, các sản phẩm dinh dưỡng cho trẻ em, hàng hóa và dịch vụ liên quan đến lĩnh vực y

tế, thuốc bảo vệ thực vật, phân bón, thức ăn chăn nuôi, giống vật nuôi, giống cây trồng, cũng như các hàng hóa cần đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật và quy định về chất lượng đều thuộc diện quản lý chặt chẽ về quảng cáo. Theo quy định tại Điều 7 của Luật Quảng cáo năm 2018, các sản phẩm, dịch vụ này bị cấm hoặc hạn chế trong quảng cáo để bảo vệ sức khỏe cộng đồng và quyền lợi người tiêu dùng. Tuy nhiên, thực tế cho thấy, dù đã có những quy định nghiêm ngặt, hoạt động quảng cáo vi phạm vẫn diễn ra và các cơ quan quản lý chỉ có thể phát hiện khi nhận được thông tin phản ánh từ người tiêu dùng, điều này đặt ra thách thức trong công tác giám sát và kiểm soát quảng cáo.

Thứ hai, quảng cáo không được sử dụng các từ ngữ như “nhất”, “duy nhất”, “tốt nhất”, “số một” hoặc các từ ngữ có ý nghĩa tương tự mà không có tài liệu hợp pháp chứng minh theo quy định của pháp luật hoặc quy định của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. Điều này nhằm ngăn chặn việc quảng cáo sai sự thật và gây hiểu lầm cho người tiêu dùng. Việc sử dụng các từ ngữ này mà không có căn cứ pháp lý có thể dẫn đến việc người tiêu dùng bị lừa dối và mất niềm tin vào sản phẩm hoặc dịch vụ. Quy định này giúp đảm bảo tính minh bạch và trung thực trong hoạt động quảng cáo, đồng thời bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.

Thứ ba, quảng cáo không được phép sai sự thật về các nội dung như số lượng, chất lượng, giá, công dụng, kiểu dáng, xuất xứ hàng hóa, chủng loại, bao bì, phương thức phục vụ, và thời hạn bảo hành của hàng hóa, dịch vụ. Điều này nhằm bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng và đảm bảo tính trung thực trong quảng cáo. Việc quảng cáo sai sự thật có thể gây thiệt hại cho người tiêu dùng và làm mất uy tín của doanh nghiệp. Do đó, quy định này giúp đảm bảo tính minh bạch và trung thực trong hoạt động quảng cáo, đồng thời tạo điều kiện cho sự phát triển bền vững của thị trường.

Thứ tư, cấm thực hiện hành vi lợi dụng quảng cáo thương mại gây tổn hại đến lợi ích của Nhà nước, tổ chức và cá nhân

Quảng cáo thương mại là phương tiện giúp doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm, dịch vụ đến người tiêu dùng nhằm thúc đẩy hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, một số

cá nhân, tổ chức có thể lợi dụng hình thức quảng cáo này để thực hiện các mục đích không chính đáng, gây ảnh hưởng tiêu cực đến lợi ích chung của xã hội. Chẳng hạn, có trường hợp sử dụng quảng cáo để lan truyền thông tin sai lệch, bôi nhọ danh dự của cơ quan, tổ chức hoặc cá nhân khác. Những hành vi này không chỉ đi ngược lại mục đích thực sự của quảng cáo thương mại mà còn có thể gây thiệt hại nghiêm trọng cho các bên liên quan, trong đó có cả người tiêu dùng.

Nhằm ngăn chặn các hành vi lợi dụng quảng cáo gây phương hại đến quyền lợi hợp pháp của tổ chức, cá nhân, pháp luật Việt Nam đã có những quy định cụ thể. Luật Thương mại năm 2005 và Luật Quảng cáo hiện hành nghiêm cấm việc sử dụng quảng cáo thương mại vào các mục đích trái pháp luật. Đặc biệt, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 tiếp tục nhấn mạnh nghĩa vụ của thương nhân trong việc cung cấp thông tin trung thực, không được lạm dụng quảng cáo để gây tổn hại đến người tiêu dùng cũng như các tổ chức, cá nhân khác.

Thứ năm, quảng cáo sử dụng phương pháp so sánh trực tiếp giữa sản phẩm, dịch vụ của mình và đối thủ cạnh tranh

Ở Việt Nam hiện nay, khái niệm quảng cáo so sánh chưa được định nghĩa rõ ràng trong các quy định pháp lý. Tuy nhiên, dưới một góc độ tổng quan, quảng cáo so sánh có thể hiểu là hành động giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp mình có ưu thế nổi bật hơn so với sản phẩm của đối thủ cùng loại. Pháp luật Việt Nam cũng chưa đưa ra khái niệm cụ thể về hình thức quảng cáo sử dụng phương pháp so sánh trực tiếp. Đây là dạng quảng cáo trong đó, thương nhân chỉ rõ và làm rõ sự khác biệt giữa các sản phẩm hoặc doanh nghiệp bằng cách trực tiếp chỉ tên, giúp người tiêu dùng dễ dàng nhận diện các đối tượng được so sánh. Để đạt hiệu quả trong việc thúc đẩy thương mại, quảng cáo cần thu hút sự chú ý và gây ấn tượng mạnh mẽ đối với người tiêu dùng. Phương pháp so sánh trực tiếp các sản phẩm, dịch vụ tương tự giữa các thương nhân là một công cụ hiệu quả để thực hiện điều này. Trong những quảng cáo kiểu này, thường xuyên xuất hiện các thông điệp như "sản phẩm A tốt như sản phẩm B" hoặc "sản phẩm X tốt hơn sản phẩm Y", với mục đích tạo ấn tượng rằng sản phẩm của mình không chỉ ngang bằng mà còn vượt trội hơn các sản phẩm khác đang có mặt

trên thị trường. Tuy nhiên, mặc dù quảng cáo so sánh trực tiếp có thể mang lại hiệu quả cao trong việc thu hút sự chú ý, nhưng nó cũng có thể gây ra những hậu quả tiêu cực. Việc so sánh không công bằng hoặc thiếu chính xác có thể dẫn đến việc làm giảm chất lượng thông tin quảng cáo, ảnh hưởng xấu đến quyền lợi của người tiêu dùng và tạo ra tác động tiêu cực đối với môi trường kinh doanh cũng như lĩnh vực quảng cáo. Mặc dù vậy, không phải tất cả các quảng cáo sử dụng phương pháp so sánh trực tiếp đều bị cấm. Nếu sản phẩm được so sánh là hàng giả hoặc vi phạm quyền sở hữu trí tuệ và đã được cơ quan nhà nước có thẩm quyền xác nhận, thì thương nhân vẫn có quyền tiến hành quảng cáo so sánh hợp pháp.

Thứ sáu, cấm quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh

Luật Cạnh tranh 2018 của Việt Nam đã đưa ra các quy định rõ ràng về các hành vi cạnh tranh không lành mạnh, trong đó quảng cáo nhằm mục đích cạnh tranh không lành mạnh được xem là một trong những hành vi bị nghiêm cấm. Các quy định pháp lý liên quan đến hành vi này nhằm bảo vệ môi trường kinh doanh và quyền lợi của người tiêu dùng, đồng thời ngăn chặn những hành vi có thể gây tổn hại đến sự công bằng trong cạnh tranh.

Cụ thể, Luật Cạnh tranh 2018 quy định những hành vi quảng cáo không lành mạnh bao gồm:

- (1) Cung cấp thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn: Đây là hành vi quảng cáo sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp mình với những thông tin sai lệch hoặc thiếu minh bạch về đặc tính của sản phẩm, điều kiện giao dịch, khuyến mãi, hay các yếu tố liên quan đến hàng hóa và dịch vụ của doanh nghiệp khác, nhằm lôi kéo khách hàng một cách không chính đáng.
- (2) So sánh không có cơ sở chứng minh: Hành vi quảng cáo so sánh trực tiếp sản phẩm của mình với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, nhưng không thể cung cấp chứng cứ hợp lệ để chứng minh rằng sản phẩm của mình thực sự vượt trội hơn sản phẩm của đối thủ. Đây là một hành vi có thể gây ảnh hưởng tiêu cực đến uy tín của đối thủ và tạo ra sự nhầm lẫn đối với người tiêu dùng.

Thứ bảy, căn cứ Điều 10 Luật Bảo vệ người tiêu dùng năm 2023 đã bổ sung thêm một số hành vi bị cấm trong bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng liên quan đến hoạt động quảng cáo thương mại mà chưa từng được quy định tại Luật Quảng cáo bao gồm:

Một là, tổ chức, cá nhân kinh doanh bị nghiêm cấm lừa dối, cung cấp thông tin sai lệch, không đầy đủ hoặc không chính xác về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ, uy tín, khả năng kinh doanh, và các nội dung liên quan khác. Điều này bao gồm việc cung cấp thông tin không đúng về sản phẩm, dịch vụ mà họ bán, khả năng cung cấp sản phẩm, dịch vụ, và các giấy tờ chứng nhận từ cơ quan nhà nước có thẩm quyền. Quy định này giúp ngăn chặn các hành vi lừa dối, gây nhầm lẫn, bảo vệ người tiêu dùng khỏi việc mua phải sản phẩm, dịch vụ không đúng như quảng cáo. Đồng thời, tăng cường trách nhiệm của doanh nghiệp khi phải cung cấp thông tin chính xác và đầy đủ, từ đó nâng cao trách nhiệm và uy tín của mình trên thị trường.

Hai là, pháp luật nghiêm cấm việc giấu diếm hoặc Không thông báo trước, không công khai việc tài trợ của nhãn hàng cho người có ảnh hưởng thực hiện quảng cáo. Quy định này yêu cầu các tổ chức, cá nhân kinh doanh phải thông báo trước và công khai việc tài trợ cho người có ảnh hưởng (influencers) để sử dụng hình ảnh, lời khuyên, khuyến nghị của họ nhằm xúc tiến thương mại hoặc khuyến khích người tiêu dùng mua, sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ. Quy định mới này giúp người tiêu dùng biết rằng các khuyến nghị từ người có ảnh hưởng có thể được tài trợ đã được tài trợ, từ đó giúp họ đưa ra quyết định mua sắm thông minh hơn. Bên cạnh đó, khi thực hiện quảng cáo từ người có ảnh hưởng, các thông tin cung cấp phải minh bạch và không gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng. Qua đó, góp phần nâng cao trách nhiệm của người có ảnh hưởng bởi chính họ phải chịu trách nhiệm về các khuyến nghị của mình, hạn chế quảng cáo sai sự thật hoặc gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng.

Một yếu tố quan trọng trong việc điều chỉnh hành vi quảng cáo cạnh tranh không lành mạnh chính là bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ đối với các sản phẩm quảng cáo thương mại. Theo quy định của pháp luật, sản phẩm quảng cáo thương mại được xem là một đối tượng thuộc phạm vi bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ. Do đó, hành vi sao

chép hoặc bắt chước sản phẩm quảng cáo thương mại của một đối thủ cạnh tranh là hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ, gây tổn hại đến quyền lợi hợp pháp của các chủ sở hữu và ảnh hưởng xấu đến môi trường cạnh tranh công bằng. Hành vi bắt chước sản phẩm quảng cáo không chỉ xảy ra trong cùng một loại hình quảng cáo như quảng cáo báo chí hay quảng cáo truyền hình, mà còn có thể diễn ra giữa các loại hình quảng cáo khác nhau, chẳng hạn như việc sử dụng hình ảnh từ một sản phẩm phim quảng cáo trong một quảng cáo báo chí, từ đó gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng và làm suy giảm tính minh bạch trong thông tin quảng cáo. Bên cạnh đó, các hành vi quảng cáo bị cấm trong pháp luật Việt Nam không chỉ bao gồm việc lừa dối người tiêu dùng hay sao chép sản phẩm mà còn bao gồm những hành vi ảnh hưởng đến mỹ quan đô thị, trật tự an toàn giao thông, an toàn xã hội, hay những quảng cáo mang tính phân biệt chủng tộc, xâm phạm quyền tự do tín ngưỡng, tôn giáo, hay những quảng cáo gây tác động xấu đến sự phát triển của trẻ em.

Mục tiêu của việc quy định các hành vi quảng cáo bị cấm này không chỉ nhằm bảo vệ lợi ích của các thương nhân, mà còn bảo vệ quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng. Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường với sự cạnh tranh khốc liệt, các doanh nghiệp không ngừng tìm kiếm các chiến lược quảng cáo nhằm giành thị phần. Tuy nhiên, khi các hành vi quảng cáo vượt quá ranh giới của sự cạnh tranh lành mạnh, chúng có thể gây ảnh hưởng xấu đến người tiêu dùng và làm suy yếu niềm tin của họ vào thị trường. Vì vậy, việc thực thi các quy định pháp luật về quảng cáo không chỉ đảm bảo một môi trường cạnh tranh công bằng mà còn góp phần bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng, duy trì sự minh bạch và công bằng trong các hoạt động thương mại. Những quy định này có ý nghĩa sâu rộng trong việc tạo dựng một môi trường kinh doanh lành mạnh, giúp phát triển nền kinh tế bền vững và đảm bảo sự công bằng cho mọi chủ thể tham gia thị trường.

