

# PHÁP LUẬT VỀ XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI CỦA THƯƠNG NHÂN - KHÁI NIỆM, NỘI DUNG VÀ CÁC YẾU TỐ CHỈ PHỐI

ThS. NGUYỄN THỊ DUNG \*

Pháp luật về xúc tiến thương mại là khái niệm ít được nghiên cứu trong khoa học pháp lý Việt Nam. Xúc tiến thương mại - đối tượng điều chỉnh của pháp luật xúc tiến thương mại là hoạt động chỉ hình thành trong nền kinh tế thị trường. Với tính chất là các biện pháp tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội bán hàng, cung ứng dịch vụ, cơ hội đầu tư... xúc tiến thương mại được sử dụng như là những công cụ cạnh tranh rất hiệu quả và luôn có nguy cơ ảnh hưởng đến lợi ích của khách hàng và của đối thủ cạnh tranh. Điều chỉnh hoạt động này không chỉ có các quy định của pháp luật cạnh tranh mà còn bao gồm các quy định của pháp luật về xúc tiến thương mại.

## 1. Khái niệm pháp luật về xúc tiến thương mại

Pháp luật về các lĩnh vực khác nhau hình thành trên cơ sở tập hợp các quy tắc xử sự do Nhà nước ban hành hoặc thừa nhận để điều chỉnh các quan hệ xã hội có cùng đặc điểm về nội dung, tính chất. Trong nền kinh tế chuyên đổi, các quan hệ kinh tế hình thành, phát triển đa dạng và với tốc độ nhanh. Nhiều quan hệ kinh tế đã trở thành "cơ bản, điển hình, phổ biến có liên quan tới đời sống cộng đồng xã hội..."<sup>(1)</sup> được pháp luật điều chỉnh. Những khái niệm rất xa lạ với nền kinh tế kế hoạch hoá tập trung như pháp luật phá sản, pháp luật cạnh tranh, pháp luật tự do kinh doanh... thì nay đã nhanh

chóng hình thành và trở nên quen thuộc trong nền kinh tế thị trường. Khái niệm "pháp luật về xúc tiến thương mại" cũng là một trong số đó.

Hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân thuộc đối tượng điều chỉnh chủ yếu của pháp luật về xúc tiến thương mại. Là một bộ phận của luật thương mại, pháp luật về xúc tiến thương mại là hệ thống các quy tắc xử sự, do Nhà nước ban hành hoặc thừa nhận, điều chỉnh các quan hệ xã hội phát sinh trong quá trình thương nhân sử dụng nhiều cách thức khác nhau để tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội thương mại. Với các quy định đó, Nhà nước ghi nhận quyền tự do hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân, được cụ thể hoá với các quy định về cách thức thương nhân được sử dụng để xúc tiến thương mại, giới hạn thực hiện quyền đó trong khuôn khổ phù hợp với Luật cạnh tranh, với pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng... Cho dù xúc tiến thương mại là nhu cầu tự thân của thương nhân nhưng "những khả năng xử sự đó muốn trở thành hiện thực thì phải được Nhà nước thể chế hoá bằng pháp luật và khi đó mới trở thành "thực quyền".<sup>(2)</sup>

Pháp luật xúc tiến thương mại điều chỉnh

\* Giảng viên Khoa pháp luật kinh tế Trường Đại học Luật Hà Nội

các quan hệ kinh tế - xã hội phát sinh trong quá trình thương nhân hoạt động xúc tiến thương mại, bao gồm các quan hệ cơ bản sau:

- Quan hệ giữa thương nhân với khách hàng (bao gồm cả người tiêu dùng và thương nhân khác) trong các quan hệ khuyến mại, quảng cáo và các hoạt động xúc tiến thương mại khác có liên quan đến họ;

- Quan hệ giữa các thương nhân với nhau khi cung ứng và sử dụng dịch vụ xúc tiến thương mại hoặc khi một bên bị ảnh hưởng, bị xâm phạm lợi ích do hành vi xúc tiến thương mại của bên kia...;

- Quan hệ giữa thương nhân với tổ chức xúc tiến thương mại khi thương nhân sử dụng các dịch vụ hỗ trợ xúc tiến thương mại;

- Quan hệ giữa thương nhân với các cơ quan nhà nước có thẩm quyền trong quá trình thực hiện hoạt động xúc tiến thương mại...

