

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA HỒ CHÍ MINH

\*\*\*\*\*

## TỔNG QUAN KHOA HỌC

ĐỀ TÀI CẤP BỘ NĂM 2006

### BẢO ĐẢM QUYỀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG ĐỊNH HƯỚNG XÃ HỘI CHỦ NGHĨA Ở NƯỚC TA HIỆN NAY

Cơ quan chủ trì: VIỆN NGHIÊN CỨU QUYỀN CON NGƯỜI

Chủ nhiệm Đề tài: TS. TUỜNG DUY KIÊN

Thư ký Đề tài: ThS. TRẦN THỊ HOÈ

HÀ NỘI: 6-2007

6742

12/1/08

## DANH SÁCH THÀNH VIÊN THAM GIA ĐỀ TÀI

**CHỦ NHIỆM ĐỀ TÀI: TS. TƯỜNG DUY KIÊN**

**THƯ KÝ ĐỀ TÀI: THS. TRẦN THỊ HOÈ**

### NHỮNG NGƯỜI THỰC HIỆN:

- |                           |                         |
|---------------------------|-------------------------|
| 1. ThS. Nguyễn Thị Báo    | Viện NC Quyền con người |
| 2. CN. Phạm Phương Đông   | Viện NC Quyền con người |
| 3. TS. Vũ Hùng            | Viện NC Quyền con người |
| 4. ThS. Hoàng Hùng Hải    | Viện NC Quyền con người |
| 5. ThS. Nguyễn Thanh Hải  | Viện NC Quyền con người |
| 6. ThS. Hoàng Mai Hương   | Viện NC Quyền con người |
| 7. CN. Chu Thuý Hằng      | Viện NC Quyền con người |
| 8. CN. Trần Thị Hồng Hạnh | Viện NC Quyền con người |
| 9. ThS. Lê Thị Hồng Phúc  | Viện NC Quyền con người |
| 10. TS. Nguyễn Duy Sơn    | Viện NC Quyền con người |
| 11. ThS. Đỗ Thị Thơm      | Viện NC Quyền con người |

### CỘNG TÁC VIÊN:

- |                      |  |
|----------------------|--|
| TS. Đinh Thị Mỹ Loan | Cục Quản lý cạnh tranh-<br>Bộ Thương Mại |
| ThS. Trần Văn Thắng  | Học viện CTQG Hồ Chí Minh                |

## DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

1. Bảo vệ người tiêu dùng :	BVNTD
2. Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng:	BVQLNTD
3. Cục Quản lý cạnh tranh	Cục QLCT
4. Liên Hợp Quốc	LHQ
5. Người tiêu dùng :	NTD
6. Pháp lệnh bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng:	PLBVQLNTD
7. Tổ chức Thương mại thế giới:	WTO
8. Sở Thương mại và Du lịch	Sở TM & DL
9. Tổ chức Quốc tế về người tiêu dùng	CI
10. Xã hội chủ nghĩa:	XHCN

## MỤC LỤC

### A. MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu đề tài 1
2. Tình hình nghiên cứu đề tài 3
3. Mục tiêu và phạm vi nghiên cứu của đề tài 4
4. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu 5
5. Quá trình tổ chức triển khai đề tài 5
6. Nội dung nghiên cứu 6

### B. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỀ TÀI

**Phần thứ nhất: Khái niệm và thực tiễn quốc tế hoạt động trên lĩnh vực bảo đảm quyền của người tiêu dùng** 8

- I. Khái niệm, nội dung các quyền của người tiêu dùng 8
- II. Phong trào quốc tế, hoạt động bảo đảm quyền của người tiêu dùng trong khuôn khổ liên hợp quốc và kinh nghiệm một số quốc gia trên thế giới 19

**Phần thứ hai: Thực trạng bảo đảm quyền của người tiêu dùng ở nước ta hiện nay** 34

- I. Thực trạng chính sách, pháp luật và hoạt động bảo đảm quyền của người tiêu dùng ở nước ta từ năm 1992 đến nay 34
- II. Những hạn chế cơ bản liên quan đến bảo đảm quyền của người tiêu dùng ở nước ta 49

**Phần thứ ba: Quan điểm và các giải pháp cơ bản bảo đảm quyền của người tiêu dùng trong nền kinh tế thị trường định hướng XHCN ở nước ta hiện nay** 59

- I. Quan điểm cơ bản bảo đảm quyền của người tiêu dùng ở nước ta hiện nay 59
- II. Các giải pháp cơ bản 67

### C. KẾT LUẬN 87

### DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO 92

## A. MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu đề tài

Bảo đảm quyền của người tiêu dùng là một trong những nhiệm vụ quan trọng của tất cả các quốc gia trên thế giới đặc biệt là đối với các quốc gia đang phát triển. Ở Việt Nam, bảo vệ quyền của người tiêu dùng là một trong những vấn đề lớn không chỉ về mặt lý luận mà còn có tính thời sự cấp bách đặt ra trong nền kinh tế thị trường định hướng XHCN, nhất là khi nước ta đã trở thành thành viên của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO).

Từ khi thực hiện đường lối Đổi mới (1986) đến nay, vấn đề bảo vệ quyền và lợi ích của người tiêu dùng được Đảng và Nhà nước ta đặc biệt quan tâm. Điều này không chỉ được thể hiện trong các văn kiện của Đảng mà còn được cụ thể hoá trong Hiến pháp và nhiều văn bản pháp luật khác. Điều 28 Hiến pháp 1992 quy định: *“Mọi hoạt động sản xuất, kinh doanh bất hợp pháp, mọi hành vi phá hoại nền kinh tế quốc dân làm thiệt hại đến lợi ích của nhà nước, quyền và lợi ích của tập thể và của công dân đều bị xử lý nghiêm minh theo pháp luật*

*Nhà nước có chính sách bảo hộ quyền lợi của người sản xuất và người tiêu dùng”.*

Cụ thể hoá quy định của Hiến pháp 1992, ngày 27 tháng 4 năm 1999, Ủy ban Thường vụ Quốc hội đã ban hành Pháp lệnh bảo vệ quyền người tiêu dùng. Điều 2 của Pháp lệnh quy định rõ: *“Bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng là trách nhiệm chung của toàn xã hội. Cơ quan nhà nước, tổ chức kinh tế, tổ chức chính trị, tổ chức chính trị-xã hội, tổ chức xã hội, tổ chức xã hội nghề nghiệp, đơn vị vũ trang nhân dân và mọi cá nhân có trách nhiệm thực hiện các quy định của pháp lệnh này và các quy định khác của pháp luật có liên quan về bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.*

*Ủy ban Mặt trận Tổ quốc Việt Nam và các tổ chức thành viên của mặt trận trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình có trách nhiệm tuyên truyền, giáo dục, động viên nhân dân tham gia các hoạt động bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và thi hành pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng”.*

Bên cạnh đó, vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng còn được đề cập ở các mức độ khác nhau tại các văn bản quy phạm pháp luật như: Bộ luật Dân sự (2005), Bộ luật Hình sự (2000), Luật Thương mại (2005), Luật Cạnh tranh (2004), Luật Tiêu chuẩn và Quy chuẩn kỹ thuật (2006), Luật Bảo vệ môi trường sửa đổi (2005), Pháp lệnh Chất lượng sản phẩm (1999), Pháp lệnh Vệ sinh an toàn thực phẩm (2003), Pháp lệnh Quảng cáo (2001), v.v...