Các quy định này không chỉ giúp bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng mà còn góp phần duy trì trật tự, an toàn xã hội và bảo vệ các giá trị văn hóa truyền thống của Việt Nam trong quá trình phát triển, hội nhập và kỷ nguyên vươn mình của dân tộc.

Theo quy định tại Điều 34 Nghị định 38/2021/NĐ-CP, mức xử phạt hành chính đối với các hành vi vi phạm về hành vi cấm trong hoạt động quảng cáo có thể dao động từ 1.000.000 đồng đến 100.000.000 đồng, tùy theo mức độ và tính chất vi phạm. Đặc biệt, trong trường hợp vi phạm quy định tại điểm a khoản 2, điểm b khoản 4 và khoản 5 của Điều này, nếu hành vi liên quan đến quảng cáo thực phẩm bảo vệ sức khỏe xảy ra từ hai lần trở lên trong vòng sáu tháng, cá nhân hoặc tổ chức vi phạm có thể chịu các hình thức xử phạt bổ sung. Các biện pháp này bao gồm tước quyền sử dụng Giấy tiếp nhận đăng ký bản công bố sản phẩm từ năm đến bảy tháng hoặc tước quyền sử dụng Giấy xác nhận nội dung quảng cáo trong khoảng thời gian từ 22 đến 24 tháng, nhằm tăng cường tính răn đe và bảo vệ lợi ích công cộng.

2.1.2. Quy định pháp luật bảo vệ quyền lợi và nghĩa vụ của người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

Người tiêu dùng là chủ thể quan trọng trong nền kinh tế thị trường. Vì lẽ đó vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng rất được Nhà nước quan tâm chú trọng, điều này được thể hiện thông qua hệ thống các văn bản quy phạm pháp luật như: Luật Thương mại năm 2005, Luật Cạnh tranh năm 2018, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023, Luật Quảng cáo và các văn bản hướng dẫn thi hành. Trong đó quyền và nghĩa vụ của người tiêu dùng là nội dung trọng yếu có ý nghĩa nền tảng của quyền con người, các quy định pháp luật quốc tế về quyền và nghĩa vụ của người tiêu dùng.

Luật Thương mại năm 2005 có những quy định riêng về vấn đề này, tuy nhiên hoạt động quảng cáo thương mại ở đây chủ yếu được điều chỉnh về các điều kiện để một sản phẩm quảng cáo được coi là hợp pháp, quyền và nghĩa vụ của các chủ thể, hình thức pháp lý về thỏa thuận giữa các bên mà không có quy định riêng nào cho vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong lĩnh vực quảng cáo. Điều này xuất phát từ đặc điểm phân ngành của pháp luật Việt Nam, tại Luật Thương mại các nhà làm luật chỉ xác định hoạt động quảng cáo thương mại phải tuân theo nguyên tắc chung. Căn cứ Điều 14 Luật Thương mại năm 2005 quy định về Nguyên tắc bảo vệ lợi ích chính đáng của người tiêu dùng chỉ rõ các quy định nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nói chung. Bên cạnh đó, tại Điều 3 Luật Quảng cáo quy định về chính sách của

Nhà nước đối với hoạt động quảng cáo, Điều 19 Luật này cũng quy định nội dung quảng cáo không được gây thiệt hại cho người tiêu dùng, các nội dung liên quan khác về quyền và nghĩa vụ của người tiêu dùng được quy định tập trung tại Luật Bảo vệ người tiêu dùng và nằm rải rác trong các văn bản pháp luật liên quan khác.

Nguyên tắc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng lần đầu tiên được ghi nhận tại Pháp lệnh Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 1999 và nội dung này tiếp tục được sửa đổi bổ sung qua các Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng sau này nhằm hoàn thiện pháp luật quốc gia và đáp ứng nhu cầu hội nhập kinh tế quốc tế. Quy định pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo công bằng và minh bạch trên thị trường. Hiện nay, các quyền của người tiêu dùng nói chung và quyền lợi của người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại được đề cập tại Điều 4 Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 như sau:

- (1) Người tiêu dùng có quyền được bảo đảm an toàn về tính mạng, sức khỏe, danh dự, nhân phẩm, uy tín, tài sản và thông tin khi tham gia giao dịch và sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ do tổ chức, cá nhân kinh doanh cung cấp. Điều này bao gồm việc bảo vệ các quyền và lợi ích hợp pháp khác của người tiêu dùng. Qua đó, có thể hiểu theo nghĩa rộng rằng các sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ được cung cấp cho người tiêu dùng về mặt nguyên tắc phải được đảm bảo an toàn tuyệt đối, không được phép gây bất kỳ điều phung hại nào đến tính mạng, sức khỏe của người tiêu dùng. Đây là một trong những nội dung đặc biệt quan trọng đảm bảo quyền lợi người tiêu dùng.
- (2) Người tiêu dùng có quyền nhận được thông tin kịp thời, chính xác và đầy đủ về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ, nội dung giao dịch, nguồn gốc và xuất xứ của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cũng như thông tin về tổ chức, cá nhân kinh doanh. Điều này là yếu tố quan trọng và quyết định nhất ảnh hưởng đến việc người tiêu dùng quyết định lựa chọn sản phẩm, dịch vụ tiêu dùng dựa trên tình hình, nhu cầu và sự phù hợp của người tiêu dùng với sản phẩm. Cũng trên cơ sở đó người tiêu dùng có quyền lựa chọn sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ và tổ

chức, cá nhân kinh doanh phù hợp với nhu cầu và điều kiện thực tế của mình. Họ có quyền quyết định tham gia hoặc không tham gia giao dịch, thỏa thuận các nội dung giao dịch với tổ chức, cá nhân kinh doanh và được cung cấp sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đúng với nội dung đã giao kết.

- (3) Người tiêu dùng có quyền yêu cầu tổ chức, cá nhân kinh doanh bồi thường thiệt hại khi sản phẩm, hàng hóa có khuyết tật, hoặc khi sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ không phù hợp với tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật, không bảo đảm an toàn, đo lường, số lượng, khối lượng, chất lượng, công dụng, giá cả hoặc các nội dung khác theo quy định của pháp luật hoặc không đúng với đăng ký, thông báo, công bố, niêm yết, quảng cáo, giới thiệu, giao kết, cam kết của tổ chức, cá nhân kinh doanh.
- (4) Người tiêu dùng có quyền tham gia xây dựng chính sách và pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Đây là quy định hay và đáng được ghi nhận về phương diện lập pháp để từng bước ghi nhận ý kiến, nguyện vọng của người tiêu dùng và hoàn thiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Tuy nhiên trên thực tế, việc triển khai quy định này hay nói cách khác là tính khả thi, hiệu quả của quy định này chưa thực sự cao.
- (5) Người tiêu dùng có quyền khiếu nại, tố cáo, khởi kiện hoặc đề nghị tổ chức xã hội khởi kiện để bảo vệ quyền lợi của mình theo quy định của Luật này và các quy định khác của pháp luật có liên quan. Bởi lẽ, quyền này giúp bảo vệ quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng khi bị xâm phạm, đảm bảo họ nhận được sản phẩm, dịch vụ đúng như quảng cáo và không bị lừa dối bởi các thông tin sai lệch. Đồng thời, điều này giúp tăng cường trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin và dịch vụ, giúp nâng cao uy tín và trách nhiệm của doanh nghiệp trên thị trường. Bên cạnh đó, quyền khiếu nại và khởi kiện đảm bảo tính minh bạch và công bằng trong các giao dịch thương mại, giúp người tiêu dùng đưa ra quyết định mua sắm thông minh và tránh bị lừa đảo. Việc quy định như vậy sẽ tạo động lực cho sự cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ, thúc đẩy sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Thông qua quy

định này, quyền này giúp bảo vệ hiệu quả những người tiêu dùng yếu thế, như người cao tuổi, người khuyết tật, hoặc những người không có đủ kiến thức pháp lý, giúp họ bảo vệ quyền lợi của mình một cách hiệu quả. Cuối cùng, quyền khiếu nại, tố cáo và khởi kiện tăng cường niềm tin của người tiêu dùng vào hệ thống pháp luật và các cơ quan chức năng, góp phần xây dựng một môi trường kinh doanh lành mạnh và bền vững.

Ngoài các quyền cơ bản của người tiêu dùng được quy định tại Điều 4 Luật Bảo vệ người tiêu dùng năm 2023 thì người tiêu dùng có thêm một số quyền cơ bản như sau trong hoạt động quảng cáo thương mại.

Thứ nhất, quyền được cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác

Người tiêu dùng có quyền tiếp cận thông tin chính xác, minh bạch và đầy đủ về sản phẩm, hàng hóa và dịch vụ trước khi đưa ra quyết định mua sắm. Đây là một quyền cơ bản nhằm đảm bảo sự cân bằng thông tin giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, đặc biệt trong bối cảnh nền kinh tế số và thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ¹. Thực tế cho thấy, việc thiếu thông tin hoặc bị cung cấp thông tin sai lệch có thể dẫn đến các quyết định tiêu dùng không hợp lý, gây tổn thất về tài chính và ảnh hưởng đến sức khỏe, an toàn của người tiêu dùng².

Pháp luật Việt Nam đã quy định cụ thể về trách nhiệm cung cấp thông tin trong hoạt động quảng cáo thương mại. Theo Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2010, tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ có nghĩa vụ cung cấp thông tin chính xác, trung thực về sản phẩm của mình (Quốc hội, 2010). Điều này bao gồm thông tin về thành phần, công dụng, hạn sử dụng, hướng dẫn sử dụng và cảnh báo liên quan đến sức khỏe, môi trường. Đồng thời, các hành vi quảng cáo gian dối hoặc gây nhầm lẫn đều bị nghiêm cấm theo pháp luật.

Thứ hai, quyền lựa chọn hàng hóa, dịch vụ phù hợp với nhu cầu

¹ Trang 153, Chương XXV tài liệu Marketing Management (4th European ed.) của các tác giả Kotler, P., Keller, K. L., Goodman, M., Brady, M., & Hansen, T. (2020) Pearson Education.

² Trang 18, Chương I tài liệu Consumer Behaviour: A European Perspective (7th ed.) của các tác giả Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2019). Pearson Education.

Quyền lựa chọn là một trong những nguyên tắc cốt lõi trong bảo vệ người tiêu dùng, phản ánh sự tự do cá nhân và quyền tự quyết trong nền kinh tế thị trường. Người tiêu dùng có quyền tự do lựa chọn sản phẩm, hàng hóa hoặc dịch vụ phù hợp với nhu cầu, thị hiếu và khả năng tài chính của mình mà không bị ép buộc hoặc gây sức ép từ các tổ chức kinh doanh.

Quảng cáo thương mại đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ người tiêu dùng tiếp cận thông tin về các lựa chọn sản phẩm. Tuy nhiên, nếu thông tin quảng cáo không chính xác hoặc có tính chất thao túng tâm lý, người tiêu dùng có thể bị ảnh hưởng trong quá trình ra quyết định. Chính vì vậy, pháp luật quy định rằng người tiêu dùng không bị ràng buộc bởi các điều khoản giao dịch bất hợp lý hoặc bị gây áp lực từ doanh nghiệp (Quốc hội, 2010).

Thứ ba, quyền yêu cầu bồi thường khi sản phẩm không đúng như quảng cáo

Một trong những nguyên tắc cốt lõi của bảo vệ người tiêu dùng là quyền yêu cầu bồi thường khi sản phẩm, hàng hóa hoặc dịch vụ không đáp ứng đúng cam kết trong quảng cáo. Theo nguyên tắc công bằng trong giao dịch thương mại, người tiêu dùng phải nhận được giá trị tương xứng với số tiền mà họ đã chi trả. Nếu sản phẩm hoặc dịch vụ không đạt tiêu chuẩn về chất lượng, tính năng hoặc an toàn như quảng bá, người tiêu dùng có quyền yêu cầu hoàn tiền, đổi trả hoặc bồi thường theo quy định pháp luật.

Trong thực tiễn, nhiều doanh nghiệp có xu hướng phóng đại công dụng của sản phẩm hoặc sử dụng các chiến thuật quảng cáo gây hiểu lầm, từ đó dẫn đến tranh chấp tiêu dùng. Để giải quyết vấn đề này, người tiêu dùng có thể thương lượng trực tiếp với doanh nghiệp, khiếu nại lên cơ quan bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng hoặc khởi kiện ra tòa án dân sự. Việc thực thi quyền yêu cầu bồi thường không chỉ giúp người tiêu dùng bảo vệ quyền lợi cá nhân mà còn tạo động lực để doanh nghiệp cải thiện chất lượng sản phẩm, dịch vụ.

