



MỘT SỐ KHÍA CẠNH PHÁP LÝ VỀ QUẢNG CÁO MỸ PHẨM: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

Lê Thị Hải Ngọc*

Trường Đại học Luật, Đại học Huế, Đường Võ Văn Kiệt, Huế, Việt Nam

Tóm tắt. Trong lĩnh vực quảng cáo mỹ phẩm hiện nay, nhiều tổ chức, cá nhân kinh doanh đã quảng cáo mỹ phẩm không trung thực, không đầy đủ, cố tình gây nhầm lẫn và thiệt hại cho người tiêu dùng. Pháp luật Việt Nam đã quy định về quảng cáo mỹ phẩm trong nhiều văn bản pháp luật; tuy nhiên, trên thực tế, một số quy định còn hạn chế và bất cập. Mặt khác, nhiều tổ chức, cá nhân kinh doanh chưa tuân thủ quy định của pháp luật dẫn đến việc thực thi hiệu quả chưa cao; do vậy, cần có những giải pháp hoàn thiện pháp luật về quảng cáo mỹ phẩm và nâng cao ý thức trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh nhằm tạo môi trường minh bạch về thông tin trong kinh doanh mỹ phẩm, đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế hiện nay ở Việt Nam.

Từ khóa: quảng cáo mỹ phẩm, pháp luật, người tiêu dùng

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, quảng cáo mỹ phẩm (QCMP) trở thành một kênh cung cấp thông tin quan trọng cho người tiêu dùng (NTD). Các quy định của pháp luật Việt Nam về QCMP bước đầu đã tạo ra một hành lang pháp lý cho tổ chức, cá nhân kinh doanh (TCCNKD) nhằm thực hiện việc cung cấp thông tin về mỹ phẩm tới NTD. Bên cạnh những kết quả đạt được, vẫn còn một số hạn chế, bất cập như: thiếu những quy định về QCMP trên các trang thông tin điện tử Facebook, Zalo, Instagram, Youtube; quy định về trách nhiệm của người phát hành quảng cáo chưa đáp ứng được yêu cầu thực tiễn; quy định về phân công thẩm quyền quản lý chưa cụ thể; quy định mức xử phạt vi phạm về quảng cáo chưa đủ sức răn đe và chưa tương xứng với mức lợi nhuận thu được từ hoạt động QCMP. Việc nghiên cứu một số khía cạnh pháp lý của QCMP qua thực tiễn thi hành pháp luật, từ đó đưa ra một số giải pháp hoàn thiện pháp luật là rất cần thiết trong nền kinh tế hiện nay ở Việt Nam.

