THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VỀ TRÁCH NHIỆM CUNG CẤP THÔNG TIN HÀNG HÓA CỦA TỔ CHỨC, CÁ NHÂN KINH DOANH VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN

LÊ THỊ HẢI NGỌC[*]
PHẠM LÊ NGỌC HOÀNG[**]

Ngày nhận bài: 06/02/2020
Ngày phản biện: 20/02/2020
Ngày đăng bài: 15/03/2020

Tóm tắt:

Trong quan hệ tiêu dùng, người tiêu dùng luôn ở vào vị thế bị động và yếu thế. Đó là quan hệ bất cân xứng về thông tin giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh. Để khắc phục vị trí yếu thế này, pháp luật Việt Nam đã có quy định về trách nhiệm của tổ chức, cá nhân đối với người tiêu dùng. Tuy nhiên, trong thực tiễn thi hành, quyền được cung cấp thông tin của người tiêu dùng vẫn bị xâm hại nghiêm trọng dưới nhiều hình thức khác nhau. Nguyên nhân là do pháp luật còn chưa hoàn thiện và một số tổ chức, cá nhân kinh doanh chưa tuân thủ đúng pháp luật. Chính vì vậy, cần phải có những quy định cụ thể, rõ ràng và chế tài tương xứng để bảo vệ cho người tiêu dùng. Bài viết đã phân tích về thông tin hàng hóa; về trách nhiệm cung cấp thông tin hàng hóa của cá nhân, tổ chức kinh doanh; về thực tiễn thi hành pháp luật và đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện pháp luật về trách nhiệm cung cấp thông tin hàng hóa của tổ chức, cá nhân kinh doanh đối với người tiêu dùng.

Từ khóa:

Thông tin hàng hóa, trách nhiệm, tổ chức, cá nhân kinh doanh.

Abstract:

In consumer relations, consumers are always in the position of being weak and passive. This is the information asymmetry between consumers and business organizations. In order to overcome this weak position, Vietnam's law has provisions on the responsibilities of organizations and individuals towards consumers. However, in practice, the consumer's right to be provided with information remains severely violated in various forms. The reasons are supposed to be due to the shortcomings of law and the fact that some business organizations have not complied with the law. Therefore, it is necessary to have specific regulations and adequate sanctions to protect consumers. The article analyzes the commodity information and the responsibility of providing goods information and the practical implementation of law, thus recommending some solutions for the improvement of law on commodity information responsibility.

Keywords:

Commodity information; responsibility, business organization.

[*] TS., Giảng viên Trường Đại học Luật, Đại học Huế; Email: lthngoc@hul.edu.vn
[**] Trường Đại học Luật, Đại học Huế

1. Khái quát về trách nhiệm cung cấp thông tin hàng hóa của tổ chức, cá nhân kinh doanh

1.1. Thông tin hàng hóa

Thông tin hàng hóa (TTHH) được hiểu là "tập hợp các thuộc tính về hàng hóa đó, được thể hiện dưới dạng chữ cái, từ ngữ, màu sắc, kí hiệu, hình ảnh,… dùng để xác định hàng hóa đó và giúp khách hàng phân biệt giữa hàng hóa của các tổ chức, cá nhân khác nhau"[1].

Thông tin chất lượng hàng hóa có những đặc điểm sau:

Thứ nhất, TTHH là những thông tin liên quan đến những tin tức cụ thể về hàng hóa như: nguồn gốc, xuất xứ hàng hóa; chất lượng, giá cả, thành phần, công dụng;, hạn sử dung, thông tin về cảnh báo, phòng ngừa rủi ro cho người tiêu dùng (NTD)... Đó là những thông tin cần thiết mà NTD cần tiếp cận khi tham gia quan hệ tiêu dùng và sử dụng hàng hóa.

Thứ hai, TTHH là những thông tin chỉ được thực hiện bởi các tổ chức (TC), cá nhân kinh doanh (CNKD) hàng hóa. Bởi lẽ, chỉ có họ mới là người hiểu rõ các đặc tính, tính năng đối với hàng hóa của mình để từ đó đưa ra các thông tin, khuyến nghị cho NTD một cách trung thực, chuẩn xác và đầy đủ nhất.

