

# BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG THEO PHÁP LUẬT TRUNG QUỐC - MỘT SỐ KINH NGHIỆM CHO VIỆT NAM

**ĐẶNG THỊ VŨ HƯƠNG\***

*Ngày nhận bài: 20/03/2017*

*Ngày phản biện: 04/04/2017*

*Ngày đăng bài: 15/06/2017*

## **Tóm tắt:**

Bài viết phân tích một số khái niệm về người tiêu dùng, người kinh doanh và phân tích những ưu điểm của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Trung Quốc. Trên cơ sở đó đưa ra các hạn chế về quy định của Pháp luật Việt Nam và đề xuất một số kiến nghị nhằm hoàn thiện Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Việt Nam hiện nay.

## **Từ khoá:**

Bảo vệ, Người tiêu dùng, Pháp luật, Trung Quốc, Kinh nghiệm cho Việt Nam.

## **Abstract:**

The article analyses some concepts of consumers, business man and some advantages of Chinese Law on Protection of Consumer Rights. Based on this, the article presents the disadvantages of Vietnamese law and proposes solutions to improve the law on protection of consumer rights in Vietnam nowadays.

## **Key words:**

Protect; Consumers, Legal, China, Experience for Vietnam.

## **1. Đặt vấn đề**

Ngay từ lúc phương thức kinh doanh và mua sắm truyền thống đang phổ biến pháp luật Trung Quốc đã hiểu rõ được tầm quan trọng của việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; vì thế năm 1993 Trung Quốc lần đầu tiên đã cho ra đời Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (luật này có hiệu lực vào ngày 1/1/1994). Luật này ra đời nhằm cung cấp sự bảo vệ quyền lợi đặc biệt về pháp luật cho người tiêu dùng; giúp người tiêu dùng được hưởng những quyền lợi hợp pháp theo quy định của pháp luật trong hoạt động mua hàng, sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Đây là luật đầu tiên có những quy định hoàn thiện và bao quát nhằm bảo vệ chính đáng quyền lợi của người tiêu dùng giúp họ an tâm trong quá trình mua sắm, sử dụng dịch vụ cho nhu cầu thiết yếu hàng ngày. Tuy nhiên, qua sự phát triển của nền kinh tế Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 1993 cho thấy có nhiều điểm không phù hợp với quá trình kinh doanh của nhà kinh doanh cũng như nhu cầu mua hàng và sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng, đồng thời

---

\* ThS., Giảng viên trường Đại học Luật, Đại học Huế; Email: vuhuong.mar@gmail.com

luật này chưa thực sự bảo vệ được quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng; chính vì thế ngày 27/8/2009 pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã được sửa đổi lần thứ nhất. Sau đó, tại Đại hội đại biểu nhân dân toàn quốc lần thứ 12 ngày 25/10/2013 Hội nghị Ủy viên thường vụ lần thứ V quyết định sửa đổi Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng lần thứ hai; luật này có hiệu lực vào ngày 15/3/2014. Có thể xem đây là lần sửa đổi mạnh mẽ với rất nhiều điểm tiến bộ.

## **2. Pháp luật Trung Quốc về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng**

### **2.1 Khái niệm người tiêu dùng và nhà kinh doanh theo pháp luật Trung Quốc**

#### *a. Khái niệm người tiêu dùng*

Theo Điều 2 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Trung Quốc năm 2013: “*người tiêu dùng là người mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ phục vụ cho cuộc sống tiêu dùng hàng ngày và lợi ích của họ được luật này bảo hộ; hoặc trường hợp luật này chưa có quy định thì những luật có liên quan khác quy định bảo hộ quyền lợi người tiêu dùng*”<sup>1</sup>.

