

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
KHOA LUẬT

NGUYỄN PH- ƠNG ANH

**PHÁP LUẬT VỀ KIỂM SOÁT HÀNH
VI QUẢNG CÁO GÂY NHẦM LÃN
TẠI VIỆT NAM**

Chuyên ngành : Luật kinh tế

Mã số : 60 38 50

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ LUẬT HỌC

HÀ NỘI - 2012

**Công trình đ- ọc hoàn thành tại
Khoa Luật - Đại học Quốc gia Hà Nội**

Người hướng dẫn khoa học: TS. Vũ Quang

Phản biện 1:

Phản biện 2:

**Luận văn sẽ đ- ọc bảo vệ tr- ớc Hội đồng chấm luận văn thạc sĩ,
họp tại Khoa Luật - Đại học Quốc gia Hà Nội.**

Vào hồi giờ, ngày tháng năm 2012.

MỤC LỤC CỦA LUẬN VĂN

	Trang		Trang
<i>Trang phụ bì</i>			
<i>Lời cam đoan</i>			
<i>Mục lục</i>			
MỞ ĐẦU	1		
Chương 1: MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ PHÁP LUẬT KIỂM SOÁT HÀNH VI QUẢNG CÁO GÂY NHÂM LẤN	6		
1.1. Khái quát về quảng cáo và quảng cáo gây nhâm lẫn	6	2.1. Thực trạng quảng cáo gây nhâm lẫn ở Việt Nam	46
1.1.1. Khái niệm quảng cáo	6	2.1.1. Hành vi bất chước một sản phẩm quảng cáo khác để gây nhâm lẫn cho khách hàng	48
1.1.2. Chức năng và những đặc trưng cơ bản của quảng cáo	8	2.1.2. Hành vi đưa thông tin gây nhâm lẫn cho khách hàng về giá, số lượng, chất lượng, công dụng, kiểu dáng, chủng loại, bao bì, ngày sản xuất, thời hạn sử dụng, xuất xứ hàng hóa, người sản xuất, nơi sản xuất, người gia công, nơi gia công	52
1.2. Quảng cáo gây nhâm lẫn	10	2.1.3. Hành vi đưa thông tin gây nhâm lẫn cho khách hàng về cách thức sử dụng, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành	59
1.3. Pháp luật kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhâm lẫn	17	2.2. Điều chỉnh pháp luật đối với các hành vi quảng cáo gây nhâm lẫn tại Việt Nam	61
1.3.1. Khái niệm pháp luật kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhâm lẫn	17	2.2.1. Các quy định pháp luật mang tính nguyên tắc cơ bản	61
1.3.2. Lịch sử phát triển pháp luật kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhâm lẫn	21	2.2.2. Các quy định pháp luật trong một số lĩnh vực cụ thể	66
1.3.3. Đặc điểm và vai trò của pháp luật về kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhâm lẫn	26	2.3. Thiết chế thi hành pháp luật về cạnh tranh và pháp luật về kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhâm lẫn	69
1.4. Kinh nghiệm pháp luật về kiểm soát hành vi cạnh tranh không lành mạnh nói chung và hành vi quảng cáo gây nhâm lẫn nói riêng ở một số quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới	28	2.3.1. Cục Quản lý cạnh tranh	70
1.4.1. Nhật Bản	29	2.3.2. Hội đồng Cạnh tranh	79
1.4.2. Cộng hòa Liên bang Đức	34	2.4. Nhận xét về các quy định pháp luật kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhâm lẫn	81
1.4.3. Đài Loan	37	2.4.1. Dưới góc độ pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh	81
Chương 2: THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VỀ KIỂM SOÁT HÀNH VI QUẢNG CÁO GÂY NHÂM LẤN VÀ THỰC TIỄN ÁP DỤNG Ở VIỆT NAM	46	2.4.2. Dưới góc độ pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	87
		Chương 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM TĂNG CƯỜNG HIỆU LỰC THI HÀNH PHÁP LUẬT KIỂM SOÁT HÀNH VI QUẢNG CÁO GÂY NHÂM LẤN Ở VIỆT NAM	91
		3.1. Định hướng chính trị, cơ sở lý luận	91
		3.2. Một số giải pháp cơ bản	99
		3.2.1. Trong hoạt động xây dựng pháp luật	100
		3.2.2. Thực thi pháp luật	101
		KẾT LUẬN	106

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Luật cạnh tranh có hiệu lực từ ngày 1/7/2005 đã đi vào đời sống kinh tế - xã hội, tạo môi trường cạnh tranh bình đẳng, lành mạnh cho các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế tham gia, góp phần thúc đẩy nhanh sự phát triển của nền kinh tế hàng hoá, nhằm đáp ứng tốt hơn nữa những yêu cầu của thị trường cũng như phù hợp với thông lệ quốc tế khi Việt Nam chính thức mở cửa, hội nhập với nền kinh tế thế giới và khu vực. Trong số các hành vi cạnh tranh được Luật điều chỉnh, hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh nằm trong nhóm các hành vi bị cấm thực hiện.

Thị trường quảng cáo Việt Nam đang thực sự sôi động với sự tham gia của nhiều loại hình quảng cáo, đến từ mọi loại thành phần doanh nghiệp, với các hình thức và nội dung truyền tải ngày một đa dạng, hấp dẫn và phong phú. Đặc biệt, trong bối cảnh sức ép của cạnh tranh từ thị trường ngày càng gay gắt, các doanh nghiệp kinh doanh hàng hoá dịch vụ luôn sử dụng quảng cáo như một công cụ hữu hiệu trong việc thu hút và tiếp cận gần hơn với người tiêu dùng.

Trong bối cảnh đó, hoạt động quảng cáo ngày càng có nhiều biến tướng cả về nội dung và hình thức thể hiện. Để đạt được mục đích xúc tiến thương mại ở mức độ cao nhất, các doanh nghiệp không loại trừ việc sử dụng những phương thức quảng cáo không trung thực, thiếu lành mạnh như quảng cáo gian dối, quảng cáo gây nhầm lẫn... Trong đó, hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn đang ngày càng diễn ra phổ biến. Chỉ tính riêng hai năm 2009 và 2010, số vụ việc vi phạm trong lĩnh vực quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh đã tăng nhanh với số vụ việc bị phát hiện và xử lý là 26 vụ, trong đó chỉ tính riêng trong năm 2010, cơ quan quản lý cạnh tranh đã điều tra 21 vụ việc quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh, và điều đáng nói là đa phần các vụ việc vi phạm pháp luật về quảng cáo là trong lĩnh vực quảng cáo gây nhầm lẫn. Điều này đã cho thấy dạng hành vi vi phạm phổ biến nhất trong lĩnh vực quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh thời gian gần đây là hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn. Trước tình hình này, để việc thực thi

pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh nói chung và pháp luật về quảng cáo nói riêng được đảm bảo, duy trì và củng cố một môi trường cạnh tranh lành mạnh, bảo vệ quyền và lợi ích của người tiêu dùng, đòi hỏi phải có sự nghiên cứu về pháp luật kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn. Và đó chính là lý do để học viên lựa chọn đề tài "***Pháp luật về kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn tại Việt Nam***".

2. Tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước

Ở các nước trên thế giới, thuật ngữ "*quảng cáo gây nhầm lẫn*" xuất hiện khá phổ biến trong các văn bản quy phạm pháp luật. Hành vi này được luật cạnh tranh các nước điều chỉnh và xem là một dạng hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh. Pháp luật cạnh tranh một số nước coi dấu hiệu "gây nhầm lẫn" thuộc dạng hành vi quảng cáo gian dối hay quảng cáo không trung thực.

Tại Việt Nam, liên quan đến lĩnh vực pháp luật về quảng cáo, đã có một số công trình nghiên cứu về vấn đề này như luận văn thạc sĩ Luật học: "*Pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh trong lĩnh vực quảng cáo ở Việt Nam*", năm 2003; luận văn thạc sĩ Luật học: "*Điều chỉnh hoạt động quảng cáo trong khuôn khổ pháp luật cạnh tranh tại Việt Nam*", của Đoàn Tử Tích Phước, năm 2007. Trong đó, luận văn "*Pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh trong lĩnh vực quảng cáo ở Việt Nam*" ra đời trong bối cảnh Việt Nam chưa ban hành Luật cạnh tranh. Do vậy, những quan điểm và kết quả nghiên cứu của luận văn chủ yếu tập trung vào việc hoàn thiện pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh thông qua định hướng xây dựng một đạo luật cạnh tranh trong tương lai. Trong khi đó, luận văn "*Điều chỉnh hoạt động quảng cáo trong khuôn khổ pháp luật cạnh tranh tại Việt Nam*" ra đời năm 2007 khi chúng ta đã xây dựng và ban hành Luật cạnh tranh năm 2005. Nội dung của luận văn đã tập trung làm rõ các vấn đề lý luận về quảng cáo, cạnh tranh và pháp luật cạnh tranh điều chỉnh quảng cáo trong nền kinh tế thị trường; đánh giá hiện trạng hoạt động quảng cáo tại Việt Nam; đưa ra một số kiến nghị về: điều chỉnh khái niệm, quy định cạnh tranh không lành mạnh, hoàn thiện thủ tục và trình tự xử lý các vụ việc cạnh tranh, điều chỉnh chức năng nhiệm vụ của cơ quan cạnh tranh và một số giải pháp khác. Tuy nhiên, ở những luận văn trên, quảng cáo dưới góc độ pháp luật cạnh tranh được xem xét, nghiên

cứu và đánh giá trên phương diện tổng quát, toàn diện với tất cả các dạng hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh. Còn trong đề tài "**Pháp luật về kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn tại Việt Nam**", học viên tập trung đi sâu nghiên cứu vào một dạng hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh cụ thể, đó là hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu của đề tài

Luận văn trước hết sẽ làm rõ những luận cứ khoa học dưới góc độ pháp lý về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn, từ đó đưa ra định nghĩa và làm rõ những đặc điểm cơ bản của pháp luật về kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn. Bên cạnh đó, luận văn sẽ tập trung phân tích và bình luận một số vấn đề liên quan đến thực tiễn áp dụng pháp luật trong lĩnh vực này thời gian qua.

Trên cơ sở làm rõ một số vấn đề lý luận như trên, đối chiếu với thực trạng về quảng cáo cũng như pháp luật kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn tại Việt Nam hiện nay, luận văn sẽ tập trung đề xuất một số giải pháp nhằm tăng cường hiệu lực thi hành pháp luật trong lĩnh vực này thời gian tới.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu chủ yếu của luận văn là những vấn đề lý luận và thực tiễn về pháp luật kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn tại Việt Nam. Trong đó, tập trung phân tích các dạng hành vi luật định mà doanh nghiệp sử dụng để thực hiện quảng cáo gây nhầm lẫn, các quy định pháp luật điều chỉnh hành vi này cũng như thiết chế thi hành pháp luật về kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn. Trên cơ sở đó đề xuất những giải pháp nhằm tăng cường hiệu lực thi hành và nâng cao hiệu quả xử lý trong lĩnh vực pháp luật này.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

So với các lĩnh vực pháp luật khác, hệ thống các quy định pháp luật về kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn không được tìm thấy nhiều trong các văn bản quy phạm pháp luật. Các quy định về quảng cáo gây nhầm lẫn

trước hết được tìm thấy trong Luật cạnh tranh năm 2005. Trước đó, tại Pháp lệnh quảng cáo số 39/2001/PL-UBTVQH ngày 16/11/2001 và Nghị định số 24/2003/NĐ-CP ngày 13/3/2003 quy định chi tiết thi hành Pháp lệnh quảng cáo, hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn cũng được đề cập tới. Trong phạm vi nghiên cứu của luận văn, học viên sẽ tập trung phân tích và làm rõ các dạng thức vi phạm của hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn. Bên cạnh đó, luận văn sẽ tập trung vào những hành vi đã được luật định, đồng thời đi sâu phân tích thiết chế thi hành lĩnh vực pháp luật này và dạng hành vi vi phạm trong một số lĩnh vực cụ thể.

5. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp luận. Phương pháp duy vật biện chứng và duy vật lịch sử được sử dụng làm nền tảng trong quá trình phân tích và kết luận vấn đề nghiên cứu.

Phương pháp nghiên cứu lý thuyết và thu thập thông tin. Luận văn dựa trên hệ thống lý luận về pháp luật quảng cáo nói chung và pháp luật kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn nói riêng, bên cạnh việc sử dụng các dữ liệu thu thập được từ số liệu thống kê của các cơ quan quản lý nhà nước trong ngành, lĩnh vực liên quan.

6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài

Luận văn đã hệ thống hoá những vấn đề lý luận chủ yếu về pháp luật kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn; phân tích một cách hệ thống thực trạng quảng cáo gây nhầm lẫn tại Việt Nam; trên cơ sở đó đưa ra một số nhận xét về các quy định pháp luật kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn dưới góc độ pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh và pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Từ những phân tích và lý luận đã đưa ra, luận văn đề xuất một số giải pháp mang tính khả thi nhằm thúc đẩy hiệu quả thi hành pháp luật kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn trong thời gian tới.

7. Kết cấu của luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, nội dung của luận văn gồm 3 chương:

Chương 1: Một số vấn đề lý luận về pháp luật kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn

Chương 2: Thực trạng pháp luật về kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn và thực tiễn áp dụng ở Việt Nam

Chương 3: Một số giải pháp nhằm tăng cường hiệu lực thi hành pháp luật kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn ở Việt Nam.

Chương 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ PHÁP LUẬT KIỂM SOÁT HÀNH VI QUẢNG CÁO GÂY NHẦM LẤN

1.1. Khái quát về quảng cáo và quảng cáo gây nhầm lẫn

1.1.1. Khái niệm quảng cáo

Luật cạnh tranh không đưa ra quy phạm định nghĩa "quảng cáo" để từ đó tạo cơ sở cho việc hiểu thế nào là hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh. Do vậy, chỉ có thể hiểu được khái niệm này qua việc vận dụng các quy định trong một số lĩnh vực khác có liên quan. Nhiều văn bản pháp luật điều chỉnh hành vi quảng cáo đã được ban hành, trong đó có Pháp lệnh Quảng cáo năm 2001, Luật Thương mại năm 2005.