Đối tượng điều chỉnh trên đây, cùng với các quy định pháp luật hiện hành cho phép xác định nội dung của pháp luật xúc tiến thương mại.

## **2. Nội dung chủ yếu của pháp luật xúc tiến thương mại**

Trên cơ sở các quan hệ kinh tế - xã hội hình thành trong quá trình xúc tiến thương mại của thương nhân, có thể xác định các nội dung cơ bản của pháp luật về xúc tiến thương mại bao gồm các nhóm quy định sau:

### *a. Pháp luật về các hình thức xúc tiến thương mại*

Pháp luật về các hình thức xúc tiến thương mại là sự ghi nhận bằng pháp luật các cách thức, biện pháp xúc tiến thương mại của thương nhân. Pháp luật hiện hành của Việt Nam quy định các biện pháp: Khuyến mại, quảng cáo thương mại, trưng bày giới thiệu hàng hoá, hội chợ, triển lãm

thương mại. Sự quy định này không có nghĩa là thương nhân chỉ được hoạt động xúc tiến thương mại bằng các biện pháp đó. Quyền tự do kinh doanh, tự do cạnh tranh, tự do hoạt động xúc tiến thương mại cho phép thương nhân thực hiện nhiều cách thức khác nếu như nó mang lại hiệu quả tốt cho phát triển thương mại. Tuy nhiên, với những cách thức, biện pháp xúc tiến thương mại mà pháp luật đã quy định, thương nhân và các chủ thể có liên quan có nghĩa vụ thực hiện các “quy tắc xử sự” mà pháp luật đã đề ra. Điều này là cần thiết, bởi các quy định đó không chỉ có ý nghĩa bảo vệ lợi ích cho thương nhân xúc tiến thương mại mà còn bảo vệ lợi ích của các đối thủ cạnh tranh, của người tiêu dùng và của toàn xã hội. Tuy nhiên, cũng cần khẳng định rằng pháp luật không sáng tạo ra các hình thức xúc tiến thương mại mà chỉ ghi nhận nó để bảo vệ các lợi ích phù hợp mà thôi.

Nội dung pháp luật về các hình thức xúc tiến thương mại quy định các cách thức, biện pháp cụ thể để xúc tiến thương mại; chủ thể và phương thức thực hiện; các hành vi xúc tiến thương mại bị cấm, bị hạn chế; quyền và nghĩa vụ chủ yếu của thương nhân khi hoạt động xúc tiến thương mại. Với những nội dung này, pháp luật về các hình thức xúc tiến thương mại đóng vai trò:

- Là cơ sở pháp lí cho thương nhân thực hiện quyền tự do hoạt động xúc tiến thương mại với nhiều cách thức, biện pháp đa dạng để kích thích nhu cầu của khách hàng, lôi kéo khách hàng, tăng thị phần và lợi nhuận cho mình;

- Bảo vệ các đối thủ cạnh tranh trước nguy cơ xuất hiện cạnh tranh không lành mạnh do thương nhân đã vượt quá khuôn khổ cho phép khi sử dụng xúc tiến thương mại như là những công cụ cạnh tranh;

- Bảo vệ người tiêu dùng trước nguy cơ xuất hiện những gian lận thương mại, những hành vi lừa dối, thiếu trung thực của thương nhân khi thực hiện xúc tiến thương mại.

*b. Pháp luật về quản lý nhà nước đối với hoạt động xúc tiến thương mại*

Xúc tiến thương mại tất yếu dẫn đến sự mâu thuẫn lợi ích của các đối thủ cạnh tranh, của người tiêu dùng nên phải đặt trong sự quản lý của Nhà nước. Tuy nhiên, sự kiểm soát chặt chẽ từ phía Nhà nước dường như lại dễ gây cản trở tự do thương mại.

Các quy định pháp luật về quản lý nhà nước đối với các hoạt động xúc tiến thương mại có nội dung quy định thẩm quyền quản lý nhà nước đối với thương nhân xúc tiến thương mại; thủ tục hành chính mà thương nhân phải thực hiện khi xúc tiến thương mại (đăng kí/xin phép trước khi xúc tiến thương mại, báo cáo sau khi xúc tiến thương mại...); cơ chế giám sát quá trình hoạt động xúc tiến thương mại; kiểm tra, thanh tra, phát hiện và xử lý vi phạm pháp luật về xúc tiến thương mại...