Theo khái niệm tại Điều 2 này cho thấy: Hiện nay, theo pháp luật Trung Quốc vẫn còn nhiều quan điểm khác nhau về cách hiểu người tiêu dùng. Người tiêu dùng có thể là cá nhân hay bao gồm cả các đơn vị doanh nghiệp. Từ khái niệm này cho thấy quy định về người tiêu dùng theo pháp luật Trung Quốc có sự khác biệt với Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Việt Nam. Nếu nước ta quy định “người tiêu dùng” là người mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình, tổ chức<sup>2</sup>; thì pháp luật Trung Quốc lại không đưa ra các chủ thể rõ ràng như thế nào được xem là chủ thể của pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Do đó, có rất nhiều quan điểm khác nhau khi xác định về loại chủ thể này. Ở góc độ kinh tế học, nói đến người tiêu dùng là nói đến cả đơn vị, tổ chức vì “tiêu dùng” có thể phân thành tiêu dùng có tính sản xuất và tiêu dùng cuộc sống. Cụ thể, tiêu dùng sản xuất không chỉ là thương phẩm có tính tiêu hao mà còn có thể tái sản xuất vật chất hoặc tái phát sinh sức lao động; chủ thể chiếm phần lớn của nó chính là đơn vị, tổ chức. Từ góc độ pháp lý, người tiêu dùng chỉ có thể là cá nhân, nó không bao gồm đơn vị. Vì mục đích của pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là bảo vệ xã hội tiêu dùng nói chung, hạn chế các hành vi xâm hại đến quyền lợi của người yếu thế - người tiêu dùng. Trong khi các đơn vị, tổ chức cho dù đứng từ góc độ thực lực kinh tế mà xét có thể tương đối nhỏ yếu nhưng từ khả năng tiếp cận của họ đối với các tin tức, tài liệu liên quan đến thương phẩm hoặc dịch vụ lại có hiểu biết tương đối đầy đủ. Vì vậy, pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cần bảo hộ đối tượng kinh tế yếu thế trong xã hội; nếu như tất cả các đoàn thể xã hội và tổ chức đều được xem là người tiêu dùng thì mục đích bảo vệ địa vị người tiêu dùng yếu thế phải chăng đã bị xem nhẹ.

---

<sup>1</sup> Xem Khoản 2 Điều 2 Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Trung Quốc.

<sup>2</sup> Xem Khoản 1 Điều 3 Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Việt Nam 2010.

Do đó, khi nghiên cứu về luật bảo vệ người tiêu dùng theo pháp luật Trung Quốc tác giả chỉ xem xét dưới góc độ người tiêu dùng là cá nhân.

Từ phân tích trên có thể thấy: Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng chính là bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của các cá nhân, hộ gia đình khi tham gia vào các giao dịch nhằm mục đích phục vụ cho sinh hoạt tiêu dùng.

### *b. Khái niệm người kinh doanh*

Theo quy định tại Điều 3 của luật này người kinh doanh là người cung cấp cho người tiêu dùng sản phẩm, bán thương phẩm hoặc cung cấp dịch vụ<sup>3</sup>. Vậy, người kinh doanh có phải là người cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ?

Trên thực tế, trong phạm vi quy định của pháp luật tương quan để sản phẩm hoặc dịch vụ đến được tay người tiêu dùng đòi hỏi phải thông qua người bán hoặc cung cấp dịch vụ. Nếu như người cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ không vì mục đích lợi nhuận thì không nên xem là người kinh doanh. Bên cạnh đó, chúng ta thấy rằng, các đơn vị sự nghiệp công khi cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ mặc dù có thể nhận được một lượng phí nhất định, nhưng chỉ là một phần nhỏ trong giá thành, nếu xem họ là người kinh doanh và buộc họ chịu trách nhiệm như một người kinh doanh thông thường thì điều đó là không công bằng. Vậy, người tiêu dùng trong xã hội khi quy trách nhiệm cho người cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ bắt buộc hoặc là căn cứ vào mục đích của người kinh doanh đó trên cơ sở xem xét là có vì lợi nhuận hay không hoặc phải quy cho người kinh doanh chịu trách nhiệm. Mặt khác, người kinh doanh là người có hành vi kinh doanh. Hành vi kinh doanh là chỉ người có hành vi cung cấp thương phẩm hoặc dịch vụ vì mục đích tìm kiếm lợi nhuận. Người kinh doanh và thương nhân không thể đồng nhất. Thông thường, Luật Thương mại của các quốc gia đều cho rằng thương nhân để chỉ người kinh doanh lâu dài. Còn người kinh doanh theo quy định của pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng bao gồm hai loại: Thứ nhất là thương nhân kinh doanh lâu dài, thứ hai chủ thể có hành vi kinh doanh thông thường nhưng không bắt buộc phải có đăng ký kinh doanh.