Theo quy định của Pháp lệnh Quảng cáo năm 2001, quảng cáo là hoạt động "giới thiệu đến người tiêu dùng về hoạt động kinh doanh, hàng hoá, 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 Quảng cáo). Trong khi đó, Luật Thương mại năm 2005 đưa ra khái niệm "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 hoá, dịch vụ của mình" (Điều 102 Luật Thương mại).

Như vậy, hiện đang tồn tại hai khái niệm quảng cáo, đó là "quảng cáo" và "quảng cáo thương mại". Tuy nhiên, với các quy định của Luật cạnh tranh thì quảng cáo trong cạnh tranh gần và cần được hiểu theo hướng mà Luật Thương mại đã định nghĩa.

1.1.2. Chức năng và những đặc trưng cơ bản của quảng cáo

Quảng cáo thực hiện hai chức năng: Chức năng thông tin và chức năng kích thích khách hàng mua hàng, hay còn gọi là chức năng giới thiệu và chức năng mời chào mua hàng.

Những đặc trưng cơ bản của quảng cáo:

Thứ nhất, quảng cáo là hình thức truyền thông phải trả tiền

Thứ hai, bên trả phí quảng cáo là một tác nhân được xác định

Thứ ba, nội dung quảng cáo tạo nên sự khác biệt của sản phẩm, nhằm thuyết phục hoặc tạo ảnh hưởng tác động vào đối tượng

Thứ tư, quảng cáo được chuyển đến đối tượng bằng nhiều phương tiện truyền thông khác nhau

Thứ năm, quảng cáo tiếp cận đến một đại bộ phận đối tượng khách hàng tiềm năng.

Thứ sáu, quảng cáo là một hoạt động truyền thông marketing phi cá thể.

1.2. Quảng cáo gây nhầm lẫn

Theo pháp luật Việt Nam, *quảng cáo gây nhầm lẫn là việc chủ thể thực hiện quảng cáo đưa ra các thông tin có thể không hoàn toàn sai lệch so với thực tế nhưng lại không đầy đủ, không rõ ràng làm cho người tiêu dùng hiểu nhầm về hàng hoá, dịch vụ hoặc hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.* Trong trường hợp này, người quảng cáo có thể không cố ý làm khách hàng hay người tiêu dùng hiểu sai nhưng nội dung quảng cáo vẫn gây ảnh hưởng tiêu cực và cần phải được pháp luật điều chỉnh.

Ranh giới giữa quảng cáo gây nhầm lẫn và quảng cáo thông thường là không thật sự rõ ràng. Quảng cáo nói chung đều nhằm đến mục đích đưa những thông tin về sản phẩm, dịch vụ đến gần hơn với người tiêu dùng. Trong khi đó, các quảng cáo gây nhầm lẫn thường cung cấp những thông tin mập mờ, không đầy đủ, không rõ ràng, làm cho người tiêu dùng có những hiểu nhầm về hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp. Những thông tin này thường được các doanh nghiệp "ngụy trang" bằng những hình thức tinh vi, phức tạp. Và với những nhận thức thông thường của mình về sản phẩm, dịch

vụ, người tiêu dùng khó có thể phân biệt được đâu là những thông tin chính xác, đâu là những thông tin gây hiểu nhầm.

1.3. Pháp luật kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn

1.3.1. Khái niệm pháp luật kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn

Pháp luật kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn là tổng thể các quy phạm pháp luật do Nhà nước ban hành hoặc thừa nhận, điều chỉnh các hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn; trách nhiệm pháp lý của những chủ thể thực hiện hành vi này; trình tự thủ tục xử lý vụ việc cũng như các biện pháp chế tài được áp dụng, với mục đích chống lại các hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh, thiết lập và bảo vệ môi trường cạnh tranh lành mạnh trong kinh doanh.

Các quy phạm pháp luật điều chỉnh hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn là những quy tắc xử sự chung, được Nhà nước ban hành hoặc thừa nhận qua việc thể chế hóa thành những quy phạm pháp luật, quy định trong các văn bản quy phạm pháp luật. Trách nhiệm pháp lý của những chủ thể thực hiện đối với các hành vi vi phạm đều cần được pháp luật kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn điều chỉnh.

1.3.2. Lịch sử phát triển pháp luật kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn

Lịch sử phát triển của pháp luật kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn tồn tại và phát triển song hành cùng lịch sử phát triển pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh. Tuy bối cảnh và thời điểm ra đời khác nhau tại từng quốc gia nhưng phần lớn hệ thống pháp luật các nước trên thế giới đều đưa ra những quy định điều chỉnh loại hành vi quảng cáo không lành mạnh này.

Có thể nói, pháp luật về chống cạnh tranh không lành mạnh gắn liền với sự ra đời của thương mại tự do tại Châu Âu thế kỷ 19, mà theo một số nhà nghiên cứu, khởi đầu từ Cách mạng Pháp năm 1791. Nước Pháp - quê hương của pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh, mặc dù không ban hành đạo luật riêng về lĩnh vực này nhưng trong Bộ luật Dân sự đã dành Điều 1382 và Điều 1383 để quy định về vấn đề này. Ngày nay, chúng là cơ sở pháp lý căn bản và cùng một số văn bản pháp luật đơn hành tạo thành chế định pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh tại quốc gia này.

Italia cũng luật hoá các quy định của lĩnh vực này trong các quy định tại Điều 1151 và Điều 1152 của Bộ luật Dân sự năm 1865. Tuy nhiên, ở nước này, các ý tưởng về chống cạnh tranh không lành mạnh trong các điều luật trên đã được giải thích cụ thể hơn và được quy định thành những nguyên tắc chung. Chúng được ghi nhận trong các Điều 2598 đến Điều 2601 của Bộ luật Dân sự mới năm 1942.

1.3.3. Đặc điểm và vai trò của pháp luật về kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn

Pháp luật về kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn có hai đặc điểm nổi bật sau:

Một là, dấu hiệu về hậu quả không phải là dấu hiệu bắt buộc trong cấu thành hành vi vi phạm.

Hai là, hoạt động xử lý các vụ việc quảng cáo gây nhầm lẫn được tiến hành theo thủ tục tố tụng cạnh tranh.

Việc quy định và xử lý các hành vi gây nhầm lẫn theo pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh có ý nghĩa rất lớn trong việc bảo hộ các nhãn hiệu hàng hoá nổi tiếng, tên thương mại nhằm chống lại các hành vi sử dụng trái phép nhãn hiệu nổi tiếng của những hàng hoá, dịch vụ, cũng như hành vi sử dụng trái phép các chỉ dẫn thương mại của các cơ sở kinh doanh. Tương tự như vậy, thông qua việc thực hiện các quy định về kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn, các quy định ngăn cấm của pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh cũng phát huy tác dụng trong hoạt động xử lý việc sử dụng kiểu dáng sản phẩm gây nhầm lẫn hoặc tạo sự lừa dối người tiêu dùng về nguồn gốc thương mại của sản phẩm hàng hoá.