Thứ tư, nghĩa vụ của người tiêu dùng trong giao dịch thương mại

Bên cạnh các quyền lợi, người tiêu dùng cũng có những nghĩa vụ quan trọng nhằm đảm bảo tính công bằng trong hoạt động thương mại. Theo Luật Bảo vệ quyền

lợi người tiêu dùng, họ có trách nhiệm kiểm tra sản phẩm trước khi mua, sử dụng hàng hóa theo đúng hướng dẫn, đồng thời không tiếp tay cho các hành vi gian lận thương mại (Quốc hội, 2010). Một nghĩa vụ quan trọng khác là thông báo cho cơ quan chức năng nếu phát hiện sản phẩm có dấu hiệu vi phạm an toàn thực phẩm, gian lận thương mại hoặc có nguy cơ gây hại cho cộng đồng. Việc nâng cao nhận thức và trách nhiệm của người tiêu dùng không chỉ bảo vệ quyền lợi cá nhân mà còn góp phần thúc đẩy một thị trường minh bạch, bền.

Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại là một trong những trụ cột quan trọng của hệ thống pháp luật kinh tế hiện đại. Việc đảm bảo cung cấp thông tin đầy đủ, cho phép người tiêu dùng tự do lựa chọn, thực thi quyền khiếu nại và bồi thường khi cần thiết sẽ góp phần tạo ra một môi trường thương mại lành mạnh, minh bạch. Đồng thời, ý thức và trách nhiệm của người tiêu dùng cũng đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì sự công bằng trên thị trường. Để đạt được mục tiêu này, cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan quản lý nhà nước, tổ chức bảo vệ người tiêu dùng và chính bản thân người tiêu dùng.

2.1.3. Đánh giá thực trạng pháp luật về quảng cáo thương mại với vấn đề bảo vệ người tiêu dùng

Trong thời đại phát triển số hiện nay, quảng cáo trên không gian mạng (quảng cáo online, quảng cáo trực tuyến) xuất hiện như một tất yếu khách quan. Quảng cáo trực tuyến giúp người mua tiếp cận với sản phẩm nhanh hơn, dễ dàng ký kết các giao dịch giữa người mua với người bán. Quảng cáo trực tuyến còn tạo cơ hội cho các nhà quảng cáo hướng chính xác vào khách hàng của mình và giúp họ tiến hành quảng bá sản phẩm, dịch vụ theo đúng với sở thích và thị hiếu của người tiêu dùng. Giúp cho các doanh nghiệp kinh doanh có thể xác định được tệp khách hàng mục tiêu mà họ muốn hướng đến. Từ đó, doanh nghiệp không chỉ cắt giảm được nhiều chi phí cho việc chạy quảng cáo mà còn nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Theo báo cáo của Datareportal và Wearesocial, tính đến đầu năm 2024, Việt Nam có 78,44 triệu người sử dụng internet và 72,70 triệu người sử dụng mạng xã hội (tương đương với 73,3% tổng dân số). Còn theo thống kê số thu thuế của Bộ Tài

chính, Tổng cục Thuế năm 2023, chỉ riêng khu vực trên mạng, nội dung doanh thu quảng cáo khoảng 4 tỷ USD, trong đó có tới 70% là từ các doanh nghiệp nước ngoài. Từ các con số này có thể thấy rằng, Việt Nam đang là mảnh đất “màu mỡ” đối với các doanh nghiệp kinh doanh quảng cáo trên nền tảng số (Tạp chí dân chủ và pháp luật, 2024).

Các quy định về quảng cáo thương mại với vấn đề bảo vệ người tiêu dùng cơ bản được các nhà làm luật nước ta quy định cụ thể trong nhiều văn bản pháp luật khác nhau như Luật Quảng cáo, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Luật Cạnh tranh và các Nghị định hướng dẫn triển khai cụ thể. Các văn bản này tạo nên một hành lang pháp lý đảm bảo thực hiện quyền lợi và nghĩa vụ phù hợp của các bên khi tham gia giao dịch quảng cáo. Tuy nhiên, pháp luật về hoạt động quảng cáo thương mại với vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng vẫn còn một số tồn tại sau đây:

Một là, các quy định pháp luật về vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại còn mâu thuẫn, gây khó khăn trong quá trình áp dụng:

Khái niệm quảng cáo thương mại trong Luật Thương mại năm 2005 chưa hợp lý, chưa thể hiện đầy đủ ý nghĩa và tính chuyên biệt, tạo sự nhầm lẫn giữa quảng cáo thương mại với các hoạt động xúc tiến thương mại khác như hoạt động trưng bày giới thiệu hàng hóa, dịch vụ và hoạt động hội chợ triển lãm thương mại... Luật Quảng cáo đã khắc phục được một phần sự thiếu sót trong khái niệm về quảng cáo. Với tư cách là một loại quảng cáo, quảng cáo thương mại cũng được điều chỉnh bởi Luật Quảng cáo nên chúng ta có thể luận giải nội dung khái niệm quảng cáo thương mại dựa trên khái niệm này để phân biệt với các hoạt động xúc tiến thương mại khác. Tuy nhiên, hiện nay cũng cần có sự thống nhất trong việc đưa ra khái niệm trong luật chung và luật chuyên ngành để dễ dàng áp dụng và tránh gây hiểu nhầm trong những trường hợp cụ thể.

Khoản 3 Điều 7 của Luật Quảng cáo năm 2012 quy định: “Sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cấm quảng cáo: Rượu có nồng độ cồn từ 15 độ trở lên”. Quy định này mâu thuẫn với khoản 4, Điều 109 Luật Thương mại năm 2005, theo đó, “quảng cáo

rượu có độ cồn từ 30 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”. Như vậy, cùng một loại hàng hóa đặc biệt được quảng cáo lại được điều chỉnh bởi hai quy định trong hai văn bản luật khác nhau. Sự bất cập này vừa gây ra khó khăn cho các doanh nghiệp, các phương tiện thông tin đại chúng, vừa gây khó khăn cho hoạt động áp dụng pháp luật của cơ quan quản lý nhà nước.

Hai là, quy định pháp luật về vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại còn chung chung, chưa đầy đủ:

Đối với hình thức quảng cáo trên internet: Quảng cáo thông qua các mạng xã hội như Facebook, Zalo... hiện đang phát triển rất mạnh. Internet cung cấp các cơ hội lớn cho các doanh nghiệp tìm hiểu xem khách hàng thích gì và không thích gì, mang đến cơ hội cho các doanh nghiệp hướng các thông điệp tới các đối tượng mục tiêu nhưng vẫn thiết kế thông điệp phù hợp với từng nhóm dân cư và sở thích của mỗi nhóm. Khách hàng có thể xem thông tin của sản phẩm, hoặc thậm chí đặt mua “online” sản phẩm đó. Điều đó có nghĩa là quảng cáo trên internet có sự tương tác cao, tạo cơ hội cho các nhà quảng cáo nhắm chính xác vào khách hàng của mình, tiến hành quảng cáo theo đúng sở thích và thị hiếu của người dân.

Tuy nhiên, thực tế cho thấy, tình trạng quảng cáo một cách tự phát, tràn lan, khó kiểm soát vẫn diễn ra phổ biến mà chưa có biện pháp ngăn chặn. Trong khi đó, tại các điểm a, b, khoản 1, Điều 55 của Nghị định 158/2013/NĐ- CP quy định về xử phạt hành chính trong lĩnh vực văn hóa thể thao, du lịch và quảng cáo lại mới chỉ quy định chế tài xử phạt vi phạm quảng cáo đối với những hành vi “Không thông báo theo quy định về tên, địa chỉ, tổ chức, cá nhân kinh doanh dịch vụ quảng cáo Việt Nam thực hiện dịch vụ quảng cáo cho chủ sở hữu trang thông tin điện tử của tổ chức, cá nhân nước ngoài kinh doanh dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới; Không báo cáo theo quy định về hoạt động thực hiện dịch vụ quảng cáo của tổ chức, cá nhân kinh doanh dịch vụ quảng cáo Việt Nam thực hiện dịch vụ quảng cáo cho chủ sở hữu trang thông tin điện tử của tổ chức, cá nhân nước ngoài kinh doanh dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới”.

Ngay tại Nghị định 72/2013/NĐ-CP về quản lý, cung cấp sử dụng dịch vụ internet mới chỉ quy định một trong những hành vi bị cấm có cả “hành vi quảng cáo, tuyên truyền, mua bán hàng hóa, dịch vụ bị cấm”. Quy định này cho thấy, pháp luật mới chỉ đề cập đến những hành vi quảng cáo hàng hóa bị cấm, và còn bỏ ngỏ đối với việc quảng cáo hàng hóa thông dụng trên các tài khoản cá nhân. Do đó, rất khó kiểm soát được tính trung thực của thông tin quảng cáo.

Hay việc Luật Quảng cáo năm hiện nay chưa có quy định đặc thù về nội dung quảng cáo thuốc chữa bệnh, thực phẩm chức năng trên môi trường mạng; chưa có quy định về thời gian chờ tắt quảng cáo, tần suất xuất hiện quảng cáo trên mạng dẫn đến khó kiểm soát nội dung sản phẩm quảng cáo trên mạng; chưa có quy định về hành vi vi phạm, trách nhiệm của các chủ thể trung gian đối với vấn đề bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ đối với sản phẩm quảng cáo trên mạng.

Ba là, một số quy định về quản lý nhà nước đối với hoạt động quảng cáo trên môi trường mạng không còn phù hợp với sự phát triển của công nghệ hiện nay:

Hiện nay, hoạt động quảng cáo đang có sự chuyển dịch từ quảng cáo theo hình thức truyền thống (quảng cáo ngoài trời trên bảng, biển, băng rôn, báo in, báo nói, báo hình...) sang hình thức quảng cáo trên môi trường mạng và dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới (quảng cáo trên báo điện tử, trang thông tin điện tử, mạng xã hội, ứng dụng di động...) kéo theo sự khó khăn trong công tác quản lý nhà nước do việc ràng buộc trách nhiệm, phát hiện và xử lý vi phạm trong hoạt động quảng cáo trên phương tiện này áp dụng với một loại chủ thể không giới hạn phạm vi lãnh thổ. Hệ thống luật pháp đi sau thực tiễn nên dẫn đến nhiều khó khăn trong công tác quản lý, các doanh nghiệp Việt cũng mất đi thị phần quảng cáo trên không gian mạng. Không chỉ mất đi nguồn thu thuế cho nhà nước mà nguy hiểm hơn, hệ lụy kéo theo là những vi phạm kéo dài.

2.2. Thực tiễn thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại với vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

2.2.1. Một số kết quả đạt được

Quảng cáo là một hoạt động dịch vụ quan trọng gắn liền với yếu tố văn hoá, là tiềm năng góp phần thúc đẩy quá trình phát triển sản xuất, kinh doanh. Trong nền kinh tế thị trường quảng cáo ngày càng được các tổ chức, doanh nghiệp, cá nhân coi trọng bởi đây là một loại hình đặc thù không thể thiếu trong sản xuất, kinh doanh tiêu thụ sản phẩm, thậm chí là phương tiện để truyền bá văn hóa, hình ảnh đất nước con người ra nước ngoài. Đây cũng là một ngành kinh tế quan trọng, bởi khi hoạt động quảng cáo phát triển sẽ góp phần thúc đẩy sự tăng trưởng kinh tế của đất nước. Thông qua hoạt động quảng cáo, các thông tin về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp được tiếp cận đến người tiêu dùng nhanh hơn, tạo thêm nhiều cơ hội tiêu thụ sản phẩm cho doanh nghiệp.³⁶ Khi mà hoạt động quảng cáo nói chung và QCTM nói riêng diễn ra sôi nổi như vậy thì cần có công cụ là pháp luật để điều chỉnh các vấn đề liên quan đặc biệt là bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động QCTM. Nhà Việt Nam đã ban hành rất nhiều các văn bản pháp luật cũng như có rất nhiều đổi mới trong việc ban hành các văn bản quy phạm pháp luật điều chỉnh về BVQLNTD trong hoạt động QCTM sửa đổi, thay thế các văn bản pháp luật cũ không còn phù hợp.

Như vậy có thể thấy rằng, vấn đề BVQLNTD trong hoạt động QCTM đã được các nhà lập pháp quy định khá đầy đủ, chi tiết trong các văn bản pháp luật. Pháp luật về BVQLNTD trong hoạt động QCTM đã nêu rõ ràng, cụ thể các quy định về chủ thể; điều kiện hoạt động QCTM; nội dung; thủ tục đăng ký với cơ quan nhà nước có thẩm quyền,.. Những quy định này khá tương thích với các quy định trong các điều ước quốc tế có liên quan mà Việt Nam là thành viên. Ngoài ra, pháp luật cũng quy định về quyền và nghĩa vụ của người tiêu dùng trong hoạt động QCTM; trách nhiệm của tổ chức, cá nhân hoạt động QCTM; quản lý nhà nước về hoạt động QCTM; quy định các biện pháp xử lý vi phạm pháp luật về BVQLNTD trong hoạt động QCTM; quy định về quyền yêu cầu cơ quan quản lý nhà nước bảo vệ quyền lợi phát sinh trong

hoạt động QCTM... Những quy định này khá đồng bộ, tương đối toàn diện về hoạt động quảng cáo. Tuy nhiên, do sự phát triển của hoạt động quảng cáo nên có nhiều nội dung chưa được điều chỉnh hoặc không còn phù hợp với tình hình thực tiễn (Bộ Tư pháp, 2012). Do vậy, Luật Quảng cáo năm 2012 đã được ban hành. Song, qua một thời gian thực thi thì Luật Quảng cáo năm 2012 cũng đã bộc lộ những hạn chế nhất định. Do vậy, Luật Quảng cáo năm 2012 đã được sửa đổi, bổ sung bằng Luật Quảng cáo năm 2018.