### ***2.2. Một số ưu điểm trong bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng theo Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2013 của Trung Quốc***

Một là, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Trung Quốc đã có những quy định cụ thể và có tính áp dụng cao trên thực tế liên quan đến quy tắc “ba bảo đảm”

Điều 24 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Trung Quốc quy định: người kinh doanh cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ không phù hợp với những yêu cầu về chất lượng, người tiêu dùng có thể căn cứ theo những quy định của quốc gia hoặc sự thỏa thuận của hai bên để trả hàng hoặc yêu cầu nhà kinh doanh có nghĩa vụ thực hiện thay thế hoặc sửa chữa,... trong trường hợp không có quy định quốc gia cũng như không có sự thỏa thuận của đương sự,

---

<sup>3</sup> Xem thêm Điều 3 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Trung Quốc.

người tiêu dùng có thể trả lại hàng trong vòng 7 ngày kể từ ngày nhận được sản phẩm; sau 7 ngày phù hợp với điều kiện hủy bỏ hợp đồng theo quy định của pháp luật, người tiêu dùng có thể lập tức trả hàng; nếu không phù hợp với những điều kiện hủy bỏ hợp đồng theo quy định của pháp luật có thể yêu cầu người kinh doanh có nghĩa vụ thực hiện việc đổi, sửa chữa hàng hóa hoặc dịch vụ...<sup>4</sup>

Ví dụ: PINKKI - một nhãn hàng bình dân tại Trung Quốc kinh doanh các mặt hàng túi sách, giày dép nhưng trên nhãn mác giầy cũng thể hiện được quy định về “ba bảo đảm đối với chất lượng sản phẩm” (质量三包). Cụ thể: Đối với mặt hàng túi xách thì *thời hạn bảo đảm* là trong vòng 3 tháng đối với phần vải, hai tháng đối với phần các chất liệu khác theo thời điểm được ghi trên hóa đơn bán hàng; *nội dung bảo đảm*: (1) Đối với việc trả lại: trong vòng hai tháng với việc sử dụng bình thường xuất hiện những vết rạn nứt trên diện tích lớn hoặc khi sản phẩm xuất hiện vấn đề về chất lượng nhưng phía kinh doanh không thể đổi sản phẩm khác thì có thể trả lại sản phẩm; (2) Trong vòng 1 tuần kể từ khi mua sản phẩm sẽ được đổi lại sản phẩm khi dây đeo túi bị đứt, hỏng hoặc các đường nối ở quanh túi bị nứt; (3) Sửa chữa trong thời hạn ba bảo đảm: khi những vật trang trí trên túi bị rơi rụng, tróc keo; ngoài những trường hợp trên, nếu qua hai lần sửa chữa không thể sử dụng bình thường được nữa thì khách hàng có thể lựa chọn trả hàng hoặc đổi sản phẩm mới. Chính quy định nhãn mác trên từng sản phẩm đã giúp người tiêu dùng hiểu rõ về quyền lợi của mình và có hướng xử lý khi sản phẩm, dịch vụ phát sinh sai sót.

Ngoài ra, Điều 25 của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Trung Quốc quy định đối với trường hợp người kinh doanh khi bán hàng qua mạng, tivi, điện thoại, đặt hàng qua bưu điện... thì người tiêu dùng trong vòng 7 ngày từ ngày nhận được sản phẩm được quyền trả lại hàng hóa mà không cần giải thích lý do. Tuy nhiên, sản phẩm phải đáp ứng được ba điều kiện sau đây: (1) Phải thực hiện phương thức mua hàng hóa thông qua mạng, tivi, điện thoại, đặt hàng bưu điện...; (2) Có bốn trường hợp không thuộc phạm vi điều chỉnh của điều khoản này bao gồm: do người tiêu dùng làm hỏng, những sản phẩm tươi sống dễ hỏng, các sản phẩm tải về trực tuyến hoặc người tiêu dùng sản phẩm khiếu nại về các sản phẩm âm thanh và video, phần mềm máy vi tính, các sản phẩm số hóa, giao phát báo giấy, tập san...; (3) Các trường hợp khác căn cứ vào tính chất sản phẩm. Trong trường hợp này, phí vận chuyển sẽ do bên phía người tiêu dùng chịu trách nhiệm.