Với các quy định này, pháp luật về quản lý nhà nước đối với các hoạt động xúc tiến thương mại có ý nghĩa là cơ sở pháp lý để Nhà nước thực hiện chức năng quản lý về kinh tế, tăng cường trách nhiệm của thương nhân trong hoạt động xúc tiến thương mại, ngăn ngừa vi phạm pháp luật và góp phần làm "lành mạnh hoá" các quan hệ kinh doanh thông qua cơ chế kiểm tra, giám sát, phát hiện và xử lý vi phạm trong hoạt động xúc tiến thương mại.

Quản lý nhà nước với các quy định mang tính chất thủ tục hành chính được xem là cách thức để Nhà nước tác động vào tự do thương mại, là yếu tố tạo ra "hành lang pháp lý" của quyền tự do doanh nghiệp. Để phát

huy tác động tích cực của hoạt động quản lý nhà nước, các quy định pháp luật trong lĩnh vực này phải đảm bảo đơn giản, thông thoáng, thuận lợi và phù hợp với quyền tự do thương mại đã được pháp luật thừa nhận.

*c. Pháp luật về cạnh tranh và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động xúc tiến thương mại*

Cạnh tranh là "sự ganh đua, sự kình địch giữa các nhà kinh doanh trên thị trường nhằm tranh giành cùng một loại tài nguyên sản xuất hoặc cùng một loại khách hàng về phía mình".<sup>(3)</sup> Có rất nhiều thủ pháp cạnh tranh, thể hiện sự sáng tạo vô tận của các thương nhân. Đó là những hành động thúc đẩy có chủ định của nhà kinh doanh với các công cụ cạnh tranh như giá cả, chất lượng, dịch vụ bán hàng, điều kiện vận chuyển, quảng cáo, tiếp thị... nhằm tạo ra lợi thế trong kinh doanh cho mình.<sup>(4)</sup> Như vậy, khách hàng luôn là "tài sản, tài nguyên" của các nhà kinh doanh và vì thế luôn là đối tượng bị lôi kéo, giành giật để nhà kinh doanh mở rộng thị phần cho mình. Xúc tiến thương mại với các hoạt động thu hút khách hàng bằng khuyến mại, bằng thông tin quảng cáo tiếp thị... đã thực sự trở thành công cụ cạnh tranh hiệu quả.

Ở các góc độ khác nhau, pháp luật cạnh tranh và pháp luật xúc tiến thương mại đều có các quy phạm điều chỉnh hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân. Pháp luật xúc tiến thương mại chủ yếu quy định cách thức để thương nhân thực hiện quyền tự do hoạt động xúc tiến thương mại, trong khi đó pháp luật cạnh tranh tiếp cận hành vi cạnh tranh nói chung và cạnh tranh thông qua xúc tiến thương mại nói riêng từ mặt trái của nó (quy định các hành vi vi phạm bị coi là cạnh tranh

không lành mạnh, hành vi hạn chế cạnh tranh). Hai góc độ tiếp cận này cùng “cộng hưởng” tạo ra khuôn khổ thực hiện quyền tự do hoạt động xúc tiến thương mại và hiệu quả cao hơn trong điều chỉnh pháp luật đối với hoạt động này, tuy nhiên cũng đòi hỏi sự thống nhất, đồng bộ trong các quy phạm đó. “Sự gặp gỡ” trên đây làm xuất hiện các quy phạm điều chỉnh hoạt động xúc tiến thương mại trong pháp luật cạnh tranh và ngược lại, trong pháp luật xúc tiến thương mại cũng tồn tại những quy định cấm đoán, hạn chế để thương nhân tránh khỏi những hành vi cạnh tranh không lành mạnh hay những hành vi hạn chế cạnh tranh. Các quy định phổ biến thường gặp trong trường hợp này là: Giới hạn được phép giảm giá khi khuyến mại; cấm việc khuyến mại, quảng cáo không trung thực, gây nhầm lẫn về hàng hoá dịch vụ; cấm quảng cáo so sánh để cạnh tranh không lành mạnh; thông tin gian dối, sai sự thật...

