

**Nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hóa, dịch vụ trong
việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng : Luận văn ThS.
Luật: 60 38 50 / Mai Thị Thanh Tâm ; Nghd. : TS. Ngô
Huy Cường**

MỤC LỤC CỦA LUẬN VĂN

	Trang
MỞ ĐẦU	1
<i>Chương 1: NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ NGHĨA VỤ CỦA NGƯỜI KINH DOANH HÀNG HOÁ, DỊCH VỤ TRONG VIỆC BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG</i>	6
1.1. Khái niệm người tiêu dùng và người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ	6
1.1.1. Khái niệm người tiêu dùng	6
1.1.2. Khái niệm người kinh doanh hàng hóa, dịch vụ	11
1.2. Sự cần thiết quy định nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hóa, dịch vụ trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	13
1.3. Nội dung các quyền cơ bản của người tiêu dùng	17
1.4. Nội dung các nghĩa vụ cơ bản của người kinh doanh hàng hóa, dịch vụ trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	21
1.4.1. Nghĩa vụ bảo đảm an toàn cho người tiêu dùng	21
1.4.2. Nghĩa vụ cung cấp thông tin	22
1.4.3. Nghĩa vụ bảo đảm quyền lựa chọn cho người tiêu dùng	23
1.4.4. Nghĩa vụ lắng nghe ý kiến của người tiêu dùng	25
1.4.5. Nghĩa vụ bảo hành sản phẩm	25
1.4.6. Nghĩa vụ giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng	26
1.4.7. Trách nhiệm bồi thường thiệt hại cho người tiêu dùng	27
1.5. Xử lý hành vi vi phạm quyền lợi người tiêu dùng của người kinh	30

doanh hàng hoá, dịch vụ

Chương 2: THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VIỆT NAM VỀ NGHĨA VỤ CỦA NGƯỜI KINH DOANH HÀNG HOÁ, DỊCH VỤ TRONG VIỆC BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG	34
2.1. Tổng quan hệ thống văn bản pháp luật Việt Nam về nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ đối với người tiêu dùng	34
2.2. Thực trạng các quy định pháp luật về nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ đối với người tiêu dùng	40
2.2.1 Nghĩa vụ bảo đảm tiêu chuẩn, đo lường và chất lượng của hàng hóa, dịch vụ	40
2.2.2. Nghĩa vụ thông tin chính xác, trung thực về hàng hóa, dịch vụ	45
2.2.3 Nghĩa vụ bảo hành hàng hóa, dịch vụ	59
2.2.4 Nghĩa vụ bảo đảm an toàn cho người tiêu dùng	62
2.2.5 Nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ trong quan hệ hợp đồng với người tiêu dùng	64
2.2.6. Nghĩa vụ giải quyết khiếu nại cho người tiêu dùng	68
2.3. Thực trạng xử lý vi phạm nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ đối với người tiêu dùng	70
Chương 3: ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VIỆT NAM VỀ NGHĨA VỤ CỦA NGƯỜI KINH DOANH HÀNG HOÁ, DỊCH VỤ TRONG VIỆC BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG	81
3.1. Những định hướng cơ bản	81
3.2. Những giải pháp chủ yếu	88
3.2.1. Nhóm giải pháp xây dựng pháp luật	88
3.2.2. Nhóm giải pháp bảo đảm thực thi pháp luật	93
KẾT LUẬN	110
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	112

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Từ sau đổi mới (1986), với chủ trương phát triển nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và hội nhập kinh tế quốc tế, Đảng và Nhà nước ta đã tạo nhiều chuyển biến tích cực cho nền kinh tế Việt Nam. Hiện nay, chúng ta đang hội nhập ngày càng sâu rộng vào nền kinh tế thế giới, đặc biệt kể từ khi Việt Nam trở thành thành viên thứ 150 của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO). Sự kiện này mở ra nhiều cơ hội cũng như thách thức không chỉ đối với các doanh nghiệp Việt Nam mà còn cả đối với từng người dân Việt Nam với tư cách là những chủ thể tiêu dùng.

Hơn nữa, sự phát triển như vũ bão của khoa học và công nghệ trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế đã đặt người tiêu dùng vào một khung cảnh mới – đó là sự đan xen giữa những tiện ích và phạm vi lựa chọn rộng rãi với những phương thức kinh doanh gian dối, thiếu trung thực và được ngụy trang dưới nhiều hình thức tinh vi hơn. Không hiếm các trường hợp các doanh nghiệp đã sử dụng thị trường Việt Nam làm nơi giải quyết hàng kém chất lượng, hàng tồn kho, hàng có chỉ dẫn gây nhầm lẫn hoặc trực tiếp tiến hành các biện pháp khuyến mại, quảng cáo gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng Việt Nam – nhóm người tiêu dùng chưa có nhiều cơ hội được giáo dục và đào tạo về tiêu dùng trong kỷ nguyên toàn cầu hóa.

Thực tiễn Việt Nam thời gian qua cho thấy, không ít người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ trong nước, vì mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận, đã sẵn sàng chà đạp các quyền cơ bản của người tiêu dùng. Hàng loạt các vụ việc gần đây như vụ nước tương có chứa chất 3-MPCD, xăng pha aceton, sữa nhiễm melamine, kẹo chứa bột đá, rau quả chứa dư lượng thuốc bảo vệ thực vật lớn, phân đạm giả, thuốc tây giả, rượu giả... cho thấy quyền lợi của người tiêu dùng Việt Nam đang bị xâm hại nghiêm trọng. Có nhiều nguyên nhân dẫn đến tình trạng trên, nhưng nguyên nhân trực tiếp nhất, quan trọng nhất là do sự thiếu vắng một cơ chế pháp lý hiệu quả để người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ thực hiện đầy đủ nghĩa vụ tôn trọng của mình đối với người tiêu dùng.

Ở Việt Nam, mặc dù Pháp lệnh Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 1999 cùng nhiều văn bản pháp luật khác đã ghi nhận tương đối toàn diện các nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hóa, dịch vụ song khả năng áp dụng còn rất nhiều hạn chế, nội dung điều chỉnh còn mang tính nguyên tắc, khó áp dụng. Hơn nữa, việc thiếu vắng các chế tài mạnh mẽ để xử lý các hành vi vi phạm của người kinh doanh hàng hóa, dịch vụ làm cho pháp luật mất tính giáo dục, răn đe. Nhiều vụ việc mặc dù xác định rõ vi phạm của người kinh doanh hàng hóa, dịch vụ trong việc bảo đảm quyền lợi người tiêu dùng nhưng vẫn không xử lý được vì không có chế tài. Nhiều hành vi đã xác định rõ chế tài xử lý nhưng mức phạt quá nhẹ khiến cho nhiều cơ sở kinh doanh sẵn sàng nộp phạt để rồi tiếp tục tái phạm...