Tuy nhiên, thực tế những năm qua cho thấy ở nước ta cơ chế chính sách và hệ thống pháp luật hiện hành liên quan đến bảo vệ người tiêu dùng chưa đủ mạnh để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Ở nhiều nơi, quyền của người tiêu dùng bị vi phạm nhiều. Hiện tượng hàng hoá kém chất lượng, sai mẫu mã, thiếu thông tin, lừa dối khách hàng, hàng hoá, dịch vụ thiếu độ an toàn, đặc biệt đối với hàng hoá dịch vụ thiết yếu và hàng hoá, dịch vụ có ảnh hưởng tới sức khoẻ con người, ...vẫn diễn ra thường xuyên, có lúc, có nơi diễn ra phổ biến, làm thiệt hại nghiêm trọng cho người tiêu dùng mà chưa có cơ chế hữu hiệu để bảo vệ.

Trước yêu cầu của việc đẩy mạnh sản xuất hàng hoá, cạnh tranh theo cơ chế thị trường định hướng XHCN, đặc biệt trong xu thế hội nhập quốc tế nhất là khi Việt Nam trở thành thành viên của WTO, vấn đề cấp bách đặt ra hiện nay là quyền lợi của người tiêu dùng phải được bảo đảm. Điều đó không chỉ đáp ứng theo tiêu chuẩn chung của quốc tế, mà xuất phát từ bản chất và mục tiêu của chế độ XHCN, chế độ vì con người, vì quyền và lợi ích hợp pháp của công dân. Chính vì vậy, việc triển khai nghiên cứu đề tài

*“Bảo đảm quyền của người tiêu dùng trong nền kinh tế thị trường định hướng XHCN ở nước ta hiện nay”* có ý nghĩa lý luận và thực tiễn cấp bách.

## **2. Tình hình nghiên cứu đề tài**

Ở nước ta bảo đảm quyền của người tiêu dùng mới được đặt ra trong thời kỳ đổi mới, đặc biệt sau khi ban hành Hiến pháp năm 1992. Với bản Hiến pháp này, lần đầu tiên quyền của người tiêu dùng được quy định trong Hiến pháp, đó là: “Nhà nước có chính sách bảo hộ quyền lợi của người sản xuất và người tiêu dùng”. Tiếp sau đó, Ủy ban Thường vụ Quốc hội ban hành Pháp lệnh bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng năm 1999. Qua nghiên cứu, chúng tôi thấy, vấn đề quyền của người tiêu dùng không chỉ dừng lại ở các văn bản, các quy phạm pháp luật mà trên thực tế, quyền của người tiêu dùng được rất nhiều nhà nghiên cứu quan tâm. Nhiều công trình khoa học nghiên cứu về vấn đề này đã được công bố như: “Tìm hiểu luật bảo vệ người tiêu dùng các nước và vấn đề bảo vệ người tiêu dùng ở Việt Nam” do Viện Nghiên cứu Nhà nước và pháp luật thuộc Viện Khoa học xã hội Việt Nam ấn hành; cuốn “Nghiên cứu người tiêu dùng, những vấn đề về việc bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng ở Việt Nam” của tác giả Đoàn Văn Trường, Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật, xuất bản năm 2003.

Các tác phẩm nêu trên chủ yếu giới thiệu luật về bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng của một số nước trên thế giới (tác phẩm của Viện Nghiên cứu Nhà nước và pháp luật); nghiên cứu giới thiệu một số khía cạnh như tâm lý, thị hiếu nhu cầu và những quyền của người tiêu dùng đã được Liên hợp quốc công nhận, một số vấn đề đặt ra cho việc bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng ở Việt Nam (tác phẩm của Đoàn Văn Trường).

Nghiên cứu một cách có hệ thống việc bảo vệ quyền của người tiêu dùng với tư cách là một quyền cơ bản của công dân đã được Hiến pháp và pháp luật công nhận ở nước ta đến nay hầu như chưa có. Trong khi đó, nhu cầu cấp thiết đối với việc bảo vệ quyền và các lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng đang đòi hỏi một hệ thống pháp luật tương đối đầy đủ và đồng

bộ, với một bộ máy và con người cụ thể để bảo vệ người tiêu dùng khi quyền của họ bị xâm phạm, có so sánh, đối chiếu và tham khảo kinh nghiệm một số nước tiên tiến trong khu vực và thế giới là cấp thiết ở nước ta hiện nay.

### **3. Mục tiêu và phạm vi nghiên cứu của đề tài**

*Thứ nhất:* Phân tích làm sáng tỏ cơ sở lý luận về bảo đảm quyền của người tiêu dùng trong nền kinh tế thị trường định hướng XHCN ở nước ta hiện nay.

Để giải quyết nhiệm vụ khoa học này, đề tài sẽ đề cập tới: Khái niệm người tiêu dùng và quyền của người tiêu dùng; nội dung các quyền của người tiêu dùng; phân tích được vị trí, vai trò bảo vệ quyền của người tiêu dùng đối với sự phát triển kinh tế xã hội của đất nước; phân tích so sánh kinh nghiệm bảo vệ quyền người tiêu dùng trên thế giới và một số nước.

*Thứ hai:* Hệ thống hoá những thành tựu của Việt Nam trên lĩnh vực bảo vệ quyền của người tiêu dùng trong nền kinh tế thị trường định hướng XHCN.

Hơn 20 năm Đổi mới, dưới sự lãnh đạo của Đảng cộng sản Việt Nam, đất nước ta đã vượt qua cuộc khủng hoảng kinh tế, xã hội ở khu vực; duy trì, củng cố thành quả của sự nghiệp xây dựng và bảo vệ tổ quốc, đẩy mạnh công cuộc đổi mới với tốc độ tăng trưởng kinh tế cao so với nhiều nước trong khu vực. Trên lĩnh vực chăm lo cho con người, bảo vệ quyền con người, Việt Nam đã đạt được những thành tựu đáng to lớn trên tất cả các lĩnh vực. Mục tiêu cơ bản của đề tài này được giới hạn ở những thành tựu cơ bản trong lĩnh vực bảo đảm quyền của người tiêu dùng ở nước ta

Báo cáo tổng quan sẽ đề cập tới quan điểm, đường lối, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước trong việc bảo đảm quyền của người tiêu dùng, hệ thống hoá những thành tựu thực tế đạt được trong việc bảo đảm quyền của người tiêu dùng. Đây là mục tiêu cơ bản, quan trọng nhất của đề tài.



*Thứ ba:* Trên cơ sở phân tích, đánh giá những thành tựu, hạn chế trong việc bảo đảm quyền của người tiêu dùng, đề tài đưa ra những giải pháp và những kiến nghị nhằm hoàn thiện chính sách, pháp luật và nhất là việc tổ chức thực tiễn tăng cường hiệu quả trong hoạt động bảo đảm thực hiện quyền của người tiêu dùng.

Đề tài chỉ nghiên cứu về chính sách và các quy định pháp luật của Việt Nam có so sánh đối chiếu với các quy định của Liên Hợp Quốc, luật pháp của một số nước dưới góc độ bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng như là một quyền hiến định.