Bên cạnh đó, pháp luật người tiêu dùng Trung Quốc cũng quy định rất hợp lý liên quan đến “trả lại hàng” thì sản phẩm khi trả lại phải đảm bảo được tính “hoàn hảo” - nguyên vẹn, chưa qua sử dụng nhằm mục đích sau khi hoàn trả lại sản phẩm người kinh doanh có thể chào bán sản phẩm đó đến tay một người tiêu dùng khác. Ví dụ: Sản phẩm là son môi - người tiêu dùng muốn hoàn trả vì màu sắc không ưa ý, và nhấn mạnh chưa hề sử dụng. Trong trường hợp này sản phẩm không được trả lại, bởi nó đã không còn đảm bảo được tính “hoàn mỹ” khi

<sup>4</sup> Xem thêm Điều 25 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Trung Quốc.

lớp bọc bên ngoài đã bị xé ra. Hoặc có trường hợp nhiều sản phẩm đã bị mở ra, bị cắt mác,... thì đương nhiên cũng không còn đảm bảo được tính hoàn hảo của sản phẩm; bởi tâm lý của người tiêu dùng nói chung khi anh mua một sản phẩm bao giờ cũng muốn nó nguyên nhãn mác, bao bì... Tóm lại, nếu người mua có bất cứ một sự động chạm nào vào sản phẩm thì không thể hoàn trả lại nhằm đảm bảo việc không làm ảnh hưởng đến việc mua sản phẩm của người thứ hai<sup>5</sup>.

*Hai là, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Trung Quốc có những quy định đầy đủ, bao quát phù hợp về trách nhiệm của người kinh doanh đối với người tiêu dùng.*

Điều 23 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Trung Quốc quy định: “*người bán cung cấp xe mô tô, máy tính, ti vi, tủ lạnh, điều hòa, máy giặt, ... sản phẩm bền hoặc dịch vụ trang trí, sửa chữa, ... thì người tiêu dùng kể từ ngày nhận sản phẩm hoặc dịch vụ trong vòng sáu tháng phát hiện khuyết điểm, phát sinh tranh chấp, thì người kinh doanh có trách nhiệm đảm nhận việc đưa ra những chứng cứ liên quan đến khuyết điểm*”. Có thể thấy, đây là những sản phẩm mang tính kỹ thuật, khả năng phát hiện khuyết điểm bằng mắt thường rất khó, người tiêu dùng không thể tự mình chứng minh lỗi. Do đó, quy định như trên đã góp phần bảo vệ tốt quyền lợi của người tiêu dùng.

Điều 18 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Trung Quốc liên quan đến việc bảo đảm việc cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ phải phù hợp với việc bảo vệ sự an toàn về thân thể và tài sản cho người tiêu dùng. Theo đó, những sản phẩm và dịch vụ có thể gây nguy hại tới an toàn thân thể hoặc tài sản cho người tiêu dùng cần giải thích và cảnh báo một cách rõ ràng trên sản phẩm, chỉ rõ chính xác phương pháp sử dụng sản phẩm hoặc tiếp nhận dịch vụ, phương pháp phòng ngừa nguy hại phát sinh; đồng thời với những khách sạn, cửa hàng, nhà hàng, ngân hàng, sân bay, bến xe, bến cảng, rạp chiếu phim, người buôn bán rong phải có nghĩa vụ đảm bảo sự an toàn đối với người tiêu dùng. Ngoài ra, người bán phải có trách nhiệm kiểm soát quá trình lưu thông hàng hóa; và khi phát hiện ra việc cung cấp sản phẩm hoặc sự phục vụ có thiếu sót, có hại cho thân thể, nguy hiểm cho sự an toàn tài sản của người tiêu dùng, phải ngay lập tức báo cáo cho bộ phận hành chính liên quan và công báo cho người tiêu dùng, đồng thời áp dụng việc ngừng bán, cảnh báo, thu hồi, xử lý vô hại hóa, tiêu hủy, ngừng sản xuất hoặc ngừng phục vụ,... khi áp dụng biện pháp thu hồi, người kinh doanh phải chịu trách nhiệm chi trả phí sử dụng cần thiết đối với những sản phẩm bị triệu về<sup>6</sup>.

Tính chân thực của nhà kinh doanh cũng là một trong những tiêu chuẩn được đặt lên vị trí đầu và rất được quan tâm trong luật sửa đổi lần này; điều này đã được cụ thể hóa vào luật theo đó: người buôn bán cung cấp cho người tiêu dùng những sản phẩm hoặc dịch vụ có tin tức liên quan đến chất lượng, tính năng, công dụng, thời hạn sử dụng,... đương nhiên chân thật, toàn diện, không được giả mạo hoặc những tuyên truyền dẫn đến hiểu nhầm. Trừ trường

---

<sup>5</sup> Xem thêm Điều 26 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Trung Quốc.