*Liên hệ: lethihaingoclumat@gmail.com

2. Nội dung

2.1. Một số khía cạnh pháp lý về quảng cáo mỹ phẩm

2.1.1. Khái niệm về quảng cáo mỹ phẩm

QCMP trước hết là quảng cáo thương mại với bản chất là một hoạt động xúc tiến thương mại được thực hiện không nhằm mục đích tiêu thụ hàng hoá một cách trực tiếp mà chỉ đóng vai trò thúc đẩy quá trình sản xuất, bán, sử dụng mỹ phẩm. Hiện nay, trong các văn bản pháp luật của Việt Nam chưa có quy định thế nào là “Quảng cáo mỹ phẩm” mà việc nghiên cứu khái niệm và bản chất pháp lý của “quảng cáo mỹ phẩm” cần thông qua nội hàm của khái niệm này. Trước hết, cần tìm hiểu khái niệm “Quảng cáo”. Trong tiếng Anh, “quảng cáo” là từ “advertise”, từ này xuất phát từ tiếng Latinh “adventure” có nghĩa là sự thu hút lòng người, sự gây chú ý và việ dẫn, do đó từ “advertise” được giải nghĩa là sự gây chú ý ở người khác, thông báo cho người khác một sự kiện gì đó [1]. Theo Hiệp hội quảng cáo Mỹ (American Advertising Association): “Quảng cáo là hoạt động truyền bá thông tin, trong đó nói rõ ý đồ của quảng cáo, tuyên truyền hàng hóa, dịch vụ của chủ quảng cáo trên cơ sở có thu phí quảng cáo, không trực tiếp nhằm công kích người khác” [4]. Theo pháp luật Việt Nam, “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” [7]. Như vậy, có thể hiểu quảng cáo của TCCNKD là hoạt động xúc tiến thương mại được TCCNKD sử dụng sản phẩm và phương tiện quảng cáo thương mại để thông tin về hàng hóa đến NTD với mục đích trực tiếp là giới thiệu hàng hóa, dịch vụ để xúc tiến thương mại, đáp ứng nhu cầu cạnh tranh và mục tiêu lợi nhuận. Thứ hai, tìm hiểu về khái niệm “Mỹ phẩm”. Theo từ điển Bách khoa toàn thư, “Mỹ phẩm là những chất hoặc sản phẩm được dùng để trang điểm hoặc thay đổi diện mạo hoặc mùi hương cơ thể người. Nhiều mỹ phẩm được thiết kế để sử dụng cho mặt và tóc. Chúng thường là hỗn hợp các hợp chất hóa học, một số xuất phát từ nguồn gốc tự nhiên và một số được tổng hợp”. Tại Hoa Kỳ, Cục quản lý Thực phẩm - Dược phẩm và kiểm soát Mỹ phẩm (FDA), định nghĩa: “Mỹ phẩm là chất dùng để bôi thoa vào cơ thể người nhằm tẩy sạch, tô điểm, tăng cường độ thu hút hoặc thay đổi diện mạo mà không ảnh hưởng đến cấu trúc hoặc chức năng của cơ thể. Định nghĩa rộng này gồm bất kỳ chất liệu nào được sử dụng làm thành phần của một sản phẩm mỹ phẩm” [5]. Tại Việt Nam, theo Khoản 1 Điều 2 Thông tư số 06/2011/TT-BYT của Bộ Y tế (được sửa đổi bởi Thông tư số 32/2019/TT-BYT), “Sản phẩm mỹ phẩm là một chất hay chế phẩm được sử dụng để tiếp xúc với những bộ phận bên ngoài cơ thể con người (da, hệ thống lông tóc, móng tay, móng chân, môi và cơ quan sinh dục ngoài) hoặc răng và niêm mạc miệng với mục đích chính là để làm sạch, làm thơm, thay đổi diện mạo, hình thức, điều chỉnh mùi cơ thể, bảo vệ cơ thể hoặc giữ cơ thể trong điều kiện tốt”. Qua nghiên cứu

khái niệm “Quảng cáo” và “Mỹ phẩm”, quảng cáo mỹ phẩm được hiểu “là các hoạt động giới thiệu, quảng bá các sản phẩm được sử dụng để tiếp xúc với những bộ phận bên ngoài cơ thể con người để làm sạch, làm thơm, thay đổi diện mạo, hình thức, điều chỉnh mùi cơ thể, bảo vệ cơ thể hoặc giữ cơ thể trong điều kiện tốt nhằm thúc đẩy quá trình sản xuất, bán, sử dụng mỹ phẩm”.