#### **4. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu**

Dựa trên nền tảng quan điểm của Đảng cộng sản Việt Nam, pháp luật của Nhà nước Việt Nam về bảo vệ quyền và các lợi ích của người tiêu dùng trong nền kinh tế thị trường, định hướng XHCN; đề tài có tham khảo kinh nghiệm, mô hình một số nước trên thế giới.

Đề tài sử dụng phương pháp phân tích, tổng hợp; nghiên cứu-so sánh; kết hợp với khảo sát thực tiễn...

#### **5. Quá trình tổ chức triển khai đề tài**

Đề tài: *“Bảo đảm quyền của người tiêu dùng trong nền kinh tế thị trường định hướng XHCN ở nước ta hiện nay”* được Giám đốc Học viện quyết định cho triển khai trong 12 tháng, kể từ tháng 2 năm 2006.

Lực lượng tham gia đề tài chủ yếu là các cán bộ khoa học của Viện, ngoài ra, Ban chủ nhiệm còn mời một số cộng tác viên trong và ngoài Học viện tham gia.

Tháng 3 năm 2006, Viện đã tổ chức hội nghị triển khai đề tài giới thiệu mục đích, yêu cầu, tổ chức lực lượng tham gia đề tài trên cơ sở kết hợp nguyện vọng, sở trường của từng người để phân công viết các chuyên đề.

Trong quá trình triển khai, Chủ nhiệm đề tài đã điều hành bộ máy, tập trung giải quyết các yêu cầu của đề tài, nhất là về công tác tư liệu, hướng dẫn một số nghiên cứu viên viết một số báo cáo hướng vào những yêu cầu quan trọng của đề tài.

Đề tài đã tổ chức 02 cuộc hội thảo và một số cuộc tọa đàm. Cuộc hội thảo lần I với chủ đề “*Các biện pháp bảo vệ người tiêu dùng trong nền kinh tế thị trường*”. Hội thảo lần thứ 2 với chủ đề “*Kinh nghiệm bảo đảm quyền của người tiêu dùng ở một số nước trong khu vực và trên thế giới*”. Ngoài ra, Chủ nhiệm đề tài tổ chức 01 cuộc tọa đàm, góp ý cho tác giả của các chuyên đề nghiên cứu. Qua các cuộc hội thảo, tọa đàm, Chủ nhiệm đề tài đã thu được nhiều ý kiến quý báu của các chuyên gia, các cộng tác viên và đồng nghiệp trên lĩnh vực nghiên cứu và kinh nghiệm thực tiễn trong hoạt động việc bảo đảm quyền của người tiêu dùng.

## **6. Nội dung nghiên cứu của đề tài**

*Đề tài tập trung làm sáng tỏ các vấn đề sau đây:*

**Phần thứ nhất: Khái niệm và thực tiễn quốc tế hoạt động trên lĩnh vực bảo đảm quyền của người tiêu dùng**

I. Khái niệm, nội dung các quyền của người tiêu dùng

II. Phong trào quốc tế, hoạt động bảo đảm quyền của người tiêu dùng trong khuôn khổ liên hợp quốc và kinh nghiệm một số quốc gia trên thế giới

**Phần thứ hai: Thực trạng bảo đảm quyền của người tiêu dùng ở nước ta hiện nay**

I. Thực trạng chính sách, pháp luật và hoạt động bảo đảm quyền của người tiêu dùng ở nước ta từ năm 1992 đến nay

II. Những hạn chế cơ bản liên quan đến bảo đảm quyền của người tiêu dùng ở nước ta

**Phần thứ ba: Quan điểm và các giải pháp cơ bản bảo đảm quyền của người tiêu dùng trong nền kinh tế thị trường định hướng XHCN ở nước ta hiện nay**

I. Quan điểm cơ bản bảo đảm quyền của người tiêu dùng ở nước ta hiện nay

II. Các giải pháp cơ bản

Đây là công trình nghiên cứu khoa học do TS. Tường Duy Kiên làm Chủ nhiệm, Thạc sĩ Trần Thị Hoà làm thư ký, với sự tham gia của nhiều

cán bộ Viện Nghiên cứu Quyền con người bao gồm: TS. Vũ Hùng, TS. Nguyễn Duy Sơn, Thạc sĩ Nguyễn Thị Báo, Thạc sĩ Hoàng Mai Hương, Thạc sĩ Đỗ Hồng Thơm, Thạc sĩ Hoàng Hùng Hải, Thạc sĩ Nguyễn Thanh Hải, Thạc sĩ Lê Thị Hồng Phúc, Cử nhân Trần Hồng Hạnh, Phạm Phương Đông, Chu Thị Thuý Hằng.

Ban Chủ nhiệm đề tài cũng mời một số chuyên gia bên ngoài Viện và Học viện tham gia nghiên cứu đề tài như Thạc sĩ Trần Văn Thắng, Viện Thanh tra thuộc Học viện và TS. Đinh Thị Mỹ Loan, Cục trưởng Cục Quản lý Cạnh tranh Bộ Thương Mại.

Trong quá trình xây dựng đề cương, triển khai và hoàn thiện Đề tài, Ban Chủ nhiệm đề tài cũng nhận được sự chỉ đạo của Lãnh đạo Học viện, sự đóng góp ý kiến và kiểm tra, giám sát của Vụ Quản lý Khoa học của Học viện, sự góp ý của nhiều nhà khoa học trong và ngoài Học viện. Nhân dịp này, Ban Chủ nhiệm đề tài xin trân trọng cảm ơn những ý kiến đóng góp bổ ích góp phần hoàn thiện đề tài.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng để bảo đảm nâng cao chất lượng trong hoạt động nghiên cứu đề tài, nhưng do Đề tài có nội dung phong phú, phạm vi rộng và không kém phần phức tạp nên không thể đi sâu làm sáng tỏ tất cả các vấn đề thuộc phạm vi nghiên cứu đề tài bảo đảm quyền của người tiêu dùng ở nước ta hiện nay, và do vậy, không thể tránh khỏi những thiếu sót nhất định về chuyên môn và khoa học. Để đề tài tiếp tục hoàn thiện hơn; qua đó góp phần vào thúc đẩy mạnh mẽ hơn nữa hoạt động thực tiễn bảo đảm quyền của người tiêu dùng trong nền kinh tế thị trường, định hướng XHCN ở nước ta hiện nay, Ban Chủ nhiệm đề tài mong tiếp tục nhận được ý kiến đóng góp của cơ quan, cá nhân các nhà khoa học trong và ngoài Học viện.

