



Aus4Reform Program

CHƯƠNG TRÌNH AUSTRALIA HỖ TRỢ CẢI CÁCH KINH TẾ VIỆT NAM

BÁO CÁO NGHIÊN CỨU TỔNG KẾT 09 NĂM (2011-2019) THỰC THI LUẬT BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG

**CỤC CẠNH TRANH VÀ BẢO VỆ NGƯỜI TIÊU DÙNG
BỘ CÔNG THƯƠNG**

LỜI MỞ ĐẦU

Năm 2019, với sự hỗ trợ của Chương trình Australia hỗ trợ cải cách kinh tế Việt Nam (Aus4Reform), Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng – Bộ Công Thương đã thực hiện Báo cáo nghiên cứu **“TỔNG KẾT 09 NĂM (2011-2019) THỰC THI LUẬT BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG”**.

Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã được Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam khóa XII, kỳ họp thứ 8 thông qua ngày 17 tháng 11 năm 2010 và có hiệu lực thi hành từ ngày 01 tháng 7 năm 2011. Trong gần 9 năm thực thi vừa qua (2011-2019), các quy định tại Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và các văn bản hướng dẫn Luật đã góp phần thay đổi mạnh mẽ, đồng thời, kiến tạo các khung khổ, nền tảng cơ bản vững chắc để tiếp tục tạo dựng sự phát triển của công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại Việt Nam.

Tuy nhiên, hiện bối cảnh trong nước và quốc tế đang có nhiều thay đổi, quá trình hội nhập quốc tế của Việt Nam ngày càng sâu rộng; bản Hiến pháp mới năm 2013 được Quốc hội thông qua và có hiệu lực thi hành từ ngày 01 tháng 01 năm 2014 đã bổ sung thêm nhiều quy định liên quan đến việc bảo đảm đầy đủ các quyền con người, quyền công dân; tiếp đó, nhiều Luật mới liên quan đến các khía cạnh trong giao dịch giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh đã được ban hành hoặc sửa đổi bổ sung để tạo sự thống nhất, đồng bộ trong hệ thống pháp luật Việt Nam. Bên cạnh đó, cùng với sự phát triển kinh tế, xã hội đã làm xuất hiện nhiều hình thức kinh doanh, tiêu dùng mới, đặc biệt là các giao dịch trên môi trường điện tử, các giao dịch xuyên biên giới, các dịch vụ chia sẻ trên nền tảng công nghệ số... Chính vì vậy, việc thi hành Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã phát sinh nhiều vướng mắc, bất cập, một số quy định không còn phù hợp với thực tiễn..., do đó cần được nghiên cứu một cách nghiêm túc, thấu đáo để có hướng giải quyết, khắc phục nhằm bảo đảm tốt nhất quyền lợi của người tiêu dùng cũng như quyền và lợi ích hợp pháp của các doanh nghiệp chân chính. Vì vậy, cần thiết phải tiến hành tổng kết, qua đó có cơ sở đánh giá tổng thể về quá trình triển khai thi hành Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và các văn bản quy định chi tiết thi hành.

Từ thực tế đó, ngày 26 tháng 9 năm 2018, Văn phòng Chính phủ có văn bản số 9304/VPCP-PL truyền đạt ý kiến chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ về việc giao Bộ Công Thương chủ trì, phối hợp với các Bộ, ngành, Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương và các tổ chức, cá nhân có liên quan tiến hành tổng kết việc thi hành pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, báo cáo Thủ tướng Chính phủ kết quả thực hiện.

Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng xin chân thành cảm ơn Đơn vị tài

trợ, sự cộng tác và đóng góp nội dung, cơ sở dữ liệu từ các cơ quan hữu quan có liên quan, chuyên gia tư vấn trong nước trong các lĩnh vực nghiên cứu. Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng luôn luôn mong muốn tiếp tục nhận được các đánh giá, ý kiến đóng góp từ các cơ quan, đơn vị, chuyên gia, ...để hoàn thiện tốt hơn chất lượng Báo cáo./.

(TRANG TRẮNG)

I. BỐI CẢNH, CÁC CHỦ TRƯỞNG, ĐƯỜNG LỐI CỦA ĐẢNG, CHÍNH SÁCH CỦA NHÀ NƯỚC VỀ BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ QUÁ TRÌNH XÂY DỰNG, BAN HÀNH LUẬT BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG

1.1. Bối cảnh và các điều kiện kinh tế - xã hội chung trước khi soạn thảo và ban hành Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

1.1.1. Tình hình kinh tế - xã hội

Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ IX của Đảng họp tại thủ đô Hà Nội từ ngày 19 đến ngày 24 tháng 4 năm 2001 đã thảo luận và thông qua các văn kiện quan trọng, trong đó có Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 2001-2010. Bước vào thực hiện Chiến lược phát triển kinh tế-xã hội mười năm, 2001-2010, nền kinh tế nước ta chịu sự tác động tiêu cực của cuộc khủng hoảng tài chính tiền tệ trong khu vực năm 1997 và đến những năm cuối thực hiện Chiến lược lại chịu sự tác động mạnh mẽ của cuộc khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế toàn cầu diễn ra từ năm 2008. Mặc dù vậy, trong mười năm 2001-2010, hàng năm nền kinh tế nước ta đều đạt tốc độ tăng trưởng tương đối khá, bình quân mỗi năm tổng sản phẩm trong nước tăng 7,26%. So với giai đoạn 1991-2000, quy mô nền kinh tế đã tăng lên đáng kể cả về mức tuyệt đối, cũng như tốc độ tăng trưởng bình quân mỗi năm vẫn đạt 7,26%, xấp xỉ tốc độ tăng 7,56%/năm của Chiến lược ổn định và phát triển kinh tế-xã hội 1991-2000. Đây là một thành tựu rất quan trọng, đánh dấu sự chuyển mình thành công từ nền kinh tế kế hoạch hoá tập trung sang cơ chế thị trường, định hướng Xã hội chủ nghĩa.

Tuy nhiên, xét về tổng thể, nền thương mại trong nước chủ yếu vẫn là buôn bán nhỏ nên chưa khai thác được tiềm năng và lợi thế của thị trường gần 90 triệu dân. Phương thức kinh doanh văn minh, hiện đại tuy đã hình thành nhưng chưa xác lập được vai trò hướng dẫn và chi phối thị trường, văn minh thương mại kém, không niêm yết giá, “nói thách, cân điều” còn khá phổ biến. Các giải pháp quản lý thị trường thiếu đồng bộ, hiệu quả thấp nên tình trạng buôn bán hàng lậu và hàng giả, hàng kém phẩm chất vẫn tồn tại trên phạm vi rộng. Tính liên kết, hợp tác giữa khâu sản xuất và khâu lưu thông giữa các thành phố lớn và các tỉnh trong cả nước chưa chặt chẽ và hiệu quả. Tình trạng đầu cơ, găm hàng, làm giá tiếp tục xuất hiện, là một trong những nguyên nhân chủ yếu làm cho giá cả các mặt hàng trong giai đoạn 2001-2010 liên tục tăng với tốc độ cao;.. Tổng thể các yếu tố trên đã tác động và dẫn tới việc quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng chưa được bảo vệ đúng mức, thậm chí, tại một số địa phương, công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng còn bỏ ngõ, chưa nhận được sự quan tâm, chú ý của các chủ thể liên quan.

1.1.2. Thực trạng môi trường pháp lý

Có thể phân chia hệ thống pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng thành hai nhóm: nhóm các văn bản pháp luật điều chỉnh trực tiếp và nhóm các văn bản

gián tiếp điều chỉnh vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

1.1.2.1. Văn bản pháp luật điều chỉnh trực tiếp

Văn bản pháp luật điều chỉnh trực tiếp gồm hai văn bản: 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 số 69/2001/NĐ-CP*).

a. Pháp lệnh Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 1999

Pháp lệnh Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được Ủy ban thường vụ Quốc hội thông qua ngày 27 tháng 4 năm 1999. So với các quốc gia trong khu vực Đông Nam Á, Việt Nam là một trong những quốc gia đầu tiên có văn bản quy phạm pháp luật có tính pháp lý cao điều chỉnh về vấn đề bảo vệ người tiêu dùng. Pháp lệnh bao gồm 6 chương và 30 điều quy định các vấn đề mang tính nguyên tắc trong hoạt động bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ở Việt Nam như: khái niệm người tiêu dùng, các nguyên tắc cơ bản trong công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; quyền và trách nhiệm của người tiêu dùng; trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hoá, dịch vụ; quản lý nhà nước về bảo vệ người tiêu dùng; giải quyết khiếu nại, tố cáo và xử lý vi phạm.

b. Nghị định số 55/2008/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành Pháp lệnh Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Nghị định số 55/2008/NĐ-CP được Chính phủ ban hành ngày 24 tháng 4 năm 2008 thay thế cho Nghị định số 69/2001/NĐ-CP. Nghị định bao gồm 6 Chương và 36 Điều, so với Nghị định số 69/2001/NĐ-CP, Nghị định số 55/2008/NĐ-CP đã thể hiện nhiều điểm tiến bộ như: Quy định tương đối cụ thể về trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ; Quy định rõ các vấn đề liên quan đến tổ chức bảo vệ người tiêu dùng đặc biệt là sự hỗ trợ của ngân sách nhà nước đối với một số hoạt động gắn với nhiệm vụ của Nhà nước mà tổ chức bảo vệ người tiêu dùng thực hiện; đặc biệt, Nghị định đã đưa ra một quy trình giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng tương đối chi tiết và chặt chẽ, giúp người tiêu dùng có thể tự bảo vệ mình khi có hành vi vi phạm.

1.1.2.2. Văn bản pháp luật điều chỉnh gián tiếp

Bên cạnh các văn bản quy phạm trực tiếp, có thể kể ra đây một số văn bản quan trọng khác có quy định gián tiếp liên quan đến hoạt động bảo vệ người tiêu dùng như: Bộ luật Dân sự năm 2005, Bộ luật Hình sự 1999, Luật Cạnh tranh 2004, Luật Thương mại 2005, Luật tiêu chuẩn quy chuẩn kỹ thuật 2006, Luật chất lượng sản phẩm hàng hoá năm 2007, Luật sở hữu trí tuệ, Pháp lệnh An toàn vệ sinh thực phẩm, ... Các văn bản này đã đưa ra được những quy phạm pháp luật nhằm mục đích bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong những lĩnh vực nhất định. Ví dụ, Bộ luật Dân sự 2005 đã đưa ra được một loạt các quy phạm pháp luật nhằm bảo vệ

lợi ích của người mua (người tiêu dùng) như trách nhiệm bảo đảm chất lượng hàng hoá, dịch vụ, nghĩa vụ bảo hành...; Luật chất lượng sản phẩm hàng hoá năm 2007 quy định về quyền của người tiêu dùng đối với chất lượng hàng hoá, sản phẩm, quyền của tổ chức bảo vệ người tiêu dùng....

1.1.3. Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế tại Việt Nam

Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế tại Việt Nam trong giai đoạn 2001-2010 tiếp tục thể hiện sự chủ động và mạnh mẽ của Việt Nam trong việc thiết lập quan hệ đối ngoại nói chung và quan hệ kinh tế nói riêng với các nước láng giềng, các nước trong khu vực, các nước bạn bè truyền thống, các nước công nghiệp phát triển và các đối tác tiềm năng trên thế giới. Trong giai đoạn này, nước ta đã có quan hệ ngoại giao với 178 quốc gia; quan hệ thương mại với 175 quốc gia và vùng lãnh thổ, ký hơn 60 hiệp định kinh tế và thương mại song phương và thiết lập quan hệ đầu tư với trên 84 quốc gia và vùng lãnh thổ. Các khuôn khổ quan hệ được xây dựng và nâng lên tầm cao mới, như quan hệ tam giác phát triển Việt Nam-Lào-Cam-pu-chia; Hợp tác Cam-pu-chia-Lào-My-an-ma-Việt Nam; quan hệ Hợp tác triển vọng Mê Công mở rộng (GMS); quan hệ “Đối tác hợp tác chiến lược toàn diện” với Trung Quốc; quan hệ “Đối tác chiến lược” với Liên bang Nga, Ấn Độ, Nhật Bản, Hàn Quốc; quan hệ “Đối tác hữu nghị, hợp tác nhiều mặt và tôn trọng lẫn nhau và cùng có lợi” với Hoa Kỳ; mở rộng quan hệ hợp tác phát triển với Châu Phi, Trung Đông và Mỹ La Tinh, trong đó có các hoạt động tham gia Chương trình đối tác mới vì sự phát triển Châu Phi...

Nước ta cũng đã thực hiện đầy đủ các cam kết tự do hóa thương mại trong khuôn khổ khu vực thương mại tự do ASEAN (AFTA); tham gia tích cực trong Diễn đàn hợp tác kinh tế Châu Á-Thái Bình Dương (APEC); duy trì tốt mối quan hệ thường xuyên và chặt chẽ với các tổ chức kinh tế, tài chính quốc tế như UNDP, UNFPA, FAO, UNIDO, ILO, WHO, UNESCO, WB, IMF, ADB..., đặc biệt là đã chủ động và tích cực đàm phán để trở thành thành viên thứ 150 của tổ chức Thương mại quốc tế (WTO) vào ngày 01/11/2007.

1.1.4. Pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trên thế giới

1.1.4.1. Tổng quan

Qua nghiên cứu hệ thống pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của một số quốc gia trên thế giới, có thể thấy, về cơ bản có thể phân các quốc gia thành 2 nhóm:

- Nhóm quốc gia và vùng lãnh thổ ban hành đạo luật riêng về bảo vệ người tiêu dùng. Số lượng các quốc gia thuộc nhóm này chiếm số đông so với nhóm nêu trên, ví dụ như Thái Lan, Singapore, Nhật Bản, Hàn Quốc, EU, Hoa Kỳ, Canada, Pháp, Hồng Kông, Ấn Độ, Nga, Na Uy, Trung Quốc, Đài Loan, Malaysia, Anh.

- Nhóm nước không ban hành luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng mà các

quy định này nằm rải rác tại các văn bản pháp luật chuyên ngành khác.

1.1.4.2. Một số quy định cơ bản của pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Sau khi nghiên cứu các văn bản pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của 15 nước trên thế giới, bên cạnh các nội dung mang tính đặc thù như: an toàn của người tiêu dùng, xung đột pháp luật, trách nhiệm đối với sản phẩm... do sự khác nhau về điều kiện phát triển kinh tế, xã hội cũng như hệ thống pháp luật của mỗi nước thì pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của các nước đều có quy định đến một số nội dung cơ bản như: khái niệm người tiêu dùng; các quyền của người tiêu dùng; hành vi thương mại không công bằng; hợp đồng tiêu dùng; quy định về bảo hành; cơ chế giải quyết tranh chấp của người tiêu dùng; ...

1.1.4.3. Thiết chế bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Hệ thống thiết chế bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng thường chia làm hai bộ phận chính:

a. Nhóm các cơ quan quản lý nhà nước

Qua nghiên cứu mô hình của các nước trên thế giới, có thể phân loại các cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng thành 2 hệ thống:

- Hệ thống cơ quan hình chóp: Đây là mô hình được các nước và vùng lãnh thổ như Đài Loan, Nhật Bản, Hoa Kỳ, Thái Lan, Úc áp dụng. Theo mô hình này, hệ thống các cơ quan bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được tổ chức thành hệ thống với một cơ quan dạng Ủy ban hoặc Hội đồng trực thuộc Chính phủ hoặc Quốc hội (như Ủy ban Thương mại lành mạnh Hoa Kỳ (USFTC) và Ủy ban Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng Úc (ACCC)).

Đối với các nước như Hoa Kỳ hoặc Úc, cơ quan bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là cơ quan trực thuộc Quốc hội, có quyền lực lớn, vị trí tương đối độc lập và có thẩm quyền yêu cầu các cơ quan chuyên ngành khác thuộc chính phủ phối hợp và giải quyết thỏa đáng các vấn đề của người tiêu dùng.

- Hệ thống cơ quan hạt nhân: Đây là mô hình mà các nước như Malaysia, Ấn Độ, Trung Quốc, Pháp, Hàn Quốc, Singapore, Canada áp dụng. Theo mô hình này, cơ quan có chuyên môn bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là một cơ quan thuộc Bộ. Về mặt tổ chức, do là cơ quan thuộc Bộ nên cơ quan bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng theo mô hình này không có thẩm quyền giám sát cũng như áp đặt nhiệm vụ cho các cơ quan khác trong hệ thống thiết chế bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Tuy nhiên với những công cụ đặc lực như các trung tâm nghiên cứu, giám định cùng với các thẩm quyền điều tra và xử lý, các cơ quan này có vị trí hạt nhân trong công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và các cơ quan khác có trách nhiệm phối hợp hành động để cùng đạt mục tiêu chung.

b. Tổ chức xã hội về bảo vệ người tiêu dùng

Song song với các mô hình tổ chức thiết chế nói trên, phần lớn các quốc gia nói trên đều phát triển và sử dụng hiệu quả hệ thống tổ chức xã hội trong công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Các tổ chức này được thành lập theo mô hình phi chính phủ, hoạt động vì lợi ích của cộng đồng và mục tiêu là bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Điểm chung của tổ chức nêu trên tại nhiều quốc gia là tính hiệu quả và quy mô hoạt động lớn. Các tổ chức này vừa được sự hỗ trợ từ phía nhà nước (ở mức độ hạn chế) vừa có thể tự tìm nguồn thu cho hoạt động của mình từ sự ủng hộ của xã hội, xuất bản các ấn phẩm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và đặc biệt tại các nước như Canada, Hoa Kỳ và Đức, tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng có quyền khởi kiện tập thể và nếu thắng kiện họ có thể giữ lại một phần tiền bồi thường để xây dựng quỹ hoạt động.

1.2. Các chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách của Nhà nước, sự cần thiết xây dựng và ban hành Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

1.2.1. Chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách của Nhà nước

Trước Đại hội VI (1986) của Đảng, khái niệm “tiêu dùng” và “người tiêu dùng” chưa được đề cập đến do trong thời kỳ kinh tế kế hoạch hóa tập trung bao cấp, tuyệt đại hàng hóa, dịch vụ đều do các doanh nghiệp nhà nước hoặc thành phần kinh tế tập thể (hợp tác xã) sản xuất, kinh doanh và phải tuân thủ chặt chẽ các chỉ tiêu chất lượng do Nhà nước quy định. Người tiêu dùng không phải lo lắng, băn khoăn khi mua, sử dụng sản phẩm, hàng hóa - dịch vụ. Điều này tiếp tục được thể hiện ngay tại Chiến lược ổn định và phát triển kinh tế - xã hội đến năm 2000 (Đại hội VII) như: *“Các cơ sở thương nghiệp, đặc biệt là **thương nghiệp quốc doanh làm tốt chức năng đại diện cho người tiêu dùng để đặt hàng cho người sản xuất.**”*

Trong giai đoạn từ Đại hội VII (1991) đến Đại hội IX (2005) của Đảng, khái niệm “tiêu dùng” mới chỉ được đề cập chủ yếu mang tính chất khuyến khích sản xuất hàng tiêu dùng để phục vụ nhu cầu của nhân dân hay mang tính chất “tiêu dùng với số lượng hợp lý” (tiết kiệm) hoặc giới hạn chi tiêu công. Bên cạnh đó, khái niệm “người tiêu dùng” với tính chất là chủ thể của hoạt động kinh tế, thương mại chưa được đặt ra một cách chính thức, trang trọng trong các văn kiện của Đảng.

Cho đến Đại hội X (2006 – 2010) thì lần đầu tiên, các văn kiện của Đảng đã đề cập đến công tác bảo vệ quyền lợi, lợi ích của người tiêu dùng. Cụ thể,

- Về phương hướng **Phát triển đồng bộ các loại thị trường và tiếp tục hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, Đại hội X chỉ rõ: “Phát triển thị trường hàng hoá, dịch vụ theo hướng đẩy mạnh tự do hoá thương mại và đầu tư phù hợp với các cam kết song phương, đa phương của nước ta và theo thông lệ quốc tế; tạo bước phát triển mới, nhanh và toàn diện thị trường**

dịch vụ; **thúc đẩy cạnh tranh, kiểm soát độc quyền, bảo vệ lợi ích người tiêu dùng; ...**”¹

- Tiếp theo, tại Hội nghị Trung ương lần thứ 6 (khóa X) về tiếp tục hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, Trung ương nêu rõ chủ trương về hoàn thiện thể chế bảo đảm đồng bộ các yếu tố thị trường và phát triển đồng bộ các loại thị trường “*Đa dạng hóa các loại thị trường hàng hóa, dịch vụ theo hướng văn minh, hiện đại, chú trọng phát triển thị trường dịch vụ. Phát triển cơ sở hạ tầng phục vụ cho các thị trường này. Thực hiện tự do hóa thương mại và đầu tư phù hợp với các cam kết quốc tế. Phát triển các phương thức giao dịch thị trường hiện đại, nhất là với hàng hóa nông sản và vật tư nông nghiệp để ổn định giá, giảm bớt rủi ro cho người sản xuất và người tiêu dùng.*”

Để triển khai các chủ trương, đường lối của Đảng, Quốc hội ban hành Nghị quyết số 27/2008/NQ-QH12 ngày 15 tháng 11 năm 2008 về Chương trình xây dựng luật, pháp lệnh năm 2009 theo đó có việc xây dựng Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Trên cơ sở Nghị quyết của Quốc hội, Chính phủ đã quyết nghị giao Bộ Công Thương: “*Chủ trì, phối hợp với các cơ quan liên quan và địa phương xây dựng, báo cáo Chính phủ để trình Quốc hội dự án Luật Bảo vệ người tiêu dùng.*”²

Tiếp theo đó, Chính phủ đã “cho ý kiến về các dự án Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng do Bộ trưởng Bộ Công Thương trình” và “Giao Bộ Công Thương, hoàn chỉnh dự án Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; Bộ trưởng Bộ Công Thương, thừa ủy quyền Thủ tướng Chính phủ, thay mặt Chính phủ trình Ủy ban thường vụ Quốc hội dự án Luật này.”³

1.2.2. Sự cần thiết xây dựng và ban hành Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

1.2.2.1. Thực trạng vi phạm quyền lợi người tiêu dùng tại Việt Nam

Thực trạng công tác bảo vệ người tiêu dùng tại Việt Nam cho thấy, các vụ vi phạm quyền lợi người tiêu dùng có xu hướng ngày càng gia tăng cả về số lượng và mức độ. Hàng loạt các vụ vi phạm nghiêm trọng quyền và lợi ích của người tiêu dùng được phát hiện như vụ xăng pha aceton, vụ nước tương nhiễm chất 3-MCPD, vụ gian lận xăng dầu hay vụ việc phát hiện hàng loạt các cơ sở kinh doanh mỡ động vật không rõ nguồn gốc xuất xứ... Những vụ việc này đã gây thiệt hại không chỉ về tài sản mà còn ảnh hưởng đến sức khỏe thậm chí là tính mạng của người tiêu dùng.

¹ Báo cáo của Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa IX về phương hướng, nhiệm vụ phát triển KT-XH 5 năm 2006 - 2010 tại Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ X của Đảng

² Nghị quyết số 01/NQ-CP của Chính phủ ngày 09 tháng 1 năm 2009 về những giải pháp chủ yếu chỉ đạo, điều hành thực hiện kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội và dự toán ngân sách nhà nước năm 2009

³ Nghị quyết số 17/NQ-CP của Chính phủ : Nghị quyết phiên họp Chính phủ thường kỳ tháng 3 năm 2010

1.2.2.2. Các quy định của pháp luật còn nhiều bất cập

Kết quả nghiên cứu hệ thống văn bản quy phạm pháp luật hiện hành (Pháp lệnh Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Nghị định số 55/2008/NĐ-CP và các văn bản liên quan) và khảo sát, đánh giá thực tiễn thi hành các quy định của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cho thấy các quy định pháp luật có nhiều bất cập và không phù hợp với yêu cầu của công tác bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng trong tình hình mới, cụ thể: Các quy định về bảo vệ người tiêu dùng còn mang tính tuyên ngôn, khó thực hiện; Quy định của pháp luật hiện hành chưa xây dựng được một cơ chế giải quyết các khiếu nại, tranh chấp hữu hiệu để người tiêu dùng có thể tự bảo vệ mình; Quy định của pháp luật hiện hành chưa có những chế tài đặc thù, đủ sức răn đe để xử lý các hành vi vi phạm pháp luật; Cơ chế phối hợp giữa các cơ quan có thẩm quyền trong công tác bảo vệ người tiêu dùng chưa được quy định một cách rõ ràng; Chưa có cơ chế hữu hiệu để các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng hoạt động một cách hiệu quả.

1.3. Quan điểm, quá trình xây dựng, ban hành và những nội dung cơ bản của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, hệ thống cơ quan thực thi

1.3.1. Quan điểm xây dựng và ban hành Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Việc xây dựng Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng dựa trên những quan điểm chỉ đạo và định hướng như sau:

Thứ nhất, bảo đảm sự cân bằng trong giao dịch dân sự giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh

Hợp đồng là một sự tự do thỏa thuận. Tuy nhiên, nếu để các bên tự do vô hạn thì hợp đồng sẽ trở thành phương tiện để bên mạnh hơn lấn át bên yếu thế hơn và gây thiệt hại to lớn tới lợi ích chung của xã hội. Người tiêu dùng luôn là bên thiếu thông tin, đặc biệt là các thông tin và kiến thức liên quan đến đặc tính kỹ thuật của sản phẩm. Bên cạnh đó, người tiêu dùng thông thường ít có cơ hội đàm phán, thương lượng trong quan hệ với tổ chức, cá nhân kinh doanh. Do đó, pháp luật cần có các quy định đặc thù để đảm bảo sự cân bằng trong các quan hệ này, qua đó góp phần ổn định trật tự xã hội, bảo vệ lợi ích chung của xã hội.

Thứ hai, xã hội hóa công tác bảo vệ người tiêu dùng

Theo định hướng này, nhà nước khuyến khích các tổ chức, cá nhân trong xã hội tham gia cùng Nhà nước trong công tác bảo vệ người tiêu dùng. Bên cạnh đó, pháp luật hướng tới sử dụng chính sức mạnh của thị trường để loại bỏ các doanh nghiệp có hành vi xâm phạm quyền lợi người tiêu dùng từ đó ngoài việc bảo vệ được lợi ích của người tiêu dùng còn hướng tới bảo vệ các doanh nghiệp làm ăn chân chính.