Ngoài ra, có rất nhiều các văn bản pháp luật khác nhau cùng điều chỉnh về hoạt động quảng cáo và vấn đề BVQLNTD trong hoạt động QCTM, như: Luật Thương mại năm 2005; Luật Cạnh tranh năm 2018. Bên cạnh đó, hoạt động quảng cáo cũng được quy định tại các văn bản dưới luật khác bao gồm: Nghị định 181/2013/NĐ-CP ngày 14/11/2013 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo; Nghị định số 70/2021/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 181/2013/NĐ-CP; Nghị định 28/2017/NĐ-CP ngày 20/3/2017 quy định về xử phạt hành chính trong lĩnh vực văn, hóa thể thao, du lịch và quảng cáo; Nghị định số 38/2021/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa và quảng cáo... Điều này đã tạo ra một hệ thống các cơ sở pháp lý nhằm BVQLNTD trong hoạt động QCTM.

Như vậy có thể thấy rằng, vấn đề BVQLNTD trong hoạt động QCTM đã được các nhà lập pháp quy định khá đầy đủ, chi tiết trong các văn bản pháp luật. Pháp luật về BVQLNTD trong hoạt động QCTM đã nêu rõ ràng, cụ thể các quy định về chủ thể; điều kiện hoạt động QCTM; nội dung; thủ tục đăng ký với cơ quan nhà nước có thẩm quyền,... Những quy định này khá tương thích với các quy định trong các điều ước quốc tế có liên quan mà Việt Nam là thành viên. Ngoài ra, pháp luật cũng quy định về quyền và nghĩa vụ của người tiêu dùng trong hoạt động QCTM; trách nhiệm của tổ chức, cá nhân hoạt động QCTM; quản lý nhà nước về hoạt động QCTM; quy định các biện pháp xử lý vi phạm pháp luật về BVQLNTD trong hoạt động QCTM; quy định về quyền yêu cầu cơ quan quản lý nhà nước bảo vệ quyền lợi phát sinh trong

hoạt động QCTM... Những quy định này khá đồng bộ, tương thích và phù hợp với các yêu cầu trong “Bản hướng dẫn bảo vệ người tiêu dùng” của Liên Hợp quốc.

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

- Nhận thức của người tiêu dùng liên quan đến quyền lợi của bản thân khi tham gia vào các quan hệ với tổ chức, cá nhân kinh doanh: Cục quản lý cạnh tranh phối hợp với Viện nghiên cứu thương mại – Bộ Công Thương đã tiến hành khảo sát và đưa ra kết quả về nhận thức của người tiêu dùng trên một số tỉnh, thành phố trong cả nước. Theo đó: Tỷ lệ số người tiêu dùng cho rằng mình đã từng nghe, biết đến Luật BVQLNTD trước khi nhận được bảng câu hỏi khảo sát chiếm 70%. Tỷ lệ này cho thấy tổng số người biết đến Luật BVQLNTD là chiếm phần lớn trong tổng số người được khảo sát. Qua tỷ lệ này, phần nào cho thấy công tác tuyên truyền, phổ biến kiến thức, pháp luật về BVQLNTD thời gian qua đã đạt được kết quả đáng ghi nhận. Trong đó, đáng chú ý là có đến 71% số người tham gia khảo sát trả lời biết đến các quyền cơ bản của người tiêu dùng. Với kết quả này cho thấy người tiêu dùng đã ngày một ý thức hơn về các quyền của mình khi tham gia giao dịch với các tổ chức, cá nhân kinh doanh. Đánh giá hiểu biết của người tiêu dùng về các cơ quan quản lý nhà nước, tổ chức xã hội tham gia BVQLNTD. Hơn một nửa số người tham gia khảo

sát tra lời là có biết đến cơ quan quản lý nhà nước về BVQLNTD (58,80%). Điều này cho thấy chức năng, vai trò của các cơ quan quản lý nhà nước về BVQLNTD đã được nhiều người tiêu dùng biết đến và ghi nhận. Để có được kết quả này, có phần quan trọng của công tác tuyên truyền, thông tin tới người người tiêu dùng (Thu Hiền, 2016).

- Cơ quan quản lý nhà nước đã tích cực tham gia thực hiện chức năng nhiệm vụ mà pháp luật quy định, tham gia thanh tra, kiểm tra, phát hiện, xử lý nhiều hành vi và vụ việc liên quan tới hoạt động quảng cáo thương mại: Trong thời gian qua, các cơ quan quản lý nhà nước từ trung ương đến địa phương đã phối hợp chặt chẽ, tập trung huy động toàn bộ lực lượng vào cuộc, tổ chức nhiều đoàn thanh tra, kiểm tra đột xuất, từ đó phát hiện, truy xuất tận gốc các vụ vi phạm và xử lý nghiêm theo đúng pháp luật; góp phần ngăn chặn hiệu quả, tiến đến dứt điểm tình trạng vi phạm trong hoạt động QCTM của các cá nhân, tổ chức, thương nhân và đảm bảo quyền lợi của NTD. Có thể kể đến một số vụ việc điển hình như sau:

Vụ việc 1: Vụ việc của Công ty TNHH Panasonic. Qua hoạt động rà soát quảng cáo trên thị trường Cục Quản lý Cạnh tranh đã phát hiện thông điệp quảng cáo của công ty này đối với các sản phẩm điện lạnh có dấu hiệu vi phạm. Qua quá trình điều tra và tiến hành tố tụng, nghiên cứu tài liệu thu thập được xét thấy nội dung các quảng cáo nêu trên có yếu tố gây nhầm lẫn, vi phạm pháp luật cạnh tranh. Bên bị điều tra có dấu hiệu quảng cáo sai sự thật đối với sản phẩm máy điều hòa Envio với nội dung: “Vô hiệu hóa hơn 99% tác nhân gây hại không khí” bao gồm vi sinh vật có hại, vi khuẩn, vi rút (Lê Minh Trường, 2023, Luật Dương Gia) và các loại nấm mốc. Công ty cũng đã thừa nhận sai sót và điều chỉnh nội dung quảng cáo ngay trong giai đoạn điều tra sơ bộ. Ngoài ra, công ty còn quảng cáo tủ lạnh hiệu Panasonic với tính năng tăng cường thành phần vitamin của thực phẩm đến 12% model NR-BY601X/V và NR – BY551/XV. Mặc dù công ty đã cung cấp báo cáo công nghệ chiếu sáng thực phẩm trong ngăn kính tủ lạnh có thể làm tăng vitamin của một số thực phẩm từ 11,8% đến 21,7%. Tuy nhiên, kết quả thử nghiệm cũng chỉ có tác dụng trên rau quả, hoàn toàn không đúng với các thực phẩm nói chung. Do đó,

Công ty đã thừa nhận nội dung quảng cáo không rõ ràng và điều chỉnh lại nội dung quảng cáo là tăng cường thành phần vitamin trong rau củ quả hơn 12% và với vi phạm trên, Cục Quản lý Cạnh tranh đã ra Quyết định số 66/QĐ-QLCT xử phạt công ty này với mức phạt 30 triệu đồng (Nguyễn Văn Dương, 2023, Luật Dương Gia) và yêu cầu chấm dứt hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn cho khách hàng.

Vụ việc 2: Theo Báo Việt Nam net (2014) đưa tin về việc Thanh tra Bộ Thông tin và Truyền thông vừa ra quyết định xử phạt hành chính và tịch thu tên miền đối với trang thông tin điện tử, mạng xã hội lamthenaoaz.vn. Theo Quyết định số 956/QĐ-XPVPHC đã phạt ông Hoàng Ngọc Bính sinh năm 1973 cư tr tại Nam Trung Yên, Cầu Giấy, Hà Nội về 3 hành vi: Thiết lập trang thông tin điện tử lamthenaoaz.vn nhưng không có giấy phép theo quy định, thiết lập mạng xã hội lamthenaoaz.vn không có giấy phép, cung cấp nội dung không phù hợp với thuần phong mỹ tục lên trang thông tin điện tử lamthenaoaz.vn, cả ba hành vi vi phạm này của ông Bính đã bị Thanh tra Bộ Thông tin và Truyền thông xử phạt tổng số tiền là 30 triệu đồng, đồng thời tịch thu tên miền lamthenaoaz.vn.

Hay trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19 gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến sức khỏe và đời sống của người dân, đã có nhiều sản phẩm dược phẩm hay thực phẩm ra đời giúp phòng ngừa, điều trị hay hỗ trợ Covid-19. Bên cạnh đó, cũng có một số sản phẩm điện tử mới được giới thiệu có chức năng liên quan đến ngăn ngừa, ức chế hoặc diệt Covid-19 hoặc được đặt tên liên quan đến chức năng này. Để đảm bảo thông tin đến người tiêu dùng được rõ ràng, tránh gây nhầm lẫn và mua phải các sản phẩm không đúng ý muốn trong điều kiện dịch bệnh Covid 19, Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng đã tiến hành rà soát và thu thập, đánh giá một số thông tin về sản phẩm đồ điện gia dụng (như điều hòa nhiệt độ, máy lọc không khí, máy phun khử khuẩn, đèn chiếu sáng...) trong đó có các sản phẩm như Máy điều hòa không khí sử dụng Công nghệ Nanoe™ X của Công ty TNHH Panasonic Việt Nam; Sản phẩm sử dụng công nghệ ScentAir ION của Công ty Cổ phần Appliance Việt Nam; Sản phẩm sử dụng công nghệ Airocide của Công ty Cổ phần Công nghệ và Thiết bị Việt Mỹ; Máy lọc không khí Blueair Health Protect của Công ty TNHH ASH Việt

Nam; Quạt khử trùng Philips Disinfection Air Cleaner của Công ty TNHH Tích hợp công nghệ In Situ; Máy phun khử trùng, diệt khuẩn Covid Nano của Công ty TNHH Điện tử Thái Thắng. Qua rà soát, đánh giá, Cục Cảnh tranh và bảo vệ người tiêu dùng nhận thấy nội dung thông tin liên quan đến công dụng ngăn ngừa hoặc diệt virus Covid-19 của các doanh nghiệp này chủ yếu căn cứ vào các kết quả kiểm nghiệm thực hiện trong điều kiện giới hạn của phòng thí nghiệm (chất liệu, diện tích, thể tích, độ ẩm không khí, nhiệt độ không khí bị kiểm soát và một số điều kiện đặc biệt khác), chưa được kiểm nghiệm trong điều kiện sống thực tế. Tuy nhiên, nội dung thông tin về các sản phẩm trên không nêu hoặc nêu không rõ ràng về các vấn đề hạn chế này. Cục Cảnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng đã cảnh báo và yêu cầu các đơn vị trên rà soát và chỉnh sửa các nội dung cung cấp thông tin về sản phẩm để đảm bảo tuân thủ quy định của Luật Cảnh tranh 2018 (Quốc hội, 2018).

2.2.2. Một số vướng mắc trong quá trình áp dụng các quy định của pháp luật quảng cáo với vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Thứ nhất, người tiêu dùng chưa nhận thức đúng đắn về quyền lợi của mình được pháp luật bảo vệ, điều này dẫn đến việc thực thi pháp luật kém hiệu quả bởi có những quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng được pháp luật bảo vệ mà bị xâm phạm nhưng người tiêu dùng không nhận thức được và, hoặc không biết vận dụng quy định pháp luật bảo vệ các quyền lợi, ích chính đáng của mình.

Đối với các vi phạm trong hoạt động quảng cáo thương mại xâm phạm lợi ích của người tiêu dùng, nhiều người tiêu dùng vẫn chưa rõ liệu quảng cáo sai sự thật có bị coi là vi phạm pháp luật hay không, quy định trong văn bản nào và ảnh hưởng đến quyền lợi của họ ra sao. Việc không nhận thức đúng quyền được thông tin về hàng hóa, dịch vụ trong khi có vô số thông tin quảng cáo phóng đại khiến nguy cơ bị lừa dối và xâm hại quyền lợi càng cao.