Thứ ba, TTHH là những thông tin thể hiện dưới nhiều hình thức và cách thức khác nhau. Về hình thức thể hiện rất đa dạng, phong phú, như chữ cái, từ ngữ, màu sắc, kí hiệu, hình ảnh. Về cách thức tiếp cận như qua việc công bố chất lượng của TC, CNKD; qua việc ghi nhãn hàng hóa; qua hoạt động quảng cáo thương mại.

Thứ tư, mục đích của TTHH là nhằm đáp ứng nhu cầu của NTD, giúp NTD có sự lựa chọn, sử dụng phù hợp với nhu cầu và điều kiện của mình.

1.2. Trách nhiệm của của tổ chức, cá nhân kinh doanh

Khái niệm *"Trách nhiệm",* trong khoa học pháp lý được hiểu theo hai nghĩa: (1) Là những việc mà chủ thể phải thực hiện (theo nghĩa này, trách nhiệm tương đồng với nghĩa vụ); (2) Là những hậu quả mà chủ thể đã thực hiện những hành vi nhất định phải gánh chịu[2]. Trách nhiệm TC, CNKD trong bài viết này được nghiên cứu ở cả 2 góc độ, theo đó, trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh trong việc cung cấp TTHH cho NTD là "nghĩa vụ của TC, CNKD cung cấp các thông tin hàng hóa cho người tiêu dùng trong quá trình kinh doanh và phải chịu hậu quả bất lợi khi không tuân thủ quy định pháp luật"[3].

Trách nhiệm cung cấp thông tin của TC, CNKD có các đặc điểm sau:

- Là trách nhiệm được pháp luật quy định. Điều này được thể hiện ở thái độ của Nhà nước trong việc điều chỉnh mối quan hệ giữa TC, CNKD với NTD.

---

[1] Đoàn Phan Tân (2001), "Về khái niệm của thông tin và các giá trị làm nên thuộc tính của thông tin", Bài đăng trên *Tạp chí Văn hóa - Nghệ thuật*, tháng 3/2011.

[2] Xem Bộ Giáo dục và Đào tạo, Trường Đại học Thương mại (2008),"*Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: các góc độ tiếp cận - thực tiễn và giải pháp",* Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế, tập 3: *"Thực trạng và giải pháp đối với Việt Nam"*, Nxb Thống kê, Hà Nội.

[3] Lê Thị Hải Ngọc (2017), *Trách nhiệm của nhà sản xuất, cung ứng trong việc cung cấp thông tin về chất lượng hàng hóa cho người tiêu dùng*, Luận án Tiến sĩ Luật học, tr.47.

- Phát sinh trong việc cung cấp TTHH cho NTD. Trách nhiệm của TC, CNKD đối với NTD được xác định khi TC, CNKD cung cấp hàng hóa ra thị trường cho NTD. TC, CNKD có thể thực hiện trách nhiệm này dưới nhiều phương thức khác nhau, như: công bố chất lượng hàng hóa, ghi nhãn hàng hóa, quảng cáo thương mại...

- Có xu hướng bất lợi đối với TC, CNKD. Trách nhiệm của TC, CNKD cung cấp TTHH là trách nhiệm pháp lí, là nghĩa vụ mà TC, CNKD phải thực hiện đúng và đầy đủ đối với NTD. Nếu có hành vi vi phạm các nghĩa vụ mà pháp luật quy định thì tùy tính chất, mức độ có thể bị xử lý vi phạm theo quy định của pháp luật.

