

KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VỀ ĐIỀU CHỈNH PHÁP LUẬT ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ MỘT SỐ YÊU CẦU ĐẶT RA ĐỐI VỚI VIỆT NAM

ThS. NGUYỄN THỊ DUNG *

Xúc tiến thương mại (XTTM) bằng các hình thức khuyến mại, quảng cáo, trưng bày giới thiệu hàng hoá, hội chợ, triển lãm thương mại đang là những hoạt động thương mại được thương nhân thực hiện phổ biến để tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội thương mại trong nền kinh tế thị trường. Do “tính mới” của loại hoạt động thương mại này trong bối cảnh nền kinh tế chuyển đổi và những tác động về lợi ích có thể xảy đến với nhiều chủ thể khác nhau nên việc điều chỉnh pháp luật đối với chúng luôn là vấn đề cần được quan tâm.

1. Điều chỉnh pháp luật đối với hoạt động xúc tiến thương mại - một số kinh nghiệm quốc tế

Xuất phát từ vai trò của XTTM đối với phát triển thương mại và những tác động, ảnh hưởng của nó đến lợi ích của nhà nước, của thương nhân khác và của người tiêu dùng, các nước đều quan tâm đến việc điều chỉnh bằng pháp luật đối với hoạt động XTTM của thương nhân.

Do đặc điểm phát triển của nền kinh tế và mục tiêu mà Nhà nước đặt ra trong việc bảo vệ lợi ích của các chủ thể khác nhau, các quy định điều chỉnh hoạt động XTTM có thể được ghi nhận (ở mức độ và góc độ khác nhau) trong luật thương mại, luật cạnh tranh

và luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Khi được quy định chủ yếu trong luật thương mại, nhà nước chú trọng việc hướng dẫn hành vi XTTM của thương nhân, đảm bảo cho hành vi đó diễn ra trong khuôn khổ pháp lí và trật tự thương mại cần thiết. Cách thức thiết kế các quy định về XTTM trong luật thương mại của các nước cũng rất khác nhau. Thông thường, ở các nước chưa phát triển, đặc biệt là các nước có nền kinh tế chuyển đổi, luật thương mại dành nhiều quy định mang tính chất hướng dẫn thương nhân bằng cách thức nào và làm như thế nào để XTTM, ngoài việc quy định những cấm đoán, hạn chế họ trong quá trình thực hiện. Thực trạng này có nguyên nhân là các quan hệ thương mại riêng có trong nền kinh tế thị trường tất yếu sẽ mới, lạ đối với thương nhân kinh doanh của các nước có nền kinh tế chuyển đổi và các nước có nền kinh tế thị trường phát triển ở trình độ thấp. Khác với điều này, ít tìm thấy các quy định tương tự trong luật thương mại của các nước có nền kinh tế thị trường phát triển, thậm chí họ không cần phải quy định XTTM bao gồm những hành vi nào, bằng cách nào để quảng

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

cáo tốt nhất cho hàng hoá, dịch vụ hay khuyến khích bán hàng một cách hiệu quả nhất... Các vấn đề đó là nghiệp vụ kinh doanh của thương nhân và họ tự biết cách thức hành động phù hợp với công việc kinh doanh của mình mà không cần các quy định hướng dẫn cụ thể của nhà nước. Chính vì thế, Bộ luật thương mại của Cộng hoà Pháp, Luật về quảng cáo và khuyến mại của Anh, các quy định về quảng cáo, về kinh doanh marketing của Hoa Kỳ... thường chỉ chú trọng các quy định giải thích về sự vi phạm trong hoạt động XTTM và trách nhiệm của thương nhân đối với các vi phạm đó.