1.4. Kinh nghiệm pháp luật về kiểm soát hành vi cạnh tranh không lành mạnh nói chung và hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn nói riêng ở một số quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới

1.4.1. Nhật Bản

Các hành vi cạnh tranh không lành mạnh của Nhật được quy định chủ yếu trong Luật Cạnh tranh, Luật cấm cạnh tranh không lành mạnh, Luật về các giao dịch thương mại đặc biệt và Luật cấm bán hàng đa cấp dạng hình

tháp. Ngoài ra, liên quan đến các quy định về chỉ dẫn gây nhầm lẫn, có rất nhiều bộ luật khác tại Nhật có liên quan, ví dụ như Luật Thương hiệu, Luật tiêu chuẩn nông nghiệp Nhật Bản...

1.4.2. Cộng hòa Liên bang Đức

Luật điều chỉnh hành vi cạnh tranh không lành mạnh của Đức bao gồm 5 chương và 22 phần: các quy định chung (phần 1 đến phần 7); các biện pháp khắc phục (phần 8 đến phần 11); trình tự thực thi (phần 12 đến phần 15); các quy định hình sự (phần 16 đến phần 19) và các điều khoản cuối cùng (phần 20 đến phần 22).

Luật điều chỉnh hành vi cạnh tranh không lành mạnh hướng vào việc bảo vệ người tham gia cạnh tranh, người tiêu dùng, những người tham gia thị trường khác và lợi ích của công chúng nói chung, đảm bảo công bằng trong cạnh tranh.

1.4.3. Đài Loan

Luật Thương mại lành mạnh Đài Loan được dự thảo từ những năm đầu của thập niên 80 của thế kỷ 20, cùng với quá trình thực thi các chính sách phát triển của chính phủ nhằm toàn cầu hóa và tự do hóa nền kinh tế Đài Loan, với mục đích thúc đẩy quá trình chuyển đổi nền kinh tế Đài Loan thành nền kinh tế thị trường cạnh tranh. Sau 10 năm (5 năm hoàn thành bản dự thảo và 5 năm chỉnh sửa), Luật Thương mại lành mạnh Đài Loan đã được ban hành và bắt đầu có hiệu lực từ ngày 04/2/1991. Luật Thương mại lành mạnh Đài Loan đã được sửa đổi, bổ sung 02 lần vào các năm 1999 và 2000.

Chương 2

THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VỀ KIỂM SOÁT HÀNH VI QUẢNG CÁO GÂY NHẦM LẤN VÀ THỰC TIỄN ÁP DỤNG Ở VIỆT NAM

2.1. Thực trạng quảng cáo gây nhầm lẫn ở Việt Nam

2.1.1. Hành vi bắt chước một sản phẩm quảng cáo khác để gây nhầm lẫn cho khách hàng

Với hình thức quảng cáo này, các doanh nghiệp vi phạm đã ngẫu nhiên "lợi dụng" được tên tuổi những sản phẩm của các doanh nghiệp khác xuất

hiện trên thị trường, để quảng bá cho sản phẩm, dịch vụ của mình. Do vậy, những mẫu quảng cáo bị bắt chước thông thường đều là những sản phẩm đã có thương hiệu trên thị trường hoặc đã tạo lập được uy tín, gây dựng được niềm tin nhất định đối với người tiêu dùng.

Khái niệm về "sản phẩm quảng cáo" không được quy định cụ thể trong Luật cạnh tranh. Theo Pháp lệnh quảng cáo năm 2001 thì "Sản phẩm quảng cáo là sản phẩm thể hiện nội dung quảng cáo, hình thức quảng cáo" (Khoản 3 Điều 4). Trong khi đó, theo quy định của Luật Thương mại năm 2005 thì "Sản phẩm quảng cáo thương mại 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" (Điều 105). Như vậy, tuy hai khái niệm trên không hoàn toàn trùng khít nhau nhưng qua đó có thể thấy "sản phẩm quảng cáo" là một sản phẩm bao gồm hai yếu tố: yếu tố hình thức và yếu tố nội dung, trong đó chứa đựng các thông tin có thể thể hiện dưới dạng hình ảnh, hành động, âm thanh, tiếng nói, chữ viết, biểu tượng, màu sắc, ánh sáng. Vậy có thể hiểu việc bắt chước một sản phẩm quảng cáo khác là hành vi của doanh nghiệp cố ý làm giống, tương tự một hoặc một vài yếu tố nêu trên của sản phẩm quảng cáo khác của đối thủ cạnh tranh. Hệ quả của hành vi này là làm cho người tiêu dùng không phân biệt được hoặc khó phân biệt được đến mức có thể nhầm lẫn với sản phẩm quảng cáo khác của đối thủ cạnh tranh. Từ việc nhầm lẫn về sản phẩm quảng cáo, rồi đến là nhầm lẫn hàng hoá, dịch vụ của đối thủ cạnh tranh được thể hiện trong sản phẩm quảng cáo đó.

2.1.2. Hành vi đưa thông tin gây nhầm lẫn cho khách hàng về giá, số lượng, chất lượng, công dụng, kiểu dáng, chủng loại, bao bì, ngày sản xuất, thời hạn sử dụng, xuất xứ hàng hóa, người sản xuất, nơi sản xuất, người gia công, nơi gia công

Đây là hành vi cố ý tạo ra những sản phẩm quảng cáo chứa đựng các thông tin không đúng hoặc có tính chất mập mờ về một hoặc các yếu tố như: giá, số lượng, chất lượng, kiểu dáng, chủng loại, bao bì, ngày sản xuất,... Đây là những hành vi xâm phạm trực tiếp đến quyền lợi hợp pháp của người

tiêu dùng. Thông tin chứa đựng các yếu tố này là dữ liệu liên quan đến hàng hoá, dịch vụ để phân biệt với hàng hoá, dịch vụ cùng loại khác trên thị trường. Trong trường hợp này, do bị nhầm lẫn về thông tin nên người tiêu dùng không có cơ hội đánh giá đúng đối tượng quảng cáo và đặc biệt là đúng với vị trí của nó trong bảng xếp hạng mang tính chất khách quan của các sản phẩm, dịch vụ cùng loại. Từ đó, các quyết định tiêu dùng của họ sẽ trở nên bất hợp lý, thậm chí sai lầm, dẫn đến lãng phí, thiệt hại, đồng thời xâm phạm đến quyền và lợi ích của họ.