Thứ ba, bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng đồng thời bảo đảm quyền và lợi ích hợp pháp của các tổ chức, cá nhân kinh doanh

Các quy định của Luật hướng tới việc nâng cao trách nhiệm của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng nhưng vẫn đảm bảo các quyền và lợi ích chính đáng của các chủ thể này. Luật không thể hiện xu hướng quá thiên về bảo vệ người tiêu dùng mà hạn chế đi quyền lợi hợp pháp của các doanh nghiệp, tránh tạo ra những kẽ hở để một số cá nhân lợi dụng quyền lợi của người tiêu dùng gây thiệt hại cho doanh nghiệp.

1.3.2. Quá trình xây dựng và ban hành Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Để xây dựng Dự án Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Ban soạn thảo đã tiến hành các hoạt động sau:

a. Nghiên cứu và khảo sát: Ban soạn thảo đã thực hiện các nghiên cứu, khảo sát bao gồm: Đánh giá thực trạng việc tổ chức thực hiện Pháp lệnh bảo vệ người tiêu dùng và các văn bản pháp luật hiện hành liên quan đến bảo vệ người tiêu dùng; và tham khảo kinh nghiệm quốc tế về pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

b. Đánh giá tác động kinh tế xã hội: Ban soạn thảo cũng đã lựa chọn một số vấn đề cơ bản, quan trọng về mặt chính sách của Dự án Luật để đánh giá tác động. Sau khi phân tích, đánh giá tác động của từng phương án/giải pháp của từng vấn đề, Dự án Luật chọn ra các phương án phát sinh chi phí ít nhất và đem lại lợi ích lớn nhất cho xã hội.

c. Lấy ý kiến công chúng, chuyên gia và các cơ quan quản lý nhà nước: Ban soạn thảo cũng đã tổ chức các Hội thảo, các buổi làm việc với các đối tượng chịu tác động của Luật, các chuyên gia trong và ngoài nước lấy ý kiến đóng góp đối với Dự án Luật.

d. Dự án Luật đã được Chính phủ thông qua với sự nhất trí cao tại phiên họp thường kỳ tháng 3 năm 2010.

đ. Tại kỳ họp thứ 7 Quốc hội khóa XII, ngày 18 tháng 6 năm 2010, dưới sự chủ trì của Phó Chủ tịch Quốc hội Nguyễn Đức Kiên, Quốc hội thảo luận tại Hội trường về dự án Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

e. Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (Luật số 59/2010/QH12) được Quốc hội khóa XII, kỳ họp thứ 8, thông qua ngày 17 tháng 11 năm 2010 và có hiệu lực thi hành từ ngày 01 tháng 7 năm 2011.

1.3.3. Những nội dung cơ bản của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và văn bản hướng dẫn

1.3.3.1. *Bố cục và nội dung cơ bản của Luật*

Luật gồm 6 Chương, 51 Điều, cụ thể:

- Chương I: Những quy định chung
- Chương II: Trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đối với người tiêu dùng
- Chương III: Trách nhiệm của tổ chức xã hội trong việc tham gia bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng
- Chương IV: Giải quyết tranh chấp giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân hàng hóa kinh doanh dịch vụ
- Chương V: Trách nhiệm quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng
- Chương VI: Điều khoản thi hành.

1.3.3.2. *Bố cục và nội dung của Nghị định 99/2011/NĐ-CP*

Nghị định số 99/2011/NĐ-CP gồm 8 chương, 37 Điều.

Nội dung chính của Nghị định tập trung vào các quy định về bảo vệ người tiêu dùng trong giao dịch với cá nhân hoạt động thương mại độc lập, thường xuyên không phải đăng ký kinh doanh; về hợp đồng giao kết với người tiêu dùng và điều kiện giao dịch chung; giải quyết yêu cầu bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Ngoài ra, Nghị định cũng có quy định cụ thể về tổ chức xã hội tham gia hoạt động bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; tổ chức hòa giải các tranh chấp giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh và quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Nghị định đã dành một chương quy định cụ thể và chi tiết về “hợp đồng theo mẫu, các điều kiện giao dịch chung”. Theo quy định tại Nghị định, trong trường hợp hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung thuộc danh mục hàng hóa, dịch vụ phải đăng ký theo quy định của Thủ tướng Chính phủ thì tổ chức, cá nhân kinh doanh phải thực hiện việc đăng ký; hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung chỉ được áp dụng đối với người tiêu dùng sau khi việc đăng ký được hoàn thành.

Đối với một số hợp đồng giao kết theo mẫu phổ biến như: Hợp đồng giao kết từ xa, Hợp đồng cung cấp dịch vụ liên tục, Hợp đồng bán hàng tận cửa, Nghị định cũng có quy định hướng dẫn cụ thể. Ngoài ra, Nghị định cũng quy định rõ hơn về các tổ chức xã hội tham gia hoạt động bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, đặc biệt là về điều kiện để tự mình khởi kiện vụ án bảo vệ người tiêu dùng vì lợi ích công cộng; tổ chức hòa giải các tranh chấp giữa người tiêu dùng và tổ chức,

cá nhân kinh doanh. Nghị định này có hiệu lực từ ngày 15/12/2011.

1.3.4. Hệ thống cơ quan, tổ chức thực thi

1.3.4.1. Hệ thống cơ quan hành pháp

Điều 47 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng quy định:

“1. Chính phủ thống nhất quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

2. Bộ Công thương chịu trách nhiệm trước Chính phủ thực hiện quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

3. Bộ, cơ quan ngang Bộ trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình có trách nhiệm phối hợp với Bộ Công thương thực hiện quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

4. Ủy ban nhân dân các cấp trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình thực hiện quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại địa phương.”

Như vậy, ở cấp Trung ương, nhiệm vụ chính về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được giao cho Bộ Công Thương và các Bộ, cơ quan ngang Bộ. Tại địa phương, nhiệm vụ này được giao cho Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố.

Điều 34 Nghị định số 99/2011/NĐ-CP của Chính phủ quy định chi tiết thi hành Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng quy định:

“1. Bộ Công Thương là cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ở trung ương.

Cục Quản lý cạnh tranh là cơ quan giúp Bộ trưởng Bộ Công Thương thực hiện quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

2. Ủy ban nhân dân cấp tỉnh tại địa phương là cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ở địa phương.

Sở Công Thương là cơ quan giúp Chủ tịch Ủy ban nhân dân cấp tỉnh thực hiện quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại địa phương.

3. Ủy ban nhân dân cấp huyện quyết định đơn vị giúp Ủy ban nhân dân thực hiện chức năng quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trên địa bàn huyện mình.”

1.3.4.2. Các cơ quan tư pháp và tổ chức khác

Điều 35 của Luật quy định “Tổ chức, cá nhân có đủ điều kiện theo quy định của Chính phủ được thành lập tổ chức hòa giải để giải quyết tranh chấp giữa người

tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ.” Theo đó, Điều 31 Nghị định 99/2011/NĐ-CP quy định tổ chức hòa giải có thể bao gồm: (1) Cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ người tiêu dùng hoặc (2) Tổ chức xã hội tham gia bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng quy định tại Chương III Luật và Chương 5 Nghị định này.

Bên cạnh đó, Chính phủ ban hành Nghị định 22/2017/NĐ-CP ngày 24 tháng 2 năm 2017 quy định về hòa giải thương mại. Theo quy định của Nghị định, người tiến hành hòa giải có thể là cá nhân đủ điều kiện là hòa giải viên thương mại theo quy định tại Điều 7 Nghị định hoặc tổ chức hòa giải thương mại quy định tại Điều 18 Nghị định.

- Mục 3 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng quy định vai trò của tổ chức trọng tài trong giải quyết tranh chấp về quyền lợi người tiêu dùng.

- Mục 4 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng quy định cơ quan Tòa án cũng có vai trò trong giải quyết vụ án dân sự liên quan đến người tiêu dùng. Đặc biệt, tổ chức xã hội tham gia bảo vệ người tiêu dùng có quyền khởi kiện ra Tòa án các vụ việc thay mặt người tiêu dùng.

II. NHỮNG THÀNH TỰU VÀ KẾT QUẢ ĐẠT ĐƯỢC

2.1. Đánh giá những mặt được của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và các văn bản hướng dẫn

2.1.1. Đánh giá chung

Trong gần 9 năm thực thi, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và các văn bản hướng dẫn đã tạo được hành lang pháp lý cho việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, cụ thể:

- Đã xây dựng được một hệ thống pháp luật điều chỉnh lĩnh vực bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng bao gồm Luật và các văn bản hướng dẫn
- Bước đầu đã hình thành được một hệ thống cơ quan quản lý nhà nước từ Trung ương đến địa phương và hệ thống các tổ chức xã hội trên cả nước
- Đã ghi nhận những nguyên tắc cơ bản về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng
- Đã ghi nhận các quyền cơ bản của người tiêu dùng cũng như trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ
- Đã ghi nhận vai trò và quy định cơ chế hỗ trợ hoạt động của các tổ chức xã hội tham gia công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng
- Đã quy định khá tổng quát và đầy đủ trách nhiệm, hệ thống tổ chức các cơ quan quản lý nhà nước trong công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.
- Tạo tiền đề để công nhận Ngày 15 tháng 3 hàng năm là Ngày Quyền của người tiêu dùng Việt Nam.
- Tạo cơ sở để ban hành Chương trình phát triển hoạt động bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng giai đoạn 2016 – 2020.

Trên cơ sở nền tảng như vậy, việc thực thi các quy định pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã góp phần nâng cao nhận thức của xã hội đối với công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; góp phần cải thiện, hạn chế và ngăn chặn một số hành vi, lĩnh vực có nguy cơ xâm hại quyền lợi người tiêu dùng; kêu gọi và huy động sự tham gia của nhiều chủ thể, bao gồm cả trong và ngoài nước, từ đó, góp phần đáng kể trong việc nâng cao hiệu quả bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại Việt Nam.

2.1.2. Đánh giá những mặt được trong một số nhóm quy định của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

2.1.2.1. Bảo vệ thông tin của người tiêu dùng

Đây là quy định hoàn toàn mới của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng so với Pháp lệnh Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trước đây. Xuất phát từ yêu cầu chính đáng cần được bảo vệ thông tin trong khi tham gia giao dịch, sử dụng hàng hóa của người tiêu dùng, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã đưa nguyên tắc bảo vệ thông tin của người tiêu dùng thành một trong những nguyên tắc cơ bản của Luật, trong đó khẳng định: Người tiêu dùng được bảo đảm an toàn, bí mật thông tin của mình khi tham gia giao dịch, sử dụng hàng hóa, dịch vụ, trừ trường hợp cơ quan nhà nước có thẩm quyền yêu cầu.

2.1.2.2. Quy định cụ thể về nghĩa vụ của người tiêu dùng

Không chỉ quy định về quyền và các biện pháp bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng, một trong những điểm mới nổi bật mà Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đưa ra là quy định cụ thể về nghĩa vụ của người tiêu dùng. Theo đó, người tiêu dùng có nghĩa vụ đảm bảo và tạo điều kiện cho công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được thực hiện một cách hiệu quả.

Đặc biệt so với Pháp lệnh Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng khẳng định nghĩa vụ của người tiêu dùng trong việc thông tin cho cơ quan nhà nước, tổ chức, cá nhân có liên quan khi phát hiện hàng hóa, dịch vụ lưu hành trên thị trường không bảo đảm an toàn, gây thiệt hại hoặc đe dọa gây thiệt hại đến tính mạng, sức khỏe, tài sản của người tiêu dùng; hành vi của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ xâm phạm đến quyền, lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng.

2.1.2.3. Các hành vi bị cấm trong lĩnh vực Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã đưa ra các quy định chi tiết và đầy đủ về các hành vi bị cấm như: cấm tổ chức, cá nhân kinh doanh thực hiện những hành vi như lừa dối, gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng thông qua hoạt động quảng cáo hoặc cung cấp không đầy đủ, sai lệch, không chính xác hoặc che giấu thông tin về hàng hóa, dịch vụ, về uy tín, khả năng kinh doanh; cấm việc tiếp xúc, liên hệ trái ý muốn của người tiêu dùng từ 2 lần trở lên... Việc quy định cụ thể này sẽ tạo cơ sở pháp lý cho người tiêu dùng được bảo vệ đầy đủ hơn, đồng thời ràng buộc chặt chẽ hơn các trách nhiệm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của các tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ.

2.1.2.4. Trách nhiệm của bên thứ ba với người tiêu dùng

Điểm mới quan trọng trong Luật là quy định về trách nhiệm ràng buộc đối với bên thứ ba trong việc cung cấp thông tin về hàng hóa, dịch vụ cho người tiêu dùng. Bên thứ ba ở đây có thể hiểu là những đơn vị truyền thông quảng cáo về hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh tới người tiêu dùng. Cụ thể, Luật quy định chi tiết trách nhiệm của bên thứ 3 về các vấn đề như: phải bảo đảm chính xác, đầy đủ thông tin về hàng hóa, dịch vụ cung cấp; yêu cầu tổ chức, cá

nhân kinh doanh cung cấp chứng cứ chứng minh tính xác thực và đầy đủ của thông tin; chịu trách nhiệm liên đới trong trường hợp cung cấp thông tin không chính xác, đầy đủ...

2.1.2.5. Hợp đồng giao kết với người tiêu dùng, điều kiện giao dịch chung

Trên thực tế, thông thường các hợp đồng giao dịch giữa tổ chức, cá nhân kinh doanh với người tiêu dùng do cá nhân kinh doanh đơn phương soạn thảo. Việc đưa ra các quy định điều chỉnh quan hệ hợp đồng giữa tổ chức, cá nhân kinh doanh và người tiêu dùng giúp khắc phục sự yếu thế của người tiêu dùng khi thương lượng, giao kết hợp đồng với tổ chức, cá nhân kinh doanh. Tuy nhiên, Pháp lệnh năm 1999 cũng như Nghị định hướng dẫn thi hành Pháp lệnh lại chưa đề cập, chưa có những quy định cụ thể điều chỉnh vấn đề này.

Khắc phục điều đó, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã quy định khá đầy đủ việc đăng ký hợp đồng theo mẫu đối với những hàng hóa, dịch vụ thiết yếu do Thủ tướng Chính phủ ban hành theo từng thời kỳ. Quy định này không chỉ giúp bảo vệ người tiêu dùng trong quá trình mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ thiết yếu phục vụ cuộc sống hàng ngày mà còn giúp cơ quan nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

2.1.2.6. Trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đối với người tiêu dùng

Kế thừa những ưu điểm của Pháp lệnh năm 1999 và căn cứ vào tình hình và nhu cầu thực tế về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã đưa ra những quy định mới và chặt chẽ về trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh đối với người tiêu dùng.

Luật đã có những quy định mới, tập trung vào vấn đề trách nhiệm bảo hành và thu hồi hàng hóa có khuyết tật, bồi thường thiệt hại do khuyết tật của hàng hóa gây ra cho người tiêu dùng. Theo đó, tổ chức, cá nhân kinh doanh phải thực hiện đầy đủ nghĩa vụ bảo hành đối với hàng hóa do mình cung cấp, trong thời gian bảo hành phải cung cấp cho người tiêu dùng hàng hóa tương tự để sử dụng tạm thời hoặc có hình thức giải quyết khác được người tiêu dùng chấp nhận, phải chịu chi phí về sửa chữa và vận chuyển hàng hóa, linh kiện được bảo hành... Đối với hàng hóa có khuyết tật, tổ chức, cá nhân kinh doanh phải thông báo công khai trên các phương tiện thông tin đại chúng, tiến hành thu hồi và báo kết quả với cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

2.1.2.7. Vai trò của tổ chức xã hội trong bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Bên cạnh kế thừa các nguyên tắc về hoạt động, quyền, nghĩa vụ của tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của Pháp lệnh năm 1999, Luật cũng đã có thêm những quy định mới nâng cao vai trò của tổ chức bảo vệ người tiêu dùng, góp phần xã hội hóa công tác bảo vệ người tiêu dùng như: quy định quyền tự khởi

kiện vì lợi ích công cộng của tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (Pháp lệnh năm 1999 chỉ quy định quyền khởi kiện của tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng khi được người tiêu dùng ủy quyền); quy định tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được Nhà nước cấp kinh phí và các điều kiện khác khi tổ chức này thực hiện nhiệm vụ được cơ quan nhà nước giao. Quy định này thể hiện rõ quan điểm định hướng trong quá trình xây dựng Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là xã hội hóa hoạt động bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

2.1.2.8. Giải quyết tranh chấp tại tòa án giữa người tiêu dùng và các tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ theo thủ tục đơn giản

Luật đã có quy định rất tiến bộ trong việc áp dụng các phương thức giải quyết tranh chấp của người tiêu dùng, đặc biệt đối với phương thức giải quyết tranh chấp tại tòa án. Theo đó, tòa án áp dụng thủ tục rút gọn để giải quyết vụ án dân sự về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong trường hợp vụ án dân sự đơn giản, cá nhân là người tiêu dùng khởi kiện; tổ chức, cá nhân trực tiếp cung cấp hàng hóa, dịch vụ cho người tiêu dùng bị khởi kiện; vụ án đơn giản, chứng cứ rõ ràng; giá trị giao dịch dưới 100 triệu đồng. Quy định này giúp cho những tranh chấp nhỏ, đơn giản được giải quyết nhanh chóng, thuận tiện cho người tiêu dùng.

2.1.2.9. Bổ sung phương thức thương lượng để giải quyết tranh chấp giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ

Để khuyến khích người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh tự giải quyết tranh chấp, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã đưa ra quy định giải quyết tranh chấp bằng phương thức thương lượng. Đây là một điểm hoàn toàn mới so với Pháp lệnh Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Theo đó, người tiêu dùng có quyền gửi yêu cầu đến tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ để thương lượng khi cho rằng quyền, lợi ích hợp pháp của mình bị xâm phạm. Tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ có trách nhiệm tiếp nhận, tiến hành thương lượng với người tiêu dùng trong thời hạn không quá 07 ngày làm việc, kể từ ngày nhận được yêu cầu.

Pháp luật không can thiệp vào việc lựa chọn sử dụng phương thức này cũng như quá trình thương lượng và thi hành kết quả thương lượng thành của các bên. Tuy nhiên Luật quy định không được thương lượng, hoà giải trong trường hợp tranh chấp gây thiệt hại đến lợi ích của Nhà nước, lợi ích của nhiều người tiêu dùng, lợi ích công cộng.

2.1.2.10. Về việc miễn nghĩa vụ chứng minh lỗi và miễn tạm ứng án phí

Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cũng đưa ra quy định miễn nghĩa vụ chứng minh lỗi và miễn tạm ứng án phí cho người tiêu dùng khi tiến hành khởi kiện các tổ chức cá nhân vi phạm quyền và lợi ích hợp pháp của mình. Quy định này xuất phát từ vị trí yếu thế của người tiêu dùng trong mối quan hệ với tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ. Trong hầu hết các vụ vi phạm,

người tiêu dùng hầu như không thể chứng minh được lỗi của tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ do thiếu kiến thức, phương tiện, năng lực tài chính như vụ xăng pha acetone; sữa nhiễm melamine...

2.2. Những thành tựu và kết quả đạt được trong công tác xây dựng và hoàn thiện hệ thống pháp luật, kiện toàn tổ chức bộ máy của cơ quan thực thi và đào tạo, nâng cao năng lực đối ngũ cán bộ

2.2.1. Công tác xây dựng và hoàn thiện hệ thống các văn bản pháp luật

Trong gần 9 năm qua, để hướng dẫn thực thi Luật, Chính phủ và Bộ Công Thương đã nhanh chóng ban hành hệ thống văn bản pháp luật đồng bộ, toàn diện, điều chỉnh nhiều nội dung quan trọng của Luật, cụ thể:

- 1) Nghị định số 99/2011/NĐ-CP ngày 27 tháng 11 năm 2010 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng;
- 2) Nghị định số 19/2012/NĐ-CP ngày 16 tháng 3 năm 2012 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (*đã hết hiệu lực do được tích hợp vào Nghị định số 185/2013/NĐ-CP*);
- 3) Nghị định số 185/2013/NĐ-CP ngày 15 tháng 11 năm 2013 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng;
- 4) Nghị định số 124/2015/NĐ-CP ngày 19 tháng 11 năm 2015 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 185/2013/NĐ-CP ngày 15 tháng 11 năm 2013 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng;
- 5) Nghị định số 127/2015/NĐ-CP ngày 14 tháng 12 năm 2015 của Chính phủ quy định về tổ chức và hoạt động thanh tra ngành công thương;
- 6) Quyết định 02/2012/QĐ-TTg ngày 13 tháng 01 năm 2012 của Thủ tướng Chính phủ về việc ban hành Danh mục hàng hóa, dịch vụ thiết yếu phải đăng ký hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung;
- 7) Quyết định số 35/2015/QĐ-TTg ngày 20 tháng 8 năm 2015 của Thủ tướng Chính phủ sửa đổi, bổ sung Quyết định 02/2012/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 13 tháng 01 năm 2012 về việc ban hành Danh mục hàng hóa, dịch vụ thiết yếu phải đăng ký hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung;

- 8) Quyết định 38/2018/QĐ-TTg ngày 05 tháng 9 năm 2018 của Thủ tướng Chính phủ sửa đổi, bổ sung Quyết định 35/2015/QĐ-TTg sửa đổi Quyết định 02/2012/QĐ-TTg về Danh mục hàng hóa phải đăng ký hợp đồng theo mẫu;
- 9) Thông tư số 10/2013/TT-BCT ngày 30 tháng 5 năm 2013 của Bộ Công Thương về ban hành mẫu đơn đăng ký hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung;
- 10) Thông tư liên tịch số 22/2015/TTLT-BCT-BNV ngày 30 tháng 06 năm 2015 của liên Bộ Công Thương và Bộ Nội vụ hướng dẫn chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của cơ quan chuyên môn về công thương thuộc Ủy ban nhân dân cấp tỉnh, cấp huyện.

Bên cạnh đó, để thực thi Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cũng như tạo nền tảng tăng cường hiệu quả của công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, các cơ quan, tổ chức, người có thẩm quyền Ban Bí thư, Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ, Bộ Công Thương, Bộ trưởng Bộ Công Thương đã ban hành nhiều văn bản hướng dẫn, chỉ đạo việc thực hiện trong thời gian qua như:

- 1) Quyết định số 1035/QĐ-TTg ngày 10 tháng 07 năm 2015 của Thủ tướng Chính phủ về Ngày Quyền của người tiêu dùng Việt Nam;
- 2) Quyết định số 1997/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình phát triển các hoạt động bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng giai đoạn 2016-2020 (trong khuôn khổ Quyết định này, Bộ Công Thương đã trình và được phê duyệt 02 Đề án: Xây dựng Tổng đài bảo vệ người tiêu dùng tại Bộ Công Thương và Chương trình doanh nghiệp vì người tiêu dùng, cùng với đó, Bộ Công Thương phối hợp Bộ Giáo dục và Đào tạo xây dựng và được phê duyệt Đề án Giáo dục kiến thức, kỹ năng tiêu dùng và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cho học sinh, sinh viên giai đoạn 2017 – 2020);
- 3) Chỉ thị số 30-CT/TW ngày 22 tháng 01 năm 2019 của Ban Bí thư về tăng cường sự lãnh đạo của Đảng và trách nhiệm của Nhà nước đối với công tác bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.

Kể từ khi Ngày 15 tháng 3 được công nhận là Ngày Quyền của người tiêu dùng Việt Nam vào năm 2015, trong giai đoạn từ 2016 đến nay, hàng năm, Bộ Công Thương đều ban hành Kế hoạch tổ chức Ngày Quyền của người tiêu dùng Việt Nam để hướng dẫn UBND, Sở Công Thương các tỉnh, các Hội Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trên toàn quốc và các đơn vị có liên quan thống nhất thực hiện hoạt động này trên cả nước.

Có thể thấy, so với giai đoạn 1999 – 2010, số lượng và các chủ thể tham gia xây dựng và ban hành văn bản pháp luật điều chỉnh trực tiếp vấn đề bảo vệ

quyền lợi người tiêu dùng đã có sự gia tăng và liên quan tới nhiều chủ thể.

2.2.2. Công tác xây dựng và kiện toàn hệ thống các tổ chức thực thi

2.2.2.1. Hệ thống cơ quan hành pháp

Sau gần 09 năm thực thi Luật, kết quả cho thấy đã hình thành được hệ thống các cơ quan nhà nước chịu trách nhiệm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng từ Trung ương xuống địa phương, cụ thể:

- Tại Trung ương: Căn cứ Quyết định số 3808/QĐ-BCT ngày 02 tháng 10 năm 2017 của Bộ Công Thương quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Cục Cảnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng (CT&BVNTD), CT&BVNTD là cơ quan giúp Bộ trưởng Bộ Công Thương thực hiện quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Trong cơ cấu tổ chức của Cục, Phòng Bảo vệ người tiêu dùng và Phòng Kiểm soát hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung là hai đơn vị thực hiện chức năng bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.



Ảnh: Cơ cấu tổ chức của CT&BVNTD

- Tại địa phương: Thông tư liên tịch số 22/2015/TTLT-BCT-BNV ngày 30 tháng 06 năm 2015 của liên Bộ Công Thương và Bộ Nội vụ hướng dẫn chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của cơ quan chuyên môn về công thương thuộc Ủy ban nhân dân cấp tỉnh, cấp huyện, trong đó, quy định “*Sở Công Thương là cơ quan chuyên môn thuộc Ủy ban nhân dân cấp tỉnh; thực hiện chức năng tham mưu, giúp Ủy ban nhân dân cấp tỉnh quản lý nhà nước về công thương, bao gồm các ngành và lĩnh vực:; quản lý thị trường; xúc tiến thương mại; thương*

mại điện tử; dịch vụ thương mại, hội nhập kinh tế quốc tế; quản lý cạnh tranh, chống bán phá giá; chống trợ cấp, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; khuyến công, quản lý cụm công nghiệp, công nghiệp hỗ trợ; quản lý và tổ chức thực hiện các dịch vụ công trong các ngành, lĩnh vực thuộc phạm vi quản lý của sở theo quy định của pháp luật.”