Nhiều nước có quy định về XTTM trong luật cạnh tranh. Các quy định về xúc tiến thương mại trong luật cạnh tranh thường quan tâm đến việc bảo vệ lợi ích của đối thủ cạnh tranh thông qua việc xác định các hành vi khuyến mại, quảng cáo... bị coi là hạn chế cạnh tranh hay hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Luật cạnh tranh (liên bang) của Canada, với mục đích duy trì và khuyến khích cạnh tranh đã quy định rõ về hành vi trợ cấp xúc tiến, hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn, bán hàng qua điện thoại mang tính lừa dối... coi đó là những hành vi hạn chế cạnh tranh.⁽¹⁾ Pháp luật cạnh tranh của Mỹ cấm các hành vi có tính chất lừa gạt trong quảng cáo và thu hút khách hàng. Hội đồng thương mại liên bang (FTC) của Hoa Kỳ cho phép thương nhân thực hiện quảng cáo cho hoạt động khuyến mại (quảng cáo giá thấp và chiết khấu) và coi các quy định hạn chế quảng cáo này của các hiệp hội là hành vi

hạn chế cạnh tranh.⁽²⁾ Ngoài ra, Luật thương mại lành mạnh của Hàn Quốc, Luật chống độc quyền của Nhật Bản... tuy không có những quy định cụ thể về các hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong hoạt động xúc tiến thương mại nhưng đều nghiêm cấm các hành vi gian dối, thiếu trung thực, gây nhầm lẫn về hàng hoá, dịch vụ cho khách hàng.

Thực tiễn pháp luật của nhiều nước trên thế giới cũng cho thấy với mục tiêu bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cũng là văn bản có chứa đựng nhiều quy định về XTTM. Ở Hoa Kỳ, Luật bảo vệ người tiêu dùng chủ yếu được quy định tại phần 5, Luật FTC (Hội đồng thương mại liên bang). Mục đích của các quy định này nhằm đảm bảo cho người tiêu dùng sự lựa chọn tự do, hiệu quả, hợp lý trước những chào mời, tiếp thị trên thị trường. Thậm chí, Luật cạnh tranh của Mỹ hiện nay khi quy định về cạnh tranh không lành mạnh lại quan tâm nhiều hơn đến sự không lành mạnh đối với khách hàng, thay vì quan tâm đến sự không lành mạnh đối với đối thủ cạnh tranh. Trên thực tế, Luật cạnh tranh liên bang của Mỹ ngày càng ít đề ý đến những khiêu kiện về cạnh tranh không lành mạnh giữa các đối thủ cạnh tranh, trừ trường hợp các hành vi bị tố cáo có thể gây hại cho người tiêu dùng.⁽³⁾ Bộ luật tiêu dùng của Cộng hoà Pháp gồm 18 điều (từ Điều L121-1 đến Điều L121-15-3) hầu như chỉ quy định những cấm đoán, hạn chế đối với hoạt động quảng cáo, khuyến mại và chế tài đối với các vi phạm trong hoạt động đó, với mục đích

bảo vệ quyền lợi cho người tiêu dùng.⁽⁴⁾ Bộ luật nghiêm cấm mọi sản phẩm quảng cáo trong đó hàm chứa dưới bất kì hình thức nào, những khẳng định, chỉ dẫn hoặc thông tin giới thiệu có nội dung sai lệch hoặc nhằm mục đích gây nhầm lẫn; nghiêm cấm quảng cáo so sánh với mục đích thu lợi bất chính, gây nhầm lẫn và gây hại cho đối thủ cạnh tranh, vi phạm quyền sở hữu công nghiệp. Các chế tài trong Bộ luật tiêu dùng của Cộng hoà Pháp được quy định rõ theo hai cách: dẫn chiếu đến các chế tài hình sự trong bộ luật hình sự và trực tiếp quy định các mức phạt tiền đối với tổ chức, cá nhân vi phạm.

Ngoài ra, các nước có thể có các văn bản quy định riêng về quảng cáo, khuyến mại và các hoạt động marketing khác. Các văn bản này cũng có thể được tập hợp hoá trong Bộ luật thương mại (như ở Pháp) hay tồn tại độc lập (như Hoa Kỳ, Anh, Trung Quốc, Singapore, Philippin...). Cho dù tồn tại độc lập, các quy định này vẫn được coi là các quy định thuộc lĩnh vực pháp luật thương mại do đối tượng áp dụng chủ yếu của nó là các thương nhân.