2.1.2. Một số quy định của pháp luật Việt Nam về quảng cáo mỹ phẩm

QCMP được quy định trong một số văn bản: Luật Quảng cáo năm 2012 Luật Cạnh tranh năm 2018; Nghị định số 93/2016/NĐ - CP quy định về điều kiện sản xuất mỹ phẩm; Nghị định số 28/2017/NĐ - CP ngày 20 tháng 3 năm 2017 quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa, thể thao, du lịch và quảng cáo [7]; Thông tư số 06/2011/TT-BYT ngày 25 tháng 1 năm 2011 của Bộ Y Tế quy định về quản lý mỹ phẩm [9]; Thông tư số 09/2015/TT - BYT ngày 25 tháng 5 năm 2015 của Bộ Y Tế về xác nhận nội dung quảng cáo đối với sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ thuộc lĩnh vực quản lý của Bộ Y Tế. Một số khía cạnh pháp lý của QCMP mà tác giả nghiên cứu, đó là: *Về chủ thể*: Chủ thể của QCMP gồm hai loại, một là các TCCNKD (là bên có yêu cầu quảng cáo sản phẩm mỹ phẩm) và một bên là người kinh doanh dịch vụ quảng cáo (là TCCN thực hiện một, một số hoặc tất cả công đoạn của quá trình quảng cáo theo hợp đồng cung ứng dịch vụ QCMP với người quảng cáo). *Về nội dung QCMP*: QCMP phải có: tên mỹ phẩm; tính năng, công dụng của mỹ phẩm; tên, địa chỉ của TCCN chịu trách nhiệm đưa sản phẩm ra thị trường; các cảnh báo theo quy định của các hiệp định quốc tế; không được QCMP gây hiểu nhầm sản phẩm đó là thuốc. *Về yêu cầu đối với QCMP*: QCMP 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”. Luật cấm các hành vi quảng cáo không đúng hoặc gây nhầm lẫn về khả năng kinh doanh, khả năng cung cấp sản phẩm, hàng hóa của TCCNKD mỹ phẩm: *Về phương tiện QCMP*: được thực hiện trên các phương tiện truyền hình, truyền thanh, trang thông tin điện tử (Internet, Website), sách, báo, tạp chí, tờ rơi, pano, áp phích, vật thể trên không, vật thể dưới nước hoặc các phương tiện quảng cáo khác do đơn vị kinh doanh mỹ phẩm thực hiện hoặc tài trợ, uỷ quyền cho đơn vị khác thực hiện và các hoạt động tổ chức hội thảo, thông tin, giới thiệu sản phẩm mỹ phẩm; *Cơ quan quản lý Nhà nước về QCMP*: Điều 15 Luật Quảng cáo 2012 quy định: Bộ Văn hóa - Thể thao và Du lịch (thực hiện quản lý về quảng cáo trong phạm vi cả nước), Bộ Công thương (quản lý hoạt động xúc tiến thương mại, trong đó có quảng cáo thương mại); Bộ Thông tin và Truyền thông (quản lý về quảng cáo trên báo chí, trên mạng thông tin máy tính, xuất bản phẩm...); các Bộ quản lý ngành có trách nhiệm phối hợp trong quản lý Nhà nước đối với hoạt động quảng cáo thương mại. Trong lĩnh vực QCMP, Bộ Y tế là cơ quan quản lý ngành, có thẩm quyền tiếp nhận, giải quyết hồ sơ đăng ký QCMP, xác nhận nội dung trong QCMP, cấp Giấy xác nhận nội dung quảng cáo [11]. *Về xử phạt vi phạm hành chính*: Nghị định số 158/2013/NĐ - CP ngày 12 tháng 11 năm 2013 quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực

vực văn hóa, thể thao, du lịch và quảng cáo 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; 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 [2]. Chính phủ đã ban hành Nghị định 75/2019/NĐ-CP về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực cạnh tranh, theo đó, mức phạt tối đa đối với hành vi vi phạm quy định về cạnh tranh không lành mạnh là 2 tỷ đồng

2.2. Một số hạn chế, bất cập của quy định pháp luật về quảng cáo mỹ phẩm

Pháp luật Việt Nam đã có một số quy định khá cụ thể về QCMP, tuy nhiên trong quá trình thực thi, quyền lợi NTD vẫn bị xâm phạm dưới nhiều hình thức khác nhau như: đưa thông tin không đúng, gây nhầm lẫn về chất lượng, công dụng của sản phẩm; chất lượng không phù hợp với phiếu công bố sản phẩm (Vụ Dầu gội Đông y Thu Hương) hoặc quảng cáo mỹ phẩm sử dụng ngôn ngữ mập mờ hoặc thông tin, quảng cáo mỹ phẩm có tác dụng như thuốc, gây hiểu nhầm sản phẩm đó là thuốc (vụ sản phẩm mỹ phẩm của Tavidia và vụ sản phẩm White Doctors của Công ty TNHH Dược phẩm E.B.C Giang được quảng cáo là “đặc trị” và “điều trị” như thuốc chữa bệnh [12]). Bên cạnh đó, còn nhiều quảng cáo sai sự thật về nguồn gốc xuất xứ; quảng cáo không phép, quảng cáo so sánh, quảng cáo bắt chước và cố tình gây nhầm lẫn. Các hành vi này đã và đang làm ảnh hưởng đến uy tín của các TCCNKD chân chính, xâm hại nghiêm trọng đến quyền lợi NTD và ảnh hưởng tới sự phát triển bền vững của kinh tế - xã hội nói chung.