2. Thực trạng pháp luật về trách nhiệm cung cấp thông tin hàng hóa của tổ chức, cá nhân kinh doanh

2.1. Quy định của pháp luật Việt Nam về trách nhiệm cung cấp thông tin hàng hóa của tổ chức, cá nhân kinh doanh

Lĩnh vực bảo vệ NTD là lĩnh vực có nội hàm rất rộng, liên quan đến hầu hết các lĩnh vực của nền kinh tế, từ dân sự, thương mại, cạnh tranh, an toàn thực phẩm, chất lượng, giá cả... Trong mỗi lĩnh vực, đều quy định về trách nhiệm của CN, TCKD đối với NTD trong việc cung cấp TTHH. Do vậy, trách nhiệm của CN, TCKD đối với NTD được điều chỉnh bởi nhiều văn bản quy phạm pháp luật. Hệ thống các văn bản pháp luật Việt Nam quy định về trách nhiệm của CN, TCKD đối với NTD trong việc cung cấp TTHH, có thể kể đến một số văn bản quy phạm pháp luật sau:

Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010: Đây là đạo luật điều chỉnh trực tiếp các quan hệ về bảo vệ quyền lợi NTD, trong đó quy định rõ quyền của NTD và trách nhiệm của CN, TCKD hàng hóa trong việc cung cấp TTHH cho NTD. Cụ thể, các quyền của NTD quy định tại Điều 8 gồm: Quyền được đảm bảo an toàn tính mạng, sức khỏe, tài sản; quyền được cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ; quyền được lựa chọn hàng hóa, dịch vụ...; quyền được góp ý với TC, CNKD; quyền được tham gia xây dựng và thực thi chính sách pháp luật; quyền yêu cầu bồi thường thiệt hại; quyền khiếu nại, tố cáo, khởi kiện và quyền được tư vấn, hỗ trợ, hướng dẫn kiến thức về tiêu dùng.

Về trách nhiệm của TC, CNKD trong việc cung cấp TTHH cho NTD, tại Điều 12 Luật quy định rõ: TC, CNKD phải ghi nhãn hàng hóa theo quy định của pháp luật; niêm yết công khai giá hàng hóa, dịch vụ tại địa điểm kinh doanh, văn phòng dịch vụ; cảnh báo khả năng hàng hóa, dịch vụ có ảnh hưởng xấu đến sức khỏe, tính mạng, tài sản của người tiêu dùng và các biện pháp phòng ngừa; cung cấp thông tin về khả năng cung ứng linh kiện, phụ kiện thay thế của hàng hóa; cung cấp hướng dẫn sử dụng; điều kiện, thời hạn, địa điểm, thủ tục bảo hành trong trường hợp hàng hóa, dịch vụ có bảo hành; thông báo chính xác, đầy đủ cho người tiêu dùng về hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung trước khi giao dịch.

Luật Thương mại năm 2005[4] tại Điều 14 quy định các thương nhân tham gia hoạt động kinh doanh phải có trách nhiệm thông tin đầy đủ, trung thực cho NTD về hàng hóa và phải chịu trách nhiệm về tính chính xác của các thông tin đó; thương nhân phải chịu trách nhiệm về chất lượng, tính hợp pháp của hàng hóa mà mình kinh doanh. Đó chính là nội dung "Nguyên tắc bảo vệ lợi ích chính đáng của NTD". *Luật Cạnh tranh* 2004 (được sửa đổi, bổ sung năm 2018), tại Chương IV, Điều 45 quy định về những hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong kinh doanh, trong đó có quy định cấm các hành vi cạnh tranh không lành mạnh: đưa thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng về doanh nghiệp hoặc hàng hóa, dịch vụ, khuyến mại, điều kiện giao dịch liên quan đến hàng hóa, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp nhằm thu hút khách hàng của doanh nghiệp khác; so sánh hàng hóa, dịch vụ của mình với hàng hóa, dịch vụ cùng loại của doanh nghiệp khác nhưng không chứng minh được nội dung[5].

Luật Tiêu chuẩn và quy chuẩn kỹ thuật năm 2006[6], tại Điều 62 quy định trách nhiệm cung cấp TTHH thông qua việc TC, CNKD phải có nghĩa vụ công bố tiêu chuẩn áp dụng cho hàng hóa, dịch vụ; công bố sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ, quá trình, môi trường phù hợp với quy chuẩn kỹ thuật tương ứng, bảo đảm hàng hóa, dịch vụ phù hợp với quy chuẩn kỹ thuật, tiêu chuẩn đã công bố.