<sup>6</sup> Xem Điều 18 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Trung Quốc.

hợp được quy định tại Điều 23: Khi người tiêu dùng đã biết được những khuyết điểm của sản phẩm hoặc dịch vụ và những khuyết điểm dịch vụ đó không vi phạm pháp luật. Vấn đề giá cả cũng được quy định rõ: đối với mọi sản phẩm người kinh doanh cung cấp sản phẩm hoặc cung cấp dịch vụ cần phải niêm yết giá.

*Ba là, quy định rõ ràng về trách nhiệm bồi thường thiệt hại của bên thứ ba về tài sản và thân thể khi quyền lợi người tiêu dùng bị xâm hại.*

Theo đó, người tiêu dùng thông qua bên thứ ba để mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ mà quyền lợi hợp pháp của người tiêu dùng đó bị xâm hại thì có thể yêu cầu người bán hoặc người cung cấp dịch vụ bồi thường<sup>7</sup>. Cụ thể: Bên thứ ba sẽ phải chịu trách nhiệm bồi thường thiệt hại khi bên giao dịch thứ ba hoặc bên cung cấp dịch vụ không thể cung cấp được địa chỉ liên hệ, phương thức liên lạc của người bán hoặc người cung cấp dịch vụ; thì người tiêu dùng có thể yêu cầu bên giao dịch thứ ba bồi thường; trong trường hợp bên thứ ba trong giao dịch biết rõ hoặc đương nhiên biết rõ người bán hoặc người cung cấp dịch vụ lợi dụng mình để làm tổn hại đến quyền lợi người tiêu dùng, mà không áp dụng các biện pháp ngăn chặn cần thiết thì căn cứ theo quy định của pháp luật phải liên đới chịu trách nhiệm với người bán hoặc người cung cấp dịch vụ. Quy định này được đưa ra dựa trên nguyên tắc lỗi suy đoán. Vì bên thứ ba trong việc tham gia giao dịch được hưởng một số quyền lợi nhất định, điều đó cũng đồng nghĩa với việc phải gánh vác một số trách nhiệm nhất định nào đó.

Theo đó, tại Khoản 1 Điều 45 quy định: Người tiêu dùng vì bị người kinh doanh lợi dụng quảng cáo giả dối hoặc các phương thức tuyên truyền giả mạo khác để cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ dẫn đến tổn hại quyền lợi của mình thì có thể yêu cầu người kinh doanh bồi thường thiệt hại; trong trường hợp người kinh doanh quảng cáo, người công bố quảng cáo không thể cung cấp được danh tính, địa chỉ liên lạc hoặc phương thức liên hệ của người kinh doanh thì đương nhiên phải chịu trách nhiệm bồi thường thiệt hại. Trong trường hợp, người kinh doanh quảng cáo, người công bố quảng cáo có liên quan làm những quảng cáo giả mạo ảnh hưởng đến sức khỏe, tính mạng của người tiêu dùng thì phải đương nhiên chịu trách nhiệm liên đới bồi thường thiệt hại cho người tiêu dùng. Như vậy, với quy định này chúng ta điều gì? Nếu quyền lợi của người tiêu dùng bị xâm hại họ cùng một lúc có thể kiện rất nhiều bên. Người công bố thông tin sản phẩm hoặc dịch vụ ở đây là ai. Một ví dụ rất cụ thể là, người nhận trách nhiệm quảng cáo cho một sản phẩm hoặc dịch vụ. Khi họ đóng vai trò là người quảng cáo và đưa ra khuyến nghị với người tiêu dùng như: đây là sản phẩm rất tốt và nên dùng hay đây là dịch vụ nên dùng và đừng bỏ qua... Vậy thì khi phát sinh các sự kiện liên quan đến sản phẩm ảnh hưởng đến người tiêu dùng, người công bố quảng cáo đó cũng phải liên đới chịu trách nhiệm bồi thường. Chính vì vậy, tại Trung Quốc hiện nay các người mẫu quảng cáo, diễn viên rất thận trọng khi tham gia xây dựng hình ảnh quảng cáo cho một thương hiệu, một sản phẩm hay dịch vụ nào đó...

---

<sup>7</sup> Xem Điều 40 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Trung Quốc.