Từ những nguyên nhân đã trình bày trên, có thể khẳng định rằng, việc nghiên cứu đề tài *“Nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hóa, dịch vụ trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng”* có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn, đặc biệt là trước yêu cầu ban hành Luật bảo vệ người tiêu dùng ở nước ta hiện nay.

2. Tình hình nghiên cứu

Sau khi đánh giá tổng quan về tình hình nghiên cứu của các công trình khoa học liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp đến đề tài, tác giả đã đi đến khẳng định: cho đến nay vẫn chưa có công trình khoa học nào đi sâu nghiên cứu một cách cơ bản và có hệ thống về nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hóa, dịch vụ trong việc bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

Mục đích của Luận văn là làm sáng tỏ một số vấn đề lý luận cơ bản về nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hóa, dịch vụ trong việc bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng, đánh giá thực trạng pháp luật Việt Nam về lĩnh vực này và từ đó đề xuất một số định hướng và giải pháp hoàn thiện.

Với mục đích trên, Luận văn có các nhiệm vụ nghiên cứu cụ thể sau: Làm rõ một số vấn đề lý luận về nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hóa, dịch vụ trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; Phân tích, đánh giá thực trạng pháp luật Việt Nam về nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hóa, dịch vụ trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; Đưa ra một số định hướng và giải pháp cơ bản hoàn thiện pháp luật

về nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận văn là nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Phạm vi nghiên cứu của luận văn là khảo sát các quy định pháp luật Việt Nam hiện hành về nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, trên cơ sở tham khảo quy định một số nước trên thế giới.

5. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn sử dụng một số phương pháp chủ yếu sau: phương pháp phân tích - tổng hợp, phương pháp lịch sử - cụ thể, phương pháp quy nạp - diễn dịch, phương pháp hệ thống, phương pháp so sánh, ...

6. Kết cấu của luận văn

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận và Danh mục tài liệu tham khảo, Luận văn gồm 3 chương và 10 tiết.

Chương 1

NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ NGHĨA VỤ CỦA NGƯỜI KINH DOANH HÀNG HOÁ, DỊCH VỤ TRONG VIỆC BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG

1.1. Khái niệm người tiêu dùng và người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ

1.1.1. Khái niệm người tiêu dùng

Ở mục này, luận văn phân tích khái niệm người tiêu dùng theo pháp luật một số nước và pháp luật Việt Nam.

Qua khảo sát khái niệm người tiêu dùng theo pháp luật một số nước trên thế giới và pháp luật Việt Nam, chúng ta có thể thấy khái niệm này gồm ba nội dung cơ bản:

- Việc xác định người tiêu dùng chỉ bao gồm thể nhân hay pháp nhân hoặc gồm cả hai đối tượng này ở các nước lại có cách quy định khác nhau:

+ *Cách quy định thứ nhất*: xác định người tiêu dùng chỉ bao gồm thể nhân (cá nhân).

+ *Cách quy định thứ hai*: không xác định rõ người tiêu dùng chỉ bao gồm cá nhân hay bao gồm cả cá nhân và pháp nhân. Cách quy định này chỉ nói là “*người nào*”, “*những ai*”. Đây là quy định không rõ ràng và thường dẫn đến cách hiểu khác nhau, gây khó khăn trong quá trình áp dụng luật trong thực tế.

+ *Cách quy định thứ ba*: xác định rõ người tiêu dùng bao gồm cả thể nhân và pháp nhân.

- Về cách thức đạt được hàng hóa, dịch vụ, hiện nay cũng có các cách tiếp cận khác nhau:

+ *Cách tiếp cận thứ nhất* của Châu Âu cho rằng pháp luật bảo vệ người tiêu dùng chỉ bảo vệ người tiêu dùng có được hàng hóa, dịch vụ từ hợp đồng mà loại trừ việc bảo vệ những người tiêu dùng là người thứ ba được thụ hưởng hàng hóa, dịch vụ như được thừa kế, tặng cho,...

+ *Cách tiếp cận thứ hai* xác định người tiêu dùng bao gồm cả những người thụ hưởng hàng hóa, dịch vụ từ người khác, không trực tiếp giao kết hợp đồng với người kinh doanh hàng hóa, dịch vụ. Có thể nói đây là cách tiếp cận toàn diện, phản ánh đúng bản chất của pháp luật bảo vệ người tiêu dùng.

- Về mục đích sử dụng hàng hóa, dịch vụ: đa số các quốc gia trong đó có Việt Nam đều quy định việc sử dụng hàng hóa, dịch vụ nhằm mục đích tiêu dùng, phi thương mại hay không nhằm mục đích kinh doanh. Tuy nhiên, cũng có quốc gia như Hàn Quốc lại ghi nhận cả những người tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ vào mục đích thương mại hoặc mục đích sản xuất, kinh doanh. Quy định như Luật khung về bảo vệ người tiêu dùng Hàn Quốc có hạn chế là phạm vi đối tượng được bảo vệ quá rộng, sẽ làm giảm hiệu quả của Luật bảo vệ người tiêu dùng. Do đó, về mục đích của sử dụng hàng hóa, dịch vụ chỉ nên quy định theo hướng là không nhằm mục đích kinh doanh.

Tóm lại, *người tiêu dùng được hiểu là cá nhân, tổ chức mua hoặc sử dụng hàng hoá, dịch vụ không nhằm mục đích kinh doanh.*

1.1.2. Khái niệm người kinh doanh hàng hóa, dịch vụ

Để tiếp cận với khái niệm “*người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ*”, trước hết chúng ta cần tiếp cận với khái niệm “*kinh doanh*”.

Theo Từ điển Tiếng Việt, “*kinh doanh*” được hiểu là “*tổ chức việc sản xuất, buôn bán, dịch vụ nhằm mục đích sinh lợi*”. Theo cách hiểu phổ thông này, “*kinh doanh*” không những có nghĩa là “*buôn bán*” mà còn có nghĩa là “*tổ chức việc sản xuất*”. Hơn nữa không phải mọi hoạt động “*buôn bán*”, “*tổ chức việc sản xuất*” đều là “*kinh doanh*”. Mà những hoạt động phải “*nhằm mục đích sinh lợi*” mới được xem là hoạt động “*kinh doanh*”.