2.1.3. Hành vi đưa thông tin gây nhầm lẫn cho khách hàng về cách thức sử dụng, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành

Trường hợp này được coi là gây nhầm lẫn về những thông tin cung ứng đối với khách hàng về dịch vụ hậu mãi, do vậy nó ảnh hưởng đến tâm lý và mức độ thoả mãn của người tiêu dùng về việc sử dụng sản phẩm. Trong nền kinh tế thị trường, việc đáp ứng nhu cầu và làm hài lòng khách hàng là một trong những điều kiện và yêu cầu tiên quyết để phát triển thương hiệu, đồng thời, nó cũng là nhu cầu chính đáng của người tiêu dùng đã được pháp luật quy định và thể chế hoá trong Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

2.2. Điều chỉnh pháp luật đối với các hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn tại Việt Nam

2.2.1. Các quy định pháp luật mang tính nguyên tắc cơ bản

Trên cơ sở chủ trương, đường lối của Đảng và Nhà nước về xây dựng và bảo đảm một môi trường cạnh tranh lành mạnh, bình đẳng, các quy định pháp luật điều chỉnh quảng cáo và hoạt động quảng cáo đã được cụ thể hoá trong rất nhiều văn bản pháp luật khác nhau, bao gồm cả các văn bản pháp luật chuyên ngành và văn bản pháp luật liên quan.

Dưới góc độ pháp luật cạnh tranh, điều chỉnh hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn thuộc nhóm chế định pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh. Do vậy, việc điều chỉnh pháp luật đối với hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn trước hết được cụ thể hoá bằng những quy định trong Luật cạnh tranh năm 2005. Chương III của Luật với các quy định từ Điều 39 đến Điều 48, điều chỉnh các hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Hành vi quảng cáo nhằm

cạnh tranh không lành mạnh được cụ thể hoá tại Điều 45, với quy định cấm doanh nghiệp thực hiện một số hành vi quảng cáo, trong đó có hành vi "*đưa thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng*".

Hành vi quảng cáo này cũng được thể chế hoá bằng các quy định trong Pháp lệnh quảng cáo số 39/2001/PL-UBTVQH ngày 16 tháng 11 năm 2001 của Ủy ban Thường vụ Quốc hội. Mặc dù trong 8 Khoản Điều 5 của Pháp lệnh này (quy định về các hành vi bị nghiêm cấm trong hoạt động quảng cáo), các nhà làm luật không liệt kê dạng hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn, nhưng tại Nghị định số 24/2003/NĐ-CP ngày 13 tháng 3 năm 2003 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành Pháp lệnh quảng cáo, hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn đã được cụ thể hoá trong văn bản quy phạm pháp luật là hành vi bị cấm thực hiện. Theo đó, Điều 3 của Nghị định số 24 đã cụ thể hoá một số hành vi bị nghiêm cấm thực hiện trong hoạt động quảng cáo quy định tại Điều 5 của Pháp lệnh quảng cáo. Ngoài ra còn có các văn bản pháp luật khác liên quan đến hoạt động dịch vụ quảng cáo như Luật báo chí, Luật xuất bản, Bộ luật Dân sự, Luật Thương mại, cùng nhiều Thông tư, Nghị định khác được ban hành nhằm điều chỉnh vấn đề này.

Đối với chế tài áp dụng cho hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh, theo quy định của Nghị định số 120/2005/NĐ-CP ngày 30/9/2005 của Chính phủ "Quy định về xử lý vi phạm pháp luật trong lĩnh vực cạnh tranh", thì hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh bị xử phạt từ 15.000.000 đồng đến 25.000.000 đồng đối với một trong các dạng hành vi vi phạm về quảng cáo so sánh trực tiếp, quảng cáo bắt chước, quảng cáo gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng,... Riêng đối với một số trường hợp đặc biệt quy định tại Khoản 2 Điều 35 Nghị định số 120/2005/NĐ-CP thì mức xử phạt có thể áp dụng là từ 30.000.000 đồng đến 50.000.000 đồng. Bên cạnh đó, chủ thể thực hiện hành vi vi phạm còn có thể phải chịu một hoặc các hình thức xử phạt bổ sung, khắc phục hậu quả: Tịch thu tang vật, phương tiện được sử dụng để thực hiện hành vi vi phạm bao gồm cả tịch thu toàn bộ khoản lợi nhuận thu được từ việc thực hiện hành vi vi phạm; hoặc buộc cải chính công khai.

2.2.2. Các quy định pháp luật trong một số lĩnh vực cụ thể

Hoạt động quảng cáo ngoài chịu sự điều chỉnh của các quy định mang tính chất chung nêu trên còn chịu sự điều chỉnh rất chặt chẽ và chi tiết trong từng lĩnh vực cụ thể. Trong Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2011 có nhiều quy định nghiêm cấm các hành vi thông tin, quảng cáo sai sự thật và các hành vi khác nhằm lừa dối người tiêu dùng.

Điều chỉnh quảng cáo về chất lượng hàng hóa, Khoản 2 điều 9 Luật Tiêu chuẩn và quy chuẩn kỹ thuật năm 2006 quy định nghiêm cấm hành vi "*Thông tin, quảng cáo sai sự thật và các hành vi gian dối khác trong hoạt động trong lĩnh vực tiêu chuẩn và lĩnh vực quy chuẩn kỹ thuật*". Điều chỉnh về quảng cáo giá cả, Khoản 3 và Khoản 4 Điều 28 Pháp lệnh giá năm 2002 quy định cấm các hành vi bịa đặt, loan tin không có căn cứ về việc tăng giá hoặc hạ giá gây thiệt hại đến lợi ích hợp pháp của tổ chức, cá nhân sản xuất kinh doanh khác, của người tiêu dùng và lợi ích của Nhà nước; nghiêm cấm hành vi định giá sai để lừa dối người tiêu dùng hoặc tổ chức, cá nhân hợp tác sản xuất, kinh doanh với mình.

Trong khi đó, điều chỉnh về quảng cáo trong lĩnh vực kinh doanh bảo hiểm, khoản 2 điểm a Điều 10 Luật kinh doanh bảo hiểm năm 2000 quy định nghiêm cấm hành vi thông tin, quảng cáo sai sự thật về nội dung, phạm vi hoạt động, điều kiện bảo hiểm làm tổn hại đến quyền, lợi ích hợp pháp của bên mua bảo hiểm. Trong lĩnh vực dược phẩm, khoản 5 Điều 9 Luật dược năm 2005 cũng có quy định nghiêm cấm hành vi thông tin, quảng cáo thuốc sai sự thật, gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, Điều 26 Nghị định 37/2006/NĐ-CP cũng quy định, trong hoạt động quảng cáo thương mại đối với hàng hoá thuộc diện phải áp dụng tiêu chuẩn, quy định kỹ thuật về chất lượng hàng hoá, thì doanh nghiệp chỉ được phép quảng cáo đối với hàng hoá loại này sau khi hàng hoá đó được cấp giấy chứng nhận phù hợp tiêu chuẩn hoặc quy định kỹ thuật của cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền hoặc được công bố tiêu chuẩn chất lượng.

2.3. Thiết chế thi hành pháp luật về cạnh tranh và pháp luật về kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn

2.3.1. Cục Quản lý cạnh tranh

Theo quy định của Luật Cạnh tranh và các văn bản hướng dẫn, Cục Quản lý cạnh tranh trực thuộc Bộ Thương mại (nay là Bộ Công Thương) có chức năng thực hiện quản lý nhà nước về cạnh tranh, chống bán phá giá, chống trợ cấp, áp dụng các biện pháp tự vệ đối với hàng hoá nhập khẩu vào Việt Nam; bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; phối hợp với các doanh nghiệp, hiệp hội ngành hàng trong việc đối phó với các vụ kiện trong thương mại quốc tế liên quan đến bán phá giá, trợ cấp và áp dụng các biện pháp tự vệ. Chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Cục Quản lý cạnh tranh được quy định tại Nghị định 06/2006/NĐ-CP của Chính phủ ngày 09/01/2006.