Khi xúc tiến thương mại, thương nhân nhằm vào đối tượng khách hàng (bao gồm người tiêu dùng) để xúc tiến thương mại, các đối thủ cạnh tranh cũng lôi kéo khách hàng bằng các thủ đoạn cạnh tranh khi khuyến mại, quảng cáo, thông tin tiếp thị... Điều này phản ánh mối quan hệ với người tiêu dùng luôn tồn tại trong quan hệ xúc tiến thương mại và trong quan hệ cạnh tranh. Bên cạnh các quy định của pháp luật xúc tiến thương mại và pháp luật cạnh tranh, pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cũng có vai trò đáng kể trong việc quy định trách nhiệm của thương nhân, cơ chế bảo vệ quyền lợi cho người tiêu dùng.

### **3. Các yếu tố chi phối nội dung của pháp luật xúc tiến thương mại**

Nội dung của pháp luật xúc tiến thương mại bị chi phối bởi 3 yếu tố cơ bản sau:

#### *a. Cơ chế quản lý kinh tế*

Cơ chế quản lý kinh tế là phương thức tác động của Nhà nước vào nền kinh tế để định hướng nền kinh tế tự vận động đến các mục tiêu đã định.<sup>(5)</sup> Cơ chế quản lý kinh tế tạo ra cho luật pháp những đặc trưng riêng, do mỗi nhà nước có phương thức tác động khác nhau vào nền kinh tế.

Trong cơ chế quản lý kế hoạch hoá tập trung, Nhà nước quản lý nền kinh tế thông qua hệ thống chỉ tiêu kế hoạch với chế độ cấp phát và giao nộp theo quan hệ hiện vật. Các đơn vị kinh tế không có quyền tự chủ kinh doanh, không phải cạnh tranh và vì thế không phát sinh nhu cầu tự vận động để tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội thương mại. Do không có nhu cầu điều chỉnh, pháp luật về xúc tiến thương mại không hình thành trong hệ thống pháp luật Việt Nam.

Trong nền kinh tế thị trường, tự do trong hoạt động kinh doanh buộc thương nhân phải sử dụng nhiều thủ pháp để tìm kiếm, thúc đẩy, tranh giành cơ hội thương mại. Tính chất “tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội thương mại” mà thương nhân thực hiện trong xúc tiến thương mại đã hàm chứa, đe dọa xuất hiện yếu tố rủi ro về lợi ích mà khách hàng gặp phải do các kỹ thuật, kỹ xảo thuyết phục của thương nhân. Tính chất “tranh giành, ganh đua” thông qua hoạt động xúc tiến thương mại tiềm ẩn nguy cơ xuất hiện “nạn nhân” của các cuộc cạnh tranh diễn ra giữa các thương nhân. Sự tác động của Nhà nước trong cơ chế thị trường không phải là hạn chế tự do kinh doanh mà nhằm hạn chế những khuyết tật cố hữu của cơ chế kinh tế thị trường. Các nhu cầu tất yếu như tự do kinh doanh, tự do cạnh tranh, tự do hoạt động xúc tiến thương mại... đã được ghi

nhận và đảm bảo thực hiện bằng luật pháp.

Kinh tế thị trường không chỉ làm hình thành hoạt động xúc tiến thương mại và pháp luật về xúc tiến thương mại. Khuôn khổ pháp lí, mức độ rộng hẹp của những quyền này phụ thuộc vào yêu cầu quản lí từ phía Nhà nước. Thực tế cho thấy, ở các nước có nền kinh tế vận hành theo cơ chế thị trường có sự quản lí của nhà nước, trong pháp luật thương mại, xuất hiện nhiều quy định mang tính chất thủ tục hành chính để thông qua đó, nhà nước thực hiện kiểm tra, giám sát việc thực hiện các quyền tự do thương mại.