Qua phân tích trên đây, có thể rút ra một số nhận xét cơ bản về kinh nghiệm quốc tế trong lập pháp về xúc tiến thương mại như sau:

Một là: Tính chất văn bản có chứa đựng các quy định về XTTM rất đa dạng, thường là luật thương mại, luật cạnh tranh, luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và một số quy định cụ thể về từng hành vi xúc tiến thương mại (luật quảng cáo...). Phụ thuộc vào đặc điểm kinh tế xã hội, đặc điểm của hoạt động

lập pháp và mục tiêu điều chỉnh pháp luật ở mỗi nước, sự thiết kế các quy định về xúc tiến thương mại trong các luật này không giống nhau. Chính vì thế, có thể tìm thấy trong luật pháp của một nước các quy định về XTTM ở cả ba luật trên nhưng có thể có nhiều quy định hơn trong luật thương mại hay trong luật cạnh tranh, luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Tuy nhiên, sự định vị về hình thức này chỉ có tính chất tương đối, vì có nước (Cộng hoà Pháp) tập hợp cả các quy định về cạnh tranh trong bộ luật thương mại hay có nước, như Hoa Kỳ, trong bộ luật thương mại thống nhất (United Commercial Code) gồm 9 phần nhưng không đề cập hành vi xúc tiến thương mại.

Hai là: Luật pháp các nước xác định bản chất thương mại của hoạt động xúc tiến thương mại khi điều chỉnh pháp luật. Về khoa học, pháp luật thương mại không giới hạn trong luật (hay bộ luật) thương mại mà bao gồm mọi quy định điều chỉnh hành vi thương mại của đối tượng chủ thể là thương nhân. Do vậy, dù được điều chỉnh bởi các quy định của luật thương mại, luật cạnh tranh, luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng hay luật quảng cáo... luật pháp các nước đều coi XTTM là hoạt động thương mại do thương nhân thực hiện đáp ứng nhu cầu kinh doanh. Sự nhìn nhận này là phù hợp và cần thiết vì tất cả hành vi xúc tiến thương mại, kể cả quảng cáo-một hành vi đôi khi bị nhầm lẫn sang lĩnh vực văn hoá thông tin, sẽ được hưởng cơ chế, chính sách bình đẳng, thuận lợi, minh bạch của nhà nước như đối với mọi hoạt động

thương mại khác trong nền kinh tế.

Ba là: Về các hình thức XTTM phổ biến thường được quy định trong pháp luật: Khái niệm “xúc tiến thương mại” (trade promotion) - với nội hàm bao gồm các hình thức tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội thương mại do thương nhân thực hiện - hầu như không xuất hiện trong pháp luật thương mại nhiều nước trên thế giới. Tuy nhiên, các hình thức được thương nhân sử dụng như là những công cụ marketing hữu hiệu như quảng cáo, khuyến mại, tổ chức các sự kiện thương mại, nghiên cứu thị trường... để tiếp cận thị trường, tăng cường cơ hội mua bán hàng hoá và cung ứng dịch vụ đều được pháp luật điều chỉnh với nhiều mục đích khác nhau.

Bốn là: Về sự liên quan giữa một số luật trong điều chỉnh pháp luật đối với hoạt động XTTM. Luôn tìm thấy sự liên quan giữa luật thương mại, luật cạnh tranh và luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong điều chỉnh hoạt động xúc tiến thương mại. Biểu hiện của sự liên quan đó là:

- Sự xuất hiện các quy định pháp luật về vấn đề này ở cả ba luật, cùng có hiệu lực điều chỉnh hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân;

- Xuất phát từ tính chất, đối tượng áp dụng và phạm vi điều chỉnh của mỗi luật, các quy định có thể nhằm những mục đích chủ yếu khác nhau nhưng đều liên quan đến việc bảo vệ lợi ích của thương nhân, của đối thủ cạnh tranh, của người tiêu dùng và bao trùm lên các lợi ích đó là lợi ích của quốc gia. Bên cạnh đó, do không bị ảnh hưởng

của tư duy về “ngành luật”, pháp luật các nước quy định chế tài xử lý đối với các vi phạm pháp luật trong xúc tiến thương mại ngay trong các quy định của luật thương mại, luật cạnh tranh và luật bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Khác với điều này, pháp luật Việt Nam thường chỉ có quy định dẫn chiếu rất chung chung việc áp dụng các quy định của luật hành chính, luật hình sự và có những trường hợp không tìm thấy chế tài cần áp dụng theo sự quy định dẫn chiếu đó.