*Xin chân thành cảm ơn!*

## B. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỀ TÀI

### Phần thứ nhất

## KHÁI NIỆM VÀ THỰC TIỄN QUỐC TẾ HOẠT ĐỘNG TRÊN LĨNH VỰC BẢO ĐẢM QUYỀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

### I. KHÁI NIỆM, NỘI DUNG CÁC QUYỀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

#### 1. Khái niệm người tiêu dùng và quyền của người tiêu dùng

##### 1.1. Khái niệm người tiêu dùng

Từ vài thập kỷ nay, thế giới đã có không biết bao nhiêu cuốn sách, bài báo, hội nghị, hội thảo về vấn đề người tiêu dùng và bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng. Mỗi quan tâm đó là tự nhiên bởi xét từ khía cạnh kinh tế học, thì tiêu dùng là một khâu của quá trình sản xuất, là mục đích và điều kiện tiên quyết của sản xuất, bảo vệ người tiêu dùng thực chất cũng là bảo vệ sản xuất, bảo đảm cho sản xuất phát triển có hiệu quả. Xét từ góc độ xã hội, bảo vệ người tiêu dùng chính là mục tiêu của sự phát triển bền vững, toàn diện và lâu dài để con người có quyền được hưởng một cuộc sống lành mạnh, hạnh phúc. Vấn đề người tiêu dùng trở thành mối quan tâm của toàn xã hội và toàn thể nhân dân. Vậy người tiêu dùng là ai? Câu trả lời ngắn gọn, đơn giản và dễ hiểu: *Người tiêu dùng là người mua, sử dụng hàng hoá, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng cá nhân, gia đình hoặc tập thể.*

Tuy nhiên trên thực tế, vấn đề này không đơn giản như vậy mà có nhiều ý kiến khác nhau về khái niệm người tiêu dùng. Có người cho rằng, người tiêu dùng trước hết phải là người mua mà không thể là người sử dụng. Có quan điểm lại cho rằng người tiêu dùng có thể là người sử dụng hàng hoá cho mục đích tiêu dùng cá nhân cũng như mục đích tiêu dùng sản xuất... Chẳng hạn, trong từ điển “Oxford advanced learner’s Dictionary”

xuất bản năm 1992 giải thích “*người tiêu dùng là người mua hàng hoá và sử dụng dịch vụ*”, còn trong từ điển “Petit Larousse illustre” 1992 lại giải thích “*người tiêu dùng là người mua hàng để sử dụng các hàng hoá*”.

Theo dự thảo mẫu Luật bảo vệ người tiêu dùng của Tổ chức người tiêu dùng quốc tế (gọi tắt là CI), “*Người tiêu dùng có nghĩa là người yêu cầu hay sử dụng hàng hoá hay dịch vụ cho những mục đích cá nhân, trong gia đình hay nội trợ*”.

Luật bảo vệ người tiêu dùng BE.2522 của Thái Lan, ban hành năm 1979, “*Người tiêu dùng có nghĩa là người mua hoặc người sử dụng một nhà kinh doanh, kể cả những người được chào hàng hoặc được đề nghị mua bán hoặc sử dụng dịch vụ của nhà kinh doanh*”.

Trong Luật bảo vệ người tiêu dùng của Ấn Độ ban hành năm 1986 thì “*Người tiêu dùng được coi là bất cứ người nào:*

- *Mua hàng có trả tiền, đã thanh toán hoặc đã hứa thanh toán, hoặc đã thanh toán một phần và hứa thanh toán một phần, hoặc theo cách trả dần; khái niệm này bao gồm cả những người sử dụng hàng hoá đó ngoài người trực tiếp mua hàng đã trả tiền, đã thanh toán hoặc đã hứa thanh toán, hoặc đã thanh toán một phần, hoặc theo cách trả dần một khi cách này được người đó tán thành; nhưng khái niệm này không bao gồm người mua hàng hoá đó để bán lại hoặc vì các mục đích thương mại.*

- *Thuê dịch vụ có trả tiền, đã thanh toán hoặc đã hứa thanh toán, hoặc đã thanh toán một phần và hứa thanh toán một phần, hoặc theo cách trả dần; khái niệm này bao gồm cả những người được hưởng dịch vụ đó ngoài người trực tiếp thuê dịch vụ có trả tiền, đã thanh toán hoặc đã hứa thanh toán, hoặc đã thanh toán một phần và hứa thanh toán một phần, hoặc theo cách trả dần khi dịch vụ này có sự tán thành của người đã được nhắc đến ở đầu tiên*”.

Trong Luật về bảo vệ người tiêu dùng của Liên xô cũ: “*Người tiêu dùng là công dân sử dụng, mua, đặt hàng hoặc có ý định mua sắm sản phẩm để sử dụng riêng*”.

Luật về bảo vệ người tiêu dùng của Tiệp và Xlôvác (số 634 ngày 16/12/1992) định nghĩa: “*Người tiêu dùng là người vì mình hoặc vì các thành viên của gia đình mình mua sắm sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ để tiêu dùng cho mục đích cá nhân*”.

Qua các định nghĩa trên, có thể hiểu nội hàm và ngoại diên của khái niệm người tiêu dùng đã được đề cập đến ở những khía cạnh, góc độ khác nhau. Định nghĩa về người tiêu dùng trong từ điển “Oxford advanced learner’s Dictionary” đã đề cập đến cả hàng hoá lẫn dịch vụ nhưng không nói đến việc sử dụng hàng hoá. Trong từ điển “Petit Larousse illustre”, đề cập đến vấn đề sử dụng hàng hoá nhưng lại chưa đề cập đến dịch vụ. Trong các đạo luật về bảo vệ người tiêu dùng ở một số nước, có thể khẳng định rằng, hầu hết các luật bảo vệ người tiêu dùng ở các nước đều chỉ áp dụng cho mục đích tiêu dùng cá nhân và gia đình, không dùng cho tiêu dùng sản xuất vì trong phạm vi sản xuất và tiêu dùng cho sản xuất, các nước đều đã có những quy định chi tiết, chặt chẽ trong nhiều đạo luật và quy định dưới luật cho nhiều lĩnh vực khác nhau. Tuy nhiên, bên cạnh những điểm chung đó, quan niệm về người tiêu dùng giữa các nước cũng đã có những điểm khác nhau. Cụ thể, nếu so sánh thì định nghĩa về người tiêu dùng của Thái Lan có phần hơi hẹp. Luật về bảo vệ người tiêu dùng Thái Lan coi người tiêu dùng chỉ là “người mua, hoặc người sử dụng...”; còn định nghĩa về người tiêu dùng của Ấn Độ thì nêu được nhiều chi tiết cụ thể cho những tình huống khác nhau, nhưng mới đề cập cụ thể đến khía cạnh mua hàng, thuê dịch vụ, còn vấn đề sử dụng thì chưa được đề cập đến một cách cụ thể và chi tiết.

Định nghĩa về người tiêu dùng của Liên xô cũ mới chỉ áp dụng được cho hàng hoá, còn vấn đề quan trọng thứ hai trong tiêu dùng, đó là khâu dịch vụ thì còn thiếu. Định nghĩa của Tiệp và Xlôvác thì không đề cập đến vấn đề sử dụng hàng hoá.

Ở Việt Nam, vấn đề bảo vệ người tiêu dùng còn là vấn đề mới được đặt ra trong thời kỳ đổi mới, áp dụng trong nền kinh tế thị trường. Theo Pháp lệnh Bảo vệ người tiêu dùng của Việt Nam năm 1999, khái niệm người tiêu dùng được quy định tại Điều 1 của Pháp lệnh rằng: ***“Người tiêu dùng là người mua, sử dụng hàng hoá, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng sinh hoạt của cá nhân, gia đình và tổ chức”***.