Theo định nghĩa pháp lý được quy định tại Khoản 2 - Điều 3 - Luật Doanh nghiệp năm 2005, “*kinh doanh là việc thực hiện liên tục một, một số hoặc tất cả các công đoạn của quá trình đầu tư, từ sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm hoặc cung ứng dịch vụ trên thị trường nhằm mục đích sinh lợi*”. Như vậy, cả Từ điển Tiếng Việt và trong Luật Doanh nghiệp đều tiếp cận khái niệm “*kinh doanh*” theo nghĩa rộng, bao gồm cả hoạt động sản xuất. Tuy nhiên, cách tiếp cận theo nghĩa rộng của thuật ngữ “*kinh doanh*” trong Luật Doanh nghiệp năm 2005 là hợp lý và được thừa nhận chung. Theo đó, hoạt động kinh doanh được hiểu là việc thực hiện một hoặc một số công đoạn của quá trình đầu tư, từ sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm hoặc cung ứng dịch vụ trên thị trường. Đó phải là hoạt động mang tính nghề nghiệp, được tiến hành liên tục, thường xuyên và nhằm mục đích chủ yếu là lợi nhuận. Điều này cho phép phân biệt người kinh doanh với các chủ thể khác như các cơ quan nhà nước, đơn vị hành chính sự nghiệp, các tổ chức chính trị, tổ chức chính trị - xã hội,... tham gia vào một quan hệ pháp lý mang tính chất kinh doanh nhưng không thường xuyên, liên tục hoặc phân biệt với các doanh nghiệp nhà nước hoạt động công ích, không nhằm mục tiêu lợi nhuận.

Với cách tiếp cận khái niệm “*kinh doanh*” như vậy, ta có thể hiểu “*người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ*” là *tổ chức, cá nhân thực hiện liên tục một hoặc một số công đoạn của quá trình đầu tư, từ sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm hoặc cung ứng dịch vụ trên thị trường nhằm mục đích sinh lợi*”.

1.2. Sự cần thiết quy định nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hóa, dịch vụ trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Trong nền kinh tế thị trường, người tiêu dùng nắm trong tay quyền lực to lớn. Thị trường chủ yếu do người tiêu dùng điều tiết. Là lực lượng đông đảo nhất trong xã

hội, quyết định tiêu dùng của người tiêu dùng ảnh hưởng to lớn đến hoạt động kinh doanh hàng hoá, dịch vụ trên thị trường. Người tiêu dùng quyết định hàng hoá, dịch vụ mà tổ chức, cá nhân sẽ kinh doanh. Mức độ tiêu dùng của người tiêu dùng chính là thước đo cho sự tồn tại của sản phẩm hàng hoá, dịch vụ trên thị trường.

Khi là một tập hợp đông đảo, người tiêu dùng có vị thế quan trọng như vậy, nhưng thực chất trong mối quan hệ với người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ với từng người tiêu dùng đơn lẻ, người tiêu dùng luôn đứng ở vị trí thế yếu, quyền lợi của họ dễ bị người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ xâm phạm. Điều đó thể hiện ở các khía cạnh sau đây:

- + *Yếu thế trong việc tiếp cận, xử lý và hiểu các thông tin về hàng hoá, dịch vụ.*
- + *Yếu thế trong việc đàm phán, giao kết hợp đồng.*
- + *Yếu thế về khả năng chi phối giá cả, các điều kiện giao dịch trên thị trường.*
- + *Yếu thế về khả năng gánh chịu rủi ro trong quá trình tiêu dùng sản phẩm*

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế tri thức, cũng như những tác động ngày càng sâu sắc của cách mạng khoa học công nghệ; của quá trình toàn cầu hoá, sự phát triển của thương mại điện tử, làm cho quá trình chuyên môn hoá có những bước tiến nhảy vọt về chất. Điều đó ngày càng kéo giãn khoảng cách chênh lệch giữa người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ với người tiêu dùng. Quyền lợi của người tiêu dùng đứng trước nguy cơ bị xâm hại nghiêm trọng. Trong khi đó, pháp luật dân sự, thương mại vốn sinh ra để điều chỉnh quan hệ bình đẳng giữa các bên không còn đủ sức bảo vệ người tiêu dùng trong thế bất lợi với người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ. Nhu cầu phải có một ngành luật mới điều chỉnh quan hệ giữa người tiêu dùng và người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ, với mục đích bảo vệ người tiêu dùng, chống lại sự lạm dụng của người kinh doanh trở nên cấp thiết. Sự ra đời của pháp luật bảo vệ người tiêu dùng trở thành một yêu cầu khách quan, để đảm bảo sự công bằng trong quan hệ giữa người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ với người tiêu dùng.

Người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ là chủ thể hết sức quan trọng trong việc bảo đảm quyền lợi người tiêu dùng. Quyền lợi của người tiêu dùng được bảo đảm chủ yếu trong quan hệ nghĩa vụ với người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ. Quy định về

nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ đối với người tiêu dùng, vì thế là một bộ phận không thể thiếu trong hệ thống pháp luật bảo vệ người tiêu dùng.

Hiệu quả của pháp luật về nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ đối với người tiêu dùng không chỉ có ý nghĩa trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng mà còn đảm bảo lợi ích của chính người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ và đảm bảo sự phát triển lành mạnh của thị trường.

1.3. Nội dung các quyền cơ bản của người tiêu dùng

Việc xem xét các quyền của người tiêu dùng cũng có ý nghĩa hết sức quan trọng. Bởi lẽ, việc xác định nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hóa, dịch vụ trong pháp luật bảo vệ người tiêu dùng chủ yếu xuất phát từ yêu cầu bảo vệ quyền của người tiêu dùng.

Đến nay, người tiêu dùng được thừa nhận có các quyền cơ bản sau đây:

Thứ nhất, quyền được thỏa mãn những nhu cầu cơ bản;

Thứ hai, quyền được an toàn;

Thứ ba, quyền được thông tin;

Thứ tư, quyền được lựa chọn;

Thứ năm, quyền được lắng nghe hay quyền được đại diện;

Thứ sáu, quyền được khiếu nại và bồi thường;

Thứ bảy, quyền được giáo dục về tiêu dùng;

Thứ tám, quyền được có môi trường sống lành mạnh và bền vững

Tám quyền cơ bản trên của người tiêu dùng đã được dùng làm cơ sở để các quốc gia hoạch định chính sách, pháp luật bảo vệ người tiêu dùng và là cơ sở cho hoạt động của các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng trên thế giới.

Ở Việt Nam, Pháp lệnh Bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng năm 1999 và các văn bản pháp luật có liên quan, ở những khía cạnh khác nhau, cũng đã thể hiện khá đầy đủ nội dung các quyền cơ bản của người tiêu dùng được nêu trong Bản hướng dẫn về Bảo vệ người tiêu dùng của Liên Hợp Quốc.

1.4. Nội dung các nghĩa vụ cơ bản của người kinh doanh hàng hóa, dịch vụ trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ đối với người tiêu dùng phát sinh từ yêu cầu bảo vệ quyền của người tiêu dùng. Vì vậy, nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ có những nội dung cơ bản sau:

1.4.1. Nghĩa vụ bảo đảm an toàn cho người tiêu dùng

Người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ có nghĩa vụ bảo đảm an toàn cho người tiêu dùng tránh khỏi nguy cơ bị thiệt thòi về tính mạng, sức khoẻ và tài sản trong quá trình sản xuất cũng như quá trình sử dụng hàng hóa, dịch vụ do mình cung cấp.