2. Một số yêu cầu đặt ra đối với việc hoàn thiện pháp luật về xúc tiến thương mại ở Việt Nam

Tham khảo kinh nghiệm quốc tế là cần thiết và không thể thiếu, đặc biệt là đối với việc điều chỉnh bằng pháp luật các quan hệ kinh tế mới hình thành trong nền kinh tế thị trường. Tuy nhiên, mức độ tiếp thu những kinh nghiệm đó còn phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố và phải tính đến kinh nghiệm lập pháp về thương mại của Việt Nam trong thời gian qua.

Ở Việt Nam, các văn bản pháp luật điều chỉnh các quan hệ kinh tế được ban hành ở những thời điểm khác nhau, có nội dung khác nhau và nhu cầu sửa đổi, bổ sung cũng khác nhau. Mặc dù mỗi văn bản thường có phạm vi điều chỉnh và đối tượng áp dụng riêng nhưng xét về hiệu lực áp dụng, giữa nhiều văn bản lại có sự liên quan đáng kể. Chính vì vậy, hoạt động lập pháp luôn đòi hỏi tính kế thừa và yêu cầu xem xét đến tính tổng thể của hệ thống pháp luật khi sửa đổi, bổ sung, ban hành mới một văn bản pháp luật nào đó.

Hoạt động lập pháp của Việt Nam trong lĩnh vực thương mại thời gian qua có những đặc điểm ảnh hưởng đến việc hoàn thiện pháp luật về XTTM, đó là:

Thứ nhất: Các quy định điều chỉnh hoạt động thương mại được ghi nhận ở nhiều văn bản pháp luật khác nhau.

Hoạt động thương mại là hoạt động nhằm mục đích sinh lời, bao gồm mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ, đầu tư, xúc tiến thương mại và nhiều hoạt động thương mại đặc thù khác như dịch vụ ngân hàng, bảo hiểm, thuê mua tài chính... Về nguyên tắc, Luật thương mại được áp dụng cho mọi hoạt động thương mại diễn ra trên lãnh thổ Việt Nam nhưng trước khi có Luật thương mại và sau này song hành cùng với nó, nhiều hoạt động thương mại đặc thù đã có luật riêng điều chỉnh như Luật ngân hàng, Luật kinh doanh bảo hiểm, Luật hàng không dân dụng, Luật xây dựng... Khi đã có luật riêng điều chỉnh từng loại hành vi, hoạt động thương mại sẽ được áp dụng theo các quy định đó. Đối với những hoạt động thương mại không được quy định trong Luật thương mại và các luật khác thì áp dụng các quy định của Bộ luật dân sự. Như vậy, có thể nhận thấy hoạt động lập pháp về thương mại ở Việt Nam có một số nét chính:

- Luật thương mại Việt Nam quy định các nguyên tắc chung cho mọi hoạt động thương mại và quy định chi tiết về các hoạt động thương mại phổ biến;

- Đáp ứng nhu cầu điều chỉnh bằng pháp luật, các hoạt động thương mại đặc thù có

thể có luật riêng điều chỉnh;

- Nhiều hoạt động thương mại, trong đó có XTTM, được quy định trong Luật thương mại và được quy định chi tiết bằng nghị định của Chính phủ;

- Luật thương mại có hiệu lực áp dụng đối với mọi hoạt động thương mại do thương nhân tiến hành. Nếu có luật khác điều chỉnh riêng từng hoạt động thương mại thì sẽ áp dụng các quy định đó. Trường hợp không thể áp dụng quy định của Luật thương mại và luật khác về hoạt động thương mại, với tính chất là các quy định điều chỉnh chung các quan hệ tài sản, các quy định của Bộ luật dân sự được áp dụng để điều chỉnh một số quan hệ thương mại.

