

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ

KHOA LUẬT



PHAN KIỀU NGỌC DUYÊN SANG

**PHÁP LUẬT VỀ HÀNH VI QUẢNG CÁO NHẪM  
CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH VÀ  
THỰC TIỄN Ở VIỆT NAM**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

CẦN THƠ – NĂM 2018

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ

**KHOA LUẬT**

---



**PHÁP LUẬT VỀ HÀNH VI QUẢNG CÁO NHẪM CẠNH TRANH  
KHÔNG LÀNH MẠNH VÀ THỰC TIỄN Ở VIỆT NAM**

Chuyên ngành: **Luật Kinh tế**

Niên khóa: **2011 – 2015**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**SINH VIÊN THỰC HIỆN: PHAN KIỀU NGỌC DUYÊN SANG**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN: ThS. NGUYỄN MỘNG CÀM**

CẦN THƠ – NĂM 2018

## LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam kết luận văn này được hoàn thành dựa trên các kết quả nghiên cứu của bản thân trong khuôn khổ đề tài “*Pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh và thực tiễn ở Việt Nam*”. Tất cả các tài liệu được sử dụng đều có trích dẫn đầy đủ nguồn tham khảo, nội dung khóa luận tốt nghiệp là trung thực. Nếu có gì sai, tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm.

*Cần Thơ, ngày ... tháng ... năm 2018*

**Tác giả luận văn**

Phan Kiều Ngọc Duyên Sang

## MỤC LỤC

<b>LỜI MỞ ĐẦU</b> .....	1
<b>1. Tính cấp thiết của đề tài</b> .....	1
<b>2. Tình hình nghiên cứu đề tài</b> .....	2
<b>3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu của đề tài</b> .....	3
3.1. Mục đích nghiên cứu của đề tài .....	3
3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu của đề tài .....	3
<b>4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài</b> .....	4
4.1. Đối tượng nghiên cứu của đề tài .....	4
4.2. Phạm vi nghiên cứu của đề tài .....	4
<b>5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu của đề tài</b> .....	5
5.1. Phương pháp luận .....	5
5.2. Phương pháp nghiên cứu của đề tài .....	5
<b>6. Kết cấu của khóa luận</b> .....	5
<b>CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHÁP LUẬT VỀ HÀNH VI QUẢNG CÁO NHẪM CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH Ở VIỆT NAM</b> .....	7
<b>1.1. Khái quát chung về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh</b> .....	7
1.1.1. Khái niệm về quảng cáo .....	7
1.1.2. Khái niệm về hành vi cạnh tranh không lành mạnh .....	10
1.1.3. Khái niệm về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh .....	13
1.1.4. Đặc điểm hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh ..	14
1.1.5. Phân loại quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh .....	19

<b>1.2. Quá trình phát triển của pháp luật Việt Nam trong việc điều chỉnh các hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh .....</b>	<b>22</b>
1.2.1. <i>Giai đoạn trước khi Luật Cạnh tranh 2004 ban hành.....</i>	<i>22</i>
1.2.2. <i>Giai đoạn từ khi Luật Cạnh tranh 2004 ban hành cho đến nay.....</i>	<i>22</i>
<b>1.3. Nguyên tắc áp dụng pháp luật điều chỉnh hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh .....</b>	<b>23</b>
<b>1.4. Các quy định của pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh.....</b>	<b>25</b>
1.4.1. <i>Hành vi quảng cáo so sánh.....</i>	<i>25</i>
1.4.2. <i>Hành vi quảng cáo bắt chước để gây nhầm lẫn cho khách hàng....</i>	<i>28</i>
1.4.3. <i>Hành vi quảng cáo đưa thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng .....</i>	<i>29</i>
1.4.4. <i>Các hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh khác....</i>	<i>31</i>
<b>1.5. Hậu quả pháp lý của hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh .....</b>	<b>32</b>
1.5.1. <i>Chế tài hành chính.....</i>	<i>32</i>
1.5.2. <i>Chế tài dân sự.....</i>	<i>34</i>
1.5.3. <i>Chế tài hình sự.....</i>	<i>35</i>
<b>KẾT LUẬN CHƯƠNG 1.....</b>	<b>36</b>
<b>CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VỀ HÀNH VI QUẢNG CÁO NHẪM CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH Ở VIỆT NAM.....</b>	<b>37</b>
<b>2.1. Thực trạng ở Việt Nam về các hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh.....</b>	<b>37</b>
<b>2.2. Thực trạng áp dụng các quy định pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam .....</b>	<b>44</b>
2.2.1. <i>Thuận lợi.....</i>	<i>44</i>
2.2.2. <i>Khó khăn.....</i>	<i>46</i>