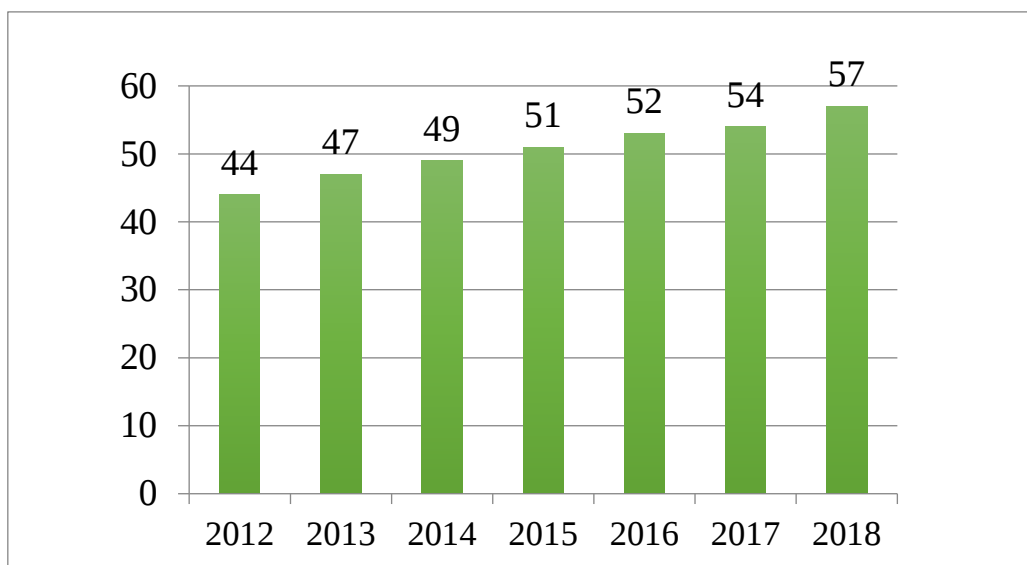
Để triển khai thực hiện, hiện nay, phần lớn các Sở đã giao nhiệm vụ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cho Phòng Quản lý thương mại, một số Sở giao cho một số đơn vị trực thuộc khác như: Phòng Kế hoạch, Tài chính, Thanh tra Sở, lực lượng quản lý thị trường...

- Tại cấp huyện, Thông tư liên tịch số 22/2015/TTLT-BCT-BNV quy định: Phòng Kinh tế hoặc Phòng Kinh tế và Hạ tầng thuộc Ủy ban nhân dân cấp huyện là cơ quan chuyên môn có chức năng tham mưu, giúp Ủy ban nhân dân cấp huyện thực hiện quản lý nhà nước về công thương ở địa phương. Thực tế, phần lớn UBND cấp huyện hiện đã giao nhiệm vụ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cho Phòng Kinh tế.

2.2.2.2. Hệ thống tổ chức xã hội

Điều 27 của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng quy định: “*Tổ chức xã hội thành lập theo quy định của pháp luật và hoạt động theo điều lệ được tham gia hoạt động bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.*”

Trong giai đoạn 2011 – 2018, số lượng các tổ chức xã hội tham gia công tác bảo vệ người tiêu dùng (các hội bảo vệ người tiêu dùng) đã có sự gia tăng đáng kể về số lượng, tạo dựng một mạng lưới các hội bảo vệ người tiêu dùng trên phạm vi cả nước.



Biểu đồ: Số lượng các hội bảo vệ người tiêu dùng theo từng năm (nguồn: Cục CT&BVNTD)

Đặc biệt, ngày 29 tháng 11 năm 2018, Hội Bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam đã chính thức thành lập trên cơ sở tách từ Hội Tiêu chuẩn và Bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam. Hiện tại, Hội Bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam có 52 Hội thành viên và 3 tổ chức trực thuộc là Câu lạc bộ Thăng Long, Câu lạc bộ Người tiêu dùng Nữ, Câu lạc bộ Chống hàng giả - Chất lượng và 6 đơn vị thành viên là Tập đoàn Điện lực Việt Nam, Tập đoàn TH, Công ty Cổ phần sữa VINAMILK, Tạp chí Thực phẩm & Sức khỏe, Công ty Cổ phần Những trang Vàng Việt Nam, Văn phòng Luật sư Phan Law Việt Nam.

2.2.2.3. Công tác đào tạo, nâng cao năng lực đội ngũ cán bộ

Công tác đào tạo, nâng cao năng lực cho đội ngũ cán bộ là khâu then chốt, ảnh hưởng lớn tới kết quả thực thi Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

a. Đối với các cán bộ công chức tại cơ quan trung ương

Trách nhiệm về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ở cấp Trung ương được giao cho Bộ Công Thương và các Bộ, cơ quan ngang Bộ khác. Tuy nhiên, duy nhất chỉ có Bộ Công Thương có bộ phận chuyên trách chịu trách nhiệm thực thi nhiệm vụ này tại Cục Cảnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng với 03 lãnh đạo Cục, 05 lãnh đạo cấp Phòng và 07 chuyên viên. Bộ Công Thương luôn khuyến khích tạo mọi điều kiện cho cán bộ, công chức nâng cao trình độ chuyên môn của mình, kết quả trong 15 cán bộ công chức có 03 cán bộ học vị Tiến sĩ, 08 cán bộ có học vị thạc sĩ, 04 cán bộ trình độ cử nhân. Các cán bộ đều có khả năng nói được ít nhất một ngoại ngữ, đa phần đã được tham gia các khóa đào tạo về quản lý nhà nước và lý luận chính trị.

Đối với việc đào tạo và học tập kinh nghiệm của các nước phát triển cũng như các nước trong khu vực hàng năm Bộ Công Thương đều cử cán bộ tham dự Hội nghị ICPEN (Mạng lưới thực thi pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng quốc tế) và Hội nghị ACCP (Ủy ban bảo vệ người tiêu dùng ASEAN). Hàng năm, hai diễn đàn này đều tổ chức 02 cuộc gặp và tổ chức buổi hội thảo, tập huấn kiến thức về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đối với những vấn đề mới nổi trên thế giới cho các quốc gia thành viên. Kết quả, Bộ Công Thương đã tham dự 52 buổi họp và tập huấn tại các diễn đàn này. Tại các buổi họp này, Bộ Công Thương đều cử cán bộ tham dự, sau đó về giảng dạy cho các thành viên còn lại.

Ngoài ra, Bộ Công Thương cũng tổ chức nhiều khóa học tập, học hỏi kinh nghiệm của các nước có công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tốt như: Mỹ, Úc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, Hà Lan, Pháp...

b. Đối với đội ngũ cán bộ thực thi công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại địa phương

Đối với các cán bộ thực thi hoạt động bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại các địa phương, Bộ Công Thương đã chủ trì tổ chức 25 buổi tập huấn trên phạm

vi toàn quốc để đào tạo kiến thức về Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Nghị định số 99/2011/NĐ-CP ngày 27 tháng 10 năm 2011 quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Quyết định số 02/2012/QĐ-TTg ngày 13 tháng 01 năm 2013 của Thủ tướng Chính phủ về việc ban hành Danh mục hàng hóa, dịch vụ thiết yếu phải đăng ký hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung; Quyết định số 1997/QĐ-TT ngày 18 tháng 10 năm 2016 phê duyệt Chương trình phát triển các hoạt động bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng giai đoạn 2016-2020.

Bộ Công Thương đã phối hợp Sở Công Thương các tỉnh/ thành phố trực thuộc trung ương, tổ chức gần 50 buổi tập huấn cho đối tượng là cán bộ các sở ban ngành, Ủy ban nhân dân cấp huyện về kiến thức pháp luật cũng như kỹ năng giải quyết yêu cầu của người tiêu dùng ở địa phương.

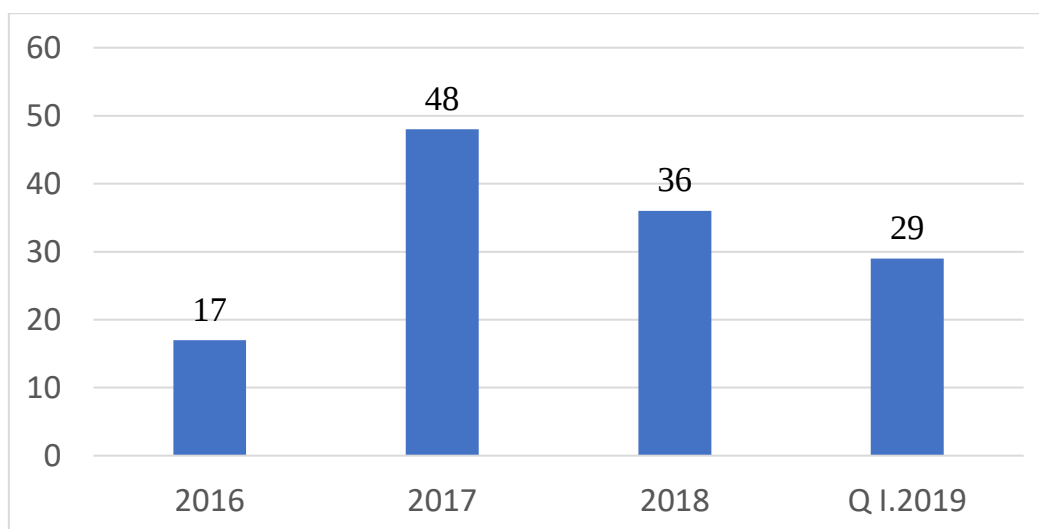
Bên cạnh đó, Bộ Công Thương đã xuất bản cuốn sách Hướng dẫn công tác kiểm soát hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung; Sổ tay tư vấn về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cũng như xây dựng các video, clip giới thiệu và đào tạo về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng để gửi cho các cán bộ triển khai công tác bảo vệ người tiêu dùng trên toàn quốc.

2.3. Những thành tựu và kết quả đạt được trong công tác thực thi trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đối với người tiêu dùng

2.3.1. Trách nhiệm cung cấp thông tin về hàng hoá, dịch vụ và bảo vệ thông tin của người tiêu dùng

1) Điều 10 khoản 1; Điều 12 của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và từ Điều 17 đến Điều 19 của Nghị định số 99/2011/NĐ-CP có quy định về trách nhiệm cung cấp thông tin của doanh nghiệp.

Kết quả thực hiện các quy định trên được thể hiện rõ nét thông qua các hoạt động niêm yết giá bán các món ăn, đồ uống tại các khu du lịch nổi tiếng; thông qua việc công khai các điều kiện giao dịch, chính sách bán hàng hoặc thông tin mô tả về giá, nguồn gốc, tính năng sản phẩm rao bán trên các website thương mại điện tử như dưới đây:

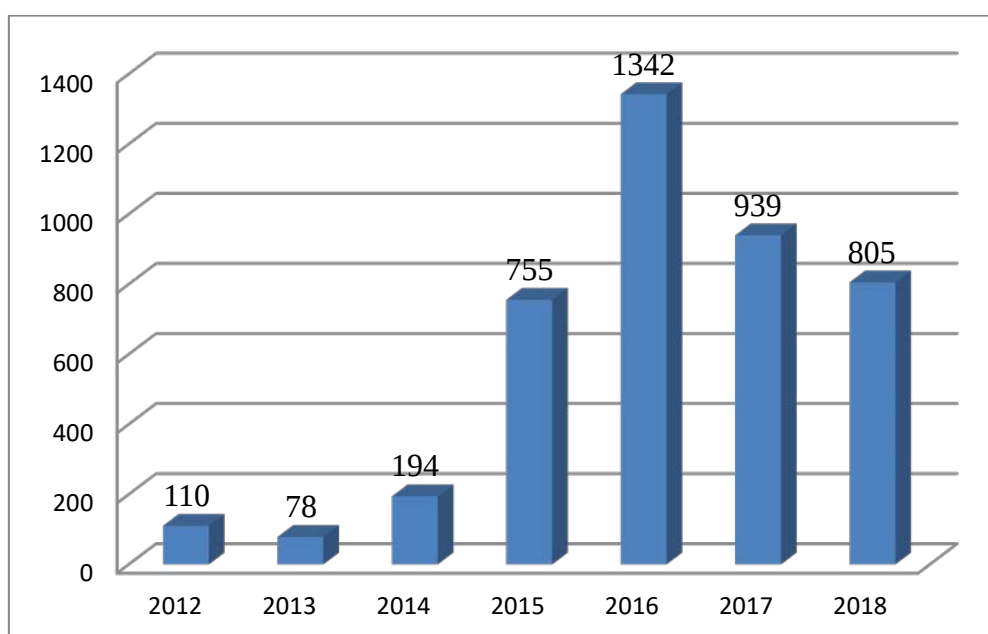


Biểu đồ: Số lượng các khiếu nại trong lĩnh vực TMĐT qua các năm (nguồn tổng hợp Cục CT&BVNTD, Cục TMĐT&KTS và cổng thông tin điện tử Bộ Công Thương)

3) Đối với trách nhiệm bảo vệ thông tin của người tiêu dùng, mặc dù là quy định mới nhưng Báo cáo tổng hợp của 13 doanh nghiệp cho thấy, có 10/13 doanh nghiệp ban hành văn bản nhằm quy định chính sách bảo vệ thông tin của người tiêu dùng; 11/13 doanh nghiệp triển khai các biện pháp kỹ thuật và hướng dẫn nhân viên thực hiện các quy định chính sách nội bộ về bảo vệ thông tin của người tiêu dùng; và 100% doanh nghiệp sử dụng thông tin của người tiêu dùng theo đúng mục đích đã thông báo với người tiêu dùng.

2.3.2. Thực hiện hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung

Trong 8 năm qua, (từ tháng 3 năm 2012 đến hết năm 2018), số lượng bộ hồ sơ gửi đăng ký tại CT&BVNTD là trên 4223 bộ.



Bảng: Số lượng hồ sơ đăng ký tại Cục CT&NTD từ năm 2012 đến 2018

Qua số liệu thống kê nêu trên, có thể thấy đến năm 2014, số lượng hồ sơ đăng ký đã có bước chuyển biến tích cực so với các năm trước đó (tăng gấp gần 2,5 lần so với năm trước). Từ năm 2015 trở đi, số lượng hồ sơ đăng ký tăng vượt trội (gấp hơn 7 lần so với năm 2012), cao nhất vào năm 2016 với 1342 hồ sơ và giảm dần xuống xấp xỉ hồ sơ năm 2015 vào năm 2018. Bên cạnh đó, năm 2015 số lượng hồ sơ Cục ra thông báo không chấp nhận chiếm tỷ lệ cao so với năm trước đó (năm 2015 là khoảng 70% trong khi đó năm 2014 tỷ lệ này là 26%). Các năm tiếp theo là 2016 và 2017 tỷ lệ ra thông báo không chấp nhận giảm xuống khoảng 50%, tương đương với tỷ lệ 2 năm đầu triển khai việc kiểm soát hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung. Điều đó cho thấy, không chỉ về số lượng doanh nghiệp nghiêm túc chấp hành việc đăng ký hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung theo quy định mà theo thời gian, chất lượng nội dung của các bộ hồ sơ cũng được cải thiện đáng kể.

2.3.3. Trách nhiệm bảo hành

Báo cáo tổng hợp của 13 doanh nghiệp gửi về Bộ Công Thương cho thấy, có 9/13 doanh nghiệp xây dựng, ban hành và thực hiện đầy đủ các quy định về chính sách bảo hành theo quy định của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Một số doanh nghiệp đã chủ động công bố và thực hiện tốt chính sách bảo hành tại nhà như doanh nghiệp Samsung dưới đây:

The screenshot displays the Samsung Vietnam warranty policy page. At the top, there's a navigation bar with categories: ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG / MÁY TÍNH BẢNG, TI VI / THIẾT BỊ NGHE NHÌN, THIẾT BỊ GIA DỤNG, MÁY CHỤP ẢNH / MÁY QUAY PHIM, and THIẾT BỊ VĂN PHÒNG. Below this, four columns represent different product categories: Điện thoại di động, Điện thoại thông minh, Gear, and Máy tính bảng. Each column shows a warranty period of 12 months. The 'Loại dịch vụ bảo hành' (Warranty service type) is listed as 'Sửa chữa tại Trung Tâm Bảo Hành Ủy Quyền' (Repair at Authorized Service Center). The 'Thời hạn bảo hành' (Warranty period) is specified as 'Căn cứ vào ngày mua hàng (dựa trên tin nhắn kích)' (Based on purchase date (based on activation message)). A 'LIÊN HỆ' (Contact) button is visible on the right side of the page.

Ảnh: Thông tin bảo hành của Samsung Việt Nam

Nhìn chung, việc thực hiện các chế độ bảo hành của doanh nghiệp tại Việt Nam hiện đã được thực hiện theo tiêu chuẩn và tương đối đồng đều giữa các đơn vị. Điều này cho thấy, các doanh nghiệp đã chủ động xác định việc cung cấp dịch

vụ bảo hành kèm theo sản phẩm như là một tiêu chí để cạnh tranh trên thị trường.

2.3.4. Trách nhiệm đối với hàng hóa có khuyết tật

Quy định về thu hồi hàng hóa khuyết tật là nội dung mới, đồng thời, tại thời điểm ban hành Luật, nhiều ý kiến cho rằng, việc thực hiện chương trình thu hồi hàng hóa có khuyết tật phần nào thể hiện sự yếu kém của doanh nghiệp trong việc sản xuất hàng hóa.

Tuy nhiên, thực tế những năm qua cho thấy, 100% các chương trình thu hồi hàng hóa có khuyết tật đều do doanh nghiệp chủ động thực hiện và thông báo tới cơ quan nhà nước. Số lượng các chương trình thu hồi có xu hướng tăng theo các năm. Ngoài ra, Báo cáo tổng hợp của 13 doanh nghiệp cho thấy, hiện có 7/13 doanh nghiệp đã từng chủ động thực hiện chương trình thu hồi hàng hóa có khuyết tật theo đúng quy định của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; 1/13 doanh nghiệp có thực hiện nhưng chưa tuân thủ đúng, đầy đủ các quy định liên quan.

Năm	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Số lượng	9	18	17	19	33	17	9

Bảng: Số lượng chương trình thu hồi báo cáo tới Cục CT&BVNTD

Số liệu trên cho thấy sự thay đổi trong chính sách kinh doanh, đồng thời, thể hiện trách nhiệm của doanh nghiệp đối với xã hội ngày càng được cải thiện theo chiều hướng chủ động và tích cực.

2.3.5. Trách nhiệm giải quyết yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng

Về mặt tổng thể, hiện nay, quá trình phản ánh và xử lý thông tin của người tiêu dùng với doanh nghiệp đã được thực hiện thuận tiện, đơn giản và nhanh chóng hơn. Có được kết quả này, một mặt là do sự phát triển của công nghệ thông tin đã khiến việc áp dụng các phương thức liên hệ với chi phí hợp lý và thuận lợi hơn cho doanh nghiệp, mặt khác, cũng cần phải ghi nhận sự chủ động trong nhận thức của doanh nghiệp đối với việc lắng nghe và giải quyết các ý kiến của khách hàng.

Báo cáo tổng hợp của 13 doanh nghiệp cho thấy, 100% doanh nghiệp có ban hành chính sách tiếp nhận, giải quyết yêu cầu của người tiêu dùng; 100% doanh nghiệp có bộ phận chuyên môn phụ trách tiếp nhận và giải quyết khiếu nại; 100% doanh nghiệp xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu về khiếu nại của người tiêu dùng; 10/13 doanh nghiệp áp dụng đa dạng các phương thức tiếp nhận và trao đổi thông tin với người tiêu dùng (Hotline, Email, chat trực tuyến, facebook).

2.3.6. Công tác thanh, kiểm tra

Năm 2017 là năm đầu tiên Cục CT&BVNTD được giao bổ sung chức năng thanh tra chuyên ngành trong lĩnh vực bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Trong năm này, Cục đã tiến hành 07 đoàn thanh tra, trong đó, xử phạt vi phạm hành

chính 01 đối tượng.

Năm 2018, Cục tiếp tục thanh tra 03 đối tượng, xử lý vi phạm đồng thời tại 03 đối tượng với tổng giá trị phạt là hơn 440 triệu đồng.

Trong năm 2018, thực hiện Quyết định số 1809/QĐ-BCT ngày 25 tháng 5 năm 2018 của Bộ trưởng Bộ Công Thương, Cục đã chủ trì, thực hiện kiểm tra việc chấp hành pháp luật trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm, cạnh tranh và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại chuỗi cửa hàng Mumuso. Đến ngày 29 tháng 6 năm 2018, Đoàn đã hoàn thành Báo cáo kiểm tra gửi Lãnh đạo Bộ. Dựa vào kết quả kiểm tra, Cục đã xử phạt Công ty Mumuso số tiền phạt 110 triệu đồng đối với hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

Ngoài ra, trong năm 2018, trong khuôn khổ phối hợp giữa Cục CT&BVNTD và Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, Cục đã cử người tham gia 11 đoàn thanh, kiểm tra do Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số thực hiện, tiến hành xử phạt vi phạm hành chính với tổng số tiền là 150 triệu đồng.

2.4. Những thành tựu và kết quả đạt được trong công tác thực thi trách nhiệm của tổ chức xã hội trong việc tham gia bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

2.4.1. Quá trình hình thành và phát triển của các tổ chức xã hội tham gia bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Một trong những tổ chức đầu tiên tham gia công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại Việt Nam là Hội khoa học kỹ thuật về Tiêu chuẩn hoá, đo lường, chất lượng Việt Nam (thành lập theo Quyết định số 131- CT ngày 02 tháng 5 năm 1988 của Phó Chủ tịch Hội đồng Bộ trưởng Nguyễn Khánh; đổi tên thành Hội khoa học kỹ thuật về tiêu chuẩn hoá, đo lường, chất lượng và bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam, gọi tắt là Hội Tiêu chuẩn và Bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam (Vinastas) vào ngày 01 tháng 7 năm 1991).

Giai đoạn 1999 -2010, khi Pháp lệnh Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng có hiệu lực thi hành, Vinastas cùng với các tổ chức xã hội tại địa phương (thường được gọi là các hội tiêu chuẩn và bảo vệ người tiêu dùng) đã tích cực hoạt động, góp phần tham gia hiệu quả vào công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại Việt Nam. Trong giai đoạn này, thông qua việc kết nạp các hội viên là các hội tiêu chuẩn và bảo vệ người tiêu dùng tại các địa phương, Vinastas đã có 30 Hội thành viên ở địa phương và 11 tổ chức trực thuộc.

Giai đoạn 2011 – 2018, số lượng các hội tiêu chuẩn và bảo vệ người tiêu dùng tại các địa phương tiếp tục có sự gia tăng đáng kể, lên tổng số 56 hội địa phương và 01 Hội Vinastas (là Hội hoạt động trên phạm vi cả nước). Ngày 29 tháng 11 năm 2018, nhằm đáp ứng sự phù hợp với quy định của Luật Bảo vệ

người tiêu dùng về tổ chức xã hội tham gia công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Hội Bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam đã được thành lập trên cơ sở tách ra từ Hội Vinastas. Trên cơ sở mạng lưới hội viên của Vinastas, Hội Bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam có 52 Hội thành viên là các hội bảo vệ người tiêu dùng tại các địa phương tương ứng. Song song với quá trình thành lập Hội Bảo vệ người tiêu dùng, trong thời gian qua, nhiều hội tiêu chuẩn và bảo vệ người tiêu dùng tại địa phương đã điều chỉnh phạm vi hoạt động, thay đổi tên gọi thành hội bảo vệ người tiêu dùng nhằm phù hợp theo các quy định của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Có thể nói, bên cạnh hệ thống các cơ quan nhà nước từ Trung ương tới địa phương, Việt Nam hiện cũng có một mạng lưới các hội bảo vệ người tiêu dùng trên phạm vi cả nước. Quá trình hình thành và phát triển của các hội bảo vệ người tiêu dùng luôn bám sát và tuân thủ theo các quy định pháp luật liên quan, đồng thời, có đóng góp cụ thể, hiệu quả vào công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại Việt Nam.

2.4.2. Kết quả tham gia bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của các hội bảo vệ người tiêu dùng

Điều 28 của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng quy định về nội dung tham gia bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của hội bảo vệ người tiêu dùng. Căn cứ quy định trên, từ thực tế hoạt động của các hội bảo vệ người tiêu dùng trên cả nước, có thể thấy rõ một số kết quả hoạt động của các hội bảo vệ người tiêu dùng như sau:

2.4.2.1. Tham gia xây dựng pháp luật

Các hội bảo vệ người tiêu dùng đã tham gia 353 hoạt động đóng góp ý kiến vào dự thảo các văn bản pháp luật; góp ý đối với Hiến pháp năm 1992, trên 20 dự thảo Luật, Pháp lệnh, nhiều Nghị định của Chính phủ, thông tư của các Bộ, ban ngành,...

2.4.2.2. Tuyên truyền, phổ biến pháp luật, kiến thức tiêu dùng

Trong gần 7 năm (2011-2017), Hội Bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam đã phổ biến pháp luật cho 51 lớp, gần 10.700 học viên; thực hiện ít nhất 730 cuộc trả lời phỏng vấn và tham gia diễn đàn báo chí, đài phát thanh, tuyên hình. Nội dung tuyên truyền liên quan trực tiếp tới các vấn đề, lĩnh vực nóng của xã hội như: hàng giả, hàng không bảo đảm chất lượng; an toàn thực phẩm; giá cả; tư vấn kiến thức tiêu dùng... Nhiều hình thức tuyên truyền được đánh giá là mới, phù hợp với đặc điểm tiêu dùng của người dân, ví dụ, việc tuyên truyền, tư vấn trực tiếp tại các chợ vùng cao của Hội Bảo vệ người tiêu dùng tỉnh Hòa Bình.

Đặc biệt, các hội bảo vệ người tiêu dùng luôn đồng hành, phối hợp cùng các cơ quan nhà nước trong việc thực hiện các hoạt động hưởng ứng Ngày Quyền

của người tiêu dùng Việt Nam thông qua việc xác định các chủ đề hành động và phát hành văn bản hướng dẫn, kêu gọi cùng thực hiện các hoạt động hưởng ứng trên phạm vi cả nước.

2.4.2.3. Tư vấn giải quyết khiếu nại

Giai đoạn 2011-2017, các hội bảo vệ người tiêu dùng trên cả nước đã tư vấn giải quyết 10.745 vụ khiếu nại của người tiêu dùng. Giá trị hàng hóa được giải quyết thành công trong 3 năm (2015 - 2017) là 10,436 tỷ đồng. Số vụ khiếu nại đến các hội tăng nhanh, năm 2015 tăng gấp hơn 2 lần so với năm 2011, năm 2012.

Năm 2015, lần đầu tiên, với sự tham gia hỗ trợ của Hội bảo vệ người tiêu dùng tỉnh Bến Tre, hơn 190 người tiêu dùng đã thắng kiện tại phiên xét xử phúc thẩm trong vụ 190 người bị ngộ độc bánh mỳ kẹp thịt ở Bến Tre.