Từ khái niệm trên có thể hiểu:

*Thứ nhất: “ người tiêu dùng” có thể là:*

- Người mua hàng hoá hoặc dịch vụ
- Người sử dụng hàng hoá hoặc dịch vụ
- Người mua và sử dụng hàng hoá hoặc dịch vụ

*Thứ hai:* hàng hoá dịch vụ đó nhằm phục vụ cho cá nhân, gia đình hoặc tập thể với mục đích tiêu dùng cá nhân hoặc tập thể, không phải mục đích để buôn đi bán lại kiếm lời, cũng không phải mục đích để sản xuất. Tập thể ở đây có thể hiểu là một cộng đồng cùng sinh sống, cùng sinh hoạt với nhau và cùng có những nhu cầu về tiêu dùng cá nhân chứ không phải dùng cho sản xuất.

Khái niệm trên cũng cho thấy, người tiêu dùng bao gồm 2 loại thực thể khác nhau, đó là *người tiêu dùng là cá nhân* và *người tiêu dùng là tổ chức*.

Người tiêu dùng là cá nhân là những người mua hàng hoá và dịch vụ cho sử dụng của riêng mình ( nước hoa, sữa tắm...), cho sử dụng của gia đình mình (ti vi, máy lạnh, tủ lạnh...), cho việc sử dụng của một thành viên trong gia đình mình (quần áo, sách vở...), hoặc quà tặng cho một người nào đó (quyển sách, túi sách...). Trong tất cả các nội dung đó, hàng hoá được

mua cho việc sử dụng cuối cùng của các cá nhân được coi là người sử dụng cuối cùng hay còn gọi đó là người tiêu dùng là cá nhân.

Người tiêu dùng là tổ chức bao gồm các tổ chức như (trường học, bệnh viện); các cơ quan Chính phủ (Trung ương, địa phương); các doanh nghiệp, xí nghiệp...tất cả đều phải mua sản phẩm, thiết bị và dịch vụ nói chung là các yếu tố đầu vào để tổ chức phục vụ cho hoạt động của tổ chức mình...

Như vậy, tất cả mọi người đều cần trao đổi, mua bán những hàng hoá, dịch vụ nhằm đáp ứng các nhu cầu của mình, tiếp đó là đáp ứng nhu cầu của gia đình và của tổ chức mình. Do đó, có thể khẳng định, người tiêu dùng là tất cả mọi người, không phân biệt tuổi tác, thành phần dân tộc, giới tính, địa vị xã hội, vị trí địa lý...

- *Phân biệt khái niệm “Người tiêu dùng” và “Khách hàng”*

Khái niệm “*Người tiêu dùng*”, “*Khách hàng*” có chỗ giống nhau và có chỗ khác nhau. “*Người tiêu dùng*” theo tiếng Anh được gọi là “consumer”, hoặc có nơi gọi là “end consumer” (tức là người tiêu dùng cuối cùng) để phân biệt với người mua, còn “*Khách hàng*” nói chung được gọi là “customer”. Khái niệm “*Khách hàng*” mang nghĩa rộng hơn. “*Khách hàng*” là khái niệm dùng để chỉ người mua hàng hoá, dịch vụ để sử dụng cho bản thân hoặc làm nguyên liệu cho sản xuất và kinh doanh. Khác với người tiêu dùng, khách hàng có thể là người sản xuất mua sản phẩm về để tiếp tục gia công, chế biến trong quá trình sản xuất để làm ra hàng hoá, hoặc là người lưu thông hàng hoá về bán lẻ, hoặc là người làm dịch vụ mua hàng hoá về để thực hiện dịch vụ của mình. Nếu trong trường hợp, khách hàng mua hàng hoá hay dịch vụ để thoả mãn nhu cầu tiêu dùng cá nhân cho bản thân, gia đình hoặc tập thể thì khách hàng ở đây sẽ đồng nghĩa với khái niệm người tiêu dùng. Do vậy, xét về nội hàm khái niệm thì “*Người tiêu dùng*” mang nghĩa hẹp hơn “*khách hàng*”.



## 1.2. Khái niệm quyền của người tiêu dùng

Hoạt động bảo vệ người tiêu dùng được hình thành và phát triển từ khá lâu. Thực chất nội dung của việc bảo vệ người tiêu dùng là bảo vệ các quyền của người tiêu dùng, chống lại những hiện tượng vi phạm lợi ích người tiêu dùng, làm sao để người tiêu dùng có thể thực hiện được những quyền chính đáng của mình. Tuy nhiên, để hiểu thế nào là quyền của người tiêu dùng thì đến nay chưa có văn bản nào ở cả cấp độ quốc gia và pháp luật quốc tế định nghĩa một cách rõ ràng.

Khái niệm về quyền của người tiêu dùng lần đầu tiên được Tổng thống Mỹ John Kennedy đề cập đến trong một cuộc họp của Thượng viện Mỹ ngày 15 tháng 3 năm 1962. Ông cho rằng: “... người tiêu dùng là tất cả chúng ta. Họ là nhóm người đông đảo nhất, có tác động và chịu tác động của hầu hết các quyết định về kinh tế, dù là của nhà nước hay tư nhân. Thế nhưng, họ lại là nhóm người quan trọng duy nhất mà quan điểm của họ lại thường không được lắng nghe”. Từ lời phát biểu của Tổng thống Mỹ, các quyền của người tiêu dùng dần được hình thành và phát triển. Tuyên bố Kennedy lúc đầu chỉ đề cập đến 4 quyền cơ bản của người tiêu dùng. Đó là: *Quyền được an toàn; quyền được thông tin; quyền được lựa chọn và quyền được lắng nghe ý kiến và bày tỏ quan điểm*. Bốn quyền này là cốt lõi cho hoạt động bảo vệ người tiêu dùng trên thế giới ở thời điểm lịch sử đó.

Tổ chức Quốc tế về người tiêu dùng IOCU (sau này là CI) đã chấp nhận các quyền của người tiêu dùng nêu trên của tổng thống Mỹ. Qua quá trình hoạt động thực tiễn của tổ chức Quốc tế về người tiêu dùng và tổ chức người tiêu dùng các nước, các quyền của người tiêu dùng được bổ sung và phát triển thêm. Ngoài 4 quyền cơ bản nêu trên, người tiêu dùng còn có thêm: *Quyền được thoả mãn nhu cầu cơ bản; quyền được bồi thường; quyền được giáo dục và quyền được sống trong môi trường lành mạnh*.

Từ những ý kiến nêu trên, có thể hiểu quyền của người tiêu dùng như sau: *“Quyền của người tiêu dùng là những đặc quyền, thể hiện nhu cầu cuộc sống ngày càng cao của cá nhân, gia đình và của cộng đồng; Nhà nước và cộng đồng doanh nghiệp, nhà sản xuất có trách nhiệm tôn trọng, bảo vệ, thực hiện và thoả mãn nhu cầu tự nhiên của người tiêu dùng. Các quyền của người tiêu dùng được ghi nhận và bảo đảm thực hiện trong pháp luật quốc gia và quốc tế”*.