*b. Đặc điểm của nền kinh tế chuyển đổi ở Việt Nam*

Việt Nam là nước có nền kinh tế chuyển đổi từ cơ chế kế hoạch hoá tập trung sang cơ chế thị trường, chưa được Hoa Kỳ và EU coi là nước có nền kinh tế thị trường.<sup>(6)</sup> Cơ chế kế hoạch hoá tập trung được xoá bỏ nhưng còn để lại dấu ấn rõ nét trong tư duy quản lí kinh tế, tư duy lập pháp, tư duy của nhiều nhà quản trị doanh nghiệp... Điều này được phản ánh trong pháp luật kinh tế nói chung và pháp luật về xúc tiến thương mại nói riêng. Ở các nước có nền kinh tế thị trường phát triển, pháp luật xúc tiến thương mại chủ yếu quy định các hành vi bị cấm đoán, hạn chế. Ngoài phạm vi đó, thương nhân được phép tự do sáng tạo ra mọi cách thức, phương pháp, kĩ thuật nghiệp vụ kinh doanh... để phát triển thương mại. Pháp luật về xúc tiến thương mại của Hoa Kỳ (Luật Lanham về quảng cáo, Luật về miễn phí 16 CFR 251, Luật Robinson - Patman về phân biệt giá và dịch vụ tiếp thị...), Bộ luật thương mại của Cộng hoà Pháp (Luật số 88-21 (1988) về các hoạt động khuyến mại trên

truyền hình, Luật 92-60 (1992) quy định chế độ quảng cáo so sánh...) và ngay cả Luật quảng cáo của Trung Quốc (1995) và nhiều nước trên thế giới cũng có góc độ tiếp cận như vậy. Phổ biến ở các văn bản pháp luật này là những quy định ghi nhận rõ quy tắc xử sự bắt buộc mà Nhà nước đề ra, thường bắt đầu với các thuật ngữ: “Thương nhân phải...”, “Thương nhân không được...”. Khác với điều này, pháp luật về xúc tiến thương mại của Việt Nam ngoài các quy định cấm đoán, hạn chế đối với thương nhân còn có đặc điểm: Quy định hướng dẫn thương nhân hoạt động xúc tiến thương mại và kèm theo đó là cơ chế kiểm tra giám sát với những thủ tục hành chính khác mà không phải lúc nào cũng là cần thiết.

*c. Văn hoá và đạo đức kinh doanh*

Từ điển tiếng Việt định nghĩa: “*Văn hoá đồng nghĩa với kiến thức, tri thức khoa học, văn hoá phản ánh trình độ, mức độ trong giao tiếp, sinh hoạt xã hội, là biểu hiện của văn minh*”.<sup>(7)</sup> Như vậy, ở góc độ này, văn hoá được thể hiện thông qua thái độ ứng xử của con người trước các hiện tượng, các sự kiện, các mối quan hệ xã hội. Văn hoá kinh doanh phản ánh trình độ giao tiếp trong kinh doanh ở mức cao hay thấp. Với tính chất là các bộ phận cấu thành quan trọng của kiến trúc thượng tầng, văn hoá có khả năng chi phối, ảnh hưởng đến nội dung của pháp luật và ngược lại, pháp luật cũng có ảnh hưởng sâu sắc đến các chuẩn mực văn hoá. Các tập quán, thói quen, dù không phải là biểu hiện của văn minh, có thể vẫn được các nhà kinh doanh của những nước kém phát triển sử dụng nếu nó mang lại cơ hội lợi nhuận cho họ (như tổ chức khuyến mại tại công sở, tại

trường học, bệnh viện, đặt quảng cáo tại nơi công cộng, kể cả điều đó có khả năng gây ra những phiền toái cho cộng đồng xã hội...). Văn hóa kinh doanh này làm xuất hiện trong pháp luật xúc tiến thương mại của Việt Nam các quy định cấm đoán, hạn chế hành vi của thương nhân mà sự xuất hiện của những quy định đó nhiều khi khó hiểu hoặc lằng lắt theo quan sát, đánh giá của các luật gia nước ngoài.<sup>(8)</sup>