2.4.2.4. Thực hiện nhiệm vụ do cơ quan nhà nước giao

Năm 2011 có 7 Hội được tỉnh công nhận hội đặc thù là Bình Dương, Tiền Giang, Đồng Tháp, Khánh Hòa, Đắk Lắk, Cà Mau, Bến Tre. Đến năm 2016, ngoài 7 Hội đã được tỉnh công nhận hội đặc thù, giao nhiệm vụ, có một số hội đã được tỉnh hỗ trợ kinh phí, hoặc giao nhiệm vụ là Kiên Giang, Long An, Trà Vinh, Bắc Giang, Hòa Bình, Hà Tĩnh, Lạng Sơn, Phú Yên, Đồng Nai, Sóc Trăng, Vĩnh Long, Bình Thuận, Quảng Ninh. Như vậy, đến 2016 đã có trên 20 Hội địa phương được hỗ trợ kinh phí từ ngân sách để thực hiện nhiệm vụ nhà nước giao.

2.4.2.5. Khảo sát, giám định và phản biện xã hội

Các hội bảo vệ người tiêu dùng đã tổ chức hàng chục cuộc khảo sát để cảnh báo cho người tiêu dùng và kiến nghị cơ quan nhà nước có thẩm quyền đối với nhiều vấn đề, cụ thể: khảo sát tồn dư hóa chất độc hại trong thịt lợn siêu nạc; về các mặt hàng sữa, Pin TOSIBA RO3-AA, dây điện bọc nhựa PVC, dây điện lưỡng kim nhôm bọc đồng; các chỉ tiêu kim loại nặng và vi sinh trong dầu gội đầu; nhóm hóa chất Beta-agonist trong thức ăn chăn nuôi, trong thịt lợn; chất làm sáng quang học tinopal trong bún, bánh phở; chất lượng mũ bảo hiểm; tồn dư hóa chất trong một số loại rau củ, quả trên thị trường...

2.4.2.6. Thực hiện các đề tài và dự án

Các hội bảo vệ người tiêu dùng đã chủ động nghiên cứu và thực hiện nhiều hoạt động nhằm nâng cao hiệu quả bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, cụ thể: chương trình phát triển chuỗi rau an toàn giai đoạn 2011-2013; dự án “Nâng cao hiệu quả quản lý chất lượng mũ bảo hiểm cho người đi mô tô, xe máy” giai đoạn 2014-2015; dự án “Đóng góp cho việc soát xét, xây dựng một số văn bản chủ chốt để nâng cao hiệu quả và hiệu lực của quản lý chất lượng mũ bảo hiểm” giai đoạn 2016-2017; thực hiện cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt

Nam”....

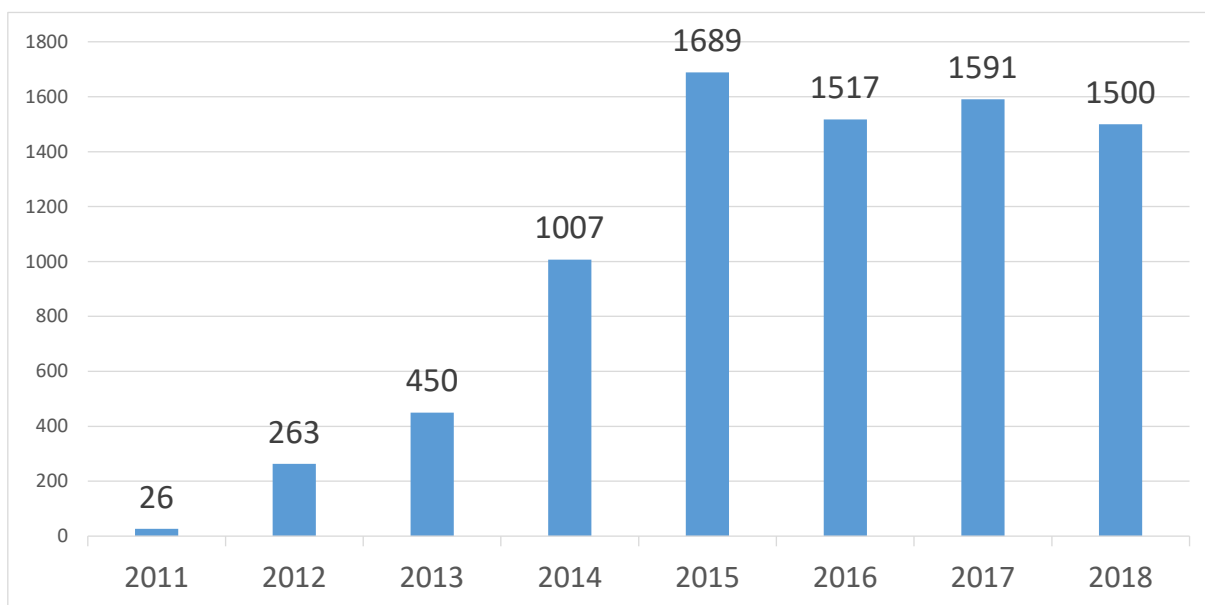
2.5. Những thành tựu và kết quả đạt được trong công tác giải quyết tranh chấp giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ

2.5.1. Công tác giải quyết khiếu nại tại Bộ Công Thương

Để tạo điều kiện cho người tiêu dùng, Bộ Công Thương (Cục CT&BVNTD) đã mở rộng các kênh tiếp nhận khiếu nại, yêu cầu của người tiêu dùng, đó là:

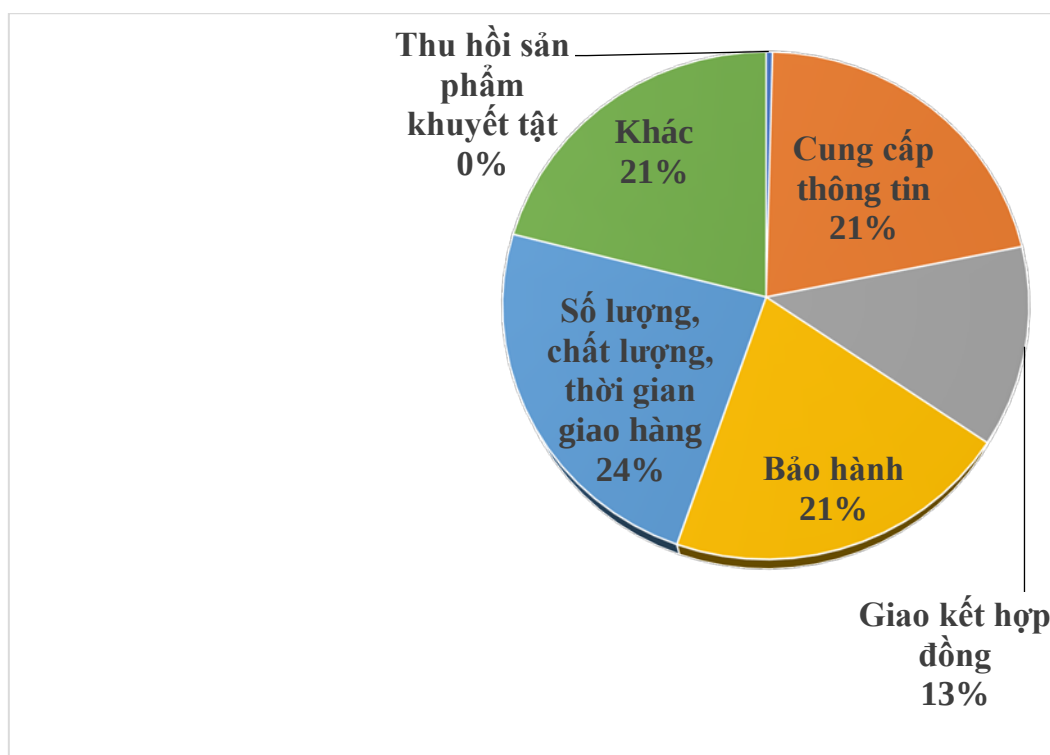
- (i) Qua website www.vcca.gov.vn;
- (ii) Qua thư điện tử vcca@moit.gov.vn;
- (iii) Qua tổng đài 1800. 6838 (Miễn phí toàn quốc);
- (iv) Gửi qua đường bưu điện hoặc liên hệ trực tiếp tại Văn phòng Cục.

Việc đưa Tổng đài tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng với đầu số miễn phí trên toàn



quốc là 1800.6838 vào hoạt động mà số lượng vụ việc khiếu nại tăng lên nhanh chóng. Theo đó, mỗi năm, Cục tiếp nhận từ 6000-7000 cuộc gọi tới, tiến hành trả lời, tư vấn cho 1000-1.500 vụ việc khiếu nại của người tiêu dùng. Giai đoạn 2015-2018, mỗi năm đều tiếp nhận và giải quyết từ 1500 đến 1700 vụ việc.

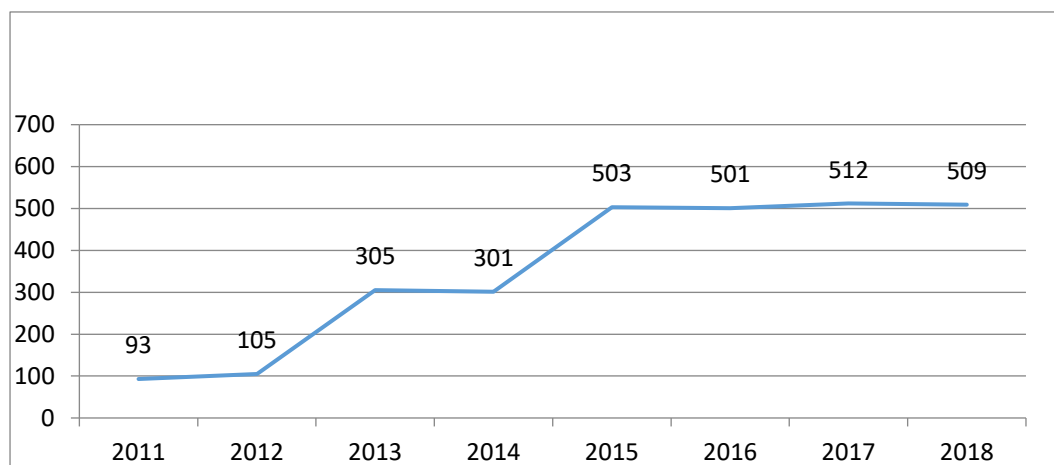
Bảng: Số lượng vụ khiếu nại, yêu cầu của người tiêu dùng qua Tổng đài 18006838



Biểu đồ: Tỷ lệ yêu cầu tư vấn phân theo hành vi trong năm 2017 (Tổng đài 1800.6838)

2.5.2. Công tác giải quyết khiếu nại tại các địa phương

Theo quy định của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và các văn bản hướng dẫn, Sở Công Thương các tỉnh, thành phố là đơn vị chịu trách nhiệm chính quản lý nhà nước và UBND cấp huyện là đơn vị được giao trách nhiệm chủ yếu trong việc tiếp nhận và giải quyết các yêu cầu của người tiêu dùng. Trong các năm 2011-2012, các địa phương chưa tập trung nhiều vào việc tiếp nhận và giải quyết yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng. Do đó, số lượng vụ việc tại các tỉnh, thành phố chỉ khoảng 100 vụ việc mỗi năm. Đến giai đoạn 2013-2014, số lượng vụ việc tăng lên khoảng 300 vụ việc mỗi năm. Giai đoạn 2015-2018 ghi nhận số lượng vụ việc được tiếp nhận và giải quyết tại các Sở Công Thương và Ủy ban nhân dân cấp huyện đã tăng lên trên 500 vụ.



Bảng: Khiếu nại, yêu cầu tại các Sở CT và UBND cấp huyện trên toàn quốc

2.6. Những thành tựu và kết quả đạt được trong công tác kiểm soát hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung

Việc kiểm soát hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung có thể chia thành hai nhóm, bao gồm: (i) kiểm soát các hàng hóa, dịch vụ thiết yếu phải đăng ký hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung theo Danh mục do Thủ tướng Chính phủ ban hành (Quyết định 02/2012/QĐ-TTg, Quyết định 35/2015/QĐ-TTg và Quyết định 38/2018/QĐ-TTg) và (ii) kiểm soát các hàng hóa, dịch vụ khác không thuộc phạm vi phải đăng ký (Điều 16 Nghị định 99/2011/NĐ-CP).

2.6.1. Kiểm soát nhóm hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung không phải đăng ký

Thực tế triển khai tại Cục CT&NTD và các Sở Công Thương trên cả nước cho thấy, hầu như các cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng chỉ triển khai kiểm soát đối với nhóm phải đăng ký thông qua việc tiếp nhận hồ sơ đăng ký của doanh nghiệp. Ngoài ra, các cơ quan này hầu như chưa thực hiện việc rà soát để phát hiện vi phạm trong các hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung ngoài phạm vi phải đăng ký theo Quyết định 02/2012/QĐ-TTg, Quyết định 35/2015/QĐ-TTg và Quyết định 38/2018/QĐ-TTg.

Riêng tại Cục CT&NTD, từ thời điểm cuối năm 2013 đến năm 2015, cơ quan này đã thu thập, đánh giá một số hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung đang được sử dụng để xác lập giao dịch với người tiêu dùng trong lĩnh vực ngân hàng (như của Vietcombank, Techcombank, BIDV, Vietinbank và Agribank) và bảo hiểm (như của Công ty TNHH Manulife Việt Nam, Prudential Việt Nam, Dai-ichi Life Việt Nam) cũng như tiến hành một số buổi làm việc với những đơn vị này.

2.6.2. Tiếp nhận và xử lý hồ sơ đăng ký đối với nhóm hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung thuộc danh mục phải đăng ký

2.6.2.1. Tại CT&BVNTD

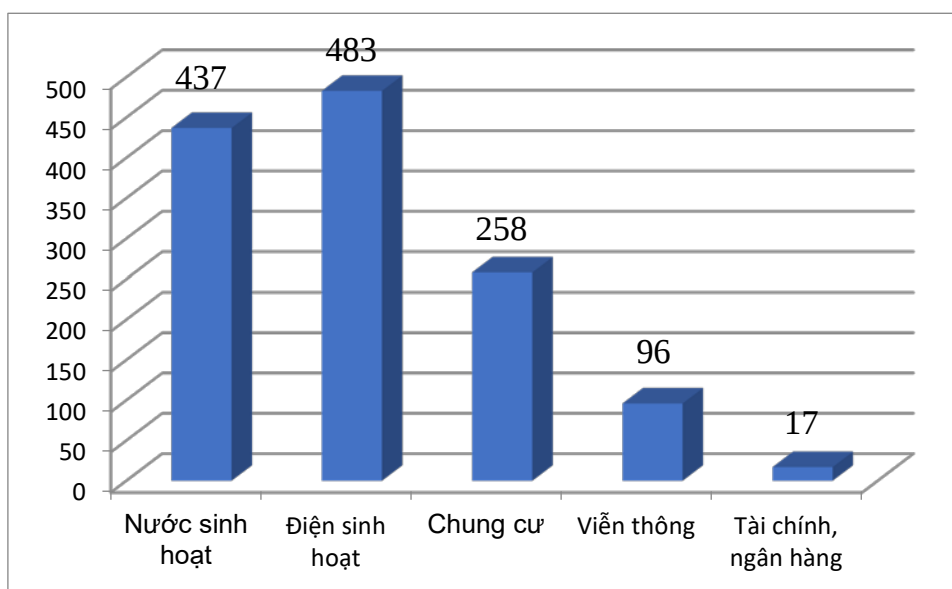
Trong 8 năm vừa qua (từ tháng 3 năm 2012 đến hết năm 2018), Cục CT&NTD đã tiếp nhận và xử lý trên 4223 bộ hồ sơ đăng ký; số lượng hồ sơ đăng ký tăng theo các năm, trong đó, năm 2017 tăng gấp hơn 7 lần so với năm 2012; 100% hồ sơ xử lý đúng thời hạn luật định và đảm bảo không gây trở ngại, khó khăn cho quá trình sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp.

Bên cạnh sự tăng mạnh về mặt số lượng hồ sơ đăng ký, từ năm 2014, Cục CT&NTD đã đi sâu tương tác với doanh nghiệp về mặt nội dung hồ sơ đăng ký. Thời điểm này trở đi, Thông báo không chấp nhận của Cục CT&NTD được soạn thảo theo hướng chi tiết hóa từng nội dung chưa phù hợp quy định pháp luật kèm theo yêu cầu sửa đổi cụ thể và gợi ý hướng hoàn thiện để tạo điều kiện thuận lợi nhất cho doanh nghiệp trong việc tự hoàn thiện hồ sơ.

Trên trang thông tin điện tử riêng về bảo vệ người tiêu dùng tại địa chỉ http://www.vca.gov.vn/hopdongmau.aspx?Cate_ID=453, Cục CT&NTD cho đăng tải toàn bộ các hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung được chấp nhận. Việc làm này tạo điều kiện để các doanh nghiệp tham khảo, người tiêu dùng giám sát và tạo kênh kết nối thông tin với hoạt động của các Sở Công Thương trên cả nước.

2.6.2.2. Tại Sở Công Thương

Qua thống kê số liệu cho thấy, từ năm 2012 đến hết 2017, số lượng hồ sơ đăng ký/đăng ký lại hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung của doanh nghiệp tại các Sở Công Thương đạt 1309 hồ sơ, trong đó Sở đã ra kết quả chấp nhận đăng ký đối với 1087 hồ sơ, chiếm khoảng 83% trong tổng số hồ sơ nộp đăng ký.



Biểu đồ: Các nhóm lĩnh vực đăng ký hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung tại các địa phương từ 2012-2017

2.7. Những thành tựu và kết quả đạt được trong công tác tuyên truyền, phổ biến chính sách, pháp luật

2.7.1. Hình thức thực hiện tuyên truyền, phổ biến

Thực tế cho thấy công tác tuyên truyền, phổ biến pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được thực hiện rất đa dạng, phong phú, trong đó nổi bật là:

- Tổ chức các hội thảo, hội nghị, tọa đàm, tập huấn pháp luật;
- Xây dựng tủ sách pháp luật, sổ tay đào tạo, tài liệu nghiên cứu cho các cán bộ;
- Biên soạn, phát hành các tài liệu, ấn phẩm tuyên truyền pháp luật;
- Hỗ trợ, giải đáp, tư vấn pháp luật, trong đó bao gồm:
 - + Tổng đài tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng (số điện thoại: 1800 6838) tại Bộ Công Thương;
 - + Tư vấn pháp lý được Bộ Công Thương triển khai đối với mảng kiểm soát hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung.
- Phối hợp với các phương tiện thông tin đại chúng thực hiện các phóng sự ngắn, bài viết, cuộc phỏng vấn, xây dựng các đoạn phim, tờ rơi tuyên truyền, phát hành các ấn phẩm, cũng như đăng tin bài trên các trang thông tin điện tử của Bộ và trang liên quan;
- Phối hợp với một số trường đại học tổ chức hoặc cử cán bộ đến giảng dạy, tuyên truyền cho đối tượng là sinh viên, học sinh;
- Phát động và đẩy mạnh các địa phương trong cả nước tổ chức các hoạt động kỷ niệm Ngày Quyền người tiêu dùng Việt Nam 15/3;
- Tổ chức một số cuộc thi tìm hiểu pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

2.7.2. Kết quả đạt được

2.7.2.1. Tại Trung ương

- Kể từ năm 2011 đến nay, Bộ Công Thương đã chủ trì tổ chức gần 200 buổi hội thảo, tọa đàm, tập huấn cho các đối tượng có liên quan.
- Bộ Công Thương đã biên soạn và phát hành sổ tay, tài liệu nghiên cứu và phát miễn phí cho các cán bộ trên khắp cả nước để vừa đào tạo kỹ năng, vừa giúp các cán bộ có được nguồn tài liệu dẫn chiếu tin cậy trong quá trình làm việc. Có thể kể đến một số tài liệu nghiên cứu, tham khảo như “Sổ tay hỏi – đáp pháp luật

bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng”; “Sổ tay dành cho Tư vấn viên bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng”; “Sổ tay cho cán bộ làm công tác kiểm soát hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung”; v.v....

- Bộ Công Thương đã in và phát hành gần 20.000 tờ rơi để tuyên truyền nội dung về pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, về hoạt động cho vay tiêu dùng, về Tổng đài 18006838...

- Thông qua Tổng đài 18006838, trung bình một năm, Bộ Công Thương tiếp nhận 6000-7000 cuộc gọi tới, trả lời tư vấn trên 55% các cuộc gọi tới.

- Phối hợp với Đài Tiếng nói Việt Nam tổ chức các buổi nói chuyện trực tuyến về các lĩnh vực cụ thể, ví dụ, trong năm 2018, Cục Cảnh tranh vào Bảo vệ người tiêu dùng đã tổ chức 03 buổi nói trực tuyến trên sóng Đài VOV Giao thông nhằm giải đáp nội dung liên quan bán hàng đa cấp, bảo vệ thông tin của người tiêu dùng và mua hàng trực tuyến...

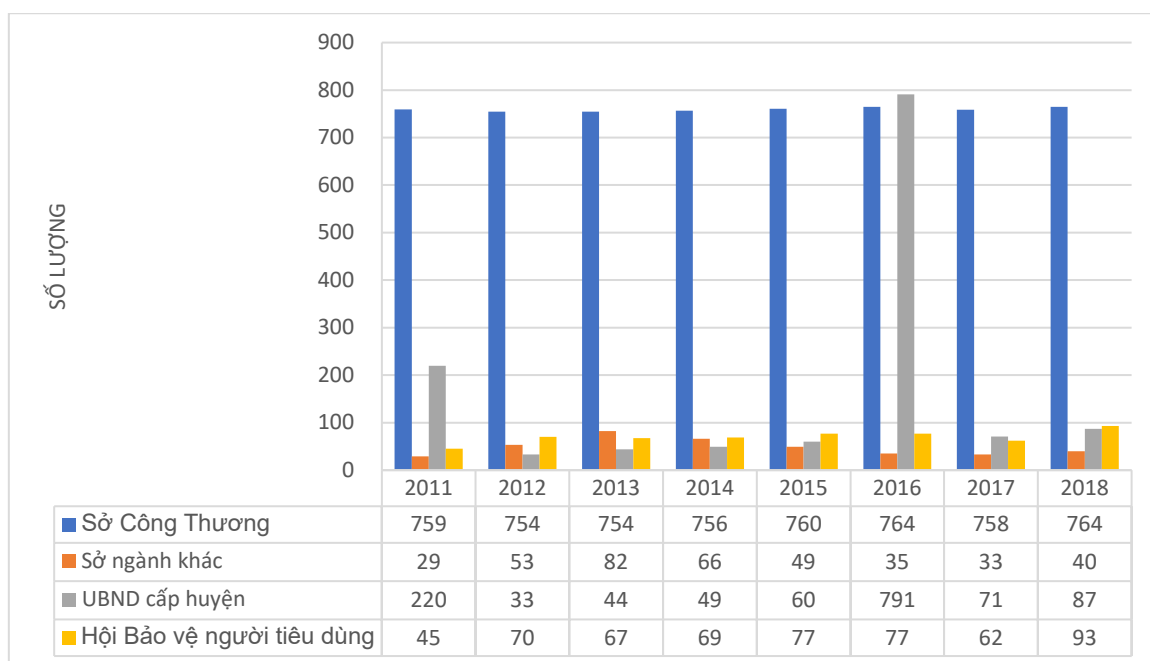
- Công tác hưởng ứng Ngày Quyền của người tiêu dùng Việt Nam (trước đây là Ngày Quyền của người tiêu dùng thế giới) đã được hưởng ứng mạnh mẽ và liên tục nhiều năm tại các địa phương. Theo ghi nhận, năm 2011 từ việc chỉ có 22/63 tỉnh/thành phố thực hiện các hoạt động hưởng ứng Ngày 15 tháng 3 thì đến năm 2014 đã có 55/63 tỉnh/thành phố và từ năm 2015 đến năm 2019, hàng năm đều có trên 60 tỉnh, thành phố có các hoạt động nhằm hưởng ứng Ngày 15 tháng 3.

- Tổ chức cuộc thi xây dựng đoạn phim ngắn (video clip) tìm hiểu về pháp luật bảo vệ người tiêu dùng.