Như vậy, theo quy định của pháp luật, Cục Quản lý cạnh tranh - Bộ Công Thương có các chức năng chính như sau: i) Kiểm soát quá trình tập trung kinh tế theo quy định của Luật này; ii) Thụ lý hồ sơ đề nghị hưởng miễn trừ; đề xuất ý kiến để Bộ trưởng Bộ Công Thương quyết định hoặc trình Thủ tướng Chính phủ quyết định; iii) Điều tra các vụ việc cạnh tranh liên quan đến hành vi hạn chế cạnh tranh và hành vi cạnh tranh không lành mạnh; iv) Xử lý, xử phạt hành vi cạnh tranh không lành mạnh; v) Các nhiệm vụ khác theo quy định của pháp luật.

2.3.2. Hội đồng Cạnh tranh

Theo quy định của Luật Cạnh tranh, đối với các hành vi hạn chế cạnh tranh, Cục Quản lý cạnh tranh chỉ đảm nhận vai trò điều tra, thu thập, tìm kiếm thông tin, chứng cứ có liên quan đến một vụ việc; còn việc xét xử, xử lý, đưa ra các quyết định, giải quyết khiếu nại có liên quan đến vụ việc cạnh tranh thì do Hội đồng cạnh tranh đảm nhận.

Hội đồng cạnh tranh do Chính phủ thành lập gồm từ 11 đến 15 thành viên do Thủ tướng Chính phủ bổ nhiệm, miễn nhiệm. Giúp việc cho Hội đồng cạnh tranh là Ban thư ký Hội đồng cạnh tranh do Bộ trưởng Bộ Thương mại (nay là Bộ Công Thương) ra quyết định thành lập.

Hội đồng cạnh tranh hoạt động theo Quy chế do Bộ trưởng Bộ Công Thương quyết định phê duyệt về nội dung và Hội đồng cạnh tranh ban hành.

2.4. Nhận xét về các quy định pháp luật kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn

2.4.1. Dưới góc độ pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh

Trong những năm gần đây, hai trong số những hành vi được các doanh nghiệp chủ yếu sử dụng để thực hiện cạnh tranh không lành mạnh là hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh và hành vi bán hàng đa cấp bất chính. Trong đó, nhóm các hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh nói chung và quảng cáo gây nhầm lẫn nói riêng thuộc nhóm hành vi được phát hiện và xử lý nhiều nhất thời gian qua.

Đứng trước thực trạng hoạt động quảng cáo sản phẩm - dịch vụ của doanh nghiệp vi phạm quy định pháp luật cạnh tranh xuất hiện ngày càng nhiều trên thị trường thời gian qua, Cục Quản lý cạnh tranh - Bộ Công Thương đã đẩy mạnh công tác điều tra, xử lý những vụ việc liên quan đến hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh, trong đó phần lớn các vụ việc bị phát hiện và xử lý thuộc lĩnh vực quảng cáo gây nhầm lẫn.

Qua các nghiên cứu và phân tích ở trên, có thể rút ra một số nhận xét chung về thực trạng pháp luật quy định về cạnh tranh không lành mạnh, từ đó đưa ra những nhận xét về các quy định pháp luật kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn tại Việt Nam như sau:

* Những điểm đã đạt được:

Pháp luật cạnh tranh không lành mạnh Việt Nam nói chung cũng như pháp luật về kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn nói riêng đã được xây dựng theo đúng khuôn mẫu chung về cạnh tranh không lành mạnh của cộng đồng quốc tế, đã thực hiện tiếp thu có chọn lọc và theo tinh thần phù hợp với điều kiện thực tiễn tại Việt Nam. Từ khái niệm hành vi cạnh tranh không lành mạnh đến việc quy định các hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn, Luật đã có sự tiếp thu những quy định về chế định này trong Công ước Paris về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đến các quy định về hành vi cạnh tranh

không lành mạnh trong pháp luật của nhiều nước có hệ thống pháp luật cạnh tranh phát triển như Hoa Kỳ, Canada, EU, Nhật Bản, Hàn Quốc...

Dự án xây dựng Luật cạnh tranh đã được bắt đầu triển khai từ năm 2000, Luật bắt đầu có hiệu lực từ tháng 7/2005, quá trình 5 năm chuẩn bị đã cho sự ra đời một đạo luật tiến bộ, hiện đại và có chất lượng, về cơ bản phù hợp với thông lệ quốc tế cũng như các quy định pháp luật có liên quan của Việt Nam.

Tuy nhiên, cùng với xu hướng chung của thế giới, pháp luật cạnh tranh không lành mạnh của Việt Nam nói chung cũng như pháp luật về kiểm soát các hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn nói riêng cần được tiếp tục nghiên cứu, bổ sung, hoàn thiện các quy định trong đó tập trung vào các quy định mà sự hiệu quả, khả thi trong thực hiện đã được khẳng định cùng với việc bổ sung các quy định phù hợp với trình độ phát triển kinh tế, môi trường kinh doanh của đất nước trong tương lai.

* Những điểm cần khắc phục:

Dù là một đạo luật hiện đại và tiến bộ, tuy nhiên những quy định về cạnh tranh không lành mạnh nói chung và kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn nói riêng vẫn bộc lộ những bất cập không tránh khỏi.

Thứ nhất, một số thuật ngữ về cạnh tranh không lành mạnh trong Luật cạnh tranh, trong đó có thuật ngữ về quảng cáo gây nhầm lẫn chưa được định nghĩa cụ thể, điều này dẫn tới khó khăn trong việc diễn giải các quy định của pháp luật và gặp trở ngại khi áp dụng các quy định này vào thực tế do các thuật ngữ chưa được định nghĩa có thể dẫn tới nhiều cách hiểu khác nhau. Chẳng hạn như thuật ngữ "khái niệm hành vi cạnh tranh không lành mạnh". Đối với khái niệm này, dựa trên định nghĩa tại Điều 10bis Công ước Paris về bảo hộ sở hữu công nghiệp, nhiều nước đã cố gắng xây dựng khái niệm hành vi cạnh tranh không lành mạnh và định danh các hành vi cụ thể. Tuy nhiên, cho đến nay, chưa có được sự thống nhất giữa các học giả về cạnh tranh trên thế giới về khái niệm hành vi cạnh tranh không lành mạnh.

Thứ hai, quy định về chế tài xử lý còn nhẹ, mức xử phạt hành chính đối với các hành vi cạnh tranh không lành mạnh nói chung và các hành vi

vi phạm trong lĩnh vực quảng cáo gây nhầm lẫn nói riêng còn thấp, dẫn tới tính răn đe không cao, khó ngăn được các doanh nghiệp tái phạm hành vi vi phạm.