Hiện nay, người tiêu dùng thường không kiểm tra hàng hóa trước khi nhận hoặc sau khi nhận hàng. Nhiều sản phẩm không có địa chỉ công ty, không có nơi bán hàng cố định, nhưng người tiêu dùng vẫn mua hàng mà không có hóa đơn, chứng từ, dẫn đến khó truy cứu trách nhiệm khi sản phẩm không đúng như quảng cáo. Ngoài

ra, người tiêu dùng thường mua hàng từ các website chưa đăng ký hoặc thông báo với Bộ Công Thương mà không tìm hiểu kỹ thông tin về người bán và nguồn gốc sản phẩm.

Khi bị xâm phạm quyền lợi, người tiêu dùng thường không khiếu nại vì cho rằng các lợi ích từ các giao dịch nhỏ, giá trị tài sản chỉ phục vụ đời sống hàng ngày. Do đó, họ thường im lặng, không sử dụng sản phẩm đó nữa thay vì khiếu nại đến cơ quan Nhà nước, ít phản ứng quyết liệt trước vi phạm của doanh nghiệp và chưa biết sử dụng pháp luật để bảo vệ quyền lợi của mình. Vì vậy, vi phạm quyền lợi người tiêu dùng của doanh nghiệp, cá nhân kinh doanh không bị phát hiện và xử lý kịp thời.

Mặc dù Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 và các văn bản hướng dẫn đã được ban hành, để quyền lợi người tiêu dùng thật sự được bảo vệ, chính người tiêu dùng phải hiểu quyền của mình. Pháp luật là công cụ quản lý của Nhà nước, nhưng sẽ không có tác dụng nếu mọi người không hiểu luật. Do đó, người tiêu dùng cần chuyển từ trạng thái bị động sang chủ động bằng việc thực hiện các quyền của mình và giám sát thương nhân thực hiện trách nhiệm của họ. Người tiêu dùng cần thực hiện 3T: Thường xuyên tìm hiểu kiến thức và kỹ năng tiêu dùng phù hợp; thúc đẩy và tham gia có trách nhiệm với các hành vi tiêu dùng bền vững; thông tin tố cáo tới các cơ quan bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng về các hành vi vi phạm nhằm tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh.

Thứ hai, trách nhiệm của thương nhân kinh doanh dịch vụ quảng cáo đối với vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng chưa được đề cao.

Trước diễn biến phức tạp của tình hình thương mại thế giới hiện nay, nhu cầu tiêu dùng của khách hàng đã thay đổi đáng kể trong mọi ngành nghề, đòi hỏi các doanh nghiệp phải điều chỉnh chiến lược kinh doanh của mình. Tuy nhiên, việc đặt khách hàng làm trọng tâm vẫn là yếu tố quan trọng nhất. Do đó, bảo vệ và đảm bảo quyền lợi của khách hàng là điều tất yếu, bao gồm việc thực hiện quảng cáo thương mại minh bạch, trung thực, cùng với các chính sách đổi trả và bảo hành sản phẩm.

Trách nhiệm của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng cần được thể hiện qua nhiều khía cạnh như chất lượng sản phẩm và dịch vụ khi đưa ra thị trường, minh bạch

hóa thông tin để giúp người tiêu dùng phân biệt và lựa chọn đúng sản phẩm, dịch vụ theo nhu cầu của họ. Ngoài ra, doanh nghiệp còn phải có trách nhiệm hướng dẫn người tiêu dùng sử dụng hiệu quả sản phẩm, dịch vụ mà họ cung cấp, cũng như cảnh báo về những sản phẩm không đạt yêu cầu về an toàn hoặc vệ sinh thực phẩm đang hiện hữu trên thị trường. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp vì mục tiêu lợi nhuận đã không thực hiện đầy đủ hoặc thậm chí bỏ qua trách nhiệm của mình đối với người tiêu dùng. Một trong những vi phạm phổ biến nhất là việc cung cấp thông tin không chính xác về hàng hóa và dịch vụ. Ví dụ, trong lĩnh vực thực phẩm, nhiều bà nội trợ mua sản phẩm hạt nêm vì tin tưởng vào quảng cáo rằng sản phẩm này thực sự làm từ “thịt, xương, tủy”. Nhiều gia đình cũng bối rối trước thông tin mâu thuẫn giữa “nước mắm truyền thống” và “nước mắm công nghiệp”. Trường hợp Công ty TNHH Khải Đức bán các sản phẩm lụa Khaisilk là một ví dụ điển hình khác, khi công ty này không cung cấp thông tin rõ ràng về nguồn gốc và thành phần của sản phẩm, mặc dù được quảng cáo là mang “thương hiệu Việt”. Mặc dù Luật Thương mại 2005 sửa đổi bổ sung 2019, Luật Quảng cáo 2018 và các luật liên quan đã quy định chế tài xử lý vi phạm quảng cáo không đúng về nội dung và chất lượng, tình trạng quảng cáo không trung thực và phóng đại vẫn diễn ra thường xuyên.

Trong bối cảnh dịch bệnh gây ra nhiều khó khăn, kinh doanh có trách nhiệm không chỉ là giải pháp bền vững cho doanh nghiệp mà còn là cách xây dựng cộng đồng có trách nhiệm hướng tới phát triển bền vững. Doanh nghiệp cần thực hiện ba nguyên tắc: kinh doanh lành mạnh, khẳng định và xây dựng vai trò trung tâm của người tiêu dùng trong tôn chỉ hoạt động, và không xâm phạm quyền lợi người tiêu dùng.

Thứ ba, trách nhiệm của cơ quan báo chí trong việc thực hiện quảng cáo chưa thỏa đáng.

Mặc dù đã quy định người đứng đầu cơ quan báo chí chịu trách nhiệm về nội dung, hình thức, vị trí, thời lượng của quảng cáo trên phương tiện của mình. Ngoài việc quy định nghĩa vụ của doanh nghiệp về chất lượng sản phẩm thì cơ quan báo chí trước khi phát, đăng thông tin quảng cáo cần phải kiểm tra, xác minh các giấy chứng nhận của sản phẩm quảng cáo theo quy định của pháp luật.

Tuy nhiên, 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.

Căn cứ Điều 12 Nghị định 181/2013/NĐ-CP ngày 14/11/2013 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo quy định: "Việc quảng cáo các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt quy định từ Điều 3 đến Điều 11 Nghị định này chỉ thực hiện sau khi được cơ quan nhà nước có thẩm quyền xác nhận nội dung quảng cáo" (Khoản 1); đồng thời giao cho "Bộ Y tế, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Bộ Công thương có trách nhiệm xác nhận nội dung quảng cáo đối với sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt thuộc lĩnh vực được phân công quản lý hoặc theo phân cấp thẩm quyền xác nhận theo quy định" (Khoản 2). Trong khi đó, khoản 2 Điều 19 của Luật Quảng cáo chỉ yêu cầu "Chính phủ quy định về yêu cầu đối với nội dung quảng cáo các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt". Như vậy, Điều 12 Nghị định số 181/2013/NĐ-CP có nội dung không phù hợp với quy định tại Điều 19 của Luật Quảng cáo, từ đó tạo ra sự bất cập cho các doanh nghiệp quảng cáo, làm phát sinh thêm một loại giấy phép quảng cáo, gây khó khăn cho doanh nghiệp quảng cáo.

Thứ tư, năng lực của cơ quan quản lý, cơ quan chức năng trong công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và cơ quan quản lý hoạt động quảng cáo còn hạn chế và chưa thực sự phát huy hiệu quả.

Trong quá trình thực thi pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, hệ thống các cơ quan quản lý nhà nước đã có những nỗ lực đáng kể trong việc lập pháp và thực thi các quy định nhằm bảo vệ người tiêu dùng. Tuy nhiên, vẫn tồn tại một số hạn chế về tổ chức và hoạt động, cụ thể như sau: mạng lưới giám sát hành chính chưa đủ mạnh, hoạt động còn mang tính quan liêu và bị chi phối bởi nhiều cơ quan công quyền khác. Việc đấu tranh chống hàng giả chưa đạt hiệu quả cao, thường mang tính phong trào và hình thức. Mạng lưới giám sát xã hội chưa có thực quyền và chưa phát huy hiệu quả, ở nhiều địa phương việc thành lập các hiệp hội người tiêu dùng còn mang

tính hình thức. Hội người tiêu dùng chưa phát huy được các sáng kiến tuyên truyền, giáo dục, phổ biến kiến thức, cũng như chưa có biện pháp tập hợp lực lượng để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Thiếu sự phối hợp đồng bộ giữa các cơ quan lập pháp và hành pháp trong việc thực hiện các quy phạm pháp luật, thậm chí chưa thực hiện đầy đủ chức năng của mỗi cơ quan theo quy định pháp luật. Hoạt động xử lý vi phạm đối với những cán bộ và cơ quan quản lý nhà nước tắc trách trong công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng chưa được thực hiện nghiêm khắc, khiến cho hoạt động của các cơ quan này kém hiệu quả và làm mất lòng tin của người tiêu dùng. Hiện nay, ở Việt Nam có nhiều trường hợp xảy ra trong thực tế để lại những hậu quả đáng tiếc do sự tắc trách từ cán bộ và cơ quan quản lý nhà nước. Các hoạt động giám định chất lượng, khuyết tật sản phẩm và xử lý nghiêm khắc những quảng cáo sai sự thật vẫn chưa được thực hiện chặt chẽ và triệt để.

Thứ năm, việc giải quyết khiếu nại, khiếu kiện của người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại trải qua thủ tục, trình tự giải quyết phức tạp, mất nhiều thời gian. Điều này khiến người tiêu dùng thường có tâm lý chán nản và từ bỏ quyền lợi của mình do hạn chế trong công tác quản lý hành chính và giải quyết sự vụ liên quan.

Nhiều người tiêu dùng tin vào quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng để mua hàng. Khi sản phẩm không đạt chất lượng như quảng cáo, họ thường chấp nhận chịu thiệt. Một số ít tìm đến các văn phòng bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, nhưng Hội Bảo vệ người tiêu dùng chỉ có thể hòa giải, không bắt buộc doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm. Cục Quản lý cạnh tranh có thể giải quyết theo thủ tục tố tụng cạnh tranh, nhưng quyết định không có sức mạnh cưỡng chế. Tòa án có thể bắt buộc doanh nghiệp, nhưng gặp nhiều rào cản tố tụng, chi phí và thời gian kéo dài. Thứ nhất, người tiêu dùng phải đối mặt với nhiều thủ tục tố tụng phức tạp và chi phí cao khi khởi kiện. Thứ hai, cơ chế hiện tại chỉ cho phép người bị thiệt hại trực tiếp khởi kiện, không có hình thức khởi kiện tập thể, dẫn đến tốn nhiều thời gian và chi phí. Do đó, dù tình trạng quảng cáo sai sự thật diễn ra tràn lan, nhiều người tiêu dùng vẫn ngại khởi kiện và khiếu nại.

Trong thời gian quan quy định pháp luật về hoạt động quảng cáo từ góc độ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã có sự phát triển nhất định trong bối cảnh tình hình kinh tế - xã hội có nhiều thay đổi. Pháp luật hiện hành đã quy định tương đối đầy đủ, thống nhất và cụ thể, việc ban hành các chuẩn mực chung hướng dẫn xử sự cho các chủ thể tham gia hoạt động quảng cáo thương mại, cung cấp hàng hóa, dịch vụ đến người tiêu dùng góp phần xây dựng thị trường tiêu dùng lành mạnh, an toàn và ổn định là tiền đề thúc đẩy nền kinh tế đất nước phát triển, hội nhập sâu rộng với các quốc gia trong khu vực và trên thế giới trong bối cảnh hiện nay.

Bên cạnh đó, hiện nay vẫn đang tồn tại một số thách thức nhất định đặt ra cho quá trình điều chỉnh pháp luật đối với hoạt động này, đặc biệt là việc xây dựng ý thức pháp luật, niềm tin của người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa dịch vụ trong bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp của họ khi tham gia hoạt động quảng cáo thương mại.

Thứ sáu, quy định về các biện pháp xử lý vi phạm trong hoạt động quảng cáo thương mại về vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng chưa hiệu quả

Hiện nay, quy định xử lý vi phạm và trách nhiệm pháp lý còn khá chung chung và chưa cụ thể, gây khó khăn trong thực tế áp dụng. Luật Thương mại chủ yếu ghi nhận nghĩa vụ tuân thủ hợp đồng với bên cung ứng dịch vụ, tức là trách nhiệm trong hợp đồng, mà không đề cập đến trách nhiệm với người tiêu dùng và đối thủ cạnh tranh. Trong khi đó, Luật Quảng cáo ghi nhận trách nhiệm của từng chủ thể cụ thể hơn, dựa trên tư cách tham gia của các chủ thể trong từng giai đoạn quảng cáo. Điểm c, Khoản 2, Điều 12 Luật Quảng cáo năm 2012, sửa đổi bổ sung năm 2018 quy định người quảng cáo sẽ chịu trách nhiệm về sản phẩm quảng cáo của mình trong trường hợp trực tiếp thực hiện quảng cáo trên các phương tiện. Quy định này hợp lý vì người quảng cáo tự mình thực hiện và quyết định tất cả các vấn đề liên quan đến sản phẩm quảng cáo, phát hành quảng cáo. Do đó, trách nhiệm đầu tiên và cuối cùng thuộc về người quảng cáo. Nếu sản phẩm quảng cáo gây ảnh hưởng đến người tiêu dùng hoặc đối thủ cạnh tranh, các chủ thể này có quyền khởi kiện người quảng cáo.