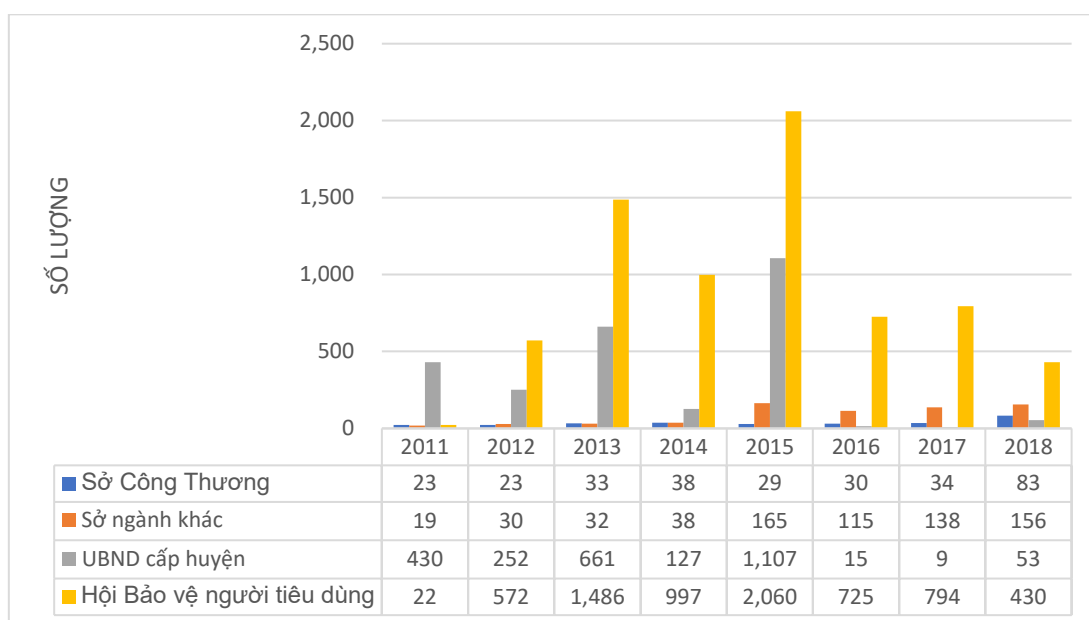
2.7.2.2. Tại địa phương

Trong khoảng thời gian từ 2011-2019, trên toàn bộ 63 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, các chủ thể liên quan đã thực hiện nhiều hoạt động tuyên truyền, đào tạo, cụ thể:

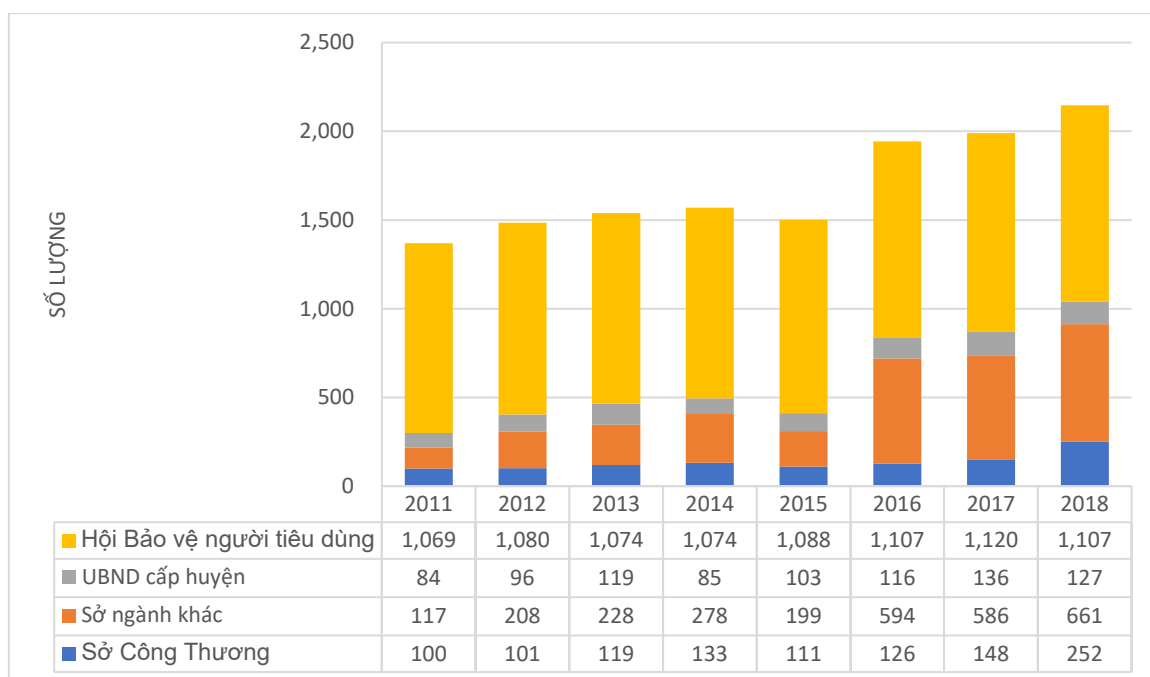
- a. Hội thảo: đã thực hiện hơn 8,375 buổi hội thảo



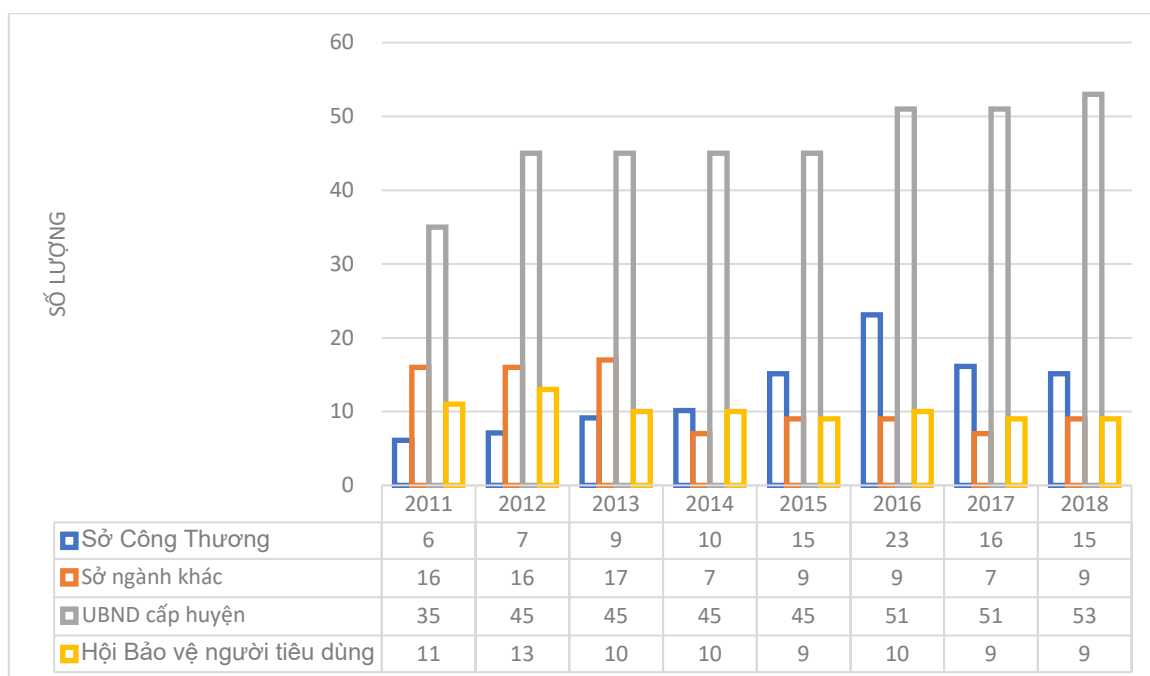
b. Hội nghị: đã thực hiện hơn 8,628 buổi hội nghị



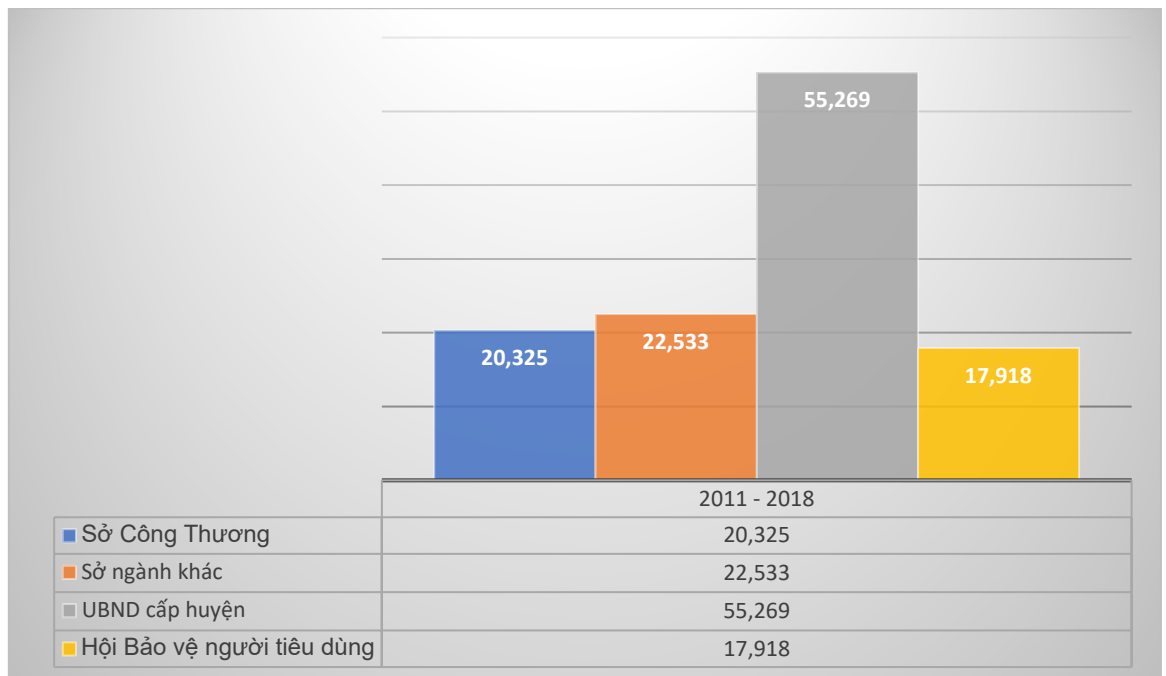
c. Tập huấn: đã thực hiện hơn 13,540 buổi tập huấn



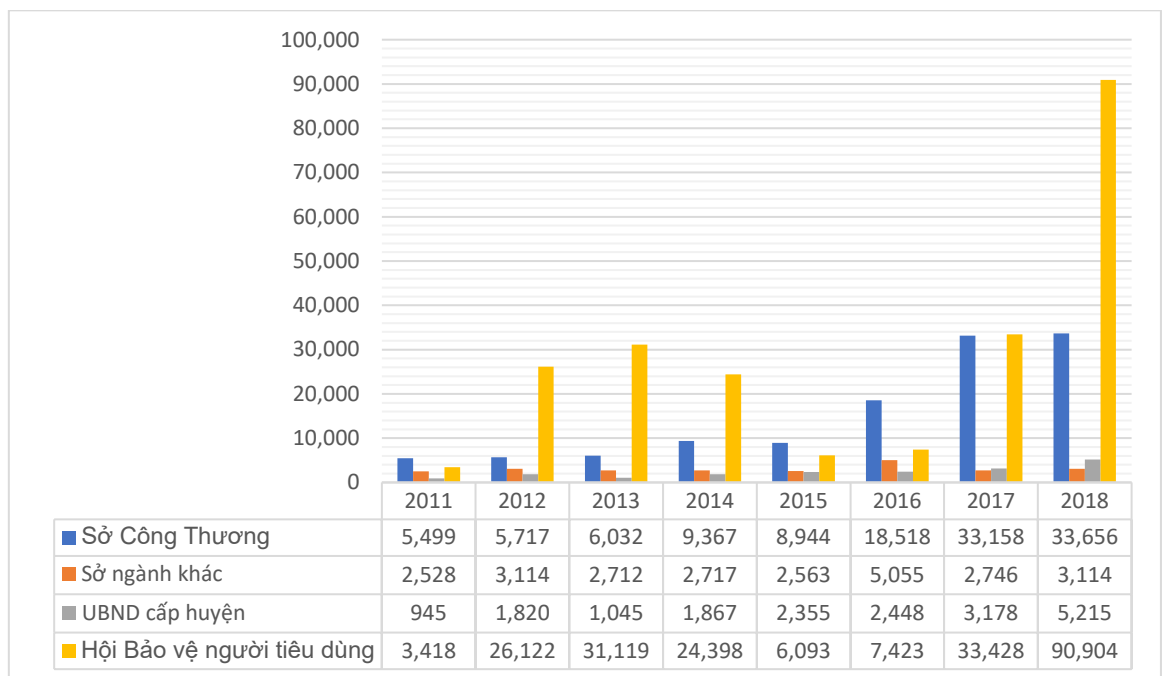
d. Mít tinh, tuần hành: đã thực hiện hơn 643 cuộc mít tinh, tuần hành với gần nửa triệu người tham dự.



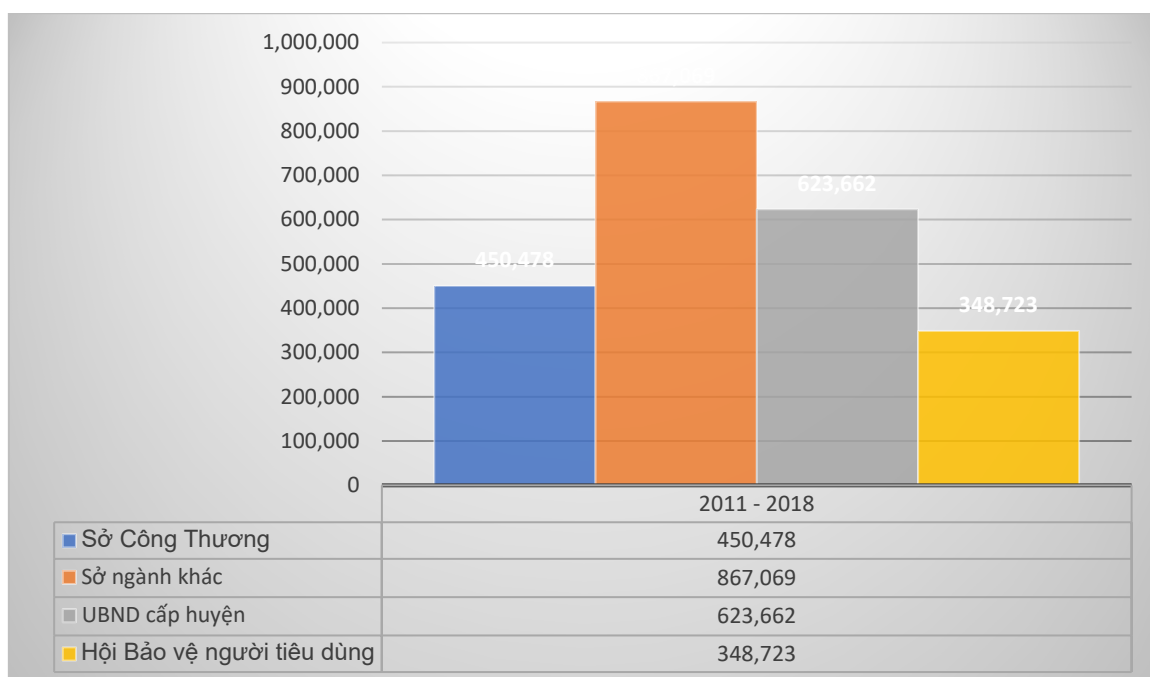
đ. Phát thanh, truyền hình: đã thực hiện hơn 116,045 buổi phát thanh, truyền hình



e. Sách, báo, tài liệu tuyên truyền:



g. Tờ rơi: đã phát hành gần 2,300,000 tờ rơi



2.8. Những thành tựu và kết quả đạt được trong việc xã hội hóa công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Trong những năm qua, công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ngày càng thu hút được sự tham gia chủ động và hiệu quả của các chủ thể trong xã hội, cụ thể:

2.8.1. Sự tham gia của cộng đồng doanh nghiệp

Năm 2013, CT&BVNTD phối hợp với các nhãn hàng LG, Samsung, Yamaha... tổ chức Ngày hội tri ân người tiêu dùng nhằm mang tới cho người tiêu dùng nhiều phần quà tặng, nhiều hoạt động miễn phí kiểm tra hoặc giảm giá sửa chữa, thay thế linh kiện sản phẩm...

Tại Lễ phát động Ngày Quyền của người tiêu dùng Việt Nam năm 2017 đã diễn ra Lễ ký kết tham gia Chương trình "Doanh nghiệp hành động vì Người tiêu dùng" với đại diện 10 doanh nghiệp, đồng thời, trong tháng 3 năm 2017, đã có tổng cộng gần 30 doanh nghiệp trên phạm vi cả nước tham gia và có nhiều hành động thiết thực nhằm hưởng ứng tinh thần Ngày 15 tháng 3 như treo khẩu hiệu, thực hiện khuyến mại trên toàn hệ thống của đơn vị....

2.8.2. Sự tham gia của phương tiện truyền thông

Các phương tiện truyền thông tham gia công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng thông qua việc thành lập các chuyên mục, đường dây hỗ trợ người tiêu dùng trong việc tiếp cận thông tin, phản ánh, khiếu nại hành vi vi phạm của doanh nghiệp, ví dụ:

- Đài truyền hình Việt Nam có chuyên mục "Chống buôn lậu, hàng giả - Bảo vệ người tiêu dùng" được phát sóng hàng ngày trên kênh VTV1 và VTV1

HD.

- Báo Công Thương và Tạp chí Công Thương đều có chuyên mục về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

- Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội phối hợp Hội Chống hàng giả và Bảo vệ thương hiệu TP. Hà Nội thực hiện Chương trình “Nói không với hàng giả”.

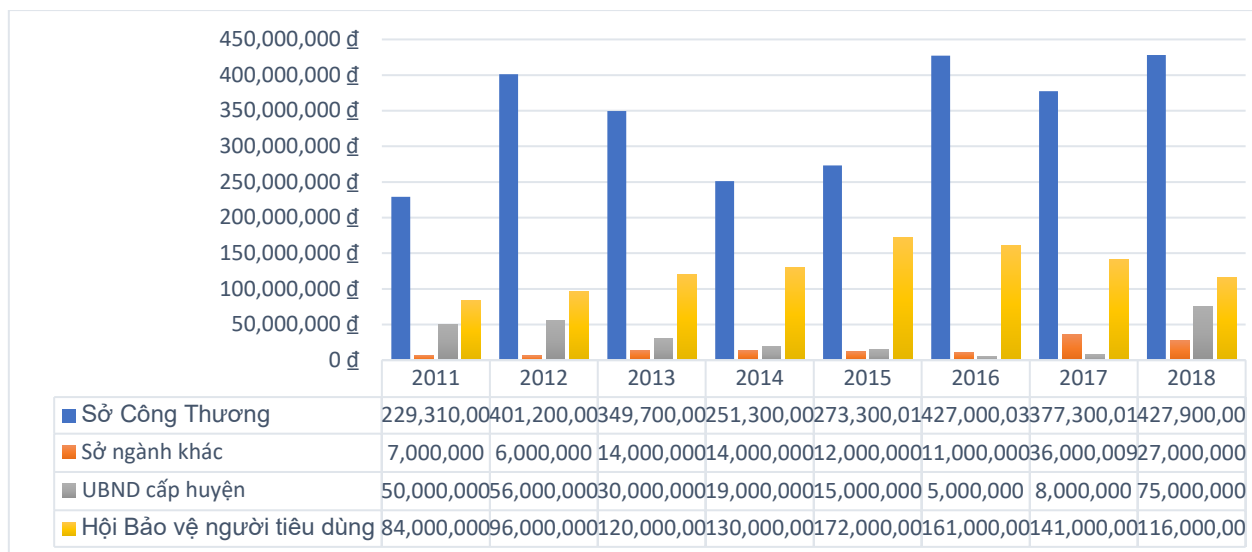
- Báo An ninh Hải Phòng có chuyên mục “Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng” trên cơ sở phối hợp với Công an thành phố Hải Phòng và Công ty cổ phần Nhựa Thiếu niên Tiền phong.

- Báo điện tử VietNamNet có chuyên mục Bảo vệ người tiêu dùng.

2.8.3. Kết quả huy động xã hội hóa của cơ quan, tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Các cơ quan nhà nước, các hội bảo vệ người tiêu dùng đã có nhiều cố gắng và nỗ lực trong việc đảm bảo và huy động sự tham gia của các nguồn lực xã hội hóa đối với công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Bên cạnh các hoạt động do chính các cơ quan, tổ chức được huy động thực hiện, các đơn vị nêu trên còn có sự hỗ trợ trực tiếp về tài chính để các cơ quan, tổ chức có liên quan tiến hành các hoạt động vì quyền lợi người tiêu dùng.

Bảng số liệu dưới đây cho thấy giá trị xã hội hóa được huy động bởi cơ quan, tổ chức trong giai đoạn 2011-2019 (đang tiếp tục được cập nhật)



2.9. Những thành tựu và kết quả đạt được trong các hoạt động hợp tác, phối hợp với cơ quan, tổ chức

Trong gần 9 năm thực thi, công tác phối hợp thực hiện hoạt động bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được thể hiện trên các nội dung như sau:

2.9.1. Xây dựng văn bản pháp luật

Bộ Công Thương đã chủ động phối hợp với các Bộ, ban, ngành, hiệp hội, tổ chức, chuyên gia và các thành phần liên quan nhằm trao đổi, lấy ý kiến hoàn thiện đối với các văn bản pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Nhờ vậy, quá trình xây dựng văn bản pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng không những đảm bảo đúng tiến độ mà còn đảm bảo về chất lượng nội dung và tuân thủ đúng quy trình xây dựng. Một số kết quả nổi bật trong lĩnh vực này như sau:

- Thông tư liên tịch giữa Bộ Công Thương và Bộ Nội vụ hướng dẫn chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của cơ quan chuyên môn về công thương thuộc ủy ban nhân dân cấp tỉnh, cấp huyện.

- Chỉ thị của Ban Bí thư về tăng cường sự lãnh đạo của Đảng và trách nhiệm của Nhà nước đối với công tác bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.

2.9.2. Xây dựng đề án, dự án

Năm 2017, Bộ Công Thương đã phối hợp với Bộ Giáo dục và Đào tạo, Bộ Lao động Thương binh và Xã hội xây dựng Đề án giáo dục kiến thức, kỹ năng tiêu dùng và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cho học sinh, sinh viên.

2.9.3. Kiểm soát hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung

Bộ Công Thương và Bộ Tài chính ban hành Quy chế phối hợp số 4330/QCPh/BTC-BCT ngày 31 tháng 3 năm 2017 về việc phối hợp trong việc phê chuẩn sản phẩm, đăng ký hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung đối với hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung của sản phẩm bảo hiểm nhân thọ.

2.9.4. Thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Giai đoạn 2018-2019, các hoạt động thanh, kiểm tra do CT&BVNTD chủ trì đã có sự phối hợp với một số đơn vị thuộc Bộ Công Thương, Bộ Y tế, Bộ Thông tin và Truyền thông, Tổng cục Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng, Sở Công Thương TP. Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh, cụ thể: các đơn vị phối hợp cử người tham gia đoàn thanh, kiểm tra, chịu trách nhiệm thực hiện một phần nội dung của hoạt động thanh, kiểm tra. Thông qua hoạt động phối hợp, các đoàn thanh, kiểm tra đã tiến hành phát hiện và xử lý vi phạm hành chính đối với 9 doanh nghiệp với số tiền hơn 700 triệu đồng.

2.9.5. Giải quyết khiếu nại, tố cáo của người tiêu dùng

CT&BVNTD đã phối hợp với một số doanh nghiệp tham gia Chương trình Doanh nghiệp vì người tiêu dùng nhằm hình thành cơ chế trao đổi và xử lý nhanh thông tin khiếu nại của người tiêu dùng giữa Cục và các đơn vị tương ứng, trong

đó, ví dụ điển hình là Samsung và Công ty sữa TH.

Tham gia phối hợp với Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số trong việc xử lý các phản ánh, khiếu nại về hàng giả trên môi trường thương mại điện tử.

2.10. Những thành tựu và kết quả đạt được trong các hoạt động hợp tác quốc tế về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

2.10.1. Tham gia thỏa thuận hợp tác quốc tế về bảo vệ người tiêu dùng

1) Ngày 17 tháng 6 năm 2015, tại trụ sở Bộ Công Thương, Cục Quản lý cạnh tranh (nay là CT&BVNTD) và Cơ quan Bảo vệ người tiêu dùng Hàn Quốc đã ký Thỏa thuận hợp tác về công tác bảo vệ người tiêu dùng, theo đó cơ quan bảo vệ người tiêu dùng hai nước sẽ hợp tác với nhau trong các lĩnh vực: chia sẻ kinh nghiệm, trao đổi thông tin, hỗ trợ kỹ thuật, phối hợp điều tra và các hoạt động hợp tác khác về bảo vệ người tiêu dùng.

2) Ký kết, thực thi và đang đàm phán 16 Hiệp định Thương mại tự do (Free Trade Agreement - FTA) với tổng cộng 58 nền kinh tế, chiếm phần lớn thương mại quốc tế của Việt Nam. (Đang bổ sung nội dung)

2.10.2. Tham gia tổ chức bảo vệ người tiêu dùng

2.10.2.1. Mạng lưới thực thi bảo vệ người tiêu dùng quốc tế (ICPEN)

ICPEN là mạng lưới quốc tế lớn nhất trên thế giới về bảo vệ người tiêu dùng với 60 thành viên là cơ quan bảo vệ người tiêu dùng của các nước trên thế giới như: Anh, Pháp, Hoa Kỳ, Hà Lan, Ca-na-đa, Úc, Mexico... và 03 tổ chức quốc tế làm quan sát viên bao gồm: Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD), Ủy Ban Châu Âu (EC) và Hội nghị Liên hợp quốc về thương mại và phát triển kinh tế (UNCTAD). Sau 2 năm tham dự ICPEN với vai trò là quan sát viên, năm 2013 Việt Nam chính thức trở thành thành viên thứ 41 của mạng lưới ICPEN.

2.10.2.2. Tham gia Ủy ban bảo vệ người tiêu dùng ASEAN (ACCP)

ACCP là một tổ chức được thành lập từ tháng 8 năm 2007 với 10 thành viên là các cơ quan bảo vệ người tiêu dùng từ 10 quốc gia ASEAN (trong đó có Việt Nam).

2.10.3. Nội dung tham gia hợp tác quốc tế

2.10.3.1. Chia sẻ thông tin

Việt Nam hiện đang thực hiện chia sẻ thông tin thông qua hoạt động cập nhật dữ liệu về sản phẩm khuyết tật trên hệ thống cổng thông tin của ACCP và OECD.

2.10.3.2. Phối hợp giải quyết tranh chấp người tiêu dùng xuyên biên giới

Năm 2013, CT&BVNTD đã bảo vệ thành công quyền lợi chính đáng của khách du lịch là người nước ngoài khi xảy ra tranh chấp với một đại lý du lịch tại Việt Nam. Thời điểm giải quyết vụ việc, hai khách nước ngoài đã quay về nước sở tại.

Năm 2016, CT&BVNTD phối hợp với Cơ quan bảo vệ người tiêu dùng Hàn Quốc (KCA) tiếp nhận và giải quyết thành công vụ việc khiếu nại của người tiêu dùng Hàn Quốc liên quan đến tour du lịch của khách du lịch Hàn Quốc tới Đà Nẵng.

2.10.3.3. Thực hiện các hoạt động nghiên cứu, in ấn tài liệu

Năm 2016, 2017, CT&BVNTD phối hợp với dự án JICA của Nhật Bản đã biên tập và phát hành các tài liệu tuyên truyền, cụ thể: “Sổ tay hỏi – đáp pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng”; “Sổ tay dành cho Tư vấn viên bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng”; phối hợp với Dự án GIZ thực hiện khảo sát, đánh giá về nhận thức của người dân đối với công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

2.11. Xu hướng phát triển của chính sách và pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trên thế giới, những cam kết đã đạt được của Việt Nam trong vấn đề về chính sách và pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong các hiệp định đã tham gia

2.11.1. Xu hướng cam kết về chính sách bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong các Hiệp định thương mại tự do song phương và đa phương (FTA)

Trong các Hiệp định thương mại tự do song phương và đa phương, quy định về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng thường không được quy định trực tiếp trong Hiệp định, mà các nội dung về quyền lợi của người tiêu dùng sẽ được bảo vệ gián tiếp thông qua các quy định về chất lượng sản phẩm, minh bạch hóa thông tin về sản phẩm như nguồn gốc xuất xứ, tiêu chuẩn chất lượng, các biện pháp vệ sinh dịch tễ... Riêng với Hiệp định Đối tác Toàn diện Tiến bộ Xuyên Thái Bình Dương- CPTPP có đề cập cụ thể về nội dung bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được quy định tại Chương 16.6 về “Bảo vệ người tiêu dùng”.