Cần lưu ý rằng, trong nhiều trường hợp, các hành vi cạnh tranh không lành mạnh có thể đem lại cho doanh nghiệp những khoản lợi tức thời rất lớn. Vì vậy, nếu mức xử phạt đối với hành vi vi phạm không đủ cao, không đủ nghiêm khắc, không đủ tính răn đe thì sẽ không khiến các doanh nghiệp đắn đo khi thực hiện các hành vi vi phạm.

Thứ ba, học hỏi từ phần kinh nghiệm quốc tế, các quốc gia như Hoa Kỳ, Đài Loan, Nhật Bản đều có những quy định rất chi tiết và cụ thể về mỗi hành vi cạnh tranh không lành mạnh, và luôn kèm theo các văn bản hướng dẫn chi tiết các loại hành vi này. Tuy nhiên, trong hệ thống pháp luật cạnh tranh Việt Nam, các hành vi cạnh tranh không lành mạnh, trong đó bao gồm các hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn chỉ được diễn giải rất ngắn và đơn thuần trong Luật cạnh tranh mà không có các văn bản hướng dẫn chi tiết đi kèm. Đồng thời, cho đến nay tại Việt Nam, chưa có các công trình nghiên cứu chuyên sâu về vấn đề hướng dẫn chi tiết các hành vi cạnh tranh không lành mạnh, trong đó có hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn.

2.4.2. Dưới góc độ pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Xét về bản chất, pháp luật cạnh tranh có mối quan hệ mật thiết và gắn bó chặt chẽ với pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Pháp luật cạnh tranh điều chỉnh nhóm các hành vi cạnh tranh không lành mạnh và hạn chế cạnh tranh, với mục đích cuối cùng hướng đến là bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của các doanh nghiệp và người tiêu dùng, thiết lập và duy trì một môi trường cạnh tranh bình đẳng, lành mạnh.

Hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn, xét dưới góc độ pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, đã xâm phạm hoặc đưa đến khả năng xâm phạm lợi ích cũng như những quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng. Với việc cung cấp những thông tin quảng cáo dẫn đến sự nhầm lẫn đối với khách hàng, hành vi này đã vô tình hoặc cố ý gây ra những thiệt hại không đáng có cho người tiêu dùng từ việc quyết định lựa chọn sản phẩm hàng hóa, dịch vụ

dựa trên những thông tin quảng cáo được đưa ra. Khoản 1 Điều 10 Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã quy định cụ thể hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng là một trong những hành vi bị cấm thực hiện. Như vậy có thể thấy, với việc luật hóa thành quy định cấm, pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã ghi nhận hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn như là một dạng hành vi vi phạm nghiêm trọng quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng và cộng đồng xã hội. Điều này xuất phát từ một trong những quyền cơ bản của người tiêu dùng đã được pháp luật ghi nhận và bảo vệ là quyền được cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ về hàng hóa, dịch vụ mà người tiêu dùng đã mua, đã sử dụng và những thông tin về tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ cung ứng trên thị trường (Khoản 2 Điều 8 Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng). Do vậy, việc ngăn chặn và xử lý kịp thời, nghiêm minh các hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn chính là góp phần tích cực vào việc bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng, bảo vệ lợi ích chính đáng của cộng đồng xã hội.

Chương 3

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM TĂNG CƯỜNG HIỆU LỰC THI HÀNH PHÁP LUẬT KIỂM SOÁT HÀNH VI QUẢNG CÁO GÂY NHẦM LẤN Ở VIỆT NAM

3.1. Định hướng chính trị, cơ sở lý luận

Từ các quy định mang tính nguyên tắc trong Hiến pháp năm 1992, Luật Doanh nghiệp năm 1999 và sau đó là Luật Doanh nghiệp năm 2005 đã cụ thể hoá thành các quy định pháp luật về quyền và nghĩa vụ của các doanh nghiệp trong hoạt động sản xuất, kinh doanh. Có thể nói Bộ luật Dân sự Việt Nam năm 2005 đã bước đầu tạo ra những cơ sở pháp lý để điều chỉnh vấn đề cạnh tranh, cũng như quy định các nguyên tắc phục hồi quyền lợi cho các chủ thể kinh doanh khi bị các hành vi cạnh tranh không lành mạnh, trong đó có hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn xâm hại.

Luật Thương mại năm 2005 - đạo luật điều chỉnh trực tiếp các hoạt động thương mại trên thị trường Việt Nam, cũng đưa ra các quy định mang

tính nguyên tắc về cạnh tranh trong thương mại. Nếu như ở Luật Doanh nghiệp, quyền cạnh tranh của các doanh nghiệp được hiểu gián tiếp qua các quy định về quyền của doanh nghiệp trong hoạt động sản xuất kinh doanh, thì Khoản 1 Điều 8 và Khoản 3 Điều 9 Luật Thương mại quy định thương nhân được quyền cạnh tranh hợp pháp trong hoạt động thương mại và có nghĩa vụ thông tin đầy đủ, trung thực về hàng hoá và dịch vụ mà mình cung ứng, phải đảm bảo tính hợp pháp của hàng hoá bán ra. Đặc biệt tại điểm b Khoản 3 Điều 9 Luật Thương mại cũng đưa ra các quy định cấm thương nhân thực hiện cạnh tranh không lành mạnh, gây tổn hại đến lợi ích của người sản xuất và người tiêu dùng, trong đó có quy định cấm thương nhân gây nhầm lẫn cho khách hàng. Những quy định này sẽ giúp cho người tiêu dùng, có những thông tin, hiểu biết rõ ràng về sản phẩm hàng hoá, dịch vụ mà họ lựa chọn, tránh sự nhầm lẫn hoặc bị lừa dối. Bên cạnh đó, chính những quy định này cũng góp phần hạn chế việc xâm hại của các hành vi cạnh tranh không lành mạnh đến quyền và lợi ích hợp pháp của các nhà sản xuất, đặc biệt là việc quy định phải đảm bảo tính hợp pháp công khai về nguồn gốc, xuất xứ của hàng hoá. Bên cạnh đó, Luật Thương mại năm 2005 cũng đã tiếp cận gần hơn, trực tiếp hơn trong việc điều chỉnh vấn đề cạnh tranh khi gọi tên và cấm đoán những hành vi cạnh tranh không lành mạnh, những hành vi có thể dẫn đến hạn chế cạnh tranh, gây thiệt hại cho lợi ích của quốc gia, lợi ích của những nhà sản xuất và lợi ích của người tiêu dùng.

Như vậy, mặc dù chưa thật đầy đủ, song các quy định của Luật Thương mại năm 2005 đã phác họa những nguyên tắc cơ bản trong việc bảo đảm môi trường cạnh tranh lành mạnh trong kinh doanh, thể hiện thái độ của Nhà nước trong việc điều chỉnh pháp luật đối với vấn đề cạnh tranh. Tuy nhiên, do thiếu các quy định cụ thể về cơ chế áp dụng cũng như các quy định về biện pháp chế tài, trách nhiệm pháp lý của thương nhân vi phạm, nên các quy định của Luật Thương mại về vấn đề cạnh tranh chưa điều chỉnh được một cách thực sự toàn diện và đi vào đời sống kinh tế - xã hội. Chính vì vậy, những quy định trong Luật cạnh tranh cũng như các quy định trong một số lĩnh vực cụ thể khác đã góp phần quan trọng vào việc duy trì và phát triển một môi trường cạnh tranh lành mạnh, bình đẳng của các doanh nghiệp

thuộc mọi thành phần kinh tế, chống các hành vi cạnh tranh không lành mạnh (trong đó có hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn), bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của các doanh nghiệp khác trên thị trường, bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng và lợi ích của toàn xã hội.