Luật Chất lượng sản phẩm, hàng hóa năm 2007[7], từ Điều 10 đến Điều 16: quy định về quyền và nghĩa vụ của cá nhân, tổ chức sản xuất, kinh doanh đối với chất lượng sản phẩm, hàng hóa; *Luật An toàn thực phẩm năm 2012* tại Chương II, từ Điều 7 đến Điều 9 quy định về trách nhiệm của tổ chức, cá nhân trong bảo đảm an toàn thực phẩm, phải quảng cáo, ghi nhãn chính xác, phản ánh đúng với chất lượng hàng hóa, dịch vụ;

Luật Quảng cáo năm 2012 quy định từ Điều 12 đến Điều 16 về trách nhiệm của của tổ chức, cá nhân trong hoạt động quảng cáo, theo đó, người quảng cáo phải có nghĩa vụ đảm bảo nội dung quảng cáo trung thực, chính xác; quảng cáo đúng chất lượng, công năng, công dụng của hàng hóa; Luật nghiêm cấm việc quảng cáo gian dối, gây nhầm lẫn, lừa dối khách hàng; *Luật Giá năm 2012* tại Điều 6 quy định cụ thể trách nhiệm của TC, CNKD thực hiện công khai thông tin về giá hàng hóa, dịch vụ gắn với thông số kinh tế - kỹ thuật cơ bản của hàng hóa, dịch vụ đó bằng hình thức niêm yết giá. Việc niêm yết phải rõ ràng, không gây nhầm lẫn cho khách hàng...

---

[4] Xem văn bản hợp nhất Luật Thương mại số 03/VBHN-VPQH ngày 28/6/2017 của Văn phòng Chính phủ. Việc hợp nhất này sẽ giúp người dân thuận lợi trong việc tìm hiểu, nghiên cứu và áp dụng quy định mới về Luật Thương mại.

[5] Xem Luật Cạnh tranh 2018, điểm a khoản 5.

[6] Xem văn bản hợp nhất Luật Tiêu chuẩn và quy chuẩn kỹ thuật số 31/VBHN-VPQH ngày 10//12/2018 của Văn phòng Chính phủ.

[7] Xem văn bản hợp nhất Luật Chất lượng sản phẩm, hàng hóa số 30/VBHN-VPQH ngày 10//12/2018 của Văn phòng Chính phủ.

2.2. Những ưu điểm của pháp luật Việt Nam về trách nhiệm cung cấp thông tin hàng hóa của tổ chức, cá nhân kinh doanh

Trên cơ sở nghiên cứu pháp luật hiện hành về trách nhiệm cung cấp TTHH của TC, CNKD, tác giả nhận thấy pháp luật Việt Nam có những ưu điểm sau:

Thứ nhất, pháp luật Việt Nam đã có những quy định tương đối cơ bản về trách nhiệm của TC, CNKD đối với NTD trong việc cung cấp TTHH. Nhìn chung, số lượng các văn bản quy phạm pháp luật quy định tương đối lớn và được quy định trong các văn bản pháp luật có hiệu lực và nhiều lĩnh vực khác nhau. Văn bản pháp luật có hiệu lực pháp lý điều chỉnh một cách bao quát, chi tiết nhất hiện nay là Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010. Các văn bản luật khác khác được ban hành chủ yếu để điều chỉnh việc cung cấp TTHH trong các lĩnh vực cụ thể như quảng cáo, thực phẩm, về giá, về chất lượng hàng hóa...

Thứ hai, pháp luật quy định rõ những thông tin mà CN, TCKD phải cung cấp cho NTD. Đó là những thông tin về tên hàng hóa; tên, địa chỉ của TC, CNKD; ngày sản xuất[8]; nội dung giao dịch hàng hóa; hóa đơn, chứng từ, tài liệu liên quan đến giao dịch; nguồn gốc, xuất xứ hàng hóa; thông tin cần thiết khác về hàng hóa, dịch vụ mà NTD đã mua, sử dụng[9].