2.11.2. Những cam kết đã đạt được của Việt Nam trong vấn đề chính sách và pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong các hiệp định đã tham gia

Như nội dung trình bày ở trên, trong số các hiệp định Việt Nam tham gia, Chương 16.6 về “Bảo vệ người tiêu dùng” của CPTPP có đề cập cụ thể về nội dung bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, cụ thể:

“1.Các bên công nhận tầm quan trọng của chính sách và thực thi bảo vệ

người tiêu dùng nhằm tạo ra thị trường hiệu quả và mang tính cạnh tranh và tăng cường phúc lợi người tiêu dùng trong khu vực thương mại tự do.

2. Với mục đích của Điều này, các hoạt động thương mại mang tính gian lận và lừa đảo là các hành động thương mại gian lận và lừa đảo gây thiệt hại thực tế cho người tiêu dùng hoặc dẫn đến một nguy cơ gây thiệt hại sắp xảy ra nếu như không được ngăn chặn, chẳng hạn như:

(a) hành vi diễn tả sai thực tế vật chất, bao gồm diễn tả có hàm ý gây nhầm lẫn so với thực tế, gây thiệt hại đáng kể đến lợi ích kinh tế của người tiêu dùng bị nhầm lẫn;

(b) hành vi không cung cấp sản phẩm hoặc cung cấp dịch vụ cho người tiêu dùng sau khi người tiêu dùng đã trả tiền; hoặc

(c) hành vi phi tính phí hoặc ghi nợ tài chính, điện thoại hoặc tài khoản khác của người tiêu dùng mà không được phép.

3. Mỗi Bên phải thông qua hoặc duy trì pháp luật bảo vệ người tiêu dùng hoặc các luật hay các quy định khác để cấm các hoạt động thương mại gian lận và lừa đảo.

4. Các Bên công nhận rằng các hoạt động thương mại gian lận và lừa đảo ngày càng mang tính xuyên quốc gia, do đó quá trình hợp tác và phối hợp giữa các Bên là rất quan trọng nhằm xử lý các hành vi này.

5. Theo đó, các Bên phải tăng cường hợp tác và phối hợp một cách thích hợp về các vấn đề cùng quan tâm liên quan đến hoạt động thương mại gian lận và lừa đảo, bao gồm việc thực thi luật bảo vệ người tiêu dùng.

6. Các Bên phải nỗ lực hợp tác và phối hợp trong các vấn đề đặt ra tại Điều này thông qua các cơ quan và cán bộ liên quan chịu trách nhiệm về chính sách, pháp luật hoặc thực thi pháp luật bảo vệ người tiêu dùng được mỗi bên xác định và phù hợp với luật pháp, quy định và lợi ích quan trọng của quốc gia mình trong khuôn khổ nguồn lực sẵn có.”

2.11.3. Vấn đề hoàn thiện khung chính sách pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế

2.11.3.1. Xu hướng hội nhập kinh tế quốc tế và ảnh hưởng tới bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Trong những năm gần đây, thế giới đang chứng kiến xu hướng hội nhập kinh tế sâu, rộng, bao trùm phần lớn các nền kinh tế. Trong xu hướng khu vực hoá, toàn cầu hoá, giao dịch xuyên biên giới ngày càng có xu hướng gia tăng và phát triển mạnh mẽ. Việc bùng nổ của phương thức giao dịch thương mại điện tử đã xóa nhòa khoảng cách địa lý giữa người mua và người bán. Thêm vào đó, việc

xuất hiện ngày càng nhiều công cụ hỗ trợ giao dịch điện tử như kết nối mạng, thiết bị di động cầm tay khiến người tiêu dùng có nhiều cơ hội lựa chọn hàng hóa ở thị trường các quốc gia khác nhau hay nói cách khác người tiêu dùng ngày càng trở lên “quốc tế” hơn. Điều này dẫn tới nguy cơ phát sinh các vấn đề liên quan đến người tiêu dùng ở các giao dịch quốc tế, từ đó, cần có sự hành động của các cơ quan bảo vệ người tiêu dùng

2.11.3.2. Vấn đề hoàn thiện khung pháp luật trong xu hướng hội nhập kinh tế quốc tế

Sự thay đổi của xu hướng phát triển kinh tế, sự xuất hiện của các mô hình kinh doanh và tiêu dùng mới đang tác động trực tiếp tới việc hoàn thiện khung pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Quá trình hoàn thiện này cần lưu ý một số nội dung như sau:

a. Có tính tới cách thức, vai trò của chủ thể và bản chất hoạt động trong các mô hình kinh doanh mới.

b. Trao đổi, chia sẻ thông tin và hướng tới việc hoàn thiện khung pháp luật bảo vệ người tiêu dùng chung cho một khu vực hoặc một phạm vi tổ chức hợp tác.

c. Xây dựng và thực nghiệm cơ chế trao đổi thông tin và phối hợp giữa các cơ quan, tổ chức trong và ngoài nước để xử lý các vấn đề tranh chấp xuyên biên giới.

d. Xây dựng và tuân thủ đúng các nguyên tắc xây dựng và hoàn thiện văn bản pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

III. NHỮNG HẠN CHẾ VÀ BẤT CẬP

3.1. Những hạn chế và bất cập trong các quy định pháp luật

3.1.1. Về thời hạn báo cáo kết quả thu hồi hàng hóa có khuyết tật

Điều 22, khoản 4 của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng quy định trách nhiệm báo cáo kết quả thu hồi hàng hóa có khuyết tật, cụ thể: *“Báo cáo kết quả cho cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cấp tỉnh nơi thực hiện thu hồi hàng hóa có khuyết tật sau khi hoàn thành việc thu hồi, trường hợp việc thu hồi hàng hóa có khuyết tật được tiến hành trên địa bàn từ hai tỉnh trở lên thì báo cáo kết quả cho cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ở trung ương”*

Thực tế cho thấy, chưa có quy định về giới hạn thời gian doanh nghiệp phải thực hiện báo cáo kết quả thu hồi tới cơ quan có thẩm quyền. Điều đó dẫn đến khi xác định hành vi không thực hiện báo cáo, cơ quan có thẩm quyền không có cơ sở để làm rõ hành vi này.

3.1.2. Về phương thức giải quyết tranh chấp giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp

Điều 30, khoản 2 của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng quy định: *“Không được thương lượng, hòa giải trong trường hợp tranh chấp gây thiệt hại đến lợi ích của Nhà nước, lợi ích của nhiều người tiêu dùng, lợi ích công cộng.”*

Khái niệm “nhiều người tiêu dùng” hiện chưa được giải thích cụ thể, dẫn tới, trong một số vụ việc, các bên liên quan không có cơ sở rõ ràng để áp dụng phương thức thương lượng hoặc hòa giải để giải quyết vụ việc của nhiều người tiêu dùng.

3.1.3. Về thời gian bảo hành

Điều 21, khoản 2 của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng quy định: *“Trường hợp tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa thay thế linh kiện, phụ kiện hoặc đổi hàng hóa mới thì thời hạn bảo hành linh kiện, phụ kiện hoặc hàng hóa đó được tính từ thời điểm thay thế linh kiện, phụ kiện hoặc đổi hàng hóa mới;”*

Quy định nêu trên mới chỉ xác định mốc thời điểm áp dụng bảo hành, chưa có quy định để xác định thời gian bảo hành đối với linh, phụ kiện hoặc hàng hóa được đổi mới. Nhiều doanh nghiệp khi thay thế linh, phụ kiện mới thường không công bố thời gian bảo hành mới hoặc có quy định, nhưng thường rất ngắn, trong một số trường hợp có thể làm giảm thời gian bảo hành của linh, phụ kiện mới khi so sánh với thời hạn còn bảo hành của linh, phụ kiện cũ.

3.1.4. Về cung cấp bằng chứng giao dịch

Điều 20, khoản 1 của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng quy định: *”Tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ có trách nhiệm cung cấp cho người tiêu dùng hóa đơn hoặc chứng từ, tài liệu liên quan đến giao dịch theo quy định của pháp luật hoặc theo yêu cầu của người tiêu dùng.”*

Nhiều trường hợp người tiêu dùng không nhận thức được quyền yêu cầu cung cấp bằng chứng giao dịch, vì vậy, không thực hiện yêu cầu đối với doanh nghiệp. Doanh nghiệp khi đó có thể thông báo là do người tiêu dùng không có yêu cầu nên doanh nghiệp không cung cấp bằng chứng giao dịch.

3.2. Những hạn chế, bất cập liên quan đến chủ thể thực thi

3.2.1. Cơ quan nhà nước

3.2.1.1. Nguồn lực và kinh phí hoạt động

Thực tế cho thấy, ngân sách hàng năm dành cho hoạt động bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại Trung ương và địa phương là rất ít, không tương xứng với khối lượng công việc mà các cơ quan tổ chức thực thi.

Ví dụ, tại CT&BVNTD, ngân sách trung bình năm cho các hạng mục đảm bảo tổ chức thực thi công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng chưa vượt mức 1 tỷ/1 năm. Tại các địa phương, ngoại trừ rất ít các tỉnh, thành phố lớn có bố trí ngân sách hàng năm ở mức vài trăm triệu đồng, phần lớn các tỉnh, thành còn lại chỉ bố trí được vài chục triệu đến 100 triệu đồng.

Về nguồn lực, hiện tại, các cơ quan đang trong tình trạng một người phải thực hiện nhiều nhiệm vụ.

Ví dụ, CT&BVNTD có 12 cán bộ chuyên trách thực hiện công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, trong đó, 6 cán bộ thực hiện kiểm soát hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung, 6 cán bộ thực hiện các nhiệm vụ khác, bao gồm: xây dựng văn bản pháp luật, thực hiện các đề tài, đề án, tổ chức các hoạt động tuyên truyền, tiếp nhận và giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng; tiến hành thanh, kiểm tra và các hoạt động liên quan khác. Với nhân sự như vậy, trong năm 2018, CT&BVNTD đã tiếp nhận và xử lý 468 khiếu nại của người tiêu dùng, tham gia xây dựng Chỉ thị của Ban Bí thư về công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thời kỳ mới; thực hiện Đề án Chương trình doanh nghiệp vì người tiêu dùng, thực hiện 9 đợt làm việc tại các địa phương, chủ trì 11 hoạt động thanh, kiểm tra... Tại Sở Công Thương, 100% không có cán bộ chuyên trách công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, tất cả đều thực hiện kiêm nhiệm, đặc biệt trong bối cảnh các Phòng, ban tại các Sở tiếp tục sáp nhập để giảm biên chế.

3.2.1.2. Mô hình hoạt động

Hiện tại, chưa có sự thống nhất về việc giao nhiệm vụ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cho các Phòng tại các Sở Công Thương. Cụ thể, đa số (50/63) các

Sở Công Thương giao chức năng bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cho Phòng Quản lý thương mại. Một số khác (13/63) giao cho các Phòng ban khác như Phòng Xuất nhập khẩu, Phòng Kế hoạch Tài chính, Thanh tra Sở. Việc không thống nhất trong mô hình tổ chức hoạt động thực tế có thể gây ra sự gián đoạn, không xuyên suốt trong quá trình phối hợp làm việc giữa trung ương với địa phương hoặc giữa các địa phương với nhau.

3.2.2. Hội bảo vệ người tiêu dùng

Về mạng lưới, vẫn còn 9/63 tỉnh, thành phố chưa thành lập Hội; nhiều địa phương có Hội nhưng chỉ ở cấp tỉnh, chưa có ở cấp huyện và cơ sở. Điều này đồng nghĩa với việc ở những nơi đó, người tiêu dùng chưa có điều kiện tiếp cận với Hội khi cần sự giúp đỡ.

Về địa vị pháp lý, đa số các Hội hiện nay mang tên là Hội Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng với tên gọi, tôn chỉ, mục đích được khẳng định rõ trong điều lệ là Tổ chức xã hội của người tiêu dùng. Tuy nhiên, thực tế vẫn có một số Hội lấy tên là Hội Tiêu chuẩn và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng hoặc Hội Đo lường, tiêu chuẩn và bảo vệ người tiêu dùng. Với tên gọi như vậy, các Hội này được hiểu là tổ chức xã hội – nghề nghiệp, không phải là tổ chức xã hội, do vậy, không được vận dụng các quy định của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Về nhân lực của các Hội, hội viên tuy đông, nhưng cán bộ trực tiếp hoạt động lại thiếu, phần lớn các Hội chỉ có từ 2-3 cán bộ thường trực làm việc.

Về cơ sở vật chất, hầu hết các tỉnh, thành phố đều không có trụ sở, phải thuê, mượn; thiết bị, phương tiện làm việc sơ sài, thiếu thốn. Ngay Hội Bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam hiện nay chưa có trụ sở, phải mượn tạm một phòng của đơn vị khác để làm việc.

Về kinh phí, phần lớn các Hội phải tự tìm nguồn để trang trải cho hoạt động, như kinh phí thuê trụ sở, chi thường xuyên để duy trì hoạt động của bộ máy văn phòng, bộ phận tư vấn giải quyết khiếu nại; tổ chức các hội nghị, hội thảo, sự kiện vv... Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng quy định, khi thực hiện nhiệm vụ được cơ quan nhà nước giao, tổ chức xã hội tham gia bảo vệ người tiêu dùng được Nhà nước hỗ trợ kinh phí và các điều kiện khác theo quy định của pháp luật. Nghị định 99/2011/NĐ – CP cũng đã hướng dẫn. Tuy nhiên đến nay trừ 16 Hội địa phương được giao nhiệm vụ và hỗ trợ kinh phí; trong đó có 7 Hội được công nhận hội đặc thù, còn lại chưa được thực hiện. Có thể thấy, việc thực hiện nội dung tham gia bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đối với tổ chức xã hội vẫn còn gặp nhiều khó khăn. Việc tự tạo nguồn kinh phí cũng rất khó khăn. Chính vì thiếu nguồn kinh phí nên nhiều nội dung hoạt động trong phạm vi chức năng, nhiệm vụ của tổ chức xã hội tham gia bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng như khảo sát, thử nghiệm chất lượng hàng hóa, dịch vụ để thông tin, cảnh báo cho người tiêu dùng, kiến nghị cơ quan nhà nước xử lý; tham gia xây dựng pháp luật, chủ trương, chính sách; tổ chức tập huấn; tuyên truyền, phổ biến, giáo dục pháp luật và kiến thức

tiêu dùng; đại diện người tiêu dùng khởi kiện hoặc tự mình khởi kiện vì lợi ích công cộng; hoạt động hợp tác quốc tế vv... bị hạn chế hoặc không thể triển khai.

3.2.3. Người tiêu dùng

3.2.3.1. Nâng cao nhận thức và sự chủ động của người tiêu dùng

Thực tế cho thấy, trong giai đoạn vừa qua, các cơ quan, tổ chức đã áp dụng quan điểm coi người tiêu dùng là thế yếu trong mối quan hệ với doanh nghiệp để thực thi pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Với quan điểm này, người tiêu dùng sẽ ở trạng thái bị động, đợi để được các cơ quan, tổ chức bảo vệ. Trong khi đó, thực tế cho thấy, nếu chỉ đợi sự vào cuộc của các cơ quan chức năng thì không thể xử lý được khối lượng công việc liên quan đến người tiêu dùng. Bên cạnh đó, hiện có một số vụ việc, người tiêu dùng đưa ra các yêu cầu không có cơ sở pháp lý, không phù hợp với tính chất vụ việc, dẫn tới quá trình giải quyết vụ việc kéo dài, không đạt được kết quả.

Vì vậy, cần có các giải pháp nhằm nâng cao nhận thức của người tiêu dùng, trang bị cho người tiêu dùng kiến thức pháp luật cần thiết, đồng thời, khuyến khích, động viên người tiêu dùng chủ động trong việc thực hiện các hành động để tự bảo vệ quyền lợi của mình và của người thân.

3.2.3.2. Áp dụng công nghệ thông tin để tương tác với người tiêu dùng

Trong thời gian gần đây, sự xuất hiện của thế hệ người tiêu dùng trẻ sử dụng các phương thức giao dịch trên môi trường có kết nối Internet ngày càng tăng. Điều đó dẫn tới, các phương thức liên hệ giữa người tiêu dùng và cơ quan nhà nước cũng cần đáp ứng các đặc tính của kết nối Internet, ví dụ: thuận tiện, kết nối theo thời gian thực và tốc độ xử lý nhanh.

Cùng với đó, trước yêu cầu tham khảo thông tin của người tiêu dùng ngày một lớn, các cơ quan nhà nước, tổ chức liên quan cũng cần có các hình thức cung cấp thông tin phù hợp, chủ động và thuận tiện cho người tiêu dùng.

3.3. Những hạn chế, bất cập trong quá trình thực thi

3.3.1. Hoạt động tuyên truyền

- Chưa ban hành được Bộ tài liệu thống nhất về thực thi công tác phổ biến, giáo dục pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; chính quyền các cấp chưa đề ra được các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả công tác phổ biến pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng mang tính chuyên biệt, thường xuyên mà chủ yếu lồng ghép trong văn bản liên quan. Việc xây dựng, ban hành kế hoạch phổ biến, giáo dục pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng còn mang tính nhỏ lẻ, chưa xuyên suốt, vẫn còn thiên về phong trào, khẩu hiệu, thiếu tính thực tiễn do thiếu nguồn lực ổn định thực thi công tác, nhất là tại các địa phương chưa tự cân đối được ngân sách, hạn chế về nguồn lực. Tình trạng trùng lặp mục tiêu, nhiệm vụ

vẫn còn; chính sách xã hội hóa phổ biến pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng chưa được chú trọng và triển khai rộng rãi; chưa thu hút được nhiều nguồn lực hỗ trợ, tài trợ.

- Nội dung phổ biến pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng còn dàn trải, thiếu trọng tâm, trọng điểm, chưa sát với nhu cầu; mới chú trọng tới các quy định pháp luật đơn thuần mà chưa phát triển thành các nội dung gắn liền với thực tế, ví dụ sinh động hay vụ việc cụ thể có thể giúp các đối tượng được tuyên truyền hiểu rõ hơn, dễ dàng hơn nội dung tuyên truyền.

- Đối tượng phổ biến mới chỉ tập trung ở các tỉnh, thành phố lớn, vào nhóm công chức, viên chức, cán bộ thực hiện công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại cấp tỉnh, chưa lan tỏa tới các vùng sâu, vùng xa, chưa tiếp cận trực tiếp tới người tiêu dùng.

- Cách thức triển khai công tác phổ biến pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng chậm được đổi mới, thiếu linh hoạt, ít sáng tạo; chưa khắc phục được tính hình thức trong hoạt động tuyên truyền; hiệu quả chưa cao nên chưa tạo được sự chuyển biến rõ rệt trong ý thức tôn trọng, chấp hành pháp luật, chưa gắn kết chặt chẽ giữa xây dựng với thi hành và bảo vệ pháp luật; việc ứng dụng công nghệ thông tin trong công tác phổ biến pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng vẫn còn ở mức khiêm tốn. Việc phối hợp trong công tác phổ biến pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng giữa các Bộ, ngành có liên quan còn chưa được triển khai chặt chẽ, hiệu quả chưa cao.

- Tình hình vi phạm pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng vẫn còn theo xu hướng diễn biến phức tạp, có biểu hiện gia tăng; nhiều doanh nghiệp cũng như người tiêu dùng (nhất là người tiêu dùng ở các tỉnh/thành phố, địa phương) có nhận thức pháp luật còn hạn chế và chưa nghiêm chỉnh thực thi, chấp hành pháp luật.

- Chất lượng nguồn nhân lực thực hiện phổ biến pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng còn hạn chế với tuổi đời còn trẻ, số năm kinh nghiệm công tác còn ít, nhất là đội ngũ tuyên truyền viên pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại một số địa phương hoặc cấp huyện, vùng sâu vùng xa, vùng dân tộc thiểu số (yếu về nghiệp vụ nên khó thu hút, thuyết phục người nghe).

- Nguồn lực bảo đảm cho công tác phổ biến pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cũng là một vấn đề lớn, hạn chế, ảnh hưởng đến chất lượng và hiệu quả của công tác tuyên truyền pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Trên thực tế, mặc dù một trong những nhiệm vụ quan trọng của tổ chức xã hội tham gia bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là thực hiện tuyên truyền, phổ biến pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, phổ biến kiến thức tiêu dùng, tuy nhiên các tổ chức xã hội lại không được bố trí kinh phí, nhiều địa phương không có cơ chế hỗ trợ cụ thể để thực hiện công tác này.

3.3.2. Tiếp nhận và giải quyết yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng

Công tác giải quyết tranh chấp giữa người tiêu dùng và tổ chức cá nhân kinh doanh chưa hiệu quả, chưa phản ánh và chưa đáp ứng được một phần lớn thực tế của xã hội.

Theo số liệu thống kê Bộ Công Thương, số vụ việc khiếu nại của người tiêu dùng hàng năm được giải quyết chỉ từ 1000-1500 vụ việc là quá nhỏ so với thực tế. Nguyên nhân là do:

- Thứ nhất, cộng đồng doanh nghiệp chưa quan tâm tới công tác bảo vệ người tiêu dùng. Điều này dẫn tới nhiều khiếu nại và thông tin từ khách hàng phản ánh tới doanh nghiệp không được giải quyết thỏa đáng.

- Thứ hai, người tiêu dùng Việt Nam vẫn còn tâm lý e ngại khiếu nại khi quyền lợi của mình bị xâm phạm.

- Thứ ba, một số địa phương chưa xây dựng một kênh tiếp nhận thông tin, khiếu nại, yêu cầu giải quyết tranh chấp của người tiêu dùng theo đúng quy định của pháp luật.

- Thứ tư, các quy định về giải quyết tranh chấp giữa người tiêu dùng và tổ chức cá nhân kinh doanh chưa hoàn thiện.

Trong các phương thức giải quyết tranh chấp giữa người tiêu dùng và cá nhân, tổ chức kinh doanh được quy định tại Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng thì hòa giải là phương thức được sử dụng phổ biến nhất, chiếm 80% các vụ việc khiếu nại của người tiêu dùng. Tuy nhiên, kết quả hòa giải nhiều khi không được các bên nghiêm túc thực thi do giá trị pháp lý của biên bản hòa giải thành là không cao.

Cũng theo quy định của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, các cơ quan quản lý nhà nước và tổ chức xã hội tham gia bảo vệ người tiêu dùng phải thành lập các tổ chức hòa giải trực thuộc để hỗ trợ quá trình hòa giải giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng. Tuy nhiên, thực tế hiện tại, các tổ chức này vẫn chưa được thành lập, dẫn đến việc làm giảm giá trị pháp lý của các hoạt động hòa giải tại các đơn vị có liên quan.

Phương thức Trọng tài và Tòa án không được nhiều người tiêu dùng lựa chọn do thủ tục phức tạp, thời gian giải quyết vụ việc lâu, chi phí cao trong khi giá trị các vụ việc vi phạm quyền lợi người tiêu dùng là thấp. Điều 41 của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng quy định về áp dụng thủ tục đơn giản để giải quyết vụ án dân sự về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Tuy nhiên, trên thực tế các quy định về trình tự tố tụng tại Tòa chưa đầy đủ để có thể thực hiện theo thủ tục này.

3.3.3. Thu hồi sản phẩm có khuyết tật

Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng mới chỉ quy định về trách nhiệm báo cáo của doanh nghiệp khi kết thúc chương trình thu hồi, chưa có cơ chế, quy định để doanh nghiệp báo cáo/xin phép về việc thực hiện chương trình tới cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Trong khi đó, để có thông tin về chương trình thu hồi, trong thời gian qua, các cơ quan nhà nước thường phải chủ động thu thập thông tin, chủ động liên hệ với doanh nghiệp. Do vậy, một số vụ việc thu hồi không được cơ quan nhà nước tổng hợp, dẫn tới hạn chế trong việc theo dõi và giám sát thực hiện chương trình.

3.3.4. Kiểm soát hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung

3.3.4.1. Về sự phân cấp giữa Trung ương (Cục CT&NTD) và địa phương (Sở Công Thương)

Cũng tương tự như các hoạt động bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng khác, hoạt động kiểm soát hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung cũng được phân cấp cho Trung ương và địa phương dựa theo phạm vi áp dụng của hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung. Trong đó, cấp Trung ương giao cho Cục CT&NTD và cấp địa phương giao cho Sở Công Thương. Việc phân cấp cho tỉnh quản lý hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung áp dụng trong phạm vi tỉnh đó phù hợp với xu hướng phân cấp chung, tạo điều kiện thuận lợi để Sở triển khai việc kiểm soát thống nhất từ xét duyệt nội dung hồ sơ đăng ký, kiểm tra việc áp dụng hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung được chấp nhận trên thực tế và giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng xảy ra trên địa bàn mình quản lý.

Tuy nhiên, thực tế 9 năm triển khai Luật cho thấy một số bất cập như sau:

Thứ nhất, số lượng hồ sơ đăng ký hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung chênh lệch quá lớn giữa Cục CT&NTD và các Sở Công Thương (số lượng hồ sơ đăng ký trong 1 năm của Cục gấp vài trăm lần trung bình số lượng hồ sơ tiếp nhận của mỗi Sở). Chỉ trừ hồ sơ đăng ký hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung trong lĩnh vực cung cấp nước sinh hoạt và điện sinh hoạt; một số ít trong lĩnh vực viễn thông và mua bán căn hộ chung cư (tập trung ở một số thành phố lớn như Đà Nẵng, Hồ Chí Minh, Hà Nội...), hầu như việc đăng ký đều dồn về Cục CT&NTD.

Trong khi đó, ví dụ như đối với lĩnh vực mua bán căn hộ chung cư, nếu doanh nghiệp chỉ đang triển khai dự án trên một địa bàn, doanh nghiệp hoàn toàn có thể đăng ký tại Sở Công Thương. Tuy nhiên, do ở Sở chưa triển khai thủ tục hành chính này nên để đảm bảo quy định pháp luật, doanh nghiệp chọn cách nộp hồ sơ đăng ký tại Cục CT&NTD. Không ít trường hợp Cục nhận được phản ánh, Sở Công Thương lúng túng trong việc tiếp nhận hồ sơ nên đã hướng dẫn doanh nghiệp nộp hồ sơ đến Cục.