Cũng giống như hệ thống pháp luật của nhiều nước trên thế giới, liên quan đến trách nhiệm bồi thường thiệt hại đối với người tiêu dùng thì bao gồm: Trách nhiệm bồi thường thiệt hại về mặt vật chất và bồi thường thiệt hại về mặt tinh thần. Tại Khoản 1 Điều 55 quy định: người kinh doanh cung cấp sản phẩm, dịch vụ biết là giả nhưng vẫn cố ý lừa dối thì căn cứ theo yêu cầu của người tiêu dùng để bồi thường thiệt hại. Theo đó, căn cứ theo sản phẩm hoặc dịch vụ để phạt gấp ba lần; việc tăng khoản bồi thường tiền mặt nếu chưa vượt quá 500 RMB thì quy tròn 500 RMB; trường hợp pháp luật có quy định khác thì căn cứ theo quy định của pháp luật. Tại Khoản 2 Điều 55 quy định về việc người kinh doanh biết rõ sản phẩm hoặc dịch vụ có khuyết điểm nhưng vẫn cung cấp cho người tiêu dùng dẫn đến hậu quả chết người hoặc ảnh hưởng nghiêm trọng đến sức khỏe người tiêu dùng thì căn cứ theo điều 49 và 51 của luật này để bồi thường đồng thời có quyền yêu cầu phạt bồi thường gấp hai lần đối với người bị tổn hại.

Ngoài ra, Điều 57 cũng quy định về trách nhiệm hình sự khi có sự vi phạm. Cụ thể: Trong trường hợp người kinh doanh vi phạm quy định của luật này về việc cung cấp sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ xâm hại đến quyền lợi hợp pháp của người tiêu dùng, có đầy đủ dấu hiệu cấu thành tội phạm thì căn cứ theo pháp luật để truy cứu trách nhiệm hình sự.

*Thứ tư, các phương thức giải quyết tranh chấp giữa người kinh doanh và người tiêu dùng có tính thực tiễn cao.*

Trước đây, khi phát sinh tranh chấp giữa người tiêu dùng và người kinh doanh thì người tiêu dùng có thể khiếu nại với cơ quan hành chính hữu quan nhưng xem ra dùng từ "khiếu nại" chưa thật phù hợp. Bởi lẽ, có những tranh chấp mà hậu quả để lại rất nghiêm trọng, ảnh hưởng lớn đến tài sản và tính mạng của người tiêu dùng. Vì vậy, với lần sửa đổi này Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã đổi từ "khiếu nại" thành "tố cáo".

Hiện nay, khi người tiêu dùng và người kinh doanh phát sinh tranh chấp có thể sử dụng các phương thức sau đây để giải quyết: (1) Có thể thông qua thương lượng hòa giải với người kinh doanh; (2) Đề nghị hiệp hội người tiêu dùng giải quyết; (3) Tố cáo với cơ quan hành chính hữu quan; (4) Giải quyết bằng phương thức trọng tài theo thỏa thuận; (5) Gửi đơn tố cáo đến tòa dân sự có thẩm quyền. Như vậy, pháp luật đã đưa ra các phương thức giải quyết cụ thể cho người tiêu dùng khi có tranh chấp, khi quyền lợi của mình bị xâm hại. Dựa vào tình hình cụ thể của từng vụ tranh chấp mà người tiêu dùng có lựa chọn phương thức thích hợp và thuận lợi cho mình. Đồng thời, bên cạnh các quy định của pháp luật thì trên các phương tiện thông tin đại chúng mỗi ngày đều có các chương trình tuyên truyền về pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, cung cấp số điện thoại cần thiết của cơ quan có thẩm quyền nhằm giúp người tiêu dùng liên hệ khi quyền lợi của mình bị xâm hại...

### 3. Bài học kinh nghiệm từ các quy định của pháp luật Trung Quốc về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong việc hoàn thiện pháp luật Việt Nam

*Một là, Pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của Việt Nam nên có các quy định cụ thể đối với các trường hợp trả lại hàng của người tiêu dùng.*