<b>2.3. Giải pháp hoàn thiện pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam hiện nay .....</b>	<b>56</b>
<b>KẾT LUẬN CHƯƠNG 2.....</b>	<b>58</b>
<b>KẾT LUẬN CHUNG .....</b>	<b>59</b>
<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO</b>	

## DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Từ nguyên nghĩa
1	CTKLM	Cạnh tranh không lành mạnh
2	HĐXX	Hội đồng xét xử
3	LDN	Luật Doanh nghiệp
4	LQC	Luật Quảng cáo
5	LTM	Luật Thương mại
6	Nghị định 71/2014/NĐ-CP	Nghị định số 71/2014/NĐ-CP ngày 21 tháng 7 năm 2014 của Chính phủ quy định chi tiết Luật Cạnh tranh về xử lý vi phạm pháp luật trong lĩnh vực cạnh tranh
7	QLCT	Quản lý cạnh tranh
8	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn

## DANH MỤC BẢNG, BIỂU

Trang

Hình 1. Thống kê các vụ việc cạnh tranh được Cục cạnh tranh và bảo vệ người tiêu dùng tiếp nhận qua các năm	39
Hình 2. Thống kê các vụ việc vi phạm được Cục cạnh tranh và bảo vệ người tiêu dùng ban hành quyết định điều tra năm 2017	40



# LỜI MỞ ĐẦU

## 1. Tính cấp thiết của đề tài

Cạnh tranh là một trong những quy luật cơ bản của nền kinh tế thị trường, đồng thời là động lực quan trọng thúc đẩy nền kinh tế phát triển. Đảm bảo cạnh tranh tự do và công bằng là giải pháp quan trọng nhằm đảm bảo môi trường đầu tư kinh doanh lành mạnh, phục vụ sự nghiệp phát triển kinh tế chung của đất nước. Để thúc đẩy cạnh tranh, các doanh nghiệp đã áp dụng nhiều phương thức để truyền tải thông tin sản phẩm của mình đến khách hàng. Trong đó, quảng cáo được xem là hình thức phổ biến hiện nay.

Hiện nay, hoạt động quảng cáo nước ta ngày càng phát triển. Luật Cạnh tranh 2004 ra đời được xem là bước tiến quan trọng, từng bước tiếp cận với hệ thống pháp luật quốc tế. Tuy nhiên, do quảng cáo là một hoạt động sáng tạo và chịu sự tác động rất lớn của nền khoa học công nghệ, nên trong thời gian qua các hoạt động quảng cáo không ngừng thay đổi theo chiều hướng phong phú hơn về phương thức, đa dạng hơn về nội dung. Cùng với sự tiến bộ đó, pháp luật điều chỉnh hoạt động quảng cáo được ban hành đã trở nên lỗi thời, lạc hậu, không còn phù hợp với thực tiễn đời sống kinh tế. Những điểm hạn chế bất cập cũng từ đó mà hình thành như:

*Thứ nhất*, nhiều hình thức quảng cáo mới ra đời chưa được pháp luật điều chỉnh.

*Thứ hai*, mức xử phạt vi phạm hành chính hiện nay đối với hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh đã không còn phù hợp, mất đi tính răn đe, trừng trị các chủ thể thực hiện hành vi vi phạm.

*Thứ ba*, hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh cần phải được xử lý theo các hình thức: xử lý vi phạm hành chính, yêu cầu bồi thường thiệt hại, truy cứu trách nhiệm hình sự khi đủ yếu tố cấu thành tội phạm. Nhưng

trên thực tế chỉ dừng lại ở mức phạt vi phạm hành chính và chưa áp dụng việc truy cứu trách nhiệm hình sự khi vi phạm.

*Thứ tư*, bên cạnh những hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh, có một số hành vi quảng cáo có dấu hiệu cạnh tranh không lành mạnh không được xử lý hoặc chưa xử lý.

*Thứ năm*, các quy định của pháp luật chỉ mới dừng lại ở việc liệt kê một số hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh (quảng cáo so sánh trực tiếp, quảng cáo bắt chước và quảng cáo đưa thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn). Những quy định này là nguyên tắc chung mà chưa mô tả hay đưa ra được tiêu chí cụ thể làm căn cứ xác định được các hành vi. Ngoài ra, có một số hành vi quảng cáo xâm phạm quyền và lợi ích của người tiêu dùng nhưng vẫn chưa được điều chỉnh trong các văn bản pháp luật, chưa bị xử lý.

Để làm rõ hơn những điểm hạn chế, bất cập của pháp luật trong lĩnh vực quảng cáo sau nhiều năm ban hành cũng như đưa ra những giải pháp phù hợp để giúp cho pháp luật nước ta ngày càng hoàn thiện. Vì vậy, người viết đã lựa chọn đề tài “*Pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh và thực tiễn ở Việt Nam*” để làm đề tài nghiên cứu.