Với kinh nghiệm lập pháp và nguyên tắc áp dụng luật như vậy, không nhất thiết phải có luật riêng điều chỉnh từng hoạt động thương mại cụ thể, trừ khi các quy định của Luật thương mại không thể điều chỉnh hiệu quả tính chất đặc thù của một số hành vi thương mại, như hành vi kinh doanh bảo hiểm, kinh doanh các dịch vụ tài chính khác...

Thứ hai: Luật thương mại không bao gồm quy định chi tiết về địa vị pháp lý của thương nhân; các vấn đề về chủ thể kinh doanh được quy định trong pháp luật về doanh nghiệp.

Với tính chất là chủ thể thực hiện các hành vi thương mại, Luật thương mại chỉ quy định quyền hoạt động thương mại của thương nhân, bao gồm cả quyền của các đơn vị phụ thuộc là chi nhánh, văn phòng đại diện của chúng. Việc thành lập, đăng ký kinh

doanh, tổ chức hoạt động, giải thể... các loại thương nhân (bao gồm doanh nghiệp và chủ thể kinh doanh khác) được quy định cụ thể trong pháp luật về doanh nghiệp. Với đặc điểm này, cho dù thương nhân là chủ thể chủ yếu thực hiện các hoạt động XTTM nhưng phạm vi điều chỉnh của pháp luật về xúc tiến thương mại là các hoạt động XTTM, với các nội dung liên quan đến tính chất, hình thức, cách thức, thủ tục tiến hành xúc tiến thương mại; quyền hạn, trách nhiệm của thương nhân với khách hàng, với Nhà nước khi thực hiện xúc tiến để phát triển thương mại...

Thứ ba, về các quy định có liên quan: Ngoài các quy định trực tiếp điều chỉnh hoạt động thương mại và chủ thể hoạt động thương mại (thương nhân), hoạt động thương mại của thương nhân còn phải tuân thủ nhiều quy định có liên quan khác như các quy định về xử lý vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại của luật hành chính, các quy định về xử lý vi phạm hình sự trong hoạt động thương mại của luật hình sự, các quy định về cạnh tranh và xử lý vi phạm về cạnh tranh của luật cạnh tranh, các quy định liên quan đến bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng... Như vậy, trong các văn bản pháp luật thương mại và văn bản không thuộc pháp luật thương mại, ở những góc độ khác nhau, đều có thể chứa đựng các quy định điều chỉnh hoạt động thương mại nói chung, hoạt động xúc tiến thương mại nói riêng.

Việc tìm hiểu kinh nghiệm quốc tế về điều chỉnh pháp luật đối với hoạt động xúc tiến thương mại, kết hợp kinh nghiệm lập

pháp về thương mại của Việt Nam trong thời gian qua đã đặt ra một số yêu cầu đối với việc hoàn thiện pháp luật về xúc tiến thương mại ở Việt Nam, đó là:

+ Tiếp thu có chọn lọc kinh nghiệm quốc tế và phải tính đến đặc điểm phát triển của nền kinh tế Việt Nam, hệ thống văn bản pháp luật đang có hiệu lực, đặc biệt là các văn bản pháp luật có liên quan. So với kinh nghiệm quốc tế, về cơ bản, hoạt động lập pháp của Việt Nam về XTTM không có sự khác biệt bất hợp lý. Đặc thù của pháp luật Việt Nam về XTTM so với luật pháp của các nước chủ yếu thể hiện ở những quy định khá cụ thể nhằm hướng dẫn thương nhân thực hiện cách thức XTTM và các chế tài xử lý đối với thương nhân vi phạm thường được pháp luật các nước quy định ngay trong luật thương mại, luật cạnh tranh, luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng... mà không có sự dẫn chiếu hoàn toàn tới các quy định của luật hành chính, luật hình sự như trong pháp luật Việt Nam. Trong quá trình thực hiện, cách làm này bộc lộ một số nhược điểm, đó là:

- Pháp luật thương mại đã quy định các hành vi vi phạm nhưng việc ban hành các quy định xử lý vi phạm có thể không kịp thời, chậm trễ (*ví dụ*: Văn bản xử lý vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hoá thông tin chưa được ban hành, mặc dù luật thương mại quy định dẫn chiếu: các vi phạm pháp luật về quảng cáo thương mại sẽ áp dụng quy định của văn bản này);