Luật Quảng cáo, Luật Thương mại 2005, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng hiện nay đều ghi nhận bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nhưng chỉ sử dụng một cơ chế bảo vệ chung trong Bộ luật Dân sự. Điều này làm cho các quy định pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng không phát huy tác dụng. Người tiêu dùng là lý do cho sự tồn tại của hoạt động quảng cáo thương mại, khi họ mất lòng tin và bị đối xử không công bằng, những phản ứng tiêu cực như tẩy chay hàng hóa, dịch vụ và chống đối các chính sách của nhà nước là điều không tránh khỏi. Hơn nữa, những quy định khó thực thi này cùng với việc chạy theo lợi nhuận lâu ngày sẽ phá vỡ các nguyên tắc và đạo đức kinh doanh, coi thường pháp luật và gây thiệt hại nặng nề cho nền kinh tế. Vì vậy, cần xây dựng lại cơ chế thực thi quyền và nghĩa vụ chứng minh lỗi trong hoạt động quảng cáo một cách rõ ràng trong Luật Quảng cáo. Điều này sẽ giúp xác định ranh giới của các văn bản khi điều chỉnh về hoạt động quảng cáo thương mại và làm cho các quy định pháp luật đi vào thực tiễn một cách phù hợp, hiệu quả và thiết thực.

CHƯƠNG 3. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI VỚI VẤN ĐỀ BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG

3.1. Yêu cầu hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại với vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

3.1.1. Việc hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại từ góc độ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng phải phù hợp với quan điểm của Đảng và Nhà nước

Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nói chung và trong lĩnh vực quảng cáo thương mại nói riêng là một vấn đề quan trọng, luôn nhận được sự quan tâm đặc biệt từ Đảng, Nhà nước và toàn xã hội. Quan điểm chỉ đạo chung của Đảng và Nhà nước xác định đây là trách nhiệm của toàn xã hội, trong đó, vai trò của cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại có ý nghĩa đặc biệt quan trọng. Việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cùng với quá trình hoàn thiện chính sách, pháp luật liên quan đã được duy trì nhất quán và liên tục, cả trước và sau Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XIII.

Chỉ thị số 30-CT/TW ngày 22/01/2019 của Ban Bí thư nhấn mạnh việc tăng cường sự lãnh đạo của Đảng và nâng cao trách nhiệm quản lý của Nhà nước đối với công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Trong đó, một trong những nhiệm vụ và giải pháp quan trọng là tổng kết quá trình thực hiện Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010, từ đó tiến hành sửa đổi, bổ sung để phù hợp với yêu cầu quản lý trong nước và hội nhập quốc tế trong bối cảnh mới. Trên cơ sở đó, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 đã được ban hành, đánh dấu bước tiến quan trọng trong việc hoàn thiện hành lang pháp lý nhằm bảo vệ tốt hơn quyền lợi của người tiêu dùng.

Nhằm phát huy những kết quả đạt được, khắc phục hạn chế và nâng cao hiệu quả công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Ban Bí thư yêu cầu các cấp ủy, tổ chức

đảng, chính quyền, Mặt trận Tổ quốc và các đoàn thể thực hiện nghiêm túc và có hiệu quả sáu nhiệm vụ, giải pháp sau:

Một là, tăng cường sự lãnh đạo của các cấp ủy, tổ chức đảng; phát huy vai trò giám sát chủ động của chi bộ, đảng viên trong công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Hai là, hoàn thiện khung pháp lý, kiện toàn tổ chức bộ máy chuyên trách, nâng cao năng lực thực thi pháp luật nhằm đảm bảo hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước trong lĩnh vực này.

Ba là, đẩy mạnh tuyên truyền, giáo dục và phổ biến chính sách, pháp luật liên quan đến bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Bốn là, tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát, xử lý vi phạm và hỗ trợ người tiêu dùng.

Năm là, khuyến khích xã hội hóa, nâng cao vai trò và trách nhiệm của các tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ, cũng như các tổ chức xã hội trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Sáu là, chủ động và tích cực hội nhập quốc tế trong các hoạt động hợp tác về bảo vệ người tiêu dùng trong khuôn khổ ASEAN và trên phạm vi quốc tế.

3.1.2. Cần rà soát hệ thống các văn bản quy phạm pháp luật có liên quan đến hoạt động quảng cáo thương mại từ góc độ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Việc hoàn thiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại cần được xem xét trong mối quan hệ tổng thể với quá trình hoàn thiện hệ thống pháp luật nói chung và pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nói riêng. Hiện nay, các quy định liên quan đến vấn đề này vẫn còn rải rác trong nhiều văn bản quy phạm pháp luật khác nhau, như Luật Thương mại, Luật Quảng cáo, Luật Cạnh tranh... Điều này gây khó khăn trong thực tiễn áp dụng, đồng thời dẫn đến tình trạng chồng chéo giữa các quy định khi cùng điều chỉnh một vấn đề.

Do đó, một nhiệm vụ quan trọng trong quá trình hoàn thiện hệ thống pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại là cần tiến hành rà soát, hệ thống hóa các quy định theo hướng logic và khoa học. Điều này

không chỉ giúp nhận diện và khắc phục những bất cập còn tồn tại mà còn nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật trong thực tiễn. Đồng thời, cần thực hiện sửa đổi, bổ sung các quy định pháp luật hiện hành để đảm bảo tính đồng bộ, thống nhất trong hệ thống pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Một hệ thống pháp luật được đánh giá là hoàn thiện khi đáp ứng được các yêu cầu về tính thống nhất, đồng bộ và khả thi. Vì vậy, các quy định pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại cần được xây dựng theo nguyên tắc này. Tính thống nhất phải được đảm bảo không chỉ trong từng văn bản pháp luật riêng lẻ mà còn trong tổng thể hệ thống pháp luật. Hệ thống pháp luật được cấu thành từ nhiều bộ phận khác nhau, do đó, để đảm bảo tính thống nhất, các bộ phận này không được có sự mâu thuẫn hay chồng chéo. Sự đồng bộ và thống nhất giữa các lĩnh vực pháp luật có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả thực thi pháp luật, vì vậy, việc sửa đổi, bổ sung các quy định cần được thực hiện phù hợp với yêu cầu thực tiễn.

Cần đảm bảo sự liên kết chặt chẽ giữa Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Luật Quảng cáo, Luật Thương mại, Bộ luật Hình sự năm 2015, Bộ luật Dân sự năm 2015 và các văn bản pháp luật có liên quan. Về nội dung, tính thống nhất của pháp luật yêu cầu rằng các quy định về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại phải đồng nhất, tránh mâu thuẫn giữa các văn bản trong cùng một lĩnh vực hoặc giữa các lĩnh vực khác nhau. Về hình thức, các quy phạm pháp luật cần được sắp xếp theo một trật tự hợp lý, logic và khoa học, bảo đảm sự rõ ràng về hiệu lực pháp lý, tránh tình trạng chồng chéo hoặc mâu thuẫn trong quy định pháp luật.

3.1.3. Việc hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại từ góc độ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cần phù hợp và đáp ứng yêu cầu từ thực tiễn, đồng thời phải phù hợp với pháp luật quốc tế liên quan

Nguyên tắc quản lý nhà nước bằng pháp luật yêu cầu mọi hoạt động của cơ quan nhà nước, bao gồm xây dựng và ban hành văn bản quy phạm pháp luật phải tuân thủ Hiến pháp, Luật và các văn bản liên quan có giá trị pháp lý cao hơn. Bên cạnh tính hợp pháp, pháp luật còn phải bảo đảm tính khả thi, yếu tố quyết định chất lượng

văn bản và hiệu quả quản lý nhà nước. Một văn bản pháp luật chỉ đạt được mục tiêu điều chỉnh khi phản ánh đúng thực tiễn, bảo đảm tính hợp lý và tối ưu hóa hiệu quả kinh tế, chính trị, xã hội. Do đó, việc hoàn thiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại cần dựa trên thực tiễn quản lý, xử lý vi phạm và khảo sát ý kiến người tiêu dùng. Điều này giúp bảo đảm tính thực tiễn và hiệu quả khi áp dụng vào giải quyết các vấn đề phát sinh.

Ngoài ra, trong bối cảnh Việt Nam tham gia nhiều điều ước quốc tế như Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ Xuyên Thái Bình Dương (2018), Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam – EU (2019), hệ thống pháp luật cần được điều chỉnh để phù hợp với các cam kết quốc tế. Việc này không chỉ giúp tận dụng lợi ích từ hội nhập kinh tế mà còn nâng cao uy tín, năng lực cạnh tranh của Việt Nam trên trường quốc tế. Bên cạnh đó, trong quá trình nghiên cứu để xây dựng và sửa đổi pháp luật các nhà làm luật có thể học hỏi, tiếp thu kinh nghiệm lập pháp quốc tế, pháp luật nước ngoài để bảo đảm tính hiệu quả, tương thích với hệ thống pháp luật quốc tế, nước ngoài, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam là thành viên của ASEAN và Liên Hợp Quốc.

3.1.4. Việc hoàn thiện pháp luật cần đảm bảo hài hoà quyền lợi và nghĩa vụ giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh tránh việc bảo vệ thái quá cho một bên chủ thể gián tiếp gây ảnh hưởng tiêu cực đến quyền, lợi ích chính đáng của bên còn lại

Người tiêu dùng thường ở vị thế yếu hơn so với tổ chức, cá nhân kinh doanh. Trước hết, họ bị hạn chế về thông tin, đặc biệt là các kiến thức liên quan đến đặc tính kỹ thuật của sản phẩm. Ngoài ra, người tiêu dùng thường có rất ít cơ hội đàm phán, thương lượng trong giao dịch với tổ chức, cá nhân kinh doanh. Do đó, sự can thiệp của nhà nước vào các quan hệ tư này không chỉ góp phần duy trì trật tự xã hội mà còn bảo vệ lợi ích chung, tạo ra sự cân bằng nhất định trong các giao dịch dân sự. Tuy nhiên, pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng không chỉ bổ sung quyền lợi cho người tiêu dùng và tăng nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh mà còn phải bảo đảm quyền và lợi ích hợp pháp của các chủ thể kinh doanh, đặc biệt là những thương nhân

hoạt động quảng cáo thương mại minh bạch. Điều này nhằm khuyến khích sự tham gia tích cực của họ trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

3.2. Giải pháp hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại từ góc độ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Trong bối cảnh kinh tế - xã hội phát triển nhanh chóng, yêu cầu hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại gắn liền với bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là một nhiệm vụ cấp bách và quan trọng. Để đạt được mục tiêu này, cần tập trung vào các nội dung sau:

Thứ nhất, cập nhật quy định về cung cấp thông tin cho người tiêu dùng theo Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023

Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023, có hiệu lực từ ngày 1/7/2024, tiếp tục nhấn mạnh trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh trong việc cung cấp thông tin trung thực, đầy đủ và không gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng. Cụ thể, Điều 8 của Luật quy định rõ các thông tin mà tổ chức, cá nhân kinh doanh phải cung cấp, bao gồm:

- (1) Thông tin về hàng hóa, dịch vụ như nguồn gốc, xuất xứ, tiêu chuẩn, chất lượng, giá cả, hướng dẫn sử dụng, thời hạn sử dụng, bảo hành và các thông tin cần thiết khác.
- (2) Thông tin về tổ chức, cá nhân kinh doanh như tên, địa chỉ, số điện thoại và các thông tin liên hệ khác.
- (3) Thông tin về hợp đồng giao dịch như điều khoản, điều kiện giao dịch chung, phương thức thanh toán và các nội dung liên quan khác.

Ngoài ra, Luật cũng quy định trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh trong việc thông báo về khả năng gây hại của sản phẩm, điều kiện bảo hành và thay thế linh kiện cho người tiêu dùng. Việc cung cấp thông tin này phải được thực hiện một cách rõ ràng, dễ hiểu và phù hợp với phương thức giao dịch. Để đảm bảo người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận và hiểu rõ quyền lợi của mình, Luật yêu cầu các thông tin trên phải được cung cấp bằng tiếng Việt, trừ trường hợp pháp luật có quy định khác. Đồng thời, các thông tin này phải được thể hiện trên nhãn hàng hóa, bao bì, tài liệu

hướng dẫn sử dụng hoặc các hình thức khác phù hợp với tính chất của hàng hóa, dịch vụ và phương thức giao dịch. Như vậy, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 đã bổ sung và làm rõ hơn các quy định về trách nhiệm cung cấp thông tin của tổ chức, cá nhân kinh doanh, nhằm tăng cường bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trong các giao dịch thương mại.