3.2. Một số giải pháp cơ bản

Như đã đề cập, các vấn đề của pháp luật về cạnh tranh không lành mạnh nói chung và quảng cáo gây nhầm lẫn nói riêng là các vấn đề còn tương đối mới mẻ ở Việt Nam. Do hạn chế về thời gian và kiến thức, nhiều vấn đề có liên quan còn chưa được xem xét, phân tích, đánh giá. Dù vậy, học viên thực hiện đề tài xin đưa ra một số đề xuất, kiến nghị nhằm tăng cường hiệu lực thi hành pháp luật kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn ở Việt Nam.

3.2.1. Trong hoạt động xây dựng pháp luật

Thứ nhất là cần thống nhất và làm rõ một số khái niệm có liên quan trong Luật Cạnh tranh thuộc chế định pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh. Đây sẽ tiền đề, là cơ sở cho việc chỉnh lý, bổ sung đối với các hành vi vi phạm cụ thể, trong đó có hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn. Một số điểm cần sửa đổi có thể tập trung vào việc:

- Ban hành chế tài nghiêm khắc đối với chủ thể vi phạm về trách nhiệm cung cấp thông tin.

- Điều chỉnh lại thời hiệu khiếu nại vụ việc cạnh tranh, thời hiệu ra quyết định điều tra hành vi có dấu hiệu vi phạm pháp luật về cạnh tranh.

Thứ hai, cần tiếp tục nghiên cứu khả năng xây dựng văn bản hướng dẫn chi tiết thi hành các quy định về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn hiện có trong Luật Cạnh tranh. Trong trường hợp không thể khái quát thì có thể phối hợp với các cơ quan quản lý ngành xây dựng các hướng dẫn về hành vi này trong từng lĩnh vực cụ thể. Bên cạnh đó cần tiến hành rà soát, điều chỉnh hệ thống pháp luật chuyên ngành hoặc bản thân các cơ quan khác khi xây dựng, sửa đổi, bổ sung các văn bản trong lĩnh vực của mình cần làm cho các văn bản đó phù hợp hơn với Luật Cạnh tranh.

Thứ ba, nâng cao mức phạt tối đa đối với các hành vi cạnh tranh không lành mạnh nói chung cũng như hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn nói riêng để

làm tăng tính rắn đẽ, ngăn ngừa và hạn chế hiệu quả hơn các hành vi vi phạm trong lĩnh vực này.

3.2.2. Thực thi pháp luật

Ngoài những kiến nghị đối với việc xây dựng, hoàn thiện hệ thống pháp luật, từ các nghiên cứu, luận điểm trong luận văn này, có thể rút ra một số đề xuất, kiến nghị để nâng cao chất lượng và hiệu quả của công tác thực thi các quy định về pháp luật kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn tại Việt Nam.

Thứ nhất, cần xây dựng cơ chế phối hợp chung giữa các cơ quan thực thi các quy định về cạnh tranh trong lĩnh vực quảng cáo.

Thứ hai, cần nâng cao năng lực cho các cơ quan thực thi các quy định về cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam. Việc nâng cao năng lực cần được thực hiện ở nhiều góc độ như nâng cao năng lực con người, nâng cao số lượng và chất lượng cán bộ, hoàn thiện cơ sở vật chất...

Thứ ba, cần xây dựng một cơ chế hợp tác quốc tế liên quan đến thực thi các quy định về cạnh tranh không lành mạnh nói chung và hoạt động cạnh tranh trong lĩnh vực quảng cáo nói riêng, trong đó chứa đựng các quy định điều chỉnh hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn.

Thứ tư, nâng cao nhận thức của người tiêu dùng, doanh nghiệp, cơ quan quản lý nhà nước và toàn xã hội đối với pháp luật cạnh tranh thông qua các hoạt động tuyên truyền, phổ biến pháp luật cạnh tranh tại các hội thảo, hội nghị, khóa đào tạo về cạnh tranh,... Các hoạt động này cần phải không ngừng được mở rộng và phải được xây dựng phù hợp hơn nữa với nhu cầu và đối tượng được tuyên truyền.

Ngoài ra, cần nghiên cứu, bổ sung các hình thức tuyên truyền mới trong đó có nhiều hình thức đã được triển khai hiệu quả tại các nước khác hoặc trong các lĩnh vực khác ở chính Việt Nam.

KẾT LUẬN

Qua hơn sáu năm thực thi, pháp luật cạnh tranh đã và đang ngày càng đi vào thực tế đời sống kinh tế - xã hội, là công cụ đắc lực điều chỉnh các mối

quan hệ trong hoạt động kinh tế của đất nước. Những hành vi đi ngược lại cạnh tranh, làm phương hại đến môi trường cạnh tranh lành mạnh đều được Nhà nước điều chỉnh thông qua các quy phạm pháp luật. Theo quy định của Luật cạnh tranh, hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn là một trong những hành vi cạnh tranh không lành mạnh và bị cấm thực hiện. Trong bối cảnh đó, pháp luật kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn ra đời, chứa đựng các quy phạm pháp luật để kiểm soát loại hành vi quảng cáo không lành mạnh này.

Nền kinh tế thị trường với sự thừa nhận tự do kinh doanh và vai trò bình đẳng của mọi loại hình doanh nghiệp đã tạo điều kiện cho hoạt động quảng cáo của thương nhân phát triển mạnh mẽ. Đồng thời, do đặc thù các quy định về quảng cáo và hoạt động quảng cáo nằm rải rác trong khá nhiều các văn bản quy phạm pháp luật khác nhau như Pháp lệnh quảng cáo, Luật Thương mại, Luật cạnh tranh, Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng,... đã đòi hỏi pháp luật kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn phải dự trù và bao quát được các dạng hành vi vi phạm trong nhiều lĩnh vực của đời sống kinh tế - xã hội, từ đó đưa ra các chế tài phù hợp để bảo vệ sự lành mạnh của môi trường quảng cáo cũng như hoạt động kinh tế mà không làm mất đi tính chủ động, sáng tạo trong hoạt động của doanh nghiệp. Hiện thực hóa mục tiêu này trước tiên là trách nhiệm của các nhà quản lý, các cơ quan chuyên ngành trong việc xây dựng và thực thi pháp luật. Bên cạnh đó, vai trò của người tiêu dùng cũng giữ vị trí hết sức quan trọng. Nâng cao nhận thức của người tiêu dùng trong xã hội, trước hết để bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của chính họ, đồng thời góp phần nhận dạng, ngăn chặn và đẩy lùi các hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn, từ đó làm trong sạch môi trường cạnh tranh nói chung và môi trường quảng cáo nói riêng, góp phần nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn tại Việt Nam.