## 2. Nội dung các quyền của người tiêu dùng

Bảo vệ quyền của người tiêu dùng đã từ lâu là một chủ đề được cộng đồng quốc tế quan tâm. Ngay từ những năm 1960 với sự phát triển mạnh mẽ của Phong trào bảo vệ người tiêu dùng quốc tế, Liên hiệp các Tổ chức người tiêu dùng Quốc tế đã được thành lập. Trong phạm vi hoạt động của Liên hợp quốc, ý tưởng về việc xây dựng một bản *“Hướng dẫn bảo vệ người tiêu dùng”* cũng được bắt đầu từ cuối những năm 1970, khi Hội đồng kinh tế - xã hội nhận thấy rằng việc bảo vệ quyền người tiêu dùng có mối quan hệ đặc biệt đến sự phát triển kinh tế - xã hội. Sau hàng thập kỷ đấu tranh, thuyết phục của Quốc tế người tiêu dùng và các tổ chức tiêu dùng trên toàn thế giới, ngày 9 tháng 4 năm 1985, Đại hội đồng Liên Hợp Quốc đã bỏ phiếu thông qua Nghị quyết số 39/248 về các *Hướng dẫn về bảo vệ người tiêu dùng*. Bản Hướng dẫn đã đưa ra các nguyên tắc dựa trên tám quyền cơ bản của người tiêu dùng và vạch những nguyên tắc chung về thúc đẩy và bảo vệ người tiêu dùng của các quốc gia cũng như khuyến khích hoạt động hợp tác quốc tế trên lĩnh vực này.

Với sự phê chuẩn của Liên Hợp Quốc, những quyền của người tiêu dùng đã đưa lên vị trí hợp tác và được quốc tế công nhận, được tất cả các quốc gia dù là các nước phát triển hay đang phát triển đều thừa nhận.

Ở Việt Nam, mặc dù hoạt động bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng phát triển hơi muộn, nhưng Pháp lệnh Bảo vệ quyền lợi của người tiêu

dùng được Ủy ban Thường vụ Quốc hội thông qua năm 1999 cũng đã thể hiện đầy đủ nội dung các quyền cơ bản của người tiêu dùng được nêu trong Bản hướng dẫn về Bảo vệ người tiêu dùng của Liên hợp quốc.

Theo các quy định quốc tế, người tiêu dùng có các quyền cơ bản sau đây:

**- Quyền được thoả mãn những nhu cầu cơ bản**

Quyền được thoả mãn những nhu cầu cơ bản là quyền được tiếp cận với những hàng hoá, dịch vụ thiết yếu cho cuộc sống như ăn, ở, chăm sóc sức khoẻ, học tập, đi lại...và những nhu cầu thiết yếu về tinh thần với giá cả hợp lý để đáp ứng đúng mức. Nhu cầu ở đây có thể hiểu là một khái niệm tương đối. Khi trình độ phát triển của xã hội còn thấp, kinh tế còn nhiều khó khăn thì nhu cầu cơ bản của con người là những cái tối thiểu để con người có thể sống và tồn tại được. Khi xã hội phát triển ở mức độ cao hơn, nhu cầu cơ bản của con người cũng thay đổi. Nhu cầu lúc này không chỉ dừng lại ở những nhu cầu vật chất tối thiểu để tồn tại mà còn bao gồm những nhu cầu về tinh thần như giao tiếp, học hành, đi lại... để con người không chỉ tồn tại mà còn phát triển, và cứ như thế, xã hội càng phát triển thì nhu cầu cơ bản của con người trên cả phương diện nhu cầu về vật chất, lẫn nhu cầu về tinh thần cũng ngày càng tăng lên. Như vậy, có thể nói, nhu cầu của người tiêu dùng thay đổi tùy theo điều kiện của xã hội và sự phát triển kinh tế của mỗi nước và nhu cầu bao giờ cũng cần đủ để con người không những tồn tại mà còn phát triển cả về thể chất và tinh thần.

**- Quyền được an toàn**

Quyền được an toàn là quyền của người tiêu dùng được bảo vệ chống lại những loại hàng hoá, dịch vụ hay quá trình sản xuất có hại đến sức khoẻ, đời sống và quyền lợi chính đáng của họ. Quyền được an toàn không chỉ liên quan đến các sản phẩm, hàng hoá an toàn phục vụ các nhu

câu của con người mà còn liên quan đến các dịch vụ và quá trình sản xuất ra sản phẩm hàng hoá. Người tiêu dùng cần được bảo vệ khỏi sự mất an toàn trong quá trình sản xuất cũng như không bị thiệt thòi trong quá trình sử dụng hàng hoá, dịch vụ được cung cấp. Do đó, việc bảo đảm quyền được an toàn cho người tiêu dùng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng nhất là trong lĩnh vực vệ sinh an toàn thực phẩm.

#### **- Quyền được thông tin**

Quyền được thông tin là quyền mà người tiêu dùng được cung cấp thông tin cần thiết về sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ giá cả, chất lượng, số lượng, thành phần, nguồn gốc, xuất xứ hàng hoá... Khi có được đầy đủ thông tin của sản phẩm hàng hoá và dịch vụ, người tiêu dùng sẽ đưa ra quyết định cho sự lựa chọn đúng đắn nên mua sản phẩm hàng hoá nào, loại nào, giá tiền như thế nào... Việc không cung cấp thông tin hoặc cung cấp thông tin không đầy đủ, thậm chí cung cấp thông tin sai lệch để cố tình làm người tiêu dùng nhầm lẫn trong việc lựa chọn hàng hoá, dịch vụ đều là vi phạm quyền được thông tin của người tiêu dùng. Nội dung quyền được thông tin cho người tiêu dùng có thể được thực hiện qua việc ghi nhãn, qua hướng dẫn sử dụng hay qua các giới thiệu quảng cáo trên các phương tiện thông tin.

#### **- Quyền được lựa chọn**

Quyền được lựa chọn là quyền của người tiêu dùng được tự do quyết định sử dụng hay không sử dụng sản phẩm hàng hoá, dịch vụ nào đó. Các hành vi thông tin không trung thực, tạo ra sự khan hiếm giả tạo để gò ép người tiêu dùng hay lợi dụng vị thế thống lĩnh hay độc quyền để khiến người tiêu dùng bắt buộc phải sử dụng hàng hoá, dịch vụ của mình hoặc tham gia vào thoả thuận hạn chế cạnh tranh đều là hành vi vi phạm quyền được lựa chọn của người tiêu dùng.

### ***- Quyền được lắng nghe***

Quyền được lắng nghe còn được gọi là quyền được đại diện hay quyền được bày tỏ ý kiến của người tiêu dùng. Quyền được lắng nghe là quyền của người tiêu dùng được bày tỏ ý kiến của mình đối với các nhà sản xuất, kinh doanh về các loại hàng hoá, dịch vụ do họ cung ứng, kể cả quan hệ thái độ giữa người bán và người mua cũng như việc bày tỏ ý kiến đối với nhà nước hoặc với các cơ quan hoạch định chính sách, pháp luật... về những vấn đề có liên quan đến họ. Người tiêu dùng có thể trực tiếp góp ý kiến hay thông qua đại diện của mình hoặc thông qua các hội người tiêu dùng các cấp, do đó, quyền được lắng nghe còn gọi là quyền được đại diện. Vì lẽ đó, những hành vi không tôn trọng ý kiến đàn áp người tiêu dùng đều là vi phạm quyền được lắng nghe của người tiêu dùng. Như vậy, tôn trọng quyền được lắng nghe của người tiêu dùng vừa là nghĩa vụ, vừa là lợi ích của các nhà sản xuất kinh doanh bởi vì thông qua ý kiến của người tiêu dùng, các nhà sản xuất, kinh doanh có thể cải tiến hàng hoá, dịch vụ nhằm giành được lòng tin của người tiêu dùng. Đây cũng chính là vấn đề mấu chốt để doanh nghiệp tồn tại và phát triển.