Thứ ba, pháp luật quy định cụ thể những yêu cầu mà TC, CNKD khi cung cấp TTHH phải đáp ứng cho NTD. Đó là: thông tin phải đầy đủ, chính xác, trung thực[10]. Việc cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác không chỉ có ý nghĩa quan trọng với NTD mà có ý nghĩa ngay cả đối với TC, CNKD. Với NTD, đó là những cơ sở quan trọng để họ tự quyết định việc lựa chọn, sử dụng hàng hóa cho nhu cầu, mục đích của mình. Đối với TC, CNKD, việc cung cấp thông tin trung thực, đầy đủ, chính xác mang lại lợi ích lớn cho họ trong việc xây dựng thương hiệu, đem lại chữ "TÍN" cho NTD.

Thứ tư, pháp luật quy định rõ giới hạn trách nhiệm cung cấp TTHH của TC, CNKD; theo đó TC, CNKD có trách nhiệm cung cấp TTHH về các nội dung mà pháp luật quy định. NTD có quyền yêu cầu bồi thường thiệt hại khi hàng hoá, dịch vụ không đúng tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật, chất lượng, số lượng, tính năng, công dụng, giá cả hoặc nội dung khác mà TC, CNKD hàng hoá, dịch vụ đã công bố, niêm yết, quảng cáo hoặc cam kết. NTD 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 pháp luật. Tuy nhiên, NTD phải đọc kỹ các thông tin trong hướng dẫn sử dụng để sử dụng hàng hóa phù hợp và hiệu quả nhất, tránh gây lãng phí và nguy hại cho sức khỏe, tính mạng của mình. Các nội dung này được cung cấp trong hướng dẫn sử dụng, hướng dẫn bảo quản hàng hóa. Nếu NTD không đọc kĩ hướng dẫn sử dụng, khi xảy ra thiệt hại thì trách nhiệm này không thuộc về TC, CNKD. Đây cũng chính là phạm vi giới hạn trách nhiệm của TC, CNKD khi cung cấp TTHH cho NTD[11].

---

[8] Xem Nghị định số 43/2017/NĐ-CP ngày 19/4/2017 về Nhãn hàng hóa; Điều 10 đến Điều 19.
[9] Xem Điều 12 Luật Bảo vệ người tiêu dùng; Nghị định số 43/2017/NĐ-CP ngày 19/4/2017 về Nhãn hàng hóa; Điều 10 đến Điều 19.
[10] Xem Điều 19 Luật Quảng cáo 2012; Luật Bảo vệ quyền lợi NTD năm 2010; Điều 12.
[11] Xem Điều 13, 14 Nghị định số 43/2017 về Nhãn hàng hóa.

2.3. Một số hạn chế của pháp luật Việt Nam về trách nhiệm cung cấp thông tin hàng hóa của tổ chức, cá nhân kinh doanh

Bên cạnh những ưu điểm như đã phân tích ở trên, pháp luật về trách nhiệm cung cấp TTHH của TC, CNKD vẫn còn những hạn chế như sau:

Thứ nhất, còn có sự chồng chéo về quy định cung cấp TTHH, nhất là trong hoạt động quảng cáo. Quảng cáo là một nội dung quan trọng nhằm cung cấp TTHH cho NTD. Để bảo vệ NTD, pháp luật quy định về các hoạt động quảng cáo thương mại có thể gây ra sự cạnh tranh không lành mạnh và bị cấm quảng cáo, như: cấm quảng cáo thuốc lá, cấm quảng cáo làm tiết lộ bí mật nhà nước, phương hại đến độc lập, chủ quyền, an ninh quốc gia và trật tự, an toàn xã hội. Tuy nhiên, nội dung này, không chỉ được quy định trong Luật Quảng cáo năm 2012[12] mà còn quy định trong văn bản khác như Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010[13]. Quy định như vậy là trùng lặp và không khoa học, ảnh hưởng tới tính logis của các văn bản pháp luật.