Thứ hai, tính thống nhất trong việc triển khai hoạt động này giữa Cục và Sở Công Thương chưa được đảm bảo, thể hiện ở ba vấn đề chính:

- Chưa thống nhất trong việc kết luận về mặt nội dung, ví dụ về cùng một điều khoản, Cục và Sở còn có ý kiến khác nhau. Điều này dẫn tới tình trạng, có những hồ sơ đăng ký bị Cục ra thông báo không chấp nhận, doanh nghiệp lại quay về Sở nộp hồ sơ và có những hồ sơ/ điều khoản bị Cục từ chối nhưng được Sở chấp nhận. Bên cạnh đó, trong quá trình triển khai hoạt động kiểm tra nghĩa vụ đăng ký của doanh nghiệp, cán bộ của Cục tiếp cận những hồ sơ đã được Sở chấp nhận đăng ký nhưng phát hiện vẫn còn bỏ sót nhiều điều khoản chưa đảm bảo việc tuân thủ quy định pháp luật.

- Chưa thống nhất trong quy trình tiếp nhận và xử lý hồ sơ đăng ký. Theo quy định của luật, cơ quan tiếp nhận phải cấp Phiếu tiếp nhận, trả kết quả trong vòng 20 ngày làm việc kể từ ngày tiếp nhận hồ sơ hợp lệ. Tuy nhiên, qua phản ánh của một số doanh nghiệp, nhiều Sở Công Thương chưa tuân thủ các quy định trên, ví dụ không cấp Phiếu tiếp nhận và không hẹn thời gian trả kết quả dẫn đến tình trạng quá trình xử lý hồ sơ kéo dài. Bên cạnh đó, trong trường hợp ra thông báo không chấp nhận hồ sơ đăng ký, Cục CT&NTD kèm theo thông báo một bản danh mục chi tiết các nội dung chưa phù hợp và hướng dẫn cách hoàn thiện. Điều này hiện nay chưa triển khai được tại các Sở, khiến doanh nghiệp lúng túng trong việc sửa đổi để nộp lại hồ sơ. Những điểm chưa đồng bộ này dẫn tới quyền lợi của doanh nghiệp trong trường hợp nộp hồ sơ đăng ký tại Cục và tại Sở có sự khác biệt, càng đẩy tình trạng chênh lệch giữa hoạt động của Cục và Sở tăng lên.

- Chưa thống nhất trong việc đăng tải hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung được chấp nhận lên trang thông tin điện tử. Việc triển khai đồng bộ việc đăng tải hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung có ý nghĩa rất lớn trong việc tạo lập một cơ sở dữ liệu quốc gia về kiểm soát hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung. Tuy nhiên, trên cả nước hiện nay chưa nhiều đơn vị thực hiện điều này.

Tình trạng này được chính các Sở Công Thương nhìn nhận dưới góc độ Sở thiếu nguồn lực và trình độ chuyên môn để triển khai. Dù với lý do gì, tình trạng này chưa được khắc phục sau 9 năm triển khai Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đang làm mất dần ý nghĩa của việc phân cấp và làm hiệu quả của hoạt động kiểm soát hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung trở nên thiếu đồng bộ.

3.3.4.2. Về năng lực kiểm soát

Thứ nhất, trình độ pháp quyền của doanh nghiệp chưa cao. Điều này được phản ánh trực tiếp từ kết quả xử lý hồ sơ đăng ký tại cơ quan có thẩm quyền (hầu hết hồ sơ đăng ký lần đầu đều phát hiện nhiều nội dung chưa tuân thủ quy định pháp luật, đặc biệt mặc dù Cục CT&NTD có văn bản hướng dẫn cụ thể về điều khoản vi phạm và hướng khắc phục nhưng tình trạng doanh nghiệp không chấp hành nghiêm chỉnh còn phổ biến).

Thứ hai, lực lượng bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng quá mỏng để có thể tích cực hay thường xuyên triển khai việc kiểm tra các hợp đồng theo mẫu, điều

kiện giao dịch chung đang được sử dụng trên thực tế. Bên cạnh đó, người tiêu dùng Việt Nam còn nặng tâm lý ngại lên tiếng, khoan dung với sai phạm và họ cũng chưa có niềm tin cũng như động lực đề lên tiếng. Do đó, cơ quan quản lý nhà nước chưa có nhiều thông tin phản ánh sai phạm.

Thứ ba, chế tài xử lý vi phạm hành chính trong lĩnh vực này chưa tương xứng với mức độ vi phạm, chưa đủ sức răn đe. Thủ tục tuyên vô hiệu hay giải quyết tranh chấp tại Tòa án vẫn còn nhiều bất cập như thời gian kéo dài, thủ tục phức tạp, thậm chí nhiều nơi Tòa án còn chưa căn cứ vào Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong việc giải quyết tranh chấp...

3.3.4.3. Về phạm vi kiểm soát

Phạm vi kiểm soát hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung quy định tại Điều 13 Nghị định 99/2011/NĐ-CP được thiết kế theo hướng bao gồm phạm vi kiểm soát cụ thể và phạm vi kiểm soát chung, trong đó:

- Phạm vi kiểm soát cụ thể được xác định theo Điều 16 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (bao gồm chín trường hợp điều khoản không có hiệu lực) và Điều 7 Nghị định 99/2011/NĐ-CP (bao gồm những quy định cụ thể về cỡ chữ; ngôn ngữ; tính tương phản giữa nền giấy - màu mực; tính rõ ràng, dễ hiểu);

- Phạm vi kiểm soát chung bao gồm: (i) sự phù hợp với quy định của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và (ii) nguyên tắc chung về giao kết hợp đồng.

Nguyên tắc chung về giao kết hợp đồng dân sự được quy định tại Điều 389 BLDS 2005, cụ thể như sau:

“1. Tự do giao kết hợp đồng nhưng không được trái pháp luật, đạo đức xã hội;

2. Tự nguyện, bình đẳng, thiện chí, hợp tác, trung thực và ngay thẳng.”

Tuy nhiên, Bộ Luật Dân sự 2015 (có hiệu lực vào 01 tháng 7 năm 2017) đã loại bỏ quy định nguyên tắc chung về giao kết hợp đồng tại Điều 389 của Luật Dân sự 2005. Bộ Luật Dân sự mới quy định về hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung như sau:

- Trường hợp hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung có điều khoản miễn trách nhiệm của bên đưa ra hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung, tăng trách nhiệm hoặc loại bỏ quyền lợi chính đáng của bên kia thì điều khoản này không có hiệu lực, trừ trường hợp có thỏa thuận khác (khoản 3 các Điều 405 và 406);

- Điều kiện giao dịch chung phải bảo đảm sự bình đẳng giữa các bên (khoản 3 Điều 406) (không đặt ra quy định tương tự hay những nguyên tắc khác đối với

hợp đồng theo mẫu.

Hai điều khoản này lại không được Bộ Luật Dân sự 2015 quy định là nguyên tắc chung về giao kết hợp đồng. Theo đó, từ ngày 01 tháng 7 năm 2017, đây không còn là một trong những phạm vi xem xét hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung nữa. Sự thiếu vắng quy định nguyên tắc chung về giao kết hợp đồng sẽ làm giảm đi một căn cứ pháp lý hữu hiệu cho các cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong quá trình xem xét, đánh giá hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung.

3.3.4.4. Về chế tài xử lý trong trường hợp vi phạm

Các chế tài xử lý vi phạm hành chính hiện nay chưa đủ tính răn đe và chưa đủ sức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, thể hiện ở hai góc độ:

- Thứ nhất, mức phạt tiền thấp. Ngay cả đối với những loại hành vi vi phạm nghiêm trọng nhất như (i) không đăng ký/ không đăng ký lại và (ii) giao kết hợp đồng, điều kiện giao dịch chung với người tiêu dùng có điều khoản không có hiệu lực thì mức phạt tiền tối đa tương ứng cũng chỉ dừng ở mức 100 triệu và 60 triệu và gấp đôi nếu hành vi vi phạm trên địa bàn từ 02 tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương trở lên. Mức phạt này không thể so sánh với lợi nhuận mà các tổ chức, cá nhân kinh doanh thu về từ việc chủ động ký kết hợp đồng bất chấp các quy định pháp luật về thủ tục đăng ký cũng như nội dung hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung đặc biệt là với một số lượng lớn người tiêu dùng.

- Thứ hai, thiếu hình thức xử phạt bổ sung hoặc biện pháp khắc phục hậu quả có ý nghĩa thiết thực đối với việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, điều quan trọng nhất là khắc phục được hành vi vi phạm pháp luật của tổ chức, cá nhân kinh doanh trước khi gây hậu quả trên thực tế cho người tiêu dùng. Ví dụ đối với giao kết hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung với người tiêu dùng có điều khoản không có hiệu lực, điều quan trọng là cần yêu cầu tổ chức, cá nhân kinh doanh loại bỏ điều khoản không có hiệu lực đó; đối với hành vi không đăng ký/ không đăng ký lại, cần yêu cầu tổ chức, cá nhân kinh doanh đăng ký và ký kết lại với người tiêu dùng nếu hợp đồng đã ký chưa phù hợp quy định pháp luật...

Tuy nhiên, hình thức xử phạt hiện nay chủ yếu mới dừng ở mức phạt tiền hoặc có quy định biện pháp khắc phục hậu quả nhưng vẫn mang nặng nghĩa vụ đối với nhà nước (như buộc nộp lại số lợi bất hợp pháp có được do thực hiện hành vi vi phạm (ví dụ tại khoản 4 Điều 71 Nghị định 185/2013/NĐ-CP)). Dưới góc độ tác động trực tiếp, những hình thức/biện pháp này chưa thực sự hướng tới việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cũng như chưa phát huy được tác dụng của biện pháp xử lý vi phạm hành chính.

3.3.4.5. Sự phối hợp của các Bộ ngành và cơ quan, tổ chức khác

- Các mối quan hệ phối hợp trong hệ thống cơ quan hành chính còn nặng theo hướng một chiều (từ trên xuống dưới), tính mệnh lệnh, chỉ thị.

- Các mối quan hệ ngang cấp giữa các cơ quan, tổ chức với nhau còn lỏng lẻo, thiếu tính chủ động.

- Chưa có sự chỉ đạo đồng bộ để hình thành các mối quan hệ phối hợp trong nội bộ hệ thống cơ quan hành chính và các mối quan hệ phối hợp với cơ quan hành chính tương đương ngang cấp ngoài hệ thống.

- Các hoạt động phối hợp còn nặng tính vụ việc, chưa có tính chương trình, tổng thể, dài hạn.

- Các hoạt động phối hợp thiếu sự hoạch định, định hướng nên sự phối hợp rất bị động, tùy tiện, mạnh ai nấy làm.

- Chưa có sự phối hợp trong các cơ quan hành chính với cơ quan tư pháp (hệ thống Tòa án các cấp) trong việc giải quyết tranh chấp của người tiêu dùng.

- Chưa có sự phối hợp giữa các cơ quan tư pháp với tổ chức xã hội để đẩy mạnh cơ chế khiếu nại ra tòa của tổ chức xã hội với các vụ việc người tiêu dùng

- Phối hợp giữa UBND cấp xã/phường với Ban quản lý chợ, thương nhân kinh doanh chợ, trung tâm thương mại còn hạn chế

3.3.5. Một số vấn đề đã phát sinh trong thực tiễn nhưng chưa được pháp luật quy định

3.3.5.1. Sự xuất hiện của mô hình kinh doanh theo dạng nền tảng

Cùng với sự xuất hiện của internet, mô hình kinh doanh theo dạng nền tảng công nghệ đã xuất hiện kết nối những người tham gia giao dịch với nhau và thực hiện những tương tác tạo ra giá trị mọi lúc, mọi nơi, Tại Việt Nam, trong ngành vận tải có sự xuất hiện của Uber vào tháng 6/2014, Grab vào tháng 02/2014 và đặc biệt là sự xuất hiện của các doanh nghiệp Việt Nam như Go-Việt ra đời tháng 7/2018, Be vào tháng 12/2018, hay Airbnb, Agoda, Traveloka trong ngành du lịch,...

Đối với việc thực hiện mô hình kinh doanh theo dạng nền tảng công nghệ, có nhiều những mối lo ngại như vấn đề về sự công khai, minh bạch của các nền tảng về cơ chế hoạt động của nền tảng, bảo mật thông tin người dùng, phương thức tính giá của các nền tảng, trách nhiệm pháp lý của các nền tảng... Từ đó, có thể thấy rằng, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong nền kinh tế nền tảng là một vấn đề cấp thiết, đặc biệt trong bối cảnh pháp luật chuyên ngành chưa điều chỉnh, quản lý hoạt động của mô hình kinh doanh theo nền tảng.

3.3.5.2. Trách nhiệm và các quy định xử phạt đối với vi phạm của chủ

sàn thương mại điện tử

Điều 26, khoản 3, mục c của Nghị định 52/2013/NĐ-CP của Chính phủ ngày 12 tháng 5 năm 2013 về thương mại điện tử quy định : *“Trường hợp người bán trực tiếp đăng thông tin về hàng hóa, dịch vụ của mình trên website thương mại điện tử thì thương nhân, tổ chức cung cấp dịch vụ thương mại điện tử và thương nhân, tổ chức cung cấp hạ tầng không phải là bên thứ ba cung cấp thông tin theo quy định của Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.”*

Quy định nêu trên hiện đang tạo ra vấn đề về việc ràng buộc trách nhiệm của thương nhân, tổ chức cung cấp dịch vụ thương mại điện tử và thương nhân, tổ chức cung cấp hạ tầng trong việc đảm bảo thông tin cung cấp trên các sàn thương mại điện tử như Lazada.vn, Shopee.vn.... Trong khi đó, thực tế cho thấy, do đa số các người bán hàng trên các sàn thương mại điện tử là cá nhân hoặc doanh nghiệp nhỏ và vừa, vì vậy, khi phát sinh tranh chấp, nếu không có sự gắn kết trách nhiệm ràng buộc của chủ sàn thì quá trình liên hệ hoặc giải quyết vụ việc rất khó khăn, nhiều trường hợp không thực hiện được do thông tin liên hệ của người bán không tồn tại hoặc không chính xác.

3.3.5.3. Sự thay đổi các quy định trong các văn bản pháp luật có liên quan

- *Luật Tổ chức Dân sự 2015*
- *Luật Quản lý Ngoại thương 2017*
- *Luật Cạnh tranh 2018*

IV. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

4.1. Kết luận

4.1.1. Kết quả đạt được

Như vậy, có thể thấy, trong giai đoạn 2011-2019, công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã đạt được một số kết quả nổi bật như sau:

- Thứ nhất, đã xây dựng được một hệ thống văn bản pháp luật tương đối hoàn chỉnh. Bên cạnh văn bản quan trọng nhất là Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng thì Chính phủ và các Bộ, ngành đã xây dựng được một loạt các Nghị định, Quyết định, Thông tư, Chương trình, Đề án... để điều chỉnh các vấn đề có liên quan.

- Thứ hai, công tác tuyên truyền, phổ biến pháp luật được thực hiện ngày càng đa dạng và phong phú, góp phần nâng cao đáng kể nhận thức của các chủ thể trong xã hội về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Bên cạnh những hoạt động tuyên truyền chung đã có những hình thức và hoạt động hướng tới các nhóm đối tượng cụ thể và bước đầu lan tỏa xuống vùng sâu, vùng xa.

- Thứ ba, đã hình thành được hệ thống cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng từ Trung ương tới địa phương. Trong đó, tại Trung ương, Bộ Công Thương là đơn vị được giao nhiệm vụ chính và tại địa phương, vai trò chủ đạo thuộc về Sở Công Thương và Ủy ban nhân dân cấp huyện.

- Thứ tư, công tác kiểm soát hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung, thu hồi sản phẩm khuyết tật từng bước được triển khai giúp hạn chế những thiệt hại, tranh chấp cho người tiêu dùng, ngăn chặn tác động xã hội có tính tiêu cực do việc tiêu dùng, sử dụng những sản phẩm khuyết tật gây ra.

- Thứ năm, các tổ chức xã hội tham gia công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã có nhiều nỗ lực, cố gắng triển khai hoạt động, dần khẳng định vai trò là cầu nối giữa người tiêu dùng với cơ quan quản lý nhà nước và cộng đồng doanh nghiệp.

- Thứ sáu, sự tham gia của cộng đồng doanh nghiệp vào công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ngày càng rõ nét, có tính chủ động và mang lại lợi ích cụ thể cho các doanh nghiệp.

- Thứ bảy, Việt Nam đã tham gia tích cực vào các diễn đàn, tổ chức quốc tế về người tiêu dùng; tăng cường hoạt động hợp tác quốc tế về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng với các nước để phù hợp với xu thế hội nhập sâu rộng nền kinh tế quốc tế.

4.1.2. Tồn tại, hạn chế

Cùng với quá trình thực thi Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng giai đoạn 2011-2019 vừa qua, một số vấn đề tồn tại, gây hạn chế, cản trở sự phát triển của công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại Việt Nam như sau:

Thứ nhất, một số quy định pháp luật chưa điều chỉnh kịp hoặc không có quy định điều chỉnh các hoạt động mới xuất hiện.

Thứ hai, hệ thống cơ quan quản lý nhà nước chưa hoàn thiện, chưa có sự thống nhất trong giao nhiệm vụ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại các Sở Công Thương, một số UBND cấp huyện chưa phân công nhiệm vụ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cho đơn vị cụ thể. Ngoài ra, vấn đề hạn chế về kinh phí và nguồn lực hiện cũng đang diễn ra phổ biến tại phần lớn các cơ quan, địa phương.

Thứ ba, công tác giải quyết tranh chấp giữa người tiêu dùng và tổ chức cá nhân kinh doanh chưa hiệu quả. Nguyên nhân một phần do cộng đồng doanh nghiệp chưa quan tâm tới công tác bảo vệ người tiêu dùng; người tiêu dùng Việt Nam vẫn còn tâm lý e ngại khiếu nại khi quyền lợi của mình bị xâm phạm; một số địa phương chưa xây dựng kênh tiếp nhận thông tin, tư vấn giải quyết tranh chấp của người tiêu dùng theo đúng quy định của pháp luật; các quy định về giải quyết tranh chấp giữa người tiêu dùng và tổ chức cá nhân kinh doanh chưa hoàn thiện, chưa được hướng dẫn triển khai cụ thể.

Thứ tư, hoạt động của các tổ chức xã hội tham gia bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng gặp rất nhiều khó khăn, cần có cơ chế, chính sách để hỗ trợ, tạo điều kiện phát triển do đặc thù của các tổ chức này không thu phí hội viên và đối tượng phục vụ mở rộng cho cả người dân không phải là hội viên.

Thứ năm, xã hội hiện đã xuất hiện các phương thức kinh doanh và hành vi tiêu dùng mới, chưa được định nghĩa rõ ràng, dẫn tới, các quy định về trách nhiệm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng chưa kịp điều chỉnh theo hành vi này.

4.2. Đề xuất

4.2.1. Sự cần thiết phải hoàn thiện các quy định của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Để khắc phục những bất cập, hạn chế của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và các văn bản hướng dẫn hiện hành, đáp ứng được các yêu cầu khách quan về tăng cường và đẩy mạnh hiệu quả của công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giai đoạn phát triển kinh tế - xã hội hiện nay và các giai đoạn phát triển tiếp theo thì việc sửa đổi, bổ sung Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010 là rất cần thiết.

Việc sửa đổi, bổ sung Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là để đáp ứng một cách kịp thời các yêu cầu khách quan của thực tiễn công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại Việt Nam; nâng cao trách nhiệm và vai trò của các cơ quan,

tổ chức trong công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; tạo lập các cơ chế, chính sách để phát huy sự tham gia hiệu quả của tổ chức xã hội, các chủ thể có liên quan trong công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; hoàn thiện các phương thức giải quyết tranh chấp giữa người tiêu dùng và các tổ chức, cá nhân kinh doanh.

Để đảm bảo hiệu quả của công tác sửa đổi, bổ sung, cần tập trung sửa đổi, bổ sung các quy định của Luật còn nhiều bất cập, hạn chế trong thực tiễn thi hành. Đồng thời, bổ sung một số quy định mới để kịp thời điều chỉnh những vấn đề đã và đang phát sinh trong thực tiễn mà chưa được Luật hiện hành quy định hoặc quy định không cụ thể, không phù hợp với hệ thống các văn bản pháp luật liên quan khác.

4.2.2. Các nguyên tắc chủ đạo và yêu cầu cụ thể

Thứ nhất, thể chế hóa các nhiệm vụ, giải pháp đã được Ban chấp hành Trung ương Đảng thể hiện trong Chỉ thị số 30-CT/TW ngày 22 tháng 01 năm 2019 về tăng cường sự lãnh đạo của Đảng và trách nhiệm quản lý của Nhà nước đối với công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Thứ hai, sửa đổi, bổ sung các quy định còn bất cập, hạn chế trong thực tiễn thi hành; kế thừa, phát triển các quy định còn hợp lý của pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng hiện hành; bám sát thực tiễn để giải quyết một cách kịp thời các vấn đề mới phát sinh trong lĩnh vực bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Thứ ba, tiếp thu có chọn lọc kinh nghiệm quốc tế về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Trên cơ sở đó, đảm bảo giá trị truyền thống và những nét đặc thù của pháp luật Việt Nam, đồng thời đảm bảo sự tương thích giữa pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nước ta với thông lệ quốc tế.

Thứ tư, đảm bảo tính đồng bộ, khả thi của các văn bản pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

4.2.3. Những đề xuất nhằm hoàn thiện các quy định của pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

4.2.3.1. Sửa đổi, bổ sung các quy định hiện hành

4.2.3.1.1. Sửa đổi đối với Nhóm Những quy định chung (Chương I của Luật hiện hành)

– Sửa đổi, bổ sung Điều 1 và Điều 2 để điều chỉnh các quan hệ tiêu dùng, các tranh chấp tiêu dùng có yếu tố nước ngoài hoặc xuyên biên giới.

– Bổ sung nội dung Điều 3 (Giải thích từ ngữ)

o Bổ sung một số khái niệm như: Bên thứ ba tham gia việc cung cấp thông tin cho người tiêu dùng, thông tin (cá nhân) của người tiêu dùng, hàng hóa,

dịch vụ thiết yếu...

- O Hoàn thiện quy định về Hàng hóa có khuyết tật.
- *Bổ sung một điều khoản về Bảo vệ người tiêu dùng trong thương mại điện tử.*
- *Bổ sung một điều khoản về giải quyết tranh chấp tiêu dùng xuyên biên giới.*
- Bổ sung một số hành vi cấm tại Điều 10.
- Sửa đổi, bổ sung để tạo cơ sở xử lý hình sự đối với một số nhóm hành vi vi phạm quyền lợi người tiêu dùng.

4.2.3.1.2. Sửa đổi đối với Chương II (Trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đối với người tiêu dùng)

- Sửa đổi, bổ sung Điều 12 và Điều 13 để bảo đảm việc cung cấp thông tin cho người tiêu dùng, đặc biệt trong bối cảnh phát triển thương mại điện tử.
- Sửa đổi, bổ sung từ Điều 14 đến Điều 19 để hoàn thiện cơ chế kiểm soát đối với hợp đồng giao kết cũng như hợp đồng theo mẫu, điều kiện gia dịch chung, bao gồm:
 - Cần quy định chi tiết về cơ chế hậu kiểm.

Thứ nhất, sửa đổi phạm vi xem xét HĐTM, ĐKGDC do hiện nay không còn nguyên tắc chung về giao kết hợp đồng;

Thứ hai, quy định rõ thủ tục yêu cầu tổ chức, cá nhân kinh doanh sửa đổi, bổ sung HĐTM, ĐKGDC (ví dụ thủ tục thu thập mẫu: cơ quan nhà nước tự thu thập mẫu hay yêu cầu tổ chức, cá nhân kinh doanh nộp tài liệu theo yêu cầu; trong quá trình đánh giá HĐTM, ĐKGDC);

Thứ ba, quy định rõ thủ tục yêu cầu tổ chức, cá nhân kinh doanh giải trình, làm rõ các nội dung trong HĐTM, ĐKGDC đó;

Thứ tư, đánh giá lại tính khả thi của thời hạn buộc tổ chức, cá nhân kinh doanh phải sửa đổi, hủy bỏ nội dung vi phạm (Với thực tiễn của việc hoàn thiện các hồ sơ đăng ký theo cơ chế tiền kiểm hiện nay, nhận thấy 10 ngày là thời gian khá ngắn để tổ chức, cá nhân kinh doanh có thể thực hiện được yêu cầu này của cơ quan có thẩm quyền).

- Bổ sung điều khoản chung để xác định các điều khoản không có hiệu lực

Để thiết lập một chuẩn mực về tính công bằng trong pháp luật hợp đồng Việt Nam, cũng như đảm bảo tính linh hoạt của cơ chế kiểm soát trước sự thay

đổi nhanh chóng của đời sống kinh tế - xã hội, trước hết cần quy định một điều khoản chung về các trường hợp không có hiệu lực, sau đó làm rõ bởi danh mục cụ thể.

Điều khoản chung thiết kế dưới dạng đưa ra các tiêu chí cần được xem xét nhằm đánh giá khi nào một điều khoản được coi là không công bằng để xác định tính hiệu lực, ví dụ:

“Một điều khoản không được hai bên thoả thuận sẽ được coi là bất công nếu điều khoản đó đi ngược lại với yêu cầu về sự thiện chí, dẫn đến một sự bất cân xứng đáng kể đối với quyền và nghĩa vụ của các bên phát sinh theo hợp đồng gây bất lợi cho người tiêu dùng” (Điều 3(1), Chỉ thị 93/13/EEC của Ủy ban châu Âu).

- Sửa đổi, bổ sung phạm vi xem xét hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung

Bộ Luật Dân sự 2015 đã bỏ quy định nguyên tắc chung về giao kết hợp đồng trong Bộ Luật Dân sự 2005. Do đó, cần sửa đổi phạm vi xem xét theo hướng thay việc dẫn chiếu tới nguyên tắc này trong Bộ Luật Dân sự thành những quy định cụ thể, ví dụ như bổ sung tiêu chí “tính tuân thủ quy định pháp luật”, “tính tự nguyện, bình đẳng trong giao kết hợp đồng”.