1.4.2. Nghĩa vụ cung cấp thông tin

Người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ có nghĩa vụ cung cấp thông tin đầy đủ, trung thực cho người tiêu dùng về nhân thân của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ ; về bản chất của hàng hoá và về bản chất của giao dịch giữa người tiêu dùng và người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ.

1.4.3. Nghĩa vụ bảo đảm quyền lựa chọn cho người tiêu dùng

Người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ có nghĩa vụ tôn trọng quyền tự do lựa chọn hàng hoá, dịch vụ phù hợp với khả năng và nhu cầu của người tiêu dùng. Vì vậy, mọi hành vi của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ có khả năng xâm hại đến khả năng lựa chọn, đến quyền tự do quyết định của người tiêu dùng đều bị pháp luật của hầu hết các nước cấm. Các dạng hành vi chủ yếu có thể là:

Thứ nhất, hành vi cung cấp thông tin sai sự thật, gây nhầm lẫn, lừa dối khách hàng;

Thứ hai, hành vi che giấu hoặc cung cấp thông tin không đầy đủ về hàng hoá, dịch vụ;

Thứ ba, các hành vi cưỡng bức, sách nhiễu, lạm dụng đối với người tiêu dùng.

1.4.4. Nghĩa vụ lắng nghe ý kiến của người tiêu dùng

Khi người tiêu dùng phản ánh, góp ý kiến với người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ về giá cả, chất lượng hàng hoá, dịch vụ, phong cách phục vụ, phương thức giao dịch, thanh toán cùng các nội dung khác có liên quan đến giao dịch giữa người tiêu dùng với người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ, người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ có nghĩa vụ lắng nghe, nghiên cứu, tiếp thu ý kiến đóng góp của người tiêu dùng.

1.4.5. Nghĩa vụ bảo hành sản phẩm

Bảo hành sản phẩm là nghĩa vụ pháp lý phát sinh trong quan hệ giữa nhà sản xuất, nhà cung cấp hàng hoá, dịch vụ hay người bán và người tiêu dùng khi phát hiện ra các khiếm khuyết của sản phẩm trong một khoảng thời gian xác định (gọi là thời hạn bảo hành). Nghĩa vụ này bao gồm việc sửa chữa miễn phí, thay thế phần hoặc bộ phận khiếm khuyết; thay thế hàng hoá, dịch vụ có khiếm khuyết bằng hàng hoá, dịch vụ mới đảm bảo chất lượng; trả lại hàng hoá, dịch vụ và hoàn tiền cho người tiêu dùng.

1.4.6. Nghĩa vụ giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng

Khiếu nại của người tiêu dùng được hiểu là việc người tiêu dùng đề nghị người kinh doanh hàng hóa, dịch vụ giải quyết các yêu cầu liên quan tới hàng hóa, dịch vụ do họ cung cấp khi cho rằng quyền và lợi ích hợp pháp của mình bị vi phạm.

Người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ cần xây dựng và niêm yết công khai quy trình giải quyết khiếu nại của khách hàng tại các địa điểm kinh doanh. Khi nhận được khiếu nại của người tiêu dùng về hàng hoá, dịch vụ do mình cung cấp, người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ có trách nhiệm giải quyết nhanh chóng, kịp thời các khiếu nại đó của người tiêu dùng trong thời hạn mà pháp luật quy định. Kết quả của việc giải quyết khiếu nại phải được thông báo đến người tiêu dùng. Việc thông báo được thể hiện hình thức văn bản hoặc hình thức khác được người tiêu dùng chấp nhận.

1.4.7. Trách nhiệm bồi thường thiệt hại cho người tiêu dùng

Bồi thường thiệt hại là trách nhiệm dân sự do bên có nghĩa vụ mà không thực hiện hoặc thực hiện không đúng với nghĩa vụ của mình thì phải bồi thường cho bên có quyền nếu có thiệt hại xảy ra.

Trách nhiệm bồi thường thiệt hại của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ phát sinh từ hành vi vi phạm các nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ xâm phạm đến quyền lợi hợp pháp của người tiêu dùng. Trách nhiệm bồi thường thiệt hại của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ có thể phát sinh trong hợp đồng hoặc ngoài hợp đồng. Trong đó, luận văn đặc biệt lưu ý đến trách nhiệm bồi thường thiệt hại do sản

phẩm có khuyết tật gây ra (thường được gọi là “trách nhiệm sản phẩm” – product liability). Đây được xem là một chế định đặc biệt, một ngoại lệ của trách nhiệm bồi thường thiệt hại ngoài hợp đồng, có tính đến những yếu tố đặc trưng của quan hệ giữa người sản xuất và người tiêu dùng.

1.5. Xử lý hành vi vi phạm quyền lợi người tiêu dùng của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ

Người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ sẽ phải gánh chịu những hậu quả pháp lý bất lợi do việc thực hiện hành vi vi phạm quyền lợi người tiêu dùng. Tùy thuộc vào tính chất và mức độ vi phạm, người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ có thể bị xử lý bằng các loại chế tài: chế tài dân sự, chế tài hành chính, chế tài hình sự.

Đứng dưới góc độ của người tiêu dùng, khi quyền và lợi ích hợp pháp của họ bị người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ xâm phạm, họ cần phải được đền bù thỏa đáng, do đó, chế tài dân sự là một quy định quan trọng. Chế tài dân sự thể hiện khả năng khắc phục và đền bù những thiệt hại mà người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ đã gây ra cho người tiêu dùng. Các dạng chế tài dân sự thường là: buộc thực hiện nghĩa vụ, trả lại tiền hoặc tài sản, buộc cải chính và công khai xin lỗi, bồi thường thiệt hại...

Bên cạnh đó, hành vi vi phạm tùy thuộc vào mức độ nghiêm trọng có thể bị xử lý hành chính hoặc bị truy cứu trách nhiệm hình sự.

Chế tài hành chính được áp dụng cho những hành vi vi phạm lợi ích của người tiêu dùng, xâm hại trật tự quản lý nhà nước trong lĩnh vực bảo vệ người tiêu dùng nhưng chưa đến mức phải truy cứu trách nhiệm hình sự. Các hình thức xử phạt chính thường bao gồm: cảnh cáo và phạt tiền. Ngoài ra, tùy theo tính chất và mức độ vi phạm, người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ có thể bị áp dụng các hình thức phạt bổ sung, các biện pháp khắc phục hậu quả như: Buộc chấm dứt hành vi vi phạm; đình chỉ hoạt động; tước quyền sử dụng giấy phép, chứng chỉ hành nghề; tịch thu tang vật, phương tiện sử dụng để vi phạm; buộc tiêu huỷ, vô hiệu hoá sản phẩm; sung công những thu nhập trái pháp luật; công bố công khai;...

Với những hành vi vi phạm ở mức độ nghiêm trọng cấu thành tội phạm, người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ sẽ phải chịu trách nhiệm trước nhà nước bằng hình phạt. Hình phạt (chế tài hình sự) là biện pháp nghiêm khắc nhất được áp dụng đối với

người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ có hành vi vi phạm. Chế tài hình sự áp dụng đối với người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ có hành vi vi phạm quyền lợi người tiêu dùng thường bao gồm hình phạt tiền và hình phạt tù có thời hạn.