Qua thực tiễn, có thể thấy một số hạn chế của quy định về QCMP như sau:

Một là, còn thiếu quy định của pháp luật điều chỉnh về QCMP trên trang thông tin điện tử như Facebook, Zalo, Instagram, Youtube. Đây là một hạn chế dẫn đến khó kiểm soát hoạt động QCMP. Hiện nay, Luật Quảng cáo năm 2012 chỉ đưa ra các quy định để điều chỉnh như: quy định về quảng cáo trên báo điện tử và trang thông tin điện tử; quy định về quảng cáo bằng hình thức gửi thư điện tử quảng cáo. Tuy nhiên, với sự phát triển và bùng nổ của Internet, QCMP thông qua các mạng xã hội như Facebook, Zalo, Instagram, Youtube ngày càng phổ biến và phát triển dưới nhiều hình thức, cách thức quảng cáo khác nhau. Điển hình là QCMP của Công ty trách nhiệm hữu hạn Thiên nhiên TS Việt Nam [6], hay vụ của Best buy với các dòng sản phẩm như kem bôi trắng da, kem làm mờ sẹo Dermonu, kem trị mụn Clear active, kem xóa mờ vết rạn Rejene trên các trang mạng xã hội hoặc quảng cáo mỹ phẩm Bạch Linh như một loại

thuốc thần dược do công ty Mỹ Duyên Beauty (Thành phố Hồ Chí Minh) phân phối được thực hiện rầm rộ một thời gian dài. Như vậy, các quy định về QCMP trên trang thông tin điện tử theo Luật Quảng cáo 2012 vẫn chưa kịp thời điều chỉnh, dẫn đến tình trạng QCMP một cách tự phát, tràn lan, khó kiểm soát.

Hai là, quy định về trách nhiệm của người phát hành quảng cáo chưa đáp ứng được yêu cầu thực tiễn. Mỹ phẩm là sản phẩm, hàng hóa đặc biệt, ảnh hưởng đến sức khỏe của NTD, chịu sự quản lý của Bộ Y tế. Do đó, QCMP phải đáp ứng về điều kiện QCMP, yêu cầu về nội dung QCMP cũng như phải tiến hành đăng ký quảng cáo tại cơ quan có thẩm quyền. Tuy nhiên, với sự phát triển của các trang mạng xã hội như Facebook, Zalo hay Youtube, mỹ phẩm được quảng cáo tràn lan. Thậm chí, nhiều QCMP không được cơ quan có thẩm quyền xác nhận nội dung quảng cáo, không đăng ký QCMP, không có Phiếu công bố mỹ phẩm cũng được quảng cáo rầm rộ (vụ sản phẩm của Công ty cổ phần mỹ phẩm Phi Thanh Vân). Bên cạnh đó, nhiều hình thức QCMP hiện nay là sử dụng những người nổi tiếng như ca sĩ, diễn viên, MC, Hoa hậu, Á hậu để QCMP trên các trang mạng xã hội với hình thức livestream - phát trực tiếp hoặc đăng video. Điển hình là vụ Công ty trách nhiệm hữu hạn Thiên nhiên TS Việt Nam. Công ty này có khoảng 200 clip liên quan tới những người nổi tiếng là MC, diễn viên, người mẫu, Á hậu tham gia QCMP. Các QCMP đều cung cấp thông tin với nội dung là những sản phẩm mỹ phẩm có xuất xứ từ nước ngoài, chất lượng tốt và nhiều công dụng cho việc làm đẹp; tuy nhiên, khi kiểm tra cơ quan chức năng đã phát hiện và thu giữ 14.000 sản phẩm, trong đó nhiều dòng sản phẩm làm trắng da có dấu hiệu giả nguồn gốc xuất xứ (nhãn mác ghi xuất xứ tại Newzealand, Hàn Quốc nhưng thực chất được đóng nhãn mác bao bì tại kho xưởng ở quận Hà Đông (Hà Nội)); ước tính giá trị ban đầu của lô hàng lên tới gần 11 tỷ đồng. Đây là hành vi bị cấm trong hoạt động quảng cáo được quy định tại Khoản 9 Điều 8 Luật Quảng cáo năm 2012. Vì danh tiếng, uy tín của người phát hành QCMP trên các trang mạng xã hội này mà không ít NTD đã mua sản phẩm. Trong trường hợp các sản phẩm được người phát hành quảng cáo trên có tính năng, công dụng của mỹ phẩm không phù hợp với Phiếu công bố mỹ phẩm, không đạt yêu cầu về chất lượng ảnh hưởng đến quyền lợi của NTD thì trách nhiệm của những người phát hành quảng cáo trên mạng xã hội này sẽ được đặt ra như thế nào, hiện pháp luật chưa có quy định cụ thể.