Ngày nay, khi phương thức mua sắm trực tuyến đang ngày càng nở rộ thì việc quy định về vấn đề này là vô cùng cần thiết. Pháp luật đã đến lúc ban hành quy định chặt chẽ về vấn đề khiếu nại, trả hàng đối với hình thức “mua sắm trực tuyến”. Cụ thể: Đối với phương thức đặt hàng qua mạng, người tiêu dùng hoàn toàn có thể trả lại hàng mà không vì bất cứ lý do gì miễn là đảm bảo được tính hoàn mỹ của sản phẩm, dịch vụ. Ngoài ra, dịch vụ vận chuyển ở Việt Nam hiện nay chưa thực sự phát triển, do đó thời gian được trả lại sản phẩm nên là 14 ngày thay vì 07 ngày như quy định của pháp luật Trung Quốc. Bên cạnh đó, Luật Bảo vệ người tiêu dùng của Việt Nam cũng cần có quy định cụ thể về việc ghi nhãn mác đối với các loại hàng hoá cụ thể, để giúp người tiêu dùng hình dung được cụ thể rõ ràng về quyền lợi của mình khi sử dụng sản phẩm.

*Hai là, hoàn thiện các quy định liên quan đến sản phẩm mang tính kỹ thuật cao và các sản phẩm, dịch vụ có nguy cơ ảnh hưởng đến tính mạng, sức khoẻ của người tiêu dùng, đồng thời có cách thức áp dụng đối với vấn đề niêm yết giá sản phẩm.*

Đã đến lúc cần thể chế hoá các quy định về trách nhiệm của người kinh doanh trong việc chứng minh các lỗi về kỹ thuật ảnh hưởng đến người tiêu dùng; ban hành các quy định về việc ghi biên lai, hoá đơn chứng từ đối với tất cả các loại hàng hoá thậm chí là các nhu yếu phẩm sinh hoạt hàng ngày. Quy định về việc áp dụng dán giá niêm yết cho từng sản phẩm nhằm tránh tình trạng bán sai giá, hạ giá đã có nhưng thực tế không có chế tài xử phạt khi có vi phạm. Theo quy định của Luật giá, có hiệu lực từ ngày 01/01/2013, thì tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ thực hiện công khai thông tin về giá hàng hóa, dịch vụ gắn với thông số kinh tế - kỹ thuật cơ bản của hàng hóa, dịch vụ đó bằng hình thức niêm yết giá. Đối với hàng hóa, dịch vụ thuộc Danh mục hàng hóa, dịch vụ thực hiện bình ổn giá, Danh mục hàng hóa, dịch vụ do Nhà nước định giá, tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh lựa chọn thêm một hoặc một số hình thức như hợp báo, đăng tải trên phương tiện thông tin đại chúng hoặc hình thức thích hợp khác.

Ngoài ra, cần bổ sung thêm các chế tài nghiêm khắc khi người kinh doanh không thực hiện việc niêm yết giá, kiểm soát giá bán ra thị trường. Hoặc có niêm yết nhưng lại bán không đúng giá. Để phát hiện và áp dụng được chế tài thì bắt buộc phải có hoá đơn, biên lai sử dụng dịch vụ đối với các sản phẩm dịch vụ tới tay người tiêu dùng.

*Ba là, bổ sung và hoàn thiện các quy định của pháp luật Việt Nam liên quan đến chế tài bồi thường thiệt hại của bên thứ ba đối với người tiêu dùng cũng như đặt ra trách nhiệm hình sự đối với các vi phạm nghiêm trọng đến quyền lợi người tiêu dùng.*

Trên thực tế Pháp luật Việt Nam cũng như Trung Quốc đều đồng nhất trong vấn đề trách nhiệm bồi thường thiệt hại của bên thứ ba đối với người tiêu dùng là một dạng của trách

nhiệm dân sự. Tuy nhiên, pháp luật Việt Nam vẫn chưa có các quy định cụ thể liên quan đến việc người kinh doanh gây thiệt hại cho người tiêu dùng; trên thực tế, đã có rất nhiều quảng cáo gian dối sai sự thật và đã xử phạt hành chính đối với các công ty quảng cáo, ví dụ: Vụ việc quảng cáo máy lọc nước Kangaroo đã bị xử phạt 40 triệu đồng do quảng cáo sai sự thật. Nhưng quảng cáo này ảnh hưởng như thế nào đến người tiêu dùng thì chưa được đặt ra và chưa được bảo vệ trong vụ vi phạm này. Bởi lẽ, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Việt Nam chỉ quy định: Người tiêu dùng có quyền được thông tin chính xác, đầy đủ về các sản phẩm, hàng hóa trong khi thông tin Tập đoàn Kangaroo đưa ra là không chính xác<sup>8</sup>. Xuất phát từ thực tiễn trên, pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Việt Nam cần thể chế hoá các quy định liên quan đến trách nhiệm của người thứ ba khi vi phạm về việc thông tin sản phẩm, quảng cáo sai sự thật, gián tiếp truyền đạt thông tin sai sự thật đến người tiêu dùng; mặt khác, liên quan đến trách nhiệm hình sự cần có chế tài mạnh đối với các hành vi cố tình lợi dụng lỗi kỹ thuật, tặc trách trong việc hướng dẫn người tiêu dùng sử dụng sản phẩm làm ảnh hưởng đến tài sản tính mạng người tiêu dùng. Mức phạt có thể là hình phạt tù hoặc phạt tiền theo tỷ lệ thiệt hại tăng lên hai đến ba lần đối với hành vi vi phạm. Có như vậy, mới nâng cao được ý thức của người tiêu dùng trong việc thực hiện tốt trách nhiệm của mình.