Chương 2

THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VIỆT NAM VỀ NGHĨA VỤ CỦA NGƯỜI KINH DOANH HÀNG HOÁ, DỊCH VỤ TRONG VIỆC BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG

2.1. Tổng quan hệ thống văn bản pháp luật Việt Nam về nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Cấu trúc pháp luật Việt Nam về nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được chia thành hai nhóm: nhóm văn bản pháp luật điều chỉnh trực tiếp và nhóm văn bản pháp luật điều chỉnh gián tiếp.

**** Nhóm văn bản pháp luật điều chỉnh trực tiếp***

Có hai văn bản trực tiếp điều chỉnh vấn đề này, đó là Pháp lệnh Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 1999 và Nghị định số 55/2008/NĐ-CP ngày 24 tháng 4 năm 2008 quy định chi tiết thi hành Pháp lệnh bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng thay thế Nghị định 69/2001/NĐ-CP.

**** Nhóm văn bản pháp luật điều chỉnh gián tiếp***

Bên cạnh Pháp lệnh Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 1999 – văn bản pháp lý mang tính tổng hợp đầu tiên quy định về nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ, nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ đối với người tiêu dùng còn được quy định ở hàng loạt các văn bản pháp lý quan trọng khác thuộc nhiều ngành, lĩnh vực khác nhau như: Bộ luật Dân sự năm 2005; Bộ luật Hình sự năm 1999; Pháp lệnh xử lý vi phạm hành chính năm 2002 (sửa đổi, bổ sung năm 2008) và các nghị định của Chính phủ quy định về xử phạt hành chính trong nhiều lĩnh vực; Luật Cạnh tranh năm 2004; Luật Thương mại năm 2005; Luật Tiêu chuẩn và quy chuẩn kỹ thuật năm 2006; Luật Chất lượng sản phẩm hàng hoá năm 2007; Pháp lệnh Đo lường năm 1999; Pháp lệnh về Quảng cáo năm 2001; Pháp lệnh giá năm 2002; Pháp lệnh về vệ sinh và an toàn thực phẩm năm 2003;... và các văn bản hướng dẫn thi hành.

Khảo sát hệ thống văn bản pháp luật Việt Nam về nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cho thấy thành tựu đáng ghi nhận như quy định tương đối đầy đủ, toàn diện nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ trên mọi lĩnh vực, nhìn chung các quy định hiện hành về nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ còn có một số hạn chế cụ thể như sau:

Thứ nhất, các quy định pháp luật hiện hành về nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ còn khá chung chung, thiếu tính cụ thể gây khó khăn trong việc triển khai trên thực tế. Điều này thể hiện rõ nhất trong các quy định của Pháp lệnh Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 1999. Đa số các quy định trong Pháp lệnh này về nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ chỉ dừng lại ở mức độ gọi tên, khẩu hiệu. Những quy định dẫn chiếu đến pháp luật khác như Bộ luật dân sự năm 2005, Luật Thương mại năm 2005, Luật Cạnh tranh năm 2004,... lại chưa thể hiện được tính đặc thù trong quan hệ giữa người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ với người tiêu dùng, cụ thể là chưa tính đến vị trí “yếu thế” của người tiêu dùng trong tương quan với người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ.

Thứ hai, nhiều hành vi vi phạm nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ không có quy định về chế tài xử lý nên đã giảm đi tính răn đe, giáo dục đối với người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ như hành vi vi phạm nghĩa vụ hướng dẫn sử dụng hàng hoá, nghĩa vụ giải quyết khiếu nại, nghĩa vụ đo lường trung thực,... Thực tiễn công tác bảo vệ người tiêu dùng cho thấy, các cơ quan chức năng rất khó khăn trong việc xử lý các trường hợp người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ vi phạm quyền và lợi ích của người tiêu dùng, do thiếu một cơ sở pháp lý vững chắc để xử lý. Chính vì vậy, nhiều vụ việc mặc dù xác định rõ vi phạm của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ đối với người tiêu dùng nhưng vẫn không thể xử lý được.

Thứ ba, xét về kỹ thuật lập pháp, các quy định pháp luật về nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ còn tản mạn và thiếu tính hệ thống, một số quy định còn chồng chéo, mâu thuẫn. Điều này khiến cho người tiêu dùng khó nhận biết đầy đủ những nghĩa vụ mà người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ phải thực hiện đối với mình. Không chỉ có người tiêu dùng mà ngay cả người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ cũng khó có thể nắm bắt đầy đủ các nghĩa vụ của mình.

Thứ tư, còn có nhiều khoảng trống trong pháp luật về nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng như: thiếu quy định về nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ trong hợp đồng tiêu dùng; nghĩa vụ bồi thường thiệt hại do khuyết tật của sản phẩm gây ra (trách nhiệm sản phẩm); về hành vi thương mại không công bằng,...

2.2. Thực trạng các quy định pháp luật về nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ đối với người tiêu dùng

Ở mục này, luận văn phân tích một cách cụ thể thực trạng pháp luật Việt Nam đối với từng nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ. Theo quy định của pháp luật Việt Nam hiện hành, người kinh doanh hàng hóa, dịch vụ có các nghĩa vụ cơ bản sau đây:

2.2.1. Nghĩa vụ bảo đảm tiêu chuẩn, đo lường và chất lượng của hàng hóa, dịch vụ

2.2.2. Nghĩa vụ thông tin chính xác, trung thực về hàng hóa, dịch vụ

2.2.3. Nghĩa vụ bảo hành hàng hóa, dịch vụ

2.2.4. Nghĩa vụ bảo đảm an toàn cho người tiêu dùng

2.2.5. Nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ trong quan hệ hợp đồng với người tiêu dùng

2.2.6. Nghĩa vụ giải quyết khiếu nại cho người tiêu dùng

Đối với mỗi nghĩa vụ kể trên, luận văn đều phân tích trên cả hai phương diện quy định pháp luật và thực thi pháp luật.

2.3. Thực trạng xử lý vi phạm nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ đối với người tiêu dùng

Đối với các hành vi vi phạm nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ đối với người tiêu dùng, hiện nay pháp luật Việt Nam quy định 3 loại chế tài xử lý: chế tài dân sự, chế tài hành chính và chế tài hình sự tùy thuộc vào tính chất và mức độ vi phạm.

- **Hệ thống chế tài dân sự:** Các chế tài dân sự được quy định trong Bộ luật dân sự năm 2005 gồm hai loại: trách nhiệm bồi thường thiệt hại do vi phạm hợp đồng và trách nhiệm bồi thường thiệt hại ngoài hợp đồng.