Thứ hai, quy định và phân công thẩm quyền quản lí các vụ việc trong cung cấp TTHH qua hoạt động quảng cáo không cụ thể. Thẩm quyền quản lý Nhà nước được quy định: Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (quản lý quảng cáo, thực hiện chức năng quản lí Nhà nước về quảng cáo trong phạm vi cả nước), Bộ Công thương (thực hiện chức năng quản lý Nhà nước về hoạt động xúc tiến thương mại, trong đó có hoạt động quảng cáo thương mại); Bộ Thông tin và truyền thông (quản lý Nhà nước về hoạt động quảng cáo trên báo chí, trên mạng thông tin máy tính, xuất bản phẩm...). Luật cũng quy định, các Bộ quản lý ngành trong phạm vi nhiệm vụ của mình, có trách nhiệm phối hợp trong quản lý Nhà nước đối với hoạt động quảng cáo thương mại, đó là: Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, Bộ Y tế, Bộ Công thương...

Tuy có sự phân cấp quản lý giữa các Bộ, ngành về việc cung cấp thông tin hàng hóa trong hoạt động quảng cáo thương mại. Tuy nhiên, sự phân công chưa cụ thể dẫn đến sự chồng chéo và quản lý lỏng lẻo trên thực tế. Vụ việc Công ty ACECOOK là một ví dụ. Công ty này đã khiếu nại quảng cáo của Công ty cổ phần MASAN đưa thông tin gây nhầm lẫn về chất lượng mì ăn liền "*Tiến Vua bò cải chua*" và yêu cầu ngừng truyền thông. Theo Acecook, quảng cáo đã cung cấp thông tin gây nhầm lẫn cho NTD về chất lượng mỳ[14]. Công ty Acecook Việt Nam cho rằng, mẫu quảng cáo này có dấu hiệu của hành vi cạnh tranh không lành mạnh và đã gửi đơn lên Cục Quản lý cạnh tranh nhưng Cục Quản lý cạnh tranh đã trả lại hồ sơ vì lý do không đúng thẩm quyền giải quyết và cho rằng, vụ việc này thuộc thẩm quyền của Bộ Thông tin và Truyền thông. Bộ Thông tin và Truyền thông lại cho rằng, thuộc thẩm quyền của Bộ Công thương mà trực tiếp là Cục Quản lý cạnh tranh. Qua đó cho thấy việc phân định thẩm quyền không cụ thể, rõ ràng và thiếu quy định về cơ chế phối hợp giải quyết các vụ việc về quảng cáo thương mại; điều này, ảnh hưởng đến quyền lợi của NTD và của các

[12] Xem Điều 8, Luật Quảng cáo 2012;

[13] Xêm Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010, Điều 10.

[14] http://giaoduc.net.vn/Kinh-te/Thi-truong/Acecook-khieu-nai-quang-cao-mi-goi-Tien-Vua-gay-nham-lan-post6028.gd. Truy cập ngày 6/3/2019.

doanh nghiệp làm ảnh hưởng đến hiệu quả quản lý Nhà nước trong công tác quản lý việc cung cấp TTHH cho NTD.