*Bốn là, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Việt Nam cần đa dạng hoá phương thức giải quyết tranh chấp giữa người tiêu dùng và người kinh doanh.*

Không thể phủ nhận rằng: Hiện nay, các tranh chấp giữa người tiêu dùng với người kinh doanh ngày càng tăng lên về số lượng. Giá trị của những tranh chấp đó có thể lên tới hàng tỷ đồng nếu như người tiêu dùng sử dụng những loại hàng hoá cao cấp của các thương hiệu nổi tiếng hay việc người tiêu dùng bị xâm phạm về sức khoẻ, tính mạng. Vì thế, bên cạnh việc quy định giải quyết tranh chấp thông qua hội bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, thông qua khiếu nại, tố cáo hay là giải quyết tại Tòa án thì Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nên quy định thêm về phương thức giải quyết tranh chấp bằng trọng tài thương mại. Điều này hoàn toàn có thể hiện thực hoá được. Theo quy định tại Khoản 3 Điều 2 Luật Trọng tài thương mại 2010 thì: Tranh chấp khác giữa các bên mà pháp luật quy định được giải quyết bằng Trọng tài. Vậy qua đó cho thấy, Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng hoàn toàn có thể bổ sung thêm điều khoản: Trong trường hợp có tranh chấp xảy ra giữa người tiêu dùng và người kinh doanh thì người tiêu dùng có quyền lựa chọn phương thức Tòa án hoặc Trọng tài thương mại để giải quyết. Chính việc đa dạng hoá phương thức sẽ giúp cho người tiêu dùng có nhiều lựa chọn hơn khi quyền và lợi ích của họ bị xâm phạm, tiết kiệm được thời gian trong giải quyết tranh chấp.

---

<sup>8</sup> Kangaroo vi phạm Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và Luật Quảng cáo, Báo Lao Động, ngày 15/5/2017 <http://laodong.com.vn/suc-khoe/kangaroo-vi-pham-luat-bao-ve-quyen-loi-nguoi-tieu-dung-va-luat-quang-cao-395286.blid>

#### 4. Kết luận

Qua việc phân tích các ưu điểm của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Trung Quốc năm 2013 cho thấy với nhiều quy định mới bao quát đã giúp cho quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng ngày càng được quan tâm và bảo vệ. Thông qua việc nghiên cứu đó đề xuất một số kiến nghị góp phần ngày càng hoàn thiện hơn một số chế định pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng theo pháp luật Việt Nam.

#### DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Kangaroo vi phạm Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và Luật Quảng cáo, Báo Lao Động, ngày 15/5/2017.
2. <http://laodong.com.vn/suc-khoe/kangaroo-vi-pham-luat-bao-ve-quyen-loi-nguoi-tieu-dung-va-luat-quang-cao-395286.bld>
3. People's Republic of China, (2014), *Law of The Protection of Consumers' Right and intersests* (《消费者权益保护法》) Peijing.
4. Quốc hội nước cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam,(2010), *Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2010*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
5. Quốc hội nước cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam,(2010), *Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2010*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
6. Wang Ying Ming, (2014), *Some of new points related to Law of The Protection of Consumers' Right and intersests* (《关于消费者权益保护法的新解读》), The Faculty Of Law in Liaoning University.
7. Yu Xiang Ping, Qiu Yan, Zhao Min Yan, (2013), *Economic theory and implementation* (《经济法理论与实现》), Peijing University, Peijing.
8. Zhen Xi Xi, (2013), *Legal protection and reform of personal right in China* (《中国人身权的法律保护及其改革》), The social sciences documentation.