Ba là, quy định và phân công thẩm quyền quản lý các vụ việc qua hoạt động quảng cáo mỹ phẩm chưa cụ thể dẫn đến hiệu quả thực thi chưa cao. Hiện nay, nhiều cơ quan cùng tham gia quản lý hoạt động quảng cáo và chưa có sự phối hợp trong quản lý dẫn đến hiệu quả thực thi chưa cao.

Bốn là, quy định mức xử phạt vi phạm về quảng cáo như trên là còn khá thấp chưa đủ sức răn đe, giáo dục và phòng ngừa và chưa tương xứng với mức lợi nhuận thu được từ hoạt

động quảng cáo mỹ phẩm; mức phạt không đủ răn đe như trên dẫn đến tình trạng tổ chức, cá nhân quảng cáo mỹ phẩm cố tình cạnh tranh không lành mạnh, vi phạm quy định về quảng cáo mỹ phẩm, đánh lừa NTD về công dụng của mỹ phẩm nhằm đạt mục đích tăng doanh thu, lợi nhuận của mình.

2.3. Một số giải pháp hoàn thiện quy định pháp luật về quảng cáo mỹ phẩm

Quy định về quảng cáo mỹ phẩm bước đầu đã góp phần tạo ra môi trường kinh doanh bình đẳng, minh bạch về thông tin cho các TC, CNKD. Tuy nhiên, bên cạnh đó, một số định về QCMP vẫn còn hạn chế nhất định dẫn đến hiệu quả thực thi chưa cao; do vậy, cần có những giải pháp nhằm hoàn thiện pháp luật như sau:

Thứ nhất, bổ sung quy định pháp luật điều chỉnh về QCMP trên các phương tiện khác. Cụ thể, bổ sung quy định về quản lý hoạt động QCMP trên các mạng xã hội (như Facebook, Instagram, Zalo). Về hình thức, nội dung kiểm tra giám sát để phát hiện và xử lý vi phạm kịp thời. Hiện nay, các sản phẩm QCMP trên các thông tin đại chúng như báo chí, truyền thông được quy định và kiểm tra, giám sát khá chặt chẽ theo quy định của Luật Quảng cáo, còn các sản phẩm mỹ phẩm quảng cáo trên các trang mạng xã hội khác thì chưa có cơ chế giám sát quản lý mặc dù đây là một kênh bán hàng rất phổ biến hiện nay.

Thứ hai, cần quy định trách nhiệm của người ký hợp đồng làm đại diện thương hiệu cho sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đối với nội dung quảng cáo sản phẩm mà họ đại diện. Việc QCMP trên trang thông tin điện tử thông qua người phát hành quảng cáo là người nổi tiếng hiện nay rất phổ biến; tuy nhiên, trong trường hợp sản phẩm mỹ phẩm không đúng với thông tin trong quảng cáo, không đạt yêu cầu về chất lượng, sai công dụng làm ảnh hưởng đến quyền lợi của NTD thì hiện chưa có quy định cụ thể ràng buộc trách nhiệm của người phát hành QCMP. Do vậy, cần quy định bổ sung trách nhiệm của người phát hành QCMP theo hướng: có quy định về xử lý nghiêm khắc đối với người phát hành những QCMP có nội dung vi phạm quy định QCMP, ảnh hưởng lớn tới quyền lợi NTD; có biện pháp cứng rắn yêu cầu người phát hành quảng cáo trên trang thông tin điện tử ngừng và xóa tất cả các quảng cáo trên chính phương tiện quảng cáo đó trong một thời hạn nhất định. Khi pháp luật có những quy định cụ thể về trách nhiệm cũng như chế tài đối với người phát hành quảng cáo sẽ phần nào góp phần làm giảm bớt các hành vi QCMP vi phạm trên trang thông tin điện tử.