Thứ ba, các quy định xử phạt vi phạm về vấn đề cung cấp TTHH còn khá thấp chưa đủ sức răn đe, giáo dục và phòng ngừa. Theo Nghi định số 158/2013/NĐ-CP ngày 12/11/2013 quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa, thể thao, du lịch và quảng cáo (được sửa đổi, bổ sung một số điều bởi Nghị định số 28/2017/NĐ-CP)[15] thì việc quảng cáo vi phạm quy định về hành vi cấm trong hoạt động quảng cáo bị phạt tiền từ 1.000.000 đồng đến 70.000.000 đồng[16]. Đối với hành vi quảng cáo sai sự thật, không đúng quy cách, chất lượng, công dụng, nhãn hiệu, kiểu dáng, chủng loại, bao bì, xuất xứ, chỉ dẫn địa lý, phương thức phục vụ, thời hạn sử dụng, thời hạn bảo quản, bảo hành của hàng hóa, dịch vụ; quảng cáo lừa dối, gây nhầm lẫn cho công chúng, NTD, khách hàng về tổ chức, cá nhân, sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ được quảng cáo với tổ chức, cá nhân, sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ khác hoặc lừa dối, gây nhầm lẫn về tính năng, tác dụng của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ được quảng cáo,... sẽ bị phạt tiền từ 50.000.000 đồng đến 70.000.000 đồng[17]. Có thể nói, các quy định của pháp luật áp dụng mức phạt như trên là chưa tương xứng với những khoản lợi nhuận mà các TC, CNKD vi phạm có được từ hành vi vi phạm. Theo tác giả, với mức phạt thấp như vậy thì không đủ sức răn đe, giáo dục các TC, CNKD trong việc thực hiện trách nhiệm đối với NTD; từ đó, làm giảm "tính uy nghiêm của pháp luật".

3. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện pháp luật về trách nhiệm cung cấp thông tin hàng hóa của tổ chức, cá nhân kinh doanh cho người tiêu dùng

Thứ nhất, nhằm thực hiện tốt hơn công tác quản lý Nhà nước trong việc cung cấp thông tin hàng hóa và đảm bảo hiệu quả cơ chế phối hợp hoạt động của các cơ quan quản lí, cần quy định cụ thể về thẩm quyền theo hướng quy định một cơ quan chuyên trách quản lý về hoạt động cung cấp thông tin qua hình thức quảng cáo. Cụ thể giao cho một đầu mối là Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch quản lý chung thống nhất nhằm tập trung quyền để quản lý hiệu quả trong lĩnh vực này. Bên cạnh đó, cần có những quy định cụ thể về lĩnh vực, nội dung, thời gian giải quyết vụ việc, trách nhiệm của các bên tham gia) để có cơ chế hữu hiệu phối hợp hoạt động giữa các cơ quan có liên quan (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Công thương, Bộ Y tế...) về hoạt động quảng cáo trong các lĩnh vực (xúc tiến thương mại, đầu tư, hoạt động quảng cáo trên báo chí, trên mạng thông tin máy tính, xuất bản phẩm...).

Thứ hai, để tránh sự chồng chéo khi quy định về hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong hoạt động quảng cáo thương mại và những hành vi bị cấm quảng cáo thì theo chúng tôi,

[15] Xem Nghị định số 158/2013/NĐ-CP được sửa đổi, bổ sung một số điều bởi Nghị định số 28/2017/NĐ-CP về*quy định xử phạt vi phạm hành chính về quyền tác giả; về văn hóa, thể thao, du lịch, quảng cáo*.
[16] Xem khoản 1 đến khoản 4 Điều 51/NĐ 158/2013/NĐ-CP.
[17] Xem Chính phủ (2013), Nghị định số 158/2013/NĐ-CP ngày 12/11/2013 quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa, thể thao, du lịch và quảng cáo; Điểm a khoản 5 và điểm a, c khoản 7 Điều 5 (được sửa đổi, bổ sung một số điều bởi Nghị định số 28/2017/NĐ-CP sửa đổi *quy định xử phạt vi phạm hành chính về quyền tác giả; về văn hóa, thể thao, du lịch, quảng cáo*).

sửa đổi theo hướng chỉ nên quy định trong Luật chuyên ngành về quảng cáo (Luật Quảng cáo) về các hành vi cấm quảng cáo. Các văn bản khác có liên quan không quy định trùng lặp mà chỉ viện dẫn các điều luật có liên quan đến hoạt động quảng cáo.