Đạo đức là những tiêu chuẩn, nguyên tắc được dư luận xã hội thừa nhận. Đạo đức quy định hành vi, quan hệ của con người đối với nhau và đối với xã hội. Trong kinh doanh, đạo đức của những chủ thể tham gia thị trường được phản ánh rõ nét thông qua mối quan hệ cạnh tranh, quan hệ xúc tiến thương mại giữa thương nhân với nhau và giữa thương nhân với người tiêu dùng. Các hành vi xúc tiến thương mại được thực hiện với mục tiêu cạnh tranh không lành mạnh chính là sự phản ánh khía cạnh đạo đức trong kinh doanh. Thay vì dựa vào các nguồn lực thể hiện năng lực và trình độ trong kinh doanh như quy mô vốn đầu tư, doanh số, công nghệ, hiệu quả lợi nhuận... để cạnh tranh, một số thương nhân tiến hành cạnh tranh bằng các biện pháp xúc tiến thương mại thiếu trung thực như: Quảng cáo thổi phồng những đặc tính hữu ích, chất lượng cao hơn thực tế đạt được, bán phá giá, sử dụng thông tin để nói xấu, hạ thấp uy tín của thương nhân khác... Các hành vi cạnh tranh không lành mạnh thường xảy ra phổ biến ở các nước có trình độ phát triển thấp, hệ thống pháp luật yếu kém hoặc chưa hoàn thiện.<sup>(9)</sup>

Những thủ đoạn trên đây rõ ràng đã đi ngược với các chuẩn mực đạo đức trong kinh doanh, xâm phạm lợi ích của thương nhân

khác và của người tiêu dùng. Quan hệ kinh tế xã hội này ngày càng trở nên điển hình, đòi hỏi sự điều chỉnh bằng pháp luật để bảo vệ lợi ích của các chủ thể có liên quan. Đạo đức kinh doanh của các chủ thể tham gia thị trường trở thành một nhân tố ảnh hưởng đến nội dung của pháp luật về xúc tiến thương mại./.

(1).Xem: Chương XXIII, “*Điều chỉnh pháp luật, cơ chế điều chỉnh pháp luật và hiệu quả của pháp luật*”, Giáo trình lý luận nhà nước và pháp luật, Trường Đại học Luật Hà Nội, 2001, tr. 523.

(2).Xem: TS. Bùi Ngọc Cường, “*Một số vấn đề về quyền tự do kinh doanh trong pháp luật kinh tế hiện hành ở Việt Nam*”, Nxb. Chính trị quốc gia, 2004, tr. 19.

(3). USA. Business Prentice Hand International, Edition 1993.

(4).Xem: TS. Đặng Vũ Huân, “*Pháp luật về kiểm soát độc quyền và chống cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam*”, Nxb. Chính trị quốc gia, 2004, tr. 22.

(5).Xem: Lương Xuân Quý, “*Cơ chế thị trường và vai trò của nhà nước trong nền kinh tế Việt Nam*”, Nxb. Thống kê, 1994, tr. 8.

(6). Viện nghiên cứu thương mại - Bộ thương mại, PGS.TS. Đinh Văn Thành (chủ biên), “*Rào cản trong thương mại quốc tế*”, Nxb. Thống kê, 2005, tr. 148.

(7). Viện Ngôn ngữ học, “*Từ điển tiếng Việt*”, Nxb. Đà Nẵng - Trung tâm từ điển, 1997, tr. 1062.

(8). Tại Hội thảo về Dự thảo Nghị định hướng dẫn thi hành Luật thương mại sửa đổi, tổ chức tại Nhà pháp luật Việt - Pháp ngày 25-26/4/2005, ông Michel Germain - Giáo sư Trường Đại học Pari II, ông Michel Raynaud - nguyên công tố viên Toà án tư pháp tối cao Pháp (khi góp ý cho Dự thảo Nghị định về xúc tiến thương mại) đã không thể hiểu được tại sao Việt Nam lại quy định cho phép hành vi “quảng cáo so sánh hàng giả - hàng thật” trong khi chủ trương cấm hoạt động quảng cáo so sánh. Họ cho rằng quy định như thế là thừa nhận hàng giả. Thực chất, đây là giải pháp để thương nhân và người tiêu dùng tự bảo vệ mình khi Nhà nước chưa xoá bỏ được hàng giả trên thị trường.

(9). Viện nghiên cứu quản lý kinh tế trung ương, “*Các hình thức và biện pháp khuyến khích cạnh tranh và kiểm soát độc quyền trong nền kinh tế thị trường*”, đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ, 1995, tr. 8, 9.