Người tiêu dùng có quyền yêu cầu bồi thường thiệt hại theo đúng quy định của pháp luật thông qua phương thức hoà giải, thương lượng hoặc khởi kiện ra toà. Tuy nhiên, thực tiễn Việt Nam cho thấy việc yêu cầu đòi bồi thường thiệt hại là hết sức khó khăn, tốn kém chi phí và kết quả lại không cao. Các phương thức hoà giải, thương lượng vốn chưa được quy định một cách chi tiết, cụ thể lại hầu như phụ thuộc hoàn toàn vào thiện chí của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ nên hiệu quả không cao. Bên cạnh đó, thực tiễn giải quyết tranh chấp tại Toà án cho thấy người tiêu dùng sẽ gặp không ít những khó khăn trong quá trình theo kiện.

- **Hệ thống chế tài hành chính:** Chế tài hành chính được áp dụng đối với người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ có hành vi vi phạm quyền lợi người tiêu dùng được áp dụng theo quy định của Pháp lệnh xử lý vi phạm hành chính 2002 (sửa đổi, bổ sung năm 2008) và một số Nghị định có liên quan. Theo đó, các chế tài hành chính bao gồm có các hình thức xử phạt chính (phạt cảnh cáo và phạt tiền), các hình thức xử phạt bổ sung (tước quyền sử dụng các loại giấy phép, chứng chỉ hành nghề, tịch thu tang vật, phương tiện vi phạm) và các biện pháp buộc khắc phục hậu quả.

Hệ thống các chế tài hành chính xử phạt các hành vi vi phạm pháp luật bảo vệ người tiêu dùng không được quy định cụ thể trong Pháp lệnh Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 1999 hay một Nghị định riêng quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bảo vệ người tiêu dùng mà được viện dẫn ở nhiều văn bản khác nhau xử lý vi phạm hành chính trong từng lĩnh vực cụ thể. Điều này dẫn đến một thực trạng là có những hành vi vi phạm nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ được quy định trong Pháp lệnh nhưng không có bất kỳ một quy định nào về chế tài xử lý. Đồng thời, lại dẫn đến hiện tượng nhiều quy định chồng chéo, mâu thuẫn nhau. Điều đó còn dẫn đến thực trạng là cùng một hành vi vi phạm nhưng lại quy định nhiều cơ quan có thẩm quyền xử phạt, như vậy gây ra trong thực tế sự vận dụng khác nhau hoặc bỏ sót, xử lý không triệt để, dẫn đến tình trạng dễ thì làm, khó thì bỏ... Nhiều lực lượng cùng tổ chức thực thi một vấn đề nên thường xảy ra tình trạng đùn đẩy hoặc né tránh trách nhiệm, thiếu sự phối hợp giữa các lực lượng trong công tác kiểm tra, kiểm soát và xử lý vi phạm.

Hơn nữa, xem xét mức độ xử phạt vi phạm hành chính trong các lĩnh vực cho thấy rằng tính chất răn đe của các quy định này cũng không cao. Các biện pháp bổ sung trong hệ thống các chế tài hành chính hiện nay vẫn thiếu một số biện pháp mang tính chất đặc trưng của pháp luật bảo vệ người tiêu dùng như cảnh báo; công bố công khai những cá nhân, tổ chức vi phạm trên các phương tiện thông tin đại chúng; cấm lưu hành, vô hiệu hoá các sản phẩm gây thiệt hại, có khả năng gây thiệt hại cho người tiêu dùng,...

- **Hệ thống chế tài hình sự**: Các chế tài hình sự (hình phạt) bao gồm phạt tiền, phạt cải tạo không giam giữ, phạt tù v.v... áp dụng cho các cá nhân có hành vi vi phạm quyền lợi người tiêu dùng được quy định trong Bộ luật hình sự năm 1999. Theo đó, việc truy cứu trách nhiệm đối với chủ thể có hành vi vi phạm quyền lợi người tiêu dùng chỉ mới chỉ tập trung ở một nhóm nhỏ các hành vi như hành vi quảng cáo gian dối; sản xuất, buôn bán hàng giả; lừa dối khách hàng, làm tem giả, vé giả. Còn các hành vi như làm hàng kém chất lượng, làm ra các hàng hoá gây nguy hiểm cho người tiêu dùng (ở mức độ nghiêm trọng) lại chưa được tội phạm hoá. Thực tế việc xử lý các hành vi vi phạm quyền lợi người tiêu dùng được quy định trong Bộ luật hình sự năm 1999 cũng rất hạn chế.

Qua các phân tích kể trên, có thể khẳng định một trong những điểm yếu của pháp luật Việt Nam về bảo vệ người tiêu dùng, đó là thiếu các chế tài có tính răn đe đối với các hành vi vi phạm.

Chương 3

ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VIỆT NAM VỀ NGHĨA VỤ CỦA NGƯỜI KINH DOANH HÀNG HOÁ, DỊCH VỤ TRONG VIỆC BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG

3.1. Những định hướng cơ bản

Việc hoàn thiện pháp luật về nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cần bảo đảm một số định hướng cơ bản sau đây:

Thứ nhất, hoàn thiện pháp luật về nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đối với người tiêu dùng phù hợp với sự phát triển của nền kinh tế thị

trường định hướng xã hội chủ nghĩa và đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế ở Việt Nam.

Thứ hai, hoàn thiện pháp luật về nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đối với người tiêu dùng phải đặt trong tổng thể việc hoàn thiện hệ thống pháp luật bảo vệ người tiêu dùng, đảm bảo tính thống nhất của pháp luật.

Thứ ba, xác định nhiệm vụ trọng tâm của pháp luật bảo vệ người tiêu dùng, trong đó có pháp luật về nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hóa, dịch vụ là bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng; đồng thời đảm bảo hài hoà lợi ích của người tiêu dùng và người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ.

Thứ tư, pháp luật phải quy định cụ thể và chi tiết về nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đối với người tiêu dùng và có chế tài đủ nghiêm khắc để răn đe, trừng phạt thích đáng những trường hợp vi phạm.

Thứ năm, pháp luật cũng phải tạo ra cơ chế hiệu quả để đảm bảo thi hành pháp luật về nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hóa, dịch vụ trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

3.2. Những giải pháp chủ yếu

3.2.1. Nhóm giải pháp xây dựng pháp luật

Yêu cầu thực tế đặt ra là phải thay thế Pháp lệnh bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 1999 bằng một văn bản có hiệu lực pháp lý cao hơn là Luật Bảo vệ người tiêu dùng, để nó thực sự trở thành trung tâm của hệ thống pháp luật bảo vệ người tiêu dùng. Hiện nay, Luật Bảo vệ người tiêu dùng ở Việt Nam đang trong quá trình xây dựng và dự kiến sẽ được Quốc hội thông qua vào kỳ họp cuối năm 2010. Trong quá trình xây dựng Luật bảo vệ người tiêu dùng, việc hoàn thiện các quy định về nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ cần lưu ý một số điểm sau đây:

- Hiện nay, nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ đang được các nhà làm luật xây dựng theo hướng phân định nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ gắn liền với các nội dung bảo vệ người tiêu dùng trước khi giao dịch với người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ; trong quan hệ giao dịch với người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ và trong quá trình sử dụng hàng hoá, dịch vụ. Đây là cách tiếp cận

hợp lý, đảm bảo việc ghi nhận đầy đủ, chi tiết các nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ đối với người tiêu dùng.