Mặc dù Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 đã quy định rõ hơn về trách nhiệm cung cấp thông tin của tổ chức, cá nhân kinh doanh, song vẫn tồn tại thực trạng các quy định về ghi nhãn hàng hóa, công bố khả năng gây tác hại của sản phẩm, thông báo về điều kiện bảo hành, thay thế linh kiện cho người tiêu dùng được quy định rải rác trong nhiều văn bản pháp luật khác nhau. Điều này khiến người tiêu dùng gặp khó khăn trong việc tiếp cận và hiểu rõ các quyền lợi của mình.

Do đó, cần có các văn bản hướng dẫn chi tiết để đảm bảo tính thống nhất và minh bạch trong việc cung cấp thông tin. Văn bản này cần quy định cụ thể về các loại thông tin mà người tiêu dùng có quyền được biết, phương thức cung cấp thông tin phù hợp với từng loại hàng hóa, dịch vụ, cũng như việc liệt kê rõ các văn bản pháp luật có liên quan. Điều này không chỉ giúp người tiêu dùng dễ dàng tra cứu và hiểu rõ quyền lợi của mình mà còn tạo điều kiện cho tổ chức, cá nhân kinh doanh thực hiện đúng và đầy đủ nghĩa vụ cung cấp thông tin theo quy định của pháp luật.

Thứ hai, về các hành vi bị cấm trong hoạt động quảng cáo thương mại

Một là, hoàn thiện quy định về thuần phong mỹ tục trong quảng cáo. Căn cứ Khoản 3, Điều 8 Luật Quảng cáo năm 2018 liệt kê nhiều tiêu chí như đạo đức, thẩm mỹ, truyền thống lịch sử, văn hóa... để xác định hành vi quảng cáo vi phạm pháp luật. Tuy nhiên, các tiêu chí này đều thuộc phạm vi của khái niệm “thuần phong mỹ tục.” Do đó, để đảm bảo tính hệ thống và dễ áp dụng, quy định này nên được điều chỉnh theo hướng chỉ cấm các quảng cáo trái với thuần phong mỹ tục, đồng thời cần có hướng dẫn cụ thể về nội hàm của khái niệm này trong quy định pháp luật. Việc làm rõ nội dung “thuần phong mỹ tục” không chỉ có ý nghĩa trong lĩnh vực quảng cáo thương mại mà còn tác động đến nhiều lĩnh vực pháp luật khác. Ngoài ra, kinh nghiệm lập pháp từ các quốc gia trên thế giới cho thấy, quy định về thuần phong mỹ tục trong

quảng cáo thường gắn với yêu cầu về tính trung thực, khách quan, do đó, đây là nội dung cần được cụ thể hóa nhằm nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật.

Hai là, quy định chặt chẽ hơn về quảng cáo đối với sản phẩm có nguy cơ ảnh hưởng đến sức khỏe. Hiện nay, nhiều quốc gia đã có quy định nghiêm ngặt đối với quảng cáo sản phẩm có ảnh hưởng tiêu cực đến sức khỏe cộng đồng, như đồ uống có cồn, thuốc lá, dược phẩm chưa được cấp phép, vũ khí, v.v. Đặc biệt, đối với thuốc lá, một số quốc gia đã triển khai lộ trình cấm toàn bộ các hình thức tài trợ từ doanh nghiệp thuốc lá, nhằm hạn chế việc sử dụng tài trợ như một phương thức gián tiếp quảng bá thương hiệu. Điều này phù hợp với quy định của Công ước Khung về Kiểm soát thuốc lá, đồng thời góp phần nâng cao ý thức của người tiêu dùng về tác hại của sản phẩm này. Do đó, pháp luật Việt Nam cần tiếp tục hoàn thiện theo hướng có lộ trình rõ ràng để kiểm soát chặt chẽ hơn các hình thức quảng cáo trực tiếp và gián tiếp đối với thuốc lá, đồng thời bổ sung các quy định về xử phạt đối với hành vi quảng cáo trá hình, nhằm đảm bảo hiệu quả thực thi Luật Phòng, chống tác hại của thuốc lá.

Ba là, hoàn thiện quy định về hành vi quảng cáo thương mại không lành mạnh. Luật Cạnh tranh hiện nay đóng vai trò là văn bản chuyên ngành điều chỉnh các hành vi cạnh tranh không lành mạnh, trong đó có quảng cáo thương mại. Tuy nhiên, để đảm bảo tính nhất quán giữa Luật Cạnh tranh, Luật Quảng cáo và Luật Thương mại, cần có sự điều chỉnh về mặt lập pháp theo hướng xác định rõ các hành vi quảng cáo thương mại không lành mạnh bị cấm. Theo đó, Điều 45 của Luật Quảng cáo có thể được sửa đổi theo hướng cụ thể hóa ba nhóm hành vi chính: (i) quảng cáo so sánh không khách quan, (ii) quảng cáo gian dối và (iii) quảng cáo gây nhầm lẫn. Cách tiếp cận này không chỉ giúp hệ thống pháp luật trở nên đồng bộ, minh bạch hơn, mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho cơ quan quản lý trong việc giám sát và xử lý vi phạm trong hoạt động quảng cáo thương mại.

Thứ ba, tại Việt Nam, hoạt động quảng cáo hiện nay chủ yếu được triển khai thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng như báo in, phát thanh, truyền

hình, internet, xuất bản phẩm và các hệ thống truyền dẫn phát sóng. Những phương tiện này thuộc phạm vi quản lý của Bộ Thông tin và Truyền thông.

Về nguyên tắc, quản lý hoạt động quảng cáo cần dựa trên hai yếu tố cốt lõi: nội dung quảng cáo và phương tiện quảng cáo. Nếu xét từ góc độ kiểm soát nội dung quảng cáo, cơ quan chủ trì quản lý có thể là Bộ Công Thương, do nội dung quảng cáo có mối liên hệ mật thiết với hoạt động thương mại, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và cạnh tranh lành mạnh. Ngược lại, nếu xuất phát từ yêu cầu quản lý phương tiện quảng cáo, cơ quan có thẩm quyền là Bộ Thông tin và Truyền thông, bởi cơ quan này chịu trách nhiệm quản lý các nền tảng truyền tải thông tin. Tuy nhiên, xét về tính chất quản lý, việc kiểm soát nội dung quảng cáo có thể được thực hiện một cách chủ động trước khi quảng cáo được phát hành thông qua các cơ chế đăng ký hoặc cấp phép. Trong khi đó, việc kiểm soát phương tiện quảng cáo chủ yếu mang tính chất hậu kiểm, dựa trên hoạt động giám sát và xử lý vi phạm sau khi quảng cáo đã được phát hành. Do đó, để đảm bảo tính nhất quán và hiệu quả trong công tác quản lý, pháp luật Việt Nam cần quy định Bộ Thông tin và Truyền thông là cơ quan có thẩm quyền chủ trì quản lý hoạt động quảng cáo thương mại.

Thứ tư, về các biện pháp xử lý vi phạm pháp luật trong lĩnh vực quảng cáo, cần quy định rõ ràng về hình thức xử phạt, đảm bảo mức độ chế tài tương xứng với số lần vi phạm. Cụ thể, cần ghi nhận nguyên tắc tăng trách nhiệm theo số lần vi phạm, đồng thời xác định ngưỡng cụ thể để chuyển hóa từ vi phạm hành chính sang trách nhiệm hình sự.

Bên cạnh đó, ngoài trách nhiệm hành chính và hình sự, các biện pháp xử phạt bổ sung như trách nhiệm cải chính, xin lỗi công khai và bồi thường thiệt hại cũng cần được quy định trực tiếp trong Luật Quảng cáo thay vì chỉ được đề cập trong các văn bản hướng dẫn dưới luật như hiện nay. Theo đó:

- Người quảng cáo có nghĩa vụ đảm bảo tính trung thực, chính xác của nội dung quảng cáo thương mại và phải chịu trách nhiệm bồi thường thiệt hại do hành vi vi phạm gây ra.

- Cơ quan báo chí và các phương tiện truyền thông chịu trách nhiệm về các vi phạm liên quan đến thời lượng, diện tích, số lần phát sóng, số lần ngắt chương trình để quảng cáo, cũng như tín hiệu nhận diện quảng cáo.

Đặc biệt, cần có chế tài xử phạt hợp lý đối với các hành vi vi phạm trách nhiệm cung cấp thông tin cho người tiêu dùng. Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 đã nhấn mạnh nguyên tắc doanh nghiệp phải cung cấp thông tin trung thực, chính xác về hàng hóa, dịch vụ. Tuy nhiên, mức xử phạt hiện tại đối với hành vi cung cấp thông tin sai lệch hoặc không đầy đủ vẫn chưa đủ tính răn đe. Trên thực tế, chi phí cho một đoạn quảng cáo 30 giây trên truyền hình có thể lên tới hàng trăm triệu đồng, trong khi mức phạt tối đa cho hành vi cung cấp thông tin không chính xác chỉ từ 20 đến 50 triệu đồng, khiến nhiều doanh nghiệp sẵn sàng chấp nhận vi phạm để đạt được lợi ích thương mại. Vì vậy, cần tăng mức xử phạt để đảm bảo tính răn đe và ngăn ngừa vi phạm, buộc các tổ chức, cá nhân kinh doanh thực hiện đầy đủ trách nhiệm cung cấp thông tin chính xác, rõ ràng về hàng hóa, dịch vụ.

Ngoài ra, cần bổ sung quy định về nghĩa vụ chứng minh của nhà quảng cáo trong các vụ việc liên quan đến hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Thay vì cơ quan quản lý cạnh tranh hoặc bên khiếu nại phải chứng minh hành vi gian dối trong quảng cáo, cần yêu cầu nhà quảng cáo phải cung cấp bằng chứng về tính trung thực của nội dung quảng cáo của họ. Quy định này không chỉ phù hợp với nguyên tắc trách nhiệm cung cấp thông tin trung thực đã được đề cập trong Bộ luật Dân sự năm 2015, Luật Thương mại năm 2005, Luật Quảng cáo và Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023, mà còn góp phần nâng cao tính minh bạch và trách nhiệm của các chủ thể tham gia hoạt động quảng cáo.

3.3. Đề xuất nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại đối với vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Thứ nhất, thống nhất và củng cố bộ máy quản lý nhà nước về quảng cáo thương mại. Hiện nay, nhận thức của xã hội về vai trò của quảng cáo nói chung và quảng cáo thương mại nói riêng còn chưa đồng đều và thống nhất. Một số cơ quan quản lý nhà nước lo ngại về nội dung quảng cáo thương mại dẫn đến việc quản lý quá chặt chẽ,

hạn chế sự phát triển bình thường của hoạt động quảng cáo. Trong khi đó, một số nơi lại buông lỏng quản lý dẫn đến tình trạng quảng cáo lộn xộn, gây mất mỹ quan đô thị và cảnh quan môi trường. Vì vậy, song song với việc ban hành văn bản pháp luật về hoạt động quảng cáo thương mại, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cần thường xuyên phối hợp với các bộ, ngành và các cơ quan chức năng trong công tác quản lý nhà nước. Đồng thời, Bộ cũng cần hướng dẫn các sở văn hóa, thể thao và du lịch thực hiện đúng quy định pháp luật để đảm bảo sự thống nhất trong quản lý từ trung ương đến địa phương.

Thứ hai, tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra. Việc thanh tra, kiểm tra cần được đẩy mạnh để xử lý nghiêm các vi phạm trong quảng cáo thương mại. Đồng thời, cần xây dựng và ban hành hệ thống văn bản pháp luật chi tiết, bảo đảm tính khả thi, đưa quy định pháp luật về quảng cáo thương mại vào thực tiễn nhằm hướng hoạt động quảng cáo phát triển đúng hướng.

Thứ ba, nâng cao năng lực hoạt động của các hiệp hội và xây dựng quy tắc ứng xử trong các ngành, lĩnh vực kinh doanh nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Tại các quốc gia có nền kinh tế thị trường phát triển, các hiệp hội doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng trong việc điều tiết hoạt động của từng ngành, lĩnh vực kinh doanh. Các hiệp hội là nòng cốt trong việc xây dựng các quy tắc ứng xử và chuẩn mực hoạt động của ngành, giúp duy trì cạnh tranh lành mạnh và bảo vệ quyền lợi hợp pháp của người tiêu dùng.