## **2. Tình hình nghiên cứu đề tài**

Sau hơn 12 năm vận hành, Luật Cạnh tranh 2004 bộc lộ nhiều điểm bất cập và khó khăn khi đưa vào thực tế áp dụng, điển hình là hoạt động quảng cáo. Quảng cáo không chỉ đem lại lợi ích cho doanh nghiệp mà nó còn góp phần định hướng cho người tiêu dùng. Thông qua quảng cáo, các doanh nghiệp sẽ truyền tải đến người tiêu dùng những hình ảnh, thông tin về sản phẩm mới, từ đó tạo điều kiện cho người tiêu dùng tiếp cận với nhiều sản phẩm. Có thể nói, hoạt động quảng cáo là một phần quan trọng đối với hoạt động cạnh tranh của các doanh nghiệp. Minh chứng là hoạt động quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh đang ngày càng có xu hướng gia tăng, chiếm tỷ trọng cao nhất trong các hành vi vi phạm do Luật Cạnh tranh điều chỉnh. Nguyên nhân phần lớn là

do các doanh nghiệp mặc dù nắm rõ pháp luật nhưng vẫn cố tình vi phạm nhằm đạt được mục tiêu marketing của mình. Những hành vi này ngày một tinh vi và thủ đoạn. Chính vì vậy, đây được coi là một trong những vấn đề rất được xã hội quan tâm hiện nay.

Trong điều kiện nước ta đang xây dựng nền kinh tế thị trường, việc nghiên cứu để làm rõ những vấn đề lý luận cũng như thực trạng các quy định pháp luật về hành vi cạnh tranh, chống cạnh tranh không lành mạnh nói chung và hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh nói riêng đã được nhiều nhà khoa học quan tâm, dưới nhiều góc độ pháp lý khác nhau. Những vấn đề lý luận này đã được nghiên cứu và đề cập từ luận án tiến sỹ luật học, các bài tiểu luận cuối khóa cho đến các bài báo khoa học đăng trên các tạp chí chuyên ngành. Có thể thấy rằng, đây là một đề tài hay, có thể giúp ích cho việc nghiên cứu, phục vụ cho việc giảng dạy cũng như học tập.

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

#### *3.1. Mục đích nghiên cứu của đề tài*

Nghiên cứu này nhằm làm rõ cơ sở lý luận cũng như các quy định của pháp luật điều chỉnh về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh. Từ đó, ghi nhận những điểm chưa phù hợp, những điểm thiếu sót, tìm hiểu nguyên nhân và đưa ra những giải pháp đối với những vấn đề đang tồn tại. Nói cách khác, mục đích của nghiên cứu đề tài này là đóng góp một phần nhỏ trong việc xây dựng và hoàn thiện khung pháp lý hiệu quả và khả thi hơn để bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp cho các doanh nghiệp khi tham gia hoạt động quảng cáo, cũng như đối với Nhà nước và người tiêu dùng.

#### *3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu của đề tài*

Đề tài “Pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh và thực tiễn ở Việt Nam”, có nhiệm vụ giải quyết các vấn đề sau đây:

*Thứ nhất*, phân tích khái niệm, đặc điểm và các dạng hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

*Thứ hai*, tiến hành phân tích, đánh giá các quy định của pháp luật Việt Nam hiện hành liên quan đến hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh. Suru tâm, tìm kiếm các vụ việc hoặc các biểu hiện cụ thể của hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh để chứng minh cho các lập luận của người viết, từ đó đưa ra các đánh giá đối với thực trạng pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam.

*Thứ ba*, đề xuất các giải pháp pháp lý góp phần hoàn thiện các quy định pháp luật để xử lý các hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam, góp phần hạn chế đến mức tối đa sự phát triển của hành vi này trên thực tế.

#### **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài**

##### *4.1. Đối tượng nghiên cứu của đề tài*

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các vấn đề lý luận về quảng cáo và hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh; các quy định của pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh; các vụ việc cụ thể đã hoặc chưa được giải quyết, để từ đó xác định nguyên nhân thực trạng và đề xuất các giải pháp hoàn thiện các quy định của pháp luật cạnh tranh nói chung và pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh nói riêng.

##### *4.2. Phạm vi nghiên cứu của đề tài*

*Về nội dung*: Cạnh tranh không lành mạnh được thực hiện thông qua nhiều hành vi và trong nhiều lĩnh vực hoạt động khác nhau của doanh nghiệp. Tuy nhiên, để phù hợp với nội dung của đề tài, khóa luận tốt nghiệp chỉ giới hạn sự nghiên cứu của mình trong các quy định của pháp luật Việt Nam về các hành