- Việc áp dụng pháp luật về nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ trong Luật Bảo vệ người tiêu dùng và các văn bản pháp luật khác phải dựa trên nguyên tắc có lợi cho người tiêu dùng, tức là ưu tiên áp dụng quy định có lợi hơn cho người tiêu dùng.

- Trong quá trình xây dựng pháp luật về nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ đối với người tiêu dùng, cần tập trung vào sửa đổi, bổ sung một số vấn đề sau:

- + Cần quy định rõ ràng, cụ thể chế tài xử lý đối với từng hành vi vi phạm nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ đối với người tiêu dùng. Chế tài xử lý phải nghiêm khắc, đảm bảo tính răn đe.

- + Các quy định về bảo hành: Bổ sung một cách cụ thể các quy định về bảo hành trong Luật Bảo vệ người tiêu dùng. Theo đó, nghĩa vụ bảo hành không chỉ phát sinh trên cơ sở thỏa thuận hoặc theo quy định của pháp luật mà còn phát sinh trên cơ sở một tuyên bố đảm bảo công khai của người kinh doanh tới đông đảo người tiêu dùng. Bên cạnh đó, cũng cần có quy định cho phép người tiêu dùng khi phát hiện hàng hoá, dịch vụ không đảm bảo chất lượng như đã công bố, cam kết có quyền lựa chọn bất kỳ phương thức khắc phục nào thích hợp nhất với điều kiện, hoàn cảnh của mình như yêu cầu sửa chữa, đổi vật, trả vật hoặc yêu cầu giảm giá.

- + Các quy định về hợp đồng tiêu dùng: Luật Bảo vệ người tiêu dùng sắp ban hành cần có những quy định riêng về hợp đồng tiêu dùng, có tính vị trí “yếu thế” của người tiêu dùng trong tương quan với người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ. Các nội dung cơ bản trong chế định về hợp đồng tiêu dùng gồm: ngôn ngữ hợp đồng, các điều khoản bị cấm đưa vào hợp đồng, hình thức hợp đồng, hợp đồng mẫu.

- + Các quy định về hành vi thương mại không công bằng:

Việc đưa các quy định về hành vi thương mại không công bằng nhằm bảo vệ trực tiếp quyền lợi người tiêu dùng trong Luật Bảo vệ người tiêu dùng là hoàn toàn cần thiết. Các hành vi thương mại không công bằng gồm: hành vi cung cấp thông tin sai sự thật, gây nhầm lẫn, lừa dối khách hàng; hành vi che giấu hoặc cung cấp thông

tin không đầy đủ về hàng hoá, dịch vụ; các hành vi cưỡng bức, sách nhiễu, lạm dụng đối với người tiêu dùng.

+ Các quy định về trách nhiệm sản phẩm:

Chế định trách nhiệm sản phẩm là một công cụ quan trọng trong bảo vệ người tiêu dùng, cần được nghiên cứu và đưa vào trong Luật Bảo vệ người tiêu dùng nhằm tạo cơ hội hơn nữa cho người tiêu dùng trong việc tự bảo vệ mình. Các nội dung cơ bản trong chế định trách nhiệm sản phẩm bao gồm các quy định về trách nhiệm bồi thường của nhà sản xuất, việc liên đới chịu trách nhiệm của các chủ thể khác; quy định về việc xác định sản phẩm có khuyết tật; về việc phân chia nghĩa vụ chứng minh; các trường hợp miễn, giảm trách nhiệm. Trong đó, quan trọng nhất là việc giảm trừ nghĩa vụ chứng minh cho người tiêu dùng trong các vụ kiện đòi bồi thường thiệt hại do khuyết tật của sản phẩm gây ra. Theo đó, người tiêu dùng chỉ cần phải chứng minh: có thiệt hại xảy ra, có khuyết tật của sản phẩm và mối quan hệ nhân quả giữa thiệt hại với khuyết tật của sản phẩm mà không phải chứng minh lỗi của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ trong việc gây ra khuyết tật của sản phẩm.

3.2.2. Nhóm giải pháp bảo đảm thực thi pháp luật

Để đảm bảo tính khả thi, hiệu quả của pháp luật bảo vệ người tiêu dùng nói chung và pháp luật về nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ đối với người tiêu dùng nói riêng, cần tiến hành đồng bộ một số giải pháp cụ thể sau:

3.2.2.1. Tăng cường ý thức trách nhiệm của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ

Tăng cường ý thức trách nhiệm của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ bằng các hình thức tổ chức tuyên truyền, phổ biến rộng rãi đến người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ. Đồng thời, phải nhanh chóng tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát việc thực thi pháp luật bảo vệ người tiêu dùng, để kịp thời phát hiện và xử lý nghiêm minh các trường hợp vi phạm. Công khai tên tuổi của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ, tên các sản phẩm gây ảnh hưởng đến người tiêu dùng lên các phương tiện thông tin đại chúng. Cùng với nó là biện pháp khuyến khích, tuyên dương người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ thực hiện tốt trách nhiệm đối với người tiêu dùng. Ngoài ra, Nhà nước cũng cần nghiên cứu để áp dụng các chính sách ưu đãi đầu tư, tài

chính khi doanh nghiệp đổi mới công nghệ, nâng cao chất lượng sản phẩm, giảm ô nhiễm môi trường.

3.2.2.2. Nâng cao khả năng tự bảo vệ của người tiêu dùng

Để nâng cao khả năng tự bảo vệ của người tiêu dùng, bên cạnh việc sử dụng hiệu quả các biện pháp tuyên truyền, phổ biến, giáo dục pháp luật người tiêu dùng để nâng cao nhận thức pháp lý cho họ, chúng ta cũng cần phải tạo ra cơ chế pháp lý hữu hiệu để người tiêu dùng có thể dễ dàng thực hiện quyền năng của mình (cơ chế khiếu nại, khiếu kiện cá nhân và tập thể; cơ chế tẩy chay tập thể,...)

3.2.2.3. Nâng cao hiệu quả hoạt động của các thiết chế thực thi pháp luật bảo vệ người tiêu dùng

Hệ thống các thiết chế bảo vệ người tiêu dùng về cơ bản bao gồm: cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; Toà án nhân dân các cấp; Tổ chức bảo vệ người tiêu dùng. Yêu cầu nâng cao hiệu quả hoạt động của các thiết chế này được thể hiện cụ thể như sau:

** Đối với cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ người tiêu dùng:*

Để nâng cao hiệu quả hoạt động của các cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, cần phải tập trung vào một số điểm sau đây:

Một là, nâng cao vị trí của cơ quan thống nhất quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.