### ***- Quyền được bồi thường***

Quyền được bồi thường còn có tên gọi là quyền được khiếu nại và bồi thường của người tiêu dùng. Quyền này được thể hiện ở chỗ khi người tiêu dùng gặp những thiệt thòi, những điều không vừa ý với nhà sản xuất, kinh doanh thì họ có quyền được khiếu nại và khi những khiếu nại đó là chính xác và đúng đắn thì họ có quyền được bồi thường. Nhà sản xuất kinh doanh phải bồi thường cho người tiêu dùng nếu sản phẩm dịch vụ do họ cung ứng không đúng với nội dung đã giới thiệu, quảng cáo, giao kết hợp đồng. Các khiếu nại của người tiêu dùng có thể được giải quyết bằng cách hoà giải giữa người cung ứng và người tiêu dùng thông qua các văn phòng

khiếu nại của người tiêu dùng, hoặc bằng cách trực tiếp giữa người cung ứng và người tiêu dùng hoặc thông qua các cơ quan quản lý nhà nước có liên quan. Nếu bằng các cách trên mà không giải quyết được thì người tiêu dùng có thể thông qua toà án dân sự để giải quyết khiếu nại của mình. Việc bồi thường thoả đáng cho những khiếu nại chính đáng của người tiêu dùng sẽ nâng cao được tín nhiệm của doanh nghiệp, cải thiện được hình ảnh của doanh nghiệp trong con mắt người tiêu dùng.

***- Quyền được giáo dục, đào tạo về tiêu dùng***

Quyền được giáo dục về tiêu dùng là quyền được cung cấp những kiến thức và kỹ năng cần thiết để người tiêu dùng có thể hiểu biết về vị thế của mình trong xã hội, có khả năng tự bảo vệ mình, tự bảo vệ các quyền của mình. Việc giáo dục người tiêu dùng có thể được thực hiện bằng nhiều hình thức như cung cấp thông tin, kiến thức thông qua các ấn phẩm, báo chí, hội nghị, hội thảo, triển lãm... Yêu cầu khi thực hiện quyền này là cần cung cấp đầy đủ thông tin, kiến thức đến tất cả người tiêu dùng, đặc biệt là ở khu vực nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa. Hiện nay, nhiều nước đã đưa giáo dục về tiêu dùng vào các chương trình giáo dục ở các trường học.

***- Quyền được có môi trường lành mạnh và phát triển bền vững***

Môi trường lành mạnh và phát triển bền vững ở đây bao gồm cả môi trường vật chất và xã hội. Người tiêu dùng có quyền được sống trong một môi trường trong lành, không bị ô nhiễm, một môi trường mà ở đó, người tiêu dùng không chỉ được tiếp cận với các sản phẩm dịch vụ có chất lượng mà còn có quyền được an toàn về vật chất và tinh thần, được sống hoà hợp và thân ái trong cộng đồng, nhân phẩm được tôn trọng...

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

## II. PHONG TRÀO QUỐC TẾ VÀ HOẠT ĐỘNG BẢO ĐẢM QUYỀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG KHUÔN KHỔ LIÊN HỢP QUỐC - KINH NGHIỆM MỘT SỐ QUỐC GIA TRÊN THẾ GIỚI

### 1. Phong trào quốc tế và hoạt động của Liên Hợp Quốc với việc bảo đảm quyền của người tiêu dùng

Bảo vệ quyền của người tiêu dùng bắt đầu phát triển mạnh mẽ từ những năm 1960, với sự ra đời của *Liên đoàn tổ chức người tiêu dùng quốc tế* (International Organisation of Consumer Unions - viết tắt là IOCU) do 5 tổ chức Người tiêu dùng: Mỹ, Anh, Bỉ, Hà Lan, Úc và Canada sáng lập, có trụ sở tại Hague, Hà Lan. Đến năm 1995, IOCU đổi tên thành tổ chức *Quốc tế người tiêu dùng* (Consumers International, gọi tắt là CI).

*Quốc tế người tiêu dùng* có trách nhiệm tập hợp những tổ chức người tiêu dùng trên thế giới nhằm bảo vệ cho quyền lợi của người tiêu dùng thông qua công tác tổ chức, giáo dục và vận động, tham mưu với những cơ quan ra quyết định. Người tiêu dùng quốc tế là một tổ chức phi chính phủ, hoạt động độc lập, phi lợi nhuận. Tính đến năm 2003, tổ chức này đã có 250 tổ chức thành viên hoạt động ở 119 nước và vùng lãnh thổ trên thế giới<sup>1</sup>.

Trong quá trình hoạt động, tổ chức Quốc tế người tiêu dùng đã phối hợp hoạt động của các thành viên thông qua mạng lưới thông tin, chuyên đề hội thảo và Đại hội đồng theo định kỳ 3 năm một lần. Lĩnh vực mà tổ chức tập trung nghiên cứu và hoạt động là: thương mại, tiêu chuẩn sản phẩm, an toàn thực phẩm, thuốc chữa bệnh, sản phẩm độc hại, dịch vụ y tế, tài chính... Quốc tế người tiêu dùng cũng đã có nhiều nỗ lực cổ vũ cho một xã hội công bằng, trung thực thông qua việc bảo vệ quyền của mọi người tiêu dùng, những người tiêu dùng nghèo, người bị gạt ra ngoài lề xã hội và

---

<sup>1</sup>(Xem trang Web của Consumers International tại địa chỉ [http:// WWW.consumersinternational.org](http://WWW.consumersinternational.org).)

những người bị thiệt thòi bằng các hoạt động chính như: hỗ trợ và tăng cường năng lực cho các tổ chức thành viên và phong trào người tiêu dùng nói chung; đấu tranh ở phạm vi quốc tế cho những chính sách có liên quan đến người tiêu dùng. Hiện nay, CI có trụ sở chính đặt tại Luân đôn (Vương Quốc Anh) và có các văn phòng khu vực đặt ở các nơi khác như: Khu vực Châu Âu - Bắc Mỹ (đặt ở Hà Lan); khu vực Châu Á- Thái Bình Dương (ở Malaysia); Châu Mỹ La Tinh (đặt ở Chi Lê) và Châu Phi 9 đặt ở Zimbabwe).