- Có sự quy định không thống nhất về các loại hành vi vi phạm, biểu hiện của các

vi phạm đó trong các văn bản pháp luật thương mại và các văn bản pháp luật hành chính, hình sự. Thực tiễn pháp luật trên đây đã dẫn đến tình trạng không phải lúc nào cũng có thể tìm thấy các chế tài tương ứng với những vi phạm mà pháp luật về XTTM đã quy định. Việc quy định trực tiếp chế tài trong pháp luật thương mại (chỉ dẫn chiếu áp dụng các quy định cụ thể của luật hình sự trong trường hợp cần thiết) như các nước sẽ tránh được những rắc rối trên đây. Đáp ứng yêu cầu minh bạch hoá chính sách, pháp luật trong quá trình hội nhập, các văn bản pháp luật của Việt Nam, đặc biệt là các văn bản pháp luật thương mại nên chẳng thay đổi hình thức, cách thức quy định về xử lý vi phạm pháp luật theo cách mà nhiều nước đã làm, tức là quy định đồng thời hai nội dung: Vi phạm và xử lý vi phạm ngay trong văn bản pháp luật thương mại mà không dẫn chiếu đến các quy định về chế tài trong các văn bản pháp luật hành chính;

+ Phải nhìn nhận đúng bản chất thương mại của các hoạt động XTTM, kể cả hoạt động quảng cáo và đối xử với nó theo những nguyên tắc điều chỉnh pháp luật đối với các hoạt động thương mại. Điều này cho phép các chương trình cải cách nhằm thực hiện tự do hoá thương mại được triển khai đến mọi hoạt động xúc tiến thương mại như mọi hoạt động thương mại khác;

+ Không nhất thiết phải ban hành luật riêng điều chỉnh hoạt động XTTM của thương nhân hay luật riêng điều chỉnh từng hoạt động khuyến mại, quảng cáo... Tuy

nhiên, do bản chất kinh tế của các hoạt động xúc tiến thương mại, văn bản chủ yếu được sử dụng để điều chỉnh loại hoạt động này phải là pháp luật thương mại. Việc tách riêng hoạt động quảng cáo để điều chỉnh bằng các quy định pháp luật về văn hoá thông tin như ở Việt Nam hiện nay là không phù hợp với thực tiễn pháp luật quốc tế;

+ Sử dụng các quy định của Luật thương mại, Luật cạnh tranh và Pháp lệnh bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng để điều chỉnh hoạt động xúc tiến thương mại ở những góc độ và với những mục đích khác nhau cũng là sự phù hợp với kinh nghiệm quốc tế trong điều chỉnh pháp luật đối với hoạt động này. Tuy nhiên, tính thống nhất, tính hiệu quả là những yêu cầu quan trọng nhằm tránh sự trùng lặp, chồng chéo và tránh các quy định mang tính hình thức không mang lại hiệu quả trong thi hành pháp luật./.

(1). Cơ quan phát triển quốc tế Canada - Bộ thương mại, Dự án hỗ trợ thực thi chính sách (2004), Luật Cạnh tranh Canada và bình luận, tr. 89-94.

(2). Chương trình phát triển Liên hợp quốc (UNDP) - Viện nghiên cứu quản lý kinh tế trung ương (2002), Các vấn đề pháp lý và thể chế về chính sách cạnh tranh và kiểm soát độc quyền kinh doanh, Nxb. Giao thông vận tải, tr. 262.

(3). Chương trình phát triển Liên hợp quốc (UNDP) - Viện nghiên cứu quản lý kinh tế trung ương (2002), Các vấn đề pháp lý và thể chế về chính sách cạnh tranh và kiểm soát độc quyền kinh doanh, Nxb. Giao thông vận tải, tr. 277.

(4). Ủy ban quốc gia về hợp tác kinh tế quốc tế (2005), Tuyển tập các văn bản pháp luật cơ bản về thương mại của Cộng hoà Pháp - Bộ luật tiêu dùng, Nxb. Chính trị quốc gia, tr. 341-351.