Hai là, cần tạo ra cơ chế phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan nhà nước có thẩm quyền quản lý lĩnh vực bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Ba là, phân cấp mạnh mẽ thẩm quyền quản lý nhà nước cho chính quyền địa phương, mở rộng hệ thống cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ người tiêu dùng xuống tận cấp huyện, xã với sự phân công thẩm quyền rõ ràng giữa trung ương và địa phương theo hướng phân cấp mạnh cho địa phương.

Bốn là, cần phải tăng cường lực lượng chuyên trách làm công tác bảo vệ người tiêu dùng bằng việc xây dựng lực lượng nòng cốt từ trung ương đến địa phương.

** Đối với Toà án nhân dân các cấp:*

Để Toà án thực sự trở thành thiết chế bảo đảm thực thi pháp luật bảo vệ người tiêu dùng được nhiều người tiêu dùng lựa chọn là biện pháp hữu hiệu bảo vệ quyền

và lợi ích hợp pháp của mình, nhiều chuyên gia cho rằng cần phải thực hiện một số biện pháp sau:

Một là, cần nghiên cứu để đưa ra một trình tự tổ tụng rút gọn áp dụng cho các vụ khởi kiện của người tiêu dùng. Theo thủ tục rút gọn này, người khởi kiện (nguyên đơn) sẽ không cần phải nộp tiền tạm ứng án phí trước và cũng không cần phải đưa ra các chứng cứ chứng minh lỗi của người kinh doanh.

Hai là, cần quy định về việc phân chia nghĩa vụ chứng minh cho cả người tiêu dùng và người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ. .

Ba là, cần xem xét lại nghĩa vụ nộp tạm ứng án phí của người tiêu dùng. Có nhiều ý kiến cho rằng nên quy định về việc nguyên đơn (người tiêu dùng riêng lẻ hoặc tổ chức bảo vệ người tiêu dùng) không phải nộp tạm ứng án phí khi tiến hành khởi kiện và dù thua kiện họ vẫn không phải chịu án phí.

Bốn là, cần nghiên cứu bổ sung thêm quy định quyền khởi kiện của người tiêu dùng theo hướng người tiêu dùng có thể khởi kiện bất cứ ai trong chuỗi phân phối sản phẩm hàng hóa mà người tiêu dùng cho là hợp lý và khả năng đòi bồi thường thành công cao nhất.

Năm là, xây dựng cơ chế khởi kiện tập thể hiệu quả.

** Đối với tổ chức bảo vệ người tiêu dùng:*

Để phát huy được vai trò của các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng, chúng ta cần tập trung vào một số điểm sau đây:

Một là, cần kiện toàn tổ chức bộ máy của các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng để chúng trở thành một khối thống nhất, có sức mạnh thực sự

Hai là, đưa ra các quy định bảo đảm cho việc thực hiện quyền của các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng.

Ba là, cần đưa ra quy định về quyền của Hội bảo vệ người tiêu dùng đại diện cho người tiêu dùng khởi kiện vì lợi ích chung mà không cần văn bản uỷ quyền của người tiêu dùng

Bốn là, giải quyết vấn đề kinh phí cho hoạt động của các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng.

3.2.2.4. Tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm

Mảng công tác này thực chất là cơ chế hậu kiểm đối với người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ. Vì vậy, chúng trở thành một chế định quan trọng đặc biệt trong việc đảm bảo hiệu quả và hiệu lực thi hành pháp luật bảo vệ người tiêu dùng, trong đó có pháp luật về nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ đối với người tiêu dùng. Tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm sẽ góp phần quan trọng trong việc đưa các quy định pháp luật bảo vệ người tiêu dùng đi vào thực chất.

Để thực hiện tốt công tác thanh tra, kiểm tra, cần phải tạo ra cơ chế thanh tra, kiểm tra một cách linh hoạt hiệu quả, xác định rõ thẩm quyền thanh tra, kiểm tra ở mỗi cấp chính quyền từ trung ương đến địa phương; tạo ra phối hợp chặt chẽ trong công tác thanh tra, kiểm tra giữa các cấp, ngành;... Bên cạnh đó, cũng cần phát huy hiệu quả của các cơ chế giám sát xã hội, đặc biệt là sự giám sát của các phương tiện thông tin đại chúng, các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng.

Vấn đề xử lý vi phạm như đã phân tích ở chương 2 cũng hết sức bất cập. Nhiều vụ việc được phát hiện nhưng việc xử lý các hành vi vi phạm lại tỏ ra lúng túng, không triệt để, mức độ xử lý không đủ tính chất răn đe. Để khắc phục được hạn chế này, trước hết cần phải xây dựng một nghị định riêng về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bảo vệ người tiêu dùng. Bên cạnh đó, cũng cần nghiên cứu, quy định bổ sung các tội phạm về bảo vệ người tiêu dùng ngoài các hành vi đã được quy định trong Bộ luật hình sự hiện hành.

KẾT LUẬN

Qua quá trình nghiên cứu, luận văn đã giải quyết được một số vấn đề cơ bản sau:

1. Luận văn đã làm sáng tỏ một số vấn đề lý luận về nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng như: làm rõ khái niệm người tiêu dùng, khái niệm người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ; sự cần thiết quy định về nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ; phân tích các nghĩa vụ cơ bản của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ trong tương quan với các quyền của người tiêu dùng và các biện pháp xử lý hành vi vi phạm nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

2. Luận văn cũng đánh giá một cách tổng quát hệ thống các văn bản pháp luật về nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Đồng thời phân tích một cách cụ thể thực trạng pháp luật Việt Nam đối với từng nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ cả trên phương diện quy định pháp luật và thực thi pháp luật.

3. Luận văn đã đưa ra những định hướng và giải pháp cơ bản để hoàn thiện pháp luật Việt Nam về nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Theo đó, việc hoàn thiện pháp luật về nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng phải đảm bảo một số định hướng cơ bản như: phù hợp với sự phát triển của nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế ở Việt Nam; phải đặt trong tổng thể việc hoàn thiện hệ thống pháp luật bảo vệ người tiêu dùng, đảm bảo tính thống nhất của pháp luật; đảm bảo hài hoà lợi ích của người tiêu dùng và người kinh doanh hàng hoá, dịch vụ; quy định cụ thể và chi tiết về nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đối với người tiêu dùng và có chế tài đủ nghiêm khắc để răn đe, trừng phạt thích đáng những trường hợp vi phạm; tạo ra cơ chế hiệu quả để đảm bảo thi hành pháp luật về nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hóa, dịch vụ trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Từ những định hướng đó, luận văn đưa ra hai nhóm giải pháp cơ bản nhằm hoàn thiện pháp luật về nghĩa vụ của người kinh doanh hàng hóa, dịch vụ trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng: Nhóm giải pháp xây dựng pháp luật và nhóm giải pháp đảm bảo thực thi pháp luật.