Thứ ba, cần hoàn thiện quy định chế tài xử lý hành vi vi phạm trong QCMP. Trong thời gian tới, cần xem xét mức xử phạt và hình thức xử phạt đối với các hành vi vi phạm trong lĩnh vực mỹ phẩm. Trên thực tế, những hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong QCMP có thể mang lại lợi ích khổng lồ cho TCCNKD; lợi nhuận có thể nhiều hơn rất nhiều so với số tiền phạt họ phải gánh chịu. Chính phủ đã ban hành Nghị định 75/2019/NĐ-CP về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực cạnh tranh, theo đó, mức phạt tối đa đối với hành vi

vi phạm quy định về cạnh tranh không lành mạnh là 2 tỷ đồng. Có thể thấy, mức xử phạt tuy mới được quy định trong Nghị định 75/2019/NĐ-CP về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực cạnh tranh đã được tăng lên nhiều so với quy định trước đây, nhưng vẫn còn khá thấp so với mức lợi nhuận mà hoạt động QCMP mang lại cho TCCNKD mỹ phẩm. Điều này được minh chứng rõ nhất qua thực tiễn các vụ việc đã xử lý vừa qua ở Việt Nam [16], điển hình là vụ công ty TNHH Thiên nhiên TS Group Thùy Trang, vụ công ty mỹ phẩm của nữ ca sĩ Phi Thanh Vân). Với mức phạt không đủ răn đe, TCCNKD mỹ phẩm có thể cố tình vi phạm quy định về QCMP, đánh lừa NTD về công dụng của mỹ phẩm nhằm đạt mục đích tăng doanh thu, lợi nhuận của mình. Đối với mức xử phạt, cần tăng mức phạt tiền, quy định các mức độ vi phạm trong QCMP. Việc tăng mức phạt tiền và quy định các mức độ vi phạm đối với hành vi QCMP vi phạm pháp luật, ảnh hưởng đến quyền lợi NTD sẽ tác động trực tiếp đến lợi ích vật chất của TCCNKD mỹ phẩm, góp phần hạn chế vi phạm của các chủ thể QCMP. Theo tác giả, nên quy định xử phạt vi phạm hành chính giống ở một số nước (Mỹ, Pháp, Singapore), mức xử phạt sẽ căn cứ vào tổng doanh thu của TCCNKD vi phạm. Ở Việt Nam hiện nay không căn cứ vào doanh thu hay lợi nhuận từ hành vi mà pháp luật đưa ra một mức xử phạt nhất định đối với các hành vi vi phạm quy định về QCMP và quy định mức phạt tiền tối đa trong lĩnh vực quảng cáo nói chung và QCMP nói riêng.

Thứ tư, cần quy định và phân công cụ thể thẩm quyền quản lý và phối hợp hoạt động quảng cáo nói chung và QCMP nói riêng để đảm bảo hiệu quả thực thi; thẩm quyền quản lý Nhà nước được quy định: Bộ Văn hóa - Thể thao và Du lịch (thực hiện chức năng quản lý 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 phát triển nông thôn, Bộ Y tế, Bộ Công thương... Tuy có sự phân cấp quản lý giữa các Bộ, ngành về hoạt động quảng cáo trong đó có QCMP nhưng sự phân công chưa cụ thể dẫn đến sự chồng chéo, sự phối hợp còn lỏng lẻo giữa các cơ quan quản lý. Theo tác giả, cần quy định theo hướng tập trung thống nhất một đầu mối chịu trách nhiệm trong mọi hoạt động quảng cáo thuộc các lĩnh vực (tránh nhiều Bộ, nhiều ngành cùng tham gia quản lý), rồi phân ra các bộ phận chuyên trách quản lý ở từng lĩnh vực; đồng thời, quy định rõ sự phối hợp giữa các bộ phận quản lý hoạt động quảng cáo: quy định cụ thể về thời gian phối hợp, về nội dung quản lý, về trách nhiệm; có như vậy, hoạt động quảng cáo nói chung và quảng cáo mỹ phẩm nói riêng mới thực sự có hiệu quả trong quá trình thực thi.