Thứ tư, nâng cao trách nhiệm của thương nhân. Ý thức tuân thủ pháp luật của các thương nhân đóng vai trò quan trọng đối với sự lành mạnh của thị trường. Việc tuân thủ pháp luật giúp bảo đảm quyền lợi chính đáng của các chủ thể trong nền kinh tế, tạo ra môi trường cạnh tranh lành mạnh, từ đó quyền lợi của người tiêu dùng cũng được đảm bảo. Vì vậy, cần nâng cao ý thức của thương nhân trong việc tuân thủ các quy định pháp luật về quảng cáo thương mại, không thực hiện các hành vi quảng cáo sai lệch, gây ảnh hưởng tiêu cực đến quyền lợi của người tiêu dùng. Đồng thời, các hiệp hội doanh nghiệp cũng cần xây dựng và thực hiện các quy tắc ứng xử nhằm nâng

cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, đặc biệt trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Thứ năm, tăng cường công tác tuyên truyền, phổ biến quyền và nghĩa vụ của người tiêu dùng cũng như nội dung Luật Quảng cáo trong hoạt động quảng cáo thương mại. Công tác tuyên truyền đóng vai trò quan trọng vì ảnh hưởng của quảng cáo phụ thuộc vào khả năng nhận thức và ứng xử của người tiếp nhận quảng cáo. Hiện nay, người tiêu dùng Việt Nam còn nhiều hạn chế trong nhận thức về quảng cáo, do đó, cần đẩy mạnh công tác tuyên truyền để giúp họ tự bảo vệ quyền lợi của mình. Khi mặt bằng tri thức của người tiêu dùng được nâng cao, văn hóa tiêu dùng hiện đại trở nên phổ biến, hoạt động quảng cáo sẽ phát huy vai trò tích cực trong thúc đẩy thị trường, đồng thời các hành vi quảng cáo tiêu cực cũng sẽ dần bị loại bỏ.

Thứ sáu, công tác tuyên truyền nội dung Luật Quảng cáo cũng cần được chú trọng, đẩy mạnh để phát huy hiệu quả. Hoạt động quảng cáo có ảnh hưởng lớn đến đời sống kinh tế - xã hội, do đó, cần tiếp tục đẩy mạnh việc phổ biến Luật Quảng cáo đến các tổ chức, cá nhân tham gia vào hoạt động quảng cáo. Trách nhiệm này không chỉ thuộc về các cơ quan nhà nước có thẩm quyền mà còn thuộc về Hiệp hội Quảng cáo và các doanh nghiệp, nhằm đảm bảo sự tuân thủ pháp luật và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng một cách hiệu quả nhất.

Trên cơ sở các nội dung, kết quả nghiên cứu và đánh giá thực trạng các quy định pháp luật cũng như việc thực thi pháp luật về quảng cáo thương mại từ góc độ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại Chương 2, Chương 3 của đề án tập trung vào các nhiệm vụ sau:

Thứ nhất, xác định định hướng nhằm hoàn thiện hệ thống pháp luật và nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật trong lĩnh vực này. Đề án nhấn mạnh sự cần thiết của việc hoàn thiện các quy định pháp luật trên cơ sở bám sát quan điểm, chủ trương của Đảng và Nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, đặc biệt là trong hoạt động quảng cáo thương mại. Đồng thời, việc hoàn thiện pháp luật phải đảm bảo tính hệ thống, đồng bộ và khả thi trong thực tiễn áp dụng.

Thứ hai, trên nền tảng các định hướng đã đề ra, đề án đưa ra một số giải pháp cụ thể nhằm cải thiện khung pháp lý và nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại. Các giải pháp này bao gồm:

- (1) Nhóm giải pháp hoàn thiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.
- (2) Nhóm giải pháp nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật trong lĩnh vực này.
- (3) Ngoài ra, đề án cũng chỉ rõ các yêu cầu đối với việc hoàn thiện pháp luật liên quan trực tiếp đến phạm vi nghiên cứu, nhằm đảm bảo các quy định pháp luật có tính rõ ràng, minh bạch và phù hợp với thực tiễn.

KẾT LUẬN

Sau khi tiến hành nghiên cứu đề tài “Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại theo pháp luật Việt Nam” trong khuôn khổ luận văn thạc sĩ Luật học, tác giả đã rút ra những kết luận sau:

Việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, đặc biệt trong lĩnh vực quảng cáo thương mại, là một nhu cầu tất yếu không chỉ đối với người tiêu dùng mà còn cần thiết cho sự phát triển bền vững của nền kinh tế. Khi xã hội và nền kinh tế thị trường phát triển, hoạt động quảng cáo thương mại trở nên phổ biến hơn, và vì mục tiêu lợi nhuận, các chủ thể quảng cáo có thể gây ảnh hưởng tiêu cực đến lợi ích của người tiêu dùng. Do đó, việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong quảng cáo thương mại trở nên cấp thiết và quan trọng hơn bao giờ hết, đặt ra trách nhiệm lớn cho các nhà quản lý và cơ quan chức năng.

Về mặt lý luận, luận văn đã phân tích và làm rõ các khái niệm cơ bản liên quan như người tiêu dùng, quyền lợi người tiêu dùng, quảng cáo thương mại, và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong quảng cáo thương mại. Tác giả cũng đã phân tích và rút ra khái niệm, đặc điểm của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong quảng cáo thương mại dựa trên các khái niệm về pháp luật và pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nói chung.

Về mặt pháp lý, luận văn đã phân tích các quy định pháp luật hiện hành về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong quảng cáo thương mại, bao gồm: quyền và nghĩa vụ của người tiêu dùng; các hành vi bị nghiêm cấm trong quảng cáo thương mại; điều kiện đối với hàng hóa, dịch vụ được quảng cáo; quy định về cơ quan quản lý nhà nước trong quảng cáo thương mại; và quy định về xử lý vi phạm và quyền yêu cầu bảo vệ quyền lợi phát sinh trong quảng cáo thương mại.

Về mặt thực tiễn, dựa trên các quy định pháp luật đã phân tích và nghiên cứu các số liệu, vụ việc thực tế, luận văn đã rút ra một số kết quả đạt được từ việc thực hiện pháp luật. Tuy nhiên, việc thực hiện pháp luật cũng gặp một số khó khăn, hạn chế như quy định chưa được hợp nhất, chế tài chưa đủ răn đe, thiếu sự phối hợp giữa các cơ quan quản lý, và khả năng nhận thức pháp luật còn hạn chế. Từ việc nghiên

cứu và đánh giá thực trạng các quy định pháp luật và thực hiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong quảng cáo thương mại, tác giả đã đưa ra những định hướng nhằm hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật trong lĩnh vực này. Trên cơ sở đó, luận văn đã đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy định pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong quảng cáo thương mại.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

I. VĂN BẢN PHÁP LUẬT

1. Quốc hội (2005), *Luật Thương mại*.
2. Quốc hội (2005), *Luật Sở hữu trí tuệ và các văn bản sửa đổi, bổ sung*.
3. Quốc hội (2010), *Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*.
4. Quốc hội (2012), *Luật Quảng cáo*.
5. Quốc hội (2015), *Bộ luật Dân sự*.
6. Quốc hội (2018), *Luật sửa đổi, bổ sung Luật Quảng cáo*.
7. Quốc hội (2023), *Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*.
8. Quốc hội (2001), *Pháp lệnh về Quảng cáo*.
9. Chính phủ (1994), *Nghị định số 194/1994/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo*.
10. Chính phủ (2011), *Nghị định của Chính phủ số 99/2011/NĐ-CP ngày 27 tháng 10 năm 2011 quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*.
11. Chính phủ (2013), *Nghị định số 72/2013/NĐ-CP quy định quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ internet và thông tin trên mạng*.
12. Chính phủ (2013), *Nghị định số 158/2013/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo*.
13. Chính phủ (2013), *Nghị định số 181/2013/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo*.
14. Chính phủ (2021), *Nghị định số 70/2021/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 181/2013/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo*.
15. Chính phủ (2021), *Nghị định số 38/2021/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa và quảng cáo*.
16. Chính phủ (2024), *Nghị định số 55/2024/NĐ-CP quy định về người có sức ảnh hưởng*.

II. TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tham khảo tiếng Việt

17. Bộ Tư pháp, *Từ điển Luật học của Viện nghiên cứu khoa học pháp lý*.
18. Bộ Tư Pháp – Vụ phổ biến, giáo dục pháp luật, Bộ Văn hoá thể thao và Du lịch – Cục Văn hoá cơ sở (2012), *Đề cương giới thiệu Luật Quảng cáo*.
19. Cục Quản lý cạnh tranh (2001), *"Nếu xem xét hoạt động quảng cáo từ góc độ xã hội học, quảng cáo là quá trình truyền tin có định hướng tới người mua để kích thích họ hành động mua sản phẩm và dịch vụ mà quảng cáo đã giới thiệu và đề xuất,"* Tạp chí Xã hội học, Số 5.
20. Cục Quản lý cạnh tranh (2009), Tài liệu phục vụ công tác xây dựng Luật Bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam: *"So sánh Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng một số nước trên thế giới - Bài học kinh nghiệm và đề xuất một số nội dung cơ bản quy định trong dự thảo Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của Việt Nam"*, Hà Nội.
21. Cục Quản lý cạnh tranh (2017), *Hỏi đáp pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*.
22. Nhà xuất bản Từ điển Bách khoa và Nhà xuất bản Tư pháp (2006), *Từ điển pháp luật*.
23. Nhà xuất bản từ điển Bách Khoa (1999), *Từ điển Luật học*.
24. Nhà xuất bản từ điển Bách Khoa (2005), *Từ điển Bách Khoa*.
25. Nguyễn Lâm (2005), *Từ điển từ và ngữ Việt Nam*, Nhà xuất bản Giáo dục.
26. Nguyễn Thị Vân Anh (chủ biên) (2014), *Giáo trình Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*, NXB. Công an nhân dân, Hà Nội.
27. Phan Trung Hiền, Nguyễn Thị Mỹ Tiên (2014), *"Tính khả thi của văn bản quy phạm pháp luật và đề xuất các giải pháp,"* Tạp chí Nghiên cứu lập pháp, Viện nghiên cứu lập pháp thuộc Ủy ban Thường vụ Quốc hội, Số 16(272), tháng 8/2014.
28. Trần Quỳnh Anh (2014), *"Tổng quan về hệ thống pháp luật Việt Nam hiện hành về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng,"* Tạp chí Luật học, Số 1, tr. 3-11.

29. Trường Đại học Luật Hà Nội (2014), *Giáo trình Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*, NXB Công an nhân dân, Hà Nội.
 30. Viện Ngôn ngữ học (1998), *Từ điển Việt Nam*
- Tài liệu tham khảo tiếng nước ngoài**
31. Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2019). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (7th ed.). Pearson Education. Kiểm tra thông tin này trên trang web của nhà xuất bản Pearson.
 32. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education. Kiểm tra thông tin này trên trang web của nhà xuất bản Pearson.
 33. Kotler, P., Keller, K. L., Goodman, M., Brady, M., & Hansen, T. (2020). *Marketing Management* (4th European ed.). Pearson Education.
- Tài liệu tham khảo trên Website**
34. *Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng: Có hiệu quả nhưng còn bất cập*, xem tại: <http://hanoimoi.com.vn/tin-tuc/kinh-te/937850/bao-ve-quyen-loi-nguoi-tieu-dung-co-hieu-qua-nhung-con-bat-cap>, truy cập ngày 09/1/2025.
 35. Bộ Công thương (2022), *Khuyến cáo liên quan đến việc cung cấp thông tin về sản phẩm có tác dụng ngăn ngừa và diệt được virus Corona, Covid-19, Sars-Cov-2*, xem tại: <https://moit.gov.vn/tin-tuc/bao-chi-voi-nguoi-dan/khuyen-cao-lien-quan-den-viec-cung-cap-thong-tin-ve-san-pham-co-tac-dung-ngan-ngua-va-diet-duoc-virus-corona-covid-19-sa.html>, truy cập ngày 09/1/2025.
 36. *Khách hàng nghi ngờ “văn hóa kinh doanh” của nhà mạng FPT*, xem tại: <https://baophapluat.vn/khach-hang-nghi-ngo-van-hoa-kinh-doanh-cua-nha-mang-fpt-post187450.html>, truy cập ngày 07/1/2025.
 37. Ngại đòi quyền lợi cho chính mình, 'vấn nạn' của người tiêu dùng Việt, xem tại: <https://vtc.vn/ngai-doi-quyen-loi-cho-chinh-minh-van-nan-cua-nguoi-tieu-dung-viet-ar710631.html>, truy cập ngày 18/1/2025.

38. *Người tiêu dùng phải làm gì giữa ma trận hàng giả, hàng nhái?*, xem tại: [https://vov2.vov.vn/doi-song-xa-hoi/nguoi-tieu-dung-phai-lam-gi-giua-ma-tran-hang-gia-hang-nhai-23965.vov2], truy cập ngày 26/12/2024.
39. Sửa đổi, bổ sung Luật Quảng cáo nhằm nâng cao hiệu quả quản lý hoạt động quảng cáo trực tuyến, xem tại: https://danchuphapluat.vn/sua-doi-bo-sung-luat-quang-cao-nham-nang-cao-hieu-qua-quan-ly-hoat-dong-quang-cao-truc-tuyen, truy cập ngày 08/01/2025.