Thứ ba, để đảm bảo tính nghiêm minh của pháp luật, đủ sức răn đe, giáo dục các CN, TCKD trong việc cung cấp TTHH, nâng cao tính thực thi của pháp luật trong thực tiễn cần nâng mức phạt tiền và thẩm quyền xử phạt, theo đó, mức tiền phạt phải đủ sức tác động đến lợi ích là "túi tiền" của đối tượng vi phạm. Cụ thể, nên tăng mức phạt như sau: quảng cáo vi phạm quy định về hành vi cấm trong hoạt động quảng cáo bị phạt tiền từ 2.000.000 đồng đến 100.000.000 đồng. Đối với hành vi quảng cáo sai sự thật, không đúng quy cách, chất lượng, công dụng, nhãn hiệu, kiểu dáng, chủng loại, bao bì, xuất xứ, chỉ dẫn địa lý, phương thức phục vụ, thời hạn sử dụng, thời hạn bảo quản, bảo hành của hàng hóa, dịch vụ; quảng cáo lừa dối, gây nhầm lẫn cho công chúng, NTD, khách hàng về tổ chức, cá nhân, sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ được quảng cáo với tổ chức, cá nhân, sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ khác hoặc lừa dối, gây nhầm lẫn về tính năng, tác dụng của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ được quảng cáo,... sẽ bị phạt tiền từ 70.000.000 đồng đến 100.000.000 đồng. Có như vậy, mới phù hợp với điều kiện thực tiễn hiện nay (khi giá cả tăng và đồng tiền trượt giá) và đủ sức răn đe, giáo dục các hành vi vi phạm trong việc cung cấp TTHH cho NTD.

4. Kết luận

Pháp luật Việt Nam về trách nhiệm cung cấp TTHH của TC, CNKD cho NTD đã tạo được một hành lang pháp lí cơ bản cho việc tiếp cận thông tin của NTD. Tuy nhiên, pháp luật hiện hành vẫn còn một số nội dung cần phải hoàn thiện để thực sự trở thành một công cụ hữu hiệu nhằm thúc đẩy kinh tế phát triển lành mạnh, minh bạch và ổn định trong thời kỳ hội nhập hiện nay.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Phan Khánh An (2013), "Vai trò của thông tin trong bảo vệ người tiêu dùng", *Tạp chí Cạnh tranh và Người tiêu dùng*, số 39.

2. Chính phủ (2013), Nghị định số 158/2013/NĐ-CP đã được sửa đổi, bổ sung một số điều bởi Nghị định số 28/2017/NĐ-CP sửa đổi quy định xử phạt vi phạm hành chính về quyền tác giả; về văn hóa, thể thao, du lịch, quảng cáo.

3. Chính phủ (2017), Nghị định số 28/2017/NĐ-CP quy định sửa đổi quy định xử phạt vi phạm hành chính về quyền tác giả; về văn hóa, thể thao, du lịch, quảng cáo.

5. Chu Đức Nhuận (2012), *Trách nhiệm của doanh nghiệp đối với chất lượng sản phẩm, hàng hóa*, Luận án Tiến sĩ Luật học, Học viện Khoa học xã hội, Hà Nội.

6. Lê Thị Hải Ngọc (2014), *"Trách nhiệm của cá nhân, tổ chức kinh doanhđối với người tiêu dùng trong việc cung cấp thông tin về hàng hóa"*, Hội thảo Khoa học *Hoàn thiện*

hệ thống pháp luật Việt Nam theo Hiến pháp năm 2013, Khoa Luật, Đại học Huế tháng 11/2014.

7. Lê Thị Hải Ngọc (2017), *Trách nhiệm của nhà sản xuất, cung ứng trong việc cung cấp thông tin về chất lượng hàng hóa cho người tiêu dùng*, Luận án Tiến sĩ Luật học, Học viện Khoa học xã hội.

8. http://giaoduc.net.vn/Kinh-te/Thi-truong/Acecook-khieu-nai-quang-cao-mi-goi-Tien-Vua-gay-nham-lan-post6028.gd. Truy cập ngày 6/3/2019.

9. http://vietnamnet.vn/vn/bao-ve-nguoi-tieu-dung. Truy cập ngày 10/5/2019.

10. http://mfo.mquiz.net/news/PrintFriendly/?9307. Truy cập ngày 15/6/2019.