3. Kết luận

Quy định của pháp luật Việt Nam về QCMP đã được Nhà nước quan tâm và trong quá trình thực thi có những kết quả đáng kể; tuy nhiên, vẫn còn một số nội dung cần phải hoàn thiện. Bài viết phân tích một số khía cạnh pháp lý về QCMP, chỉ ra hạn chế của quy định pháp luật về QCMP qua thực tiễn thi hành; từ đó, đưa ra một số giải pháp nhằm góp phần hoàn thiện pháp luật hướng tới việc minh bạch thông tin, bảo vệ quyền lợi NTD và thúc đẩy kinh tế Việt Nam phát triển lành mạnh, ổn định.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Quỳnh Anh (2014), *Thực trạng quản lý nhà nước về quảng cáo thương mại với mục tiêu hạn chế cạnh tranh không lành mạnh và bảo vệ NTD*, Tạp chí Luật học số 1/2014;
2. Chính phủ (2013), Nghị định số 158/2013/NĐ-CP
3. Chính phủ Nghị định số 28/2017/NĐ-CP (*sửa đổi Nghị định 158/2013/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính về quyền tác giả; về văn hóa, thể thao, du lịch, quảng cáo*, (2017).
4. <https://luanvanaz.com/khai-niem-ve-quang-cao.html>, truy cập ngày 27/01/2019, truy cập ngày 26/7/2019;
5. <https://drpluscell.com.vn/my-pham-la-gi>, truy cập ngày 27/01/2019;
6. Phi Long (2017), Những “tên tuổi” nào quảng cáo cho “bà chủ” lô mỹ phẩm 11 tỷ đồng? <http://danviet.vn/kinh-te/nhung-ten-tuoi-nao-quang-cao-cho-ba-chu-lo-my-pham-11-ty-dong-818951.html#>, truy cập ngày 14/03/2019;
7. Luật Quảng cáo năm 2012;
8. Nghị định số 28/2017/NĐ-CP ngày 20 tháng 3 năm 2017 sửa đổi, bổ sung Nghị định 131/2013 ngày 16 tháng 10 năm 2013 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính về quyền tác giả, quyền liên quan và Nghị định số 158/2013 ngày 12 tháng 11 năm 2013 của Chính phủ;
9. 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, Hà Nội.
10. Thông tư số 06/2011/TT-BYT được sửa đổi bởi Thông tư số 32/2019/TT-BYT;
11. Thông tư Số 09/2015/TT-BYT

12. Thương Trường (2019), *Mỹ phẩm Tavidia: Vi phạm luật quảng cáo, lừa dối người tiêu dùng?* <http://giadinhvaphapluat.vn/my-pham-tavida-vi-pham-luat-quang-cao-lua-doi-nguoi-tieu-dung-p64374.html>, truy cập ngày 13/03/2019.
13. Trường Đại học Luật Hà Nội (2011), *Giáo trình Luật Cảnh tranh*, NXB Công an nhân dân, Hà Nội, tr. 151;
14. Hoàng Tường (2020), *Mỹ phẩm Bách Linh quảng cáo sai sự thật*, <https://baomoi.com/my-pham-bach-linh-quang-cao-my-pham-nhu-thuoc-danh-lua-nguoi-tieu-dung/c/28833484.epi>, truy cập ngày 16/4/2020.
15. Hà Yên (2019), *Bảo vệ người tiêu dùng*, <http://vietnamnet.vn/vn/bao-ve-nguoi-tieu-dung>, truy cập ngày 10/4/2020.
16. Hà Yên (2020), *Xử phạt hàng loạt doanh nghiệp kinh doanh mỹ phẩm*, <https://baotintuc.vn/phap-luat/xu-phat-hang-loat-doanh-nghiep-kinh-doanh-my-pham-vi-quang-cao-sai-quy-dinh-20190524144609051.hcm>, truy cập ngày 28/6/2020
17. Nguyen Xuan (2020), *Xử lý vi phạm về quảng cáo mỹ phẩm*, <http://banhangmypham.vn/5-vu-boi-lon-nhat-ve-quang-cao-pham-sai-su/that>, truy cập ngày 12/ 4/2020;

LEGAL ASPECTS OF COSMETIC ADVERTISING PRACTICE AND SOLUTIONS

Le Thi Hai Ngoc*

University of Law, Hue University, Vo Van Kiet St., Hue, Vietnam

Abstract. In today's market economy, cosmetic advertising is essential not only for consumers but also for business entities. Many business entities have provided misleading, incomplete information, causing confusion and damage to consumers. The Vietnam law regulates the content related to cosmetic advertising in many legal documents. However, in reality, several statutory provisions still exist limitations and obstacles. On the other hand, many business organizations and individuals have not complied with the provisions of the law, resulting in inadequate law enforcement. Therefore, it is necessary to seek solutions to improve the legislation on cosmetic advertising and enhance the responsibility of business entities to create a transparent environment for information in cosmetic business, aiming to current economic development requirements in Vietnam.

Keywords: cosmetic advertising, law, consumer