- Sửa đổi, bổ sung các quy định liên quan đến sự phân cấp giữa Trung ương và địa phương

Thứ nhất, đề xuất sửa Điều 9 Nghị định 99/2011/NĐ-CP, trong đó quy định rõ cách phân định thẩm quyền giữa trung ương và địa phương theo hướng xác định phạm vi áp dụng hồ sơ theo 1 tiêu chí cụ thể, ví dụ tiêu chí địa chỉ thường trú của người tiêu dùng hoặc phạm vi cung cấp hàng hóa, dịch vụ;

Thứ hai, bổ sung thẩm quyền cho Bộ Công Thương trong việc hướng dẫn địa phương triển khai thống nhất việc kiểm soát HĐTM, ĐKGDC đối với các vấn đề chưa có trong quy định pháp luật cụ thể.

- Sửa đổi, bổ sung chế tài xử lý vi phạm hành chính

Thứ nhất, xem xét yếu tố số lượng người tiêu dùng bị xâm phạm quyền lợi để quyết định mức độ xử lý. Theo đó, nâng mức phạt tiền như hiện nay lên thành nhiều mức khác nhau tương ứng với quy mô của hành vi vi phạm. Ví dụ: áp dụng mức phạt tiền từ 60.000.000 VNĐ đến 100.000.000 VNĐ đối với hành vi không đăng ký và áp dụng HĐTM, ĐKGDC không đăng ký với dưới 50 người tiêu dùng; từ 50 đến 200 người tiêu dùng áp dụng mức phạt từ 100.000.000 VNĐ đến 200.000.000 VNĐ...

Thứ hai, bổ sung biện pháp khắc phục hậu quả hoặc hình thức xử phạt bổ sung hướng tới việc khôi phục quyền lợi của người tiêu dùng. Ví dụ: buộc ký kết

lại hợp đồng với người tiêu dùng theo mẫu được cơ quan nhà nước chấp nhận đối với hành vi không đăng ký; buộc loại bỏ các điều khoản không có hiệu lực và đền bù những thiệt hại phát sinh đối với người tiêu dùng từ việc phải thực hiện những điều khoản không có hiệu lực trong hợp đồng; bổ sung hình thức đình chỉ hoạt động ký kết hợp đồng với người tiêu dùng trong một thời gian nhất định khi có tình tiết tăng nặng như tiếp tục thực hiện hành vi vi phạm hành chính mặc dù người có thẩm quyền đã yêu cầu chấm dứt hành vi đó

- Sửa đổi, bổ sung Điều 20 về Trách nhiệm cung cấp bằng chứng giao dịch

Bằng chứng giao dịch là căn cứ quan trọng để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, giải quyết tranh chấp giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng. Đồng thời, sự đa dạng của các phương thức giao dịch hiện tại cũng dẫn đến sự phức tạp trong lưu giữ và sử dụng bằng chứng giao dịch. Vì vậy, nên quy định chặt chẽ theo hướng gắn trách nhiệm tạo lập và lưu giữ của doanh nghiệp.

- Sửa đổi, bổ sung Điều 21 về Trách nhiệm bảo hành hàng hóa, linh kiện, phụ kiện

Cần có quy định tạo cơ sở, nguyên tắc cho việc quy định về bảo hành đối với mỗi loại hàng hóa, linh kiện, phụ kiện.

- Sửa đổi, bổ sung từ Điều 22 đến Điều 24 về hàng hóa có khuyết tật

- Cần quy định sự tham gia, giám sát của cơ quan nhà nước, tổ chức xã hội và người tiêu dùng ngay từ đầu của hoạt động thu hồi hàng hóa có khuyết tật.

- Cần bổ sung trách nhiệm của một số chủ thể khác cũng tham gia vào quá trình sản xuất và đưa hàng hóa đến với người tiêu dùng bên cạnh tổ chức, cá nhân sản xuất, nhập khẩu.

- Luật cần quy định khái niệm để xác định thời hạn kết thúc chương trình thu hồi hàng hóa có khuyết tật, giới hạn mốc thời gian, quy trình, thủ tục tổ chức, cá nhân cần báo cáo kết quả thực hiện chương trình tới cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng có thẩm quyền.

- Sửa đổi, bổ sung Điều 25 và Điều 26 về yêu cầu và giải quyết yêu cầu bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Hiện tại, cơ chế yêu cầu và giải quyết yêu cầu giải quyết yêu cầu bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được quy định chung chung và lúng lờ, không tạo ra một cơ chế nhất quán và xuyên suốt. Phải có quy định để làm rõ sự khác biệt (nếu có) của việc giải quyết yêu cầu này với việc giải quyết khiếu nại, tố cáo thông thường. Trách nhiệm giải quyết khiếu nại cần được bổ sung các cấp hành chính khác chứ không chỉ quy định riêng cấp huyện như hiện hành. Trên cơ sở đó, cần

thiết chế một cơ chế thông suốt để người tiêu dùng ở mọi địa phương, lĩnh vực đều có thể tìm đến các cơ quan hành chính như một công cụ để hỗ trợ giải quyết tranh chấp với tổ chức, cá nhân kinh doanh.

4.2.3.1.3. Sửa đổi đối với Chương III (Trách nhiệm của tổ chức xã hội trong việc tham gia việc tham gia bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng)

Sửa đổi, bổ sung các quy định từ Điều 27 đến Điều 29 để làm rõ nguyên tắc: Khuyến khích mọi cá nhân, tổ chức trong xã hội tham gia các hoạt động bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nhưng chỉ có các tổ chức xã hội được thành lập hợp pháp theo Luật mới được thực hiện các hoạt động có tính “đặc thù”. Đồng thời, nghiên cứu tạo cơ sở cho một số hoạt động như “quyền tẩy chay”...

4.2.3.1.4. Sửa đổi đối với Chương IV (Giải quyết tranh chấp giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng)

Sửa đổi, bổ sung Điều 30 theo hướng bỏ quy định “Không được thương lượng, hòa giải trong trường hợp tranh chấp gây thiệt hại đến...lợi ích của nhiều người tiêu dùng” vì điều này không phù hợp với thông lệ quốc tế và thực tiễn giải quyết tranh chấp người tiêu dùng trong thời gian vừa qua.

Sửa đổi, bổ sung Điều 31 và Điều 32 để tăng hiệu quả xử lý tranh chấp của phương thức thương lượng, ví dụ quy định về thời hạn giải quyết tranh chấp, xử lý với vấn đề chi phí phát sinh...

Sửa đổi, bổ sung từ Điều 32 đến Điều 37: Hiện tại, cơ chế hòa giải tranh chấp giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh đang được thiết kế khá lỏng lẻo. Cần được bổ sung cả Luật và Nghị định để xây dựng thành một cơ chế hoàn thiện, trong đó bổ sung các nội dung như: cơ quan, tổ chức có thẩm quyền hòa giải, trình tự, thủ tục áp dụng, giá trị của biên bản hòa giải, cơ chế thực thi...

Sửa đổi, bổ sung từ Điều 38 đến Điều 40: Tương tự như với phương thức hòa giải, đối với phương thức trọng tài cần làm rõ về nơi thực hiện thủ tục, trình tự, thủ tục áp dụng, giá trị của biên bản thỏa thuận, cơ chế thực thi... Việc coi thủ tục trọng tài trong giải quyết tranh chấp người tiêu dùng như đối với thủ tục trọng tài trong thương mại là chưa phù hợp.

Sửa đổi, bổ sung từ Điều 41 đến Điều 46: Giải quyết tranh chấp tại Tòa là một phương thức được thực hiện hiệu quả tại nhiều quốc gia nhưng tại Việt Nam trong 09 năm thực thi Luật có rất ít vụ việc tranh chấp người tiêu dùng được giải quyết thông qua Tòa án. Điều này xuất phát từ việc quy định của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và hệ thống pháp luật thủ tục của Tòa án chưa đồng bộ và thông suốt. Luật Tố tụng Dân sự chưa quy định các vụ việc khiếu nại người tiêu dùng có thể được áp dụng thủ tục đơn giản, rút gọn cũng như chưa có một hệ thống Tòa án chuyên trách (hoặc ít ra là một thủ tục xử lý đơn giản do Tòa Kinh tế, Tòa Dân sự thực hiện). Do đó cần sửa đổi, bổ sung để tạo tiền đề cho các

nội dung này.

4.2.3.1.5. Sửa đổi đối với Chương V (Trách nhiệm quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng)

Sửa đổi bổ sung từ Điều 47 đến Điều 49 để định vị rõ hơn vai trò của cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (trung tâm, điều tiết, điều phối) cũng như trách nhiệm của các cơ quan, bộ ngành khác (trách nhiệm chủ yếu tại địa phương, trong ngành, lĩnh vực; trách nhiệm phối hợp).

4.2.3.2. *Bổ sung quy định mới*

Ngoài những nội dung đề xuất sửa đổi bổ sung trực tiếp hoặc liên quan trực tiếp đến các quy định hiện hành, có thể xem xét việc bổ sung một số quy định hoàn toàn mới, cụ thể:

4.2.3.2.1. Về cơ chế phối hợp

Bổ sung riêng một quy định về cơ chế phối hợp trong triển khai các hoạt động bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, thể hiện rõ cơ chế phối hợp chặt chẽ, đồng bộ giữa các cơ quan, tổ chức và địa phương, trong đó có sự phân công nhiệm vụ rõ ràng, cụ thể đối với từng cấp, từng ngành trong công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

4.2.3.2.2. Xây dựng và áp dụng tiêu chí đánh giá

Cơ quy định tạo cơ sở cho việc xây dựng tiêu chí đánh giá kết quả thực hiện bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng; coi đây là một trong những nội dung đánh giá mức độ hoàn thành nhiệm vụ hằng năm của cá nhân và tổ chức, người đứng đầu các cơ quan, tổ chức có liên quan.

4.2.3.2.3. Xây dựng cơ quan chuyên trách về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Tạo cơ sở để hình thành hệ thống cơ quan chuyên trách về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, đưa bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng thành một lĩnh vực nghề nghiệp.

4.2.3.2.4. Quy định về Cơ sở dữ liệu quốc gia và Cổng thông tin quốc gia về bảo vệ người tiêu dùng.

Tạo cơ sở để hình thành Cơ sở dữ liệu quốc gia và Cổng thông tin quốc gia về bảo vệ người tiêu dùng.

Kết luận:

Báo cáo Tổng kết thực thi Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và các văn bản hướng dẫn đã được thực hiện một cách nghiêm túc, cẩn trọng trên cơ sở

báo cáo của các Bộ ngành Trung ương, Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố và cộng đồng doanh nghiệp. Kết quả cho thấy việc sửa đổi, bổ sung Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là một yêu cầu hết sức bức thiết do sự không phù hợp của các quy định hiện hành cũng như yêu cầu mạnh mẽ từ thực tiễn kinh tế xã hội đất nước, khu vực và thế giới./.

V. DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

TT	Tên Viết tắt	Tiếng Anh	Tiếng Việt
1	ACCP	ASEAN Committee on Consumer Protection	Ủy ban Bảo vệ người tiêu dùng ASEAN
2	ADR	Alternative Dispute Resolution	Cơ chế giải quyết tranh chấp thanh thế
3	AEC	ASEAN Economic Community	Cộng đồng Kinh tế ASEAN
4	APEC	Asia-Pacific Economic Cooperation	Diễn đàn hợp tác kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương
5	ASAPCP	ASEAN Strategic Action Plan for Consumer Protection	Kế hoạch Hành động chiến lược về Bảo vệ người tiêu dùng của ASEAN
6	ATTP		Cục An toàn thực phẩm
7	BVNTD		Bảo vệ người tiêu dùng
8	BVQLNTD		Bảo vệ Quyền lợi người tiêu dùng
9	CAA	Japan Consumer Affairs Agency	Cơ quan Bảo vệ người tiêu dùng Nhật Bản
10	CBPR	Cross Border Privacy Rules System	Hệ thống quy tắc trong trao đổi dữ liệu cá nhân xuyên biên giới
11	CBPR	Cross Border Privacy Rules System	Hệ thống quy tắc trong trao đổi dữ liệu cá nhân xuyên biên giới
12	CCJ	Cross Border Consumer Center Japan	Trung tâm giải quyết khiếu nại xuyên biên giới (Nhật Bản)
13	CCP	Committee on Consumer Policy	Ủy ban Chính sách người tiêu dùng
14	CSAP	Consolidated Strategic Action Plan	Kế hoạch hành động chiến lược thống nhất của Cộng đồng Kinh tế ASEAN
15	CTSI	Charter Trading Standards Institute	Viện Tiêu chuẩn Thương mại Vương quốc Anh
16	Cục CT&BVNTD		Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng, Bộ Công Thương (Việt Nam)
17	EC	European Commission	Ủy ban Châu Âu
18	EFTA	European Free Trade Association	Hiệp hội Thương mại Tự do Châu Âu
19	GPEN	The Global Privacy Enforcement Network	Mạng lưới thực thi quyền riêng tư toàn cầu
20	ICPEN	International Consumer Protection and Enforcement Network	Mạng lưới Thực thi và Bảo vệ người tiêu dùng quốc tế
21	IMSN	International Marketing Supervision Network	Mạng lưới giám sát thị trường quốc tế (tiền thân của ICPEN)
22	KCA	Korea Consumer Agency	Cơ quan Bảo vệ người tiêu dùng Hàn Quốc
23	KOICA	Korea International Cooperation Agency	Cơ quan Hợp tác quốc tế Hàn Quốc
24	MoU	Memorandum of Understanding	Biên bản ghi nhớ
25	NCAC	National Consumer Affairs Center	Trung tâm Người tiêu dùng Quốc gia (Nhật Bản)

26	ODR	Online dispute resolution	Cơ chế giải quyết tranh chấp trực tuyến
27	OECD	Organization for Economic Cooperation and Development	Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế
28	QLTM		Quản lý Thương mại
29	QLTT		Quản lý Thị trường
30	SCT		Sở Công Thương
31	UNCITRAL	United Nations Commission On International Trade Law	Ủy ban Luật thương mại quốc tế thuộc Liên Hợp Quốc
32	US. FTC	U.S Federal Trade Commission	Ủy ban Thương mại liên bang Hoa Kỳ
33	VCCA	Vietnam Competition and Consumer Protection Authority	Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng, Bộ Công Thương (Việt Nam)

VI. MỤC LỤC

I. BỐI CẢNH, CÁC CHỦ TRƯỞNG, ĐƯỜNG LỐI CỦA ĐẢNG, CHÍNH SÁCH CỦA NHÀ NƯỚC VỀ BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ QUÁ TRÌNH XÂY DỰNG, BAN HÀNH LUẬT BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG	1
1.1. Bối cảnh và các điều kiện kinh tế - xã hội chung trước khi soạn thảo và ban hành Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	1
1.1.1. Tình hình kinh tế - xã hội	1
1.1.2. Thực trạng môi trường pháp lý	1
1.1.2.1. Văn bản pháp luật điều chỉnh trực tiếp	2
1.1.2.2. Văn bản pháp luật điều chỉnh gián tiếp	2
1.1.3. Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế tại Việt Nam	3
1.1.4. Pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trên thế giới	3
1.1.4.1. Tổng quan	3
1.1.4.2. Một số quy định cơ bản của pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	4
1.1.4.3. Thiết chế bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	4
1.2. Các chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách của Nhà nước, sự cần thiết xây dựng và ban hành Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	5
1.2.1. Chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách của Nhà nước	5
1.2.2. Sự cần thiết xây dựng và ban hành Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	6
1.2.2.1. Thực trạng vi phạm quyền lợi người tiêu dùng tại Việt Nam ...	6
1.2.2.2. Các quy định của pháp luật còn nhiều bất cập	7
1.3. Quan điểm, quá trình xây dựng, ban hành và những nội dung cơ bản của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, hệ thống cơ quan thực thi	7
1.3.1. Quan điểm xây dựng và ban hành Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	7
1.3.2. Quá trình xây dựng và ban hành Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	8
1.3.3. Những nội dung cơ bản của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và văn bản hướng dẫn	8
1.3.3.1. Bố cục và nội dung cơ bản của Luật	9
1.3.3.2. Bố cục và nội dung của Nghị định 99/2011/NĐ-CP	9
1.3.4. Hệ thống cơ quan, tổ chức thực thi	10
1.3.4.1. Hệ thống cơ quan hành pháp	10
1.3.4.2. Các cơ quan tư pháp và tổ chức khác	10

II. NHỮNG THÀNH TỰU VÀ KẾT QUẢ ĐẠT ĐƯỢC	12
2.1. Đánh giá những mặt được của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và các văn bản hướng dẫn.....	12
2.1.1. Đánh giá chung	12
2.1.2. Đánh giá những mặt được trong một số nhóm quy định của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.....	12
2.1.2.1. Bảo vệ thông tin của người tiêu dùng.....	12
2.1.2.2. Quy định cụ thể về nghĩa vụ của người tiêu dùng.....	13
2.1.2.3. Các hành vi bị cấm trong lĩnh vực Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.....	13
2.1.2.4. Trách nhiệm của bên thứ ba với người tiêu dùng.....	13
2.1.2.5. Hợp đồng giao kết với người tiêu dùng, điều kiện giao dịch chung	14
2.1.2.6. Trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đối với người tiêu dùng.....	14
2.1.2.7. Vai trò của tổ chức xã hội trong bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	14
2.1.2.8. Giải quyết tranh chấp tại tòa án giữa người tiêu dùng và các tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ theo thủ tục đơn giản	15
2.1.2.9. Bổ sung phương thức thương lượng để giải quyết tranh chấp giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ.....	15
2.1.2.10. Về việc miễn nghĩa vụ chứng minh lỗi và miễn tạm ứng án phí	15
2.2. Những thành tựu và kết quả đạt được trong công tác xây dựng và hoàn thiện hệ thống pháp luật, kiện toàn tổ chức bộ máy của cơ quan thực thi và đào tạo, nâng cao năng lực đội ngũ cán bộ	16
2.2.1. Công tác xây dựng và hoàn thiện hệ thống các văn bản pháp luật	16
2.2.2. Công tác xây dựng và kiện toàn hệ thống các tổ chức thực thi..	18
2.2.2.1. Hệ thống cơ quan hành pháp	18
2.2.2.2. Hệ thống tổ chức xã hội.....	19
2.2.2.3. Công tác đào tạo, nâng cao năng lực đội ngũ cán bộ	20
2.3. Những thành tựu và kết quả đạt được trong công tác thực thi trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đối với người tiêu dùng.....	21
2.3.1. Trách nhiệm cung cấp thông tin về hàng hoá, dịch vụ và bảo vệ thông tin của người tiêu dùng	21
2.3.2. Thực hiện hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung.....	23

2.3.3. Trách nhiệm bảo hành	24
2.3.4. Trách nhiệm đối với hàng hóa có khuyết tật	25
2.3.5. Trách nhiệm giải quyết yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng	25
2.3.6. Công tác thanh, kiểm tra.....	25
2.4. Những thành tựu và kết quả đạt được trong công tác thực thi trách nhiệm của tổ chức xã hội trong việc tham gia bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	26
2.4.1. Quá trình hình thành và phát triển của các tổ chức xã hội tham gia bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.....	26
2.4.2. Kết quả tham gia bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của các hội bảo vệ người tiêu dùng.....	27
2.4.2.1. Tham gia xây dựng pháp luật	27
2.4.2.2. Tuyên truyền, phổ biến pháp luật, kiến thức tiêu dùng	27
2.4.2.3. Tư vấn giải quyết khiếu nại	28
2.4.2.4. Thực hiện nhiệm vụ do cơ quan nhà nước giao	28
2.4.2.5. Khảo sát, giám định và phản biện xã hội.....	28
2.4.2.6. Thực hiện các đề tài và dự án	28
2.5. Những thành tựu và kết quả đạt được trong công tác giải quyết tranh chấp giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ	29
2.5.1. Công tác giải quyết khiếu nại tại Bộ Công Thương.....	29
2.5.2. Công tác giải quyết khiếu nại tại các địa phương.....	30
2.6. Những thành tựu và kết quả đạt được trong công tác kiểm soát hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung	31
2.6.1. Kiểm soát nhóm hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung không phải đăng ký	31
2.6.2. Tiếp nhận và xử lý hồ sơ đăng ký đối với nhóm hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung thuộc danh mục phải đăng ký	31
2.6.2.1. Tại CT&BVNTD	32
2.6.2.2. Tại Sở Công Thương	32
2.7. Những thành tựu và kết quả đạt được trong công tác tuyên truyền, phổ biến chính sách, pháp luật	33
2.7.1. Hình thức thực hiện tuyên truyền, phổ biến	33
2.7.2. Kết quả đạt được.....	33
2.7.2.1. Tại Trung ương.....	33
2.7.2.2. Tại địa phương.....	34
2.8. Những thành tựu và kết quả đạt được trong việc xã hội hóa công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.....	38

2.8.1. Sự tham gia của cộng đồng doanh nghiệp	38
2.8.2. Sự tham gia của phương tiện truyền thông.....	38
2.8.3. Kết quả huy động xã hội hóa của cơ quan, tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	39
2.9. Những thành tựu và kết quả đạt được trong các hoạt động hợp tác, phối hợp với cơ quan, tổ chức.....	39
2.9.1. Xây dựng văn bản pháp luật	40
2.9.2. Xây dựng đề án, dự án.....	40
2.9.3. Kiểm soát hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung	40
2.9.4. Thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	40
2.9.5. Giải quyết khiếu nại, tố cáo của người tiêu dùng.....	40
2.10. Những thành tựu và kết quả đạt được trong các hoạt động hợp tác quốc tế về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	41
2.10.1. Tham gia thỏa thuận hợp tác quốc tế về bảo vệ người tiêu dùng	41
2.10.2. Tham gia tổ chức bảo vệ người tiêu dùng	41
2.10.2.1. Mạng lưới thực thi bảo vệ người tiêu dùng quốc tế (ICPEN).....	41
2.10.2.2. Tham gia Ủy ban bảo vệ người tiêu dùng ASEAN (ACCP).	41
2.10.3. Nội dung tham gia hợp tác quốc tế.....	41
2.10.3.1. Chia sẻ thông tin	41
2.10.3.2. Phối hợp giải quyết tranh chấp người tiêu dùng xuyên biên giới	42
2.10.3.3. Thực hiện các hoạt động nghiên cứu, in ấn tài liệu.....	42
2.11. Xu hướng phát triển của chính sách và pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trên thế giới, những cam kết đã đạt được của Việt Nam trong vấn đề về chính sách và pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong các hiệp định đã tham gia	42
2.11.1. Xu hướng cam kết về chính sách bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong các Hiệp định thương mại tự do song phương và đa phương (FTA)	42
2.11.2. Những cam kết đã đạt được của Việt Nam trong vấn đề chính sách và pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong các hiệp định đã tham gia	42
2.11.3. Vấn đề hoàn thiện khung chính sách pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.....	43
2.11.3.1. Xu hướng hội nhập kinh tế quốc tế và ảnh hưởng tới bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	43

2.11.3.2. Vấn đề hoàn thiện khung pháp luật trong xu hướng hội nhập kinh tế quốc tế	44
III. NHỮNG HẠN CHẾ VÀ BẤT CẬP	45
3.1. Những hạn chế và bất cập trong các quy định pháp luật.....	45
3.1.1. Về thời hạn báo cáo kết quả thu hồi hàng hóa có khuyết tật.....	45
3.1.2. Về phương thức giải quyết tranh chấp giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp	45
3.1.3. Về thời gian bảo hành.....	45
3.1.4. Về cung cấp bằng chứng giao dịch.....	45
3.2. Những hạn chế, bất cập liên quan đến chủ thể thực thi.....	46
3.2.1. Cơ quan nhà nước	46
3.2.1.1. Nguồn lực và kinh phí hoạt động	46
3.2.1.2. Mô hình hoạt động.....	46
3.2.2. Hội bảo vệ người tiêu dùng	47
3.2.3. Người tiêu dùng	48
3.2.3.1. Nâng cao nhận thức và sự chủ động của người tiêu dùng.....	48
3.2.3.2. Áp dụng công nghệ thông tin để tương tác với người tiêu dùng	48
3.3. Những hạn chế, bất cập trong quá trình thực thi	48
3.3.1. Hoạt động tuyên truyền	48
3.3.2. Tiếp nhận và giải quyết yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng.....	50
3.3.3. Thu hồi sản phẩm có khuyết tật.....	50
3.3.4. Kiểm soát hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung	51
3.3.4.1. Về sự phân cấp giữa Trung ương (Cục CT&NTD) và địa phương (Sở Công Thương)	51
3.3.4.2. Về năng lực kiểm soát	52
3.3.4.3. Về phạm vi kiểm soát	53
3.3.4.4. Về chế tài xử lý trong trường hợp vi phạm	54
3.3.4.5. Sự phối hợp của các Bộ ngành và cơ quan, tổ chức khác	54
3.3.5. Một số vấn đề đã phát sinh trong thực tiễn nhưng chưa được pháp luật quy định.....	55
3.3.5.1. Sự xuất hiện của mô hình kinh doanh theo dạng nền tảng.....	55
3.3.5.2. Trách nhiệm và các quy định xử phạt đối với vi phạm của chủ sàn thương mại điện tử.....	55
3.3.5.3. Sự thay đổi các quy định trong các văn bản pháp luật có liên quan	56
IV. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT	57

4.1. Kết luận.....	57
4.1.1. Kết quả đạt được.....	57
4.1.2. Tồn tại, hạn chế.....	57
4.2. Đề xuất.....	58
4.2.1. Sự cần thiết phải hoàn thiện các quy định của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.....	58
4.2.2. Các nguyên tắc chủ đạo và yêu cầu cụ thể	59
4.2.3. Những đề xuất nhằm hoàn thiện các quy định của pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.	59
4.2.3.1. Sửa đổi, bổ sung các quy định hiện hành	59
4.2.3.1.1. Sửa đổi đối với Nhóm Những quy định chung (Chương I của Luật hiện hành)	59
4.2.3.1.2. Sửa đổi đối với Chương II (Trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đối với người tiêu dùng)	60
4.2.3.1.3. Sửa đổi đối với Chương III (Trách nhiệm của tổ chức xã hội trong việc tham gia việc tham gia bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng)	63
4.2.3.1.4. Sửa đổi đối với Chương IV (Giải quyết tranh chấp giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng)	63
4.2.3.1.5. Sửa đổi đối với Chương V (Trách nhiệm quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng)	64
4.2.3.2. Bổ sung quy định mới.....	64
4.2.3.2.1. Về cơ chế phối hợp.....	64
4.2.3.2.2. Xây dựng và áp dụng tiêu chí đánh giá	64
4.2.3.2.3. Xây dựng cơ quan chuyên trách về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.....	64
4.2.3.2.4. Quy định về Cơ sở dữ liệu quốc gia và Cổng thông tin quốc gia về bảo vệ người tiêu dùng.	64
V. DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	66
VI. MỤC LỤC	68