Ngoài trụ sở chính và các văn phòng khu vực, IC còn có quan hệ và đại diện ở nhiều tổ chức của Liên Hợp Quốc và các tổ chức quốc tế khác như:

- Ủy ban kinh tế xã hội Châu Á - Thái Bình Dương (ESCAP)
- Ủy ban tiêu chuẩn thực phẩm CADEX
- Tổ chức nông lương thế giới (FAO)
- Tổ chức y tế thế giới (WHO)
- Hội đồng Kinh tế - xã hội của Liên hợp Quốc (ECOSOC)
- Tổ chức Văn hoá, Khoa học và Giáo dục của Liên Hợp Quốc (UNESCO)
- Tổ chức phát triển nông nghiệp của Liên Hợp Quốc (UNIDO)
- Tổ chức tiêu chuẩn hoá quốc tế (ISO)
- Quỹ nhi đồng Liên Hợp Quốc (UNICEF)
- Chương trình phát triển Liên Hợp Quốc (UNDP)
- Chương trình môi trường Liên Hợp Quốc (UNEP)

Như đã đề cập ở phần trước, sự kiện quan trọng khác đối với sự phát triển của phong trào người tiêu dùng là bài phát biểu của cựu Tổng thống Mỹ John F. Kennedy ngày 15/3/1962 trước Quốc hội nhằm kêu gọi Quốc hội Mỹ thông qua bộ luật về quyền của người tiêu dùng. Tuyên bố Kennedy lúc đầu chỉ đề cập đến 4 quyền cơ bản của người tiêu dùng, đó là: quyền được



an toàn, quyền được thông tin, quyền được lựa chọn và quyền được lắng nghe và đây cũng chính là nội dung cốt lõi trong cương lĩnh của các tổ chức tiêu dùng trên toàn thế giới. Qua quá trình hoạt động thực tiễn, tổ chức Người tiêu dùng quốc tế và các tổ chức người tiêu dùng các nước đã bổ sung thêm 4 quyền của người tiêu dùng. Đó là: quyền được thoả mãn các nhu cầu cơ bản; quyền được bồi thường; quyền được giáo dục và quyền được sống trong môi trường lành mạnh...Ngày nay, hoạt động của tổ chức người tiêu dùng quốc tế và các hội tiêu dùng các nước đều xoay quanh việc thực hiện 8 quyền trên. Tín nhiệm của phong trào người tiêu dùng quốc tế càng tăng thêm khi ngày 8/4/1985, Đại hội đồng liên Hợp quốc phê chuẩn bản Hướng dẫn của Liên hợp quốc về bảo vệ người tiêu dùng được dựa trên 8 quyền cơ bản nói trên.

Để tiếp tục thúc đẩy việc bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng, ngày 15/3/1983, cộng đồng quốc tế đã thống nhất lấy ngày 15/3 hàng năm là *Ngày quốc tế về quyền của người tiêu dùng*. Đây là dịp để kỷ niệm, đề cao và tăng thêm quyết tâm cho phong trào vì người tiêu dùng trên thế giới. Điều quan trọng hơn, đây cũng là dịp để thúc đẩy, tuyên truyền về các quyền cơ bản của tất cả người tiêu dùng và để người tiêu dùng có điều kiện để thực hiện tốt các quyền của mình, chống lại những thủ đoạn và những bất công làm hại tới lợi ích của người tiêu dùng.

Kể từ năm 1983 đến nay, hàng năm, Tổ chức người tiêu dùng quốc tế đều có nhiều hoạt động tích cực nhằm thu hút sự quan tâm chung của các chính phủ, tổ chức và mỗi cá nhân đến việc bảo vệ người tiêu dùng. Trong những năm gần đây, mỗi năm tổ chức này đều lựa chọn các chủ đề hành động khác nhau. Chẳng hạn: chủ đề năm 2004 là người tiêu dùng và nước sạch; năm 2005 là về thực phẩm và biến đổi gen. Xuất phát từ tình trạng sử dụng, khai thác nguồn năng lượng bừa bãi, không bảo đảm tính bền vững và từ thực tế hiện nay trên thế giới vẫn còn gần 2 tỷ người tiêu dùng chưa

được tiếp cận với nguồn điện, *Tổ chức Người tiêu dùng quốc tế* đã đưa ra chủ đề cho ngày tiêu dùng thế giới năm 2006 là *Tiếp cận bền vững nguồn năng lượng cho tất cả mọi người*.

Trong Bản hướng dẫn về bảo vệ người tiêu dùng đã đưa ra các nguyên tắc dựa trên tám quyền cơ bản của người tiêu dùng và vạch những nguyên tắc chung về thúc đẩy và bảo vệ người tiêu dùng của các quốc gia cũng như khuyến khích hoạt động hợp tác quốc tế trên lĩnh vực này. Các Hướng dẫn của Liên hợp Quốc đã đưa ra những nguyên tắc chỉ đạo chung để chính phủ ở mỗi quốc gia có những hành động thích hợp, đặc biệt là trên lĩnh vực hoạch định chính sách, pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng. Hướng dẫn đã đưa ra các nguyên tắc chỉ đạo để bảo vệ người tiêu dùng trên các lĩnh vực:

- a. An toàn sản phẩm
- b. Thúc đẩy và bảo vệ những quyền lợi kinh tế của người tiêu dùng
- c. Các tiêu chuẩn về an toàn và chất lượng hàng hoá và dịch vụ của người tiêu dùng
- d. Các điều kiện để phân phối hàng hoá và dịch vụ thiết yếu
- e. Các biện pháp giúp người tiêu dùng được bồi thường
- f. Các chương trình giáo dục và thông tin cho người tiêu dùng
- g. Thúc đẩy tiêu dùng bền vững
- h. Các biện pháp liên quan đến từng lĩnh vực cụ thể của người tiêu dùng

Để bảo vệ tốt hơn các quyền của người tiêu dùng, đầu những năm 1990, trước những nguy cơ mang tính toàn cầu do sự gia tăng về mức độ tiêu dùng, yêu cầu thay đổi nhận thức về tiêu dùng được đặt ra. Năm 1992, Hội nghị về môi trường và phát triển bền vững của Liên hợp Quốc đã đưa ra Chương trình hành động 21 về phát triển bền vững thông qua xoá đói giảm nghèo và xoá bỏ những mối đe doạ nghiêm trọng đến môi trường.

Chương 4 của Chương trình hành động này đề cập đến sự thay đổi “khuôn mẫu tiêu dùng”, nhấn mạnh đến sự cần thiết phải thay đổi khuôn mẫu tiêu dùng theo hướng bảo đảm tính bền vững nhằm giảm thiểu việc lạm dụng nguồn tài nguyên thiên nhiên, sử dụng các vật liệu độc hại gây ô nhiễm môi trường, làm ảnh hưởng đến sự phát triển của thế hệ tương lai. Tiêu dùng bền vững ở đây không có nghĩa là phải giảm mức tiêu dùng mà tạo ra sự thay đổi trong phong cách tiêu dùng theo hướng hiệu quả, cải thiện chất lượng cuộc sống, đồng thời có sự chia sẻ để giảm bớt khoảng cách giàu nghèo.

Từ giữa những năm 1990, Liên hợp quốc và một tổ chức quốc tế khác đã có nhiều hoạt động để nhằm thay đổi khuôn mẫu sản xuất và tiêu dùng. Ủy ban phát triển bền vững, Hội đồng kinh tế, xã hội của Liên hợp quốc đã thông qua các nghị quyết, báo cáo, chương trình vận động về bảo đảm tính bền vững trong tiêu dùng và đề nghị đưa nội dung này vào Hướng dẫn về bảo vệ người tiêu dùng. Nhờ những nỗ lực trên, năm 1999, Đại hội đồng Liên Hợp Quốc đã thông qua nghị quyết để mở rộng Hướng dẫn năm 1985 nhằm bổ sung thêm nội dung về thúc đẩy tiêu dùng mang tính bền vững. Hướng dẫn mở rộng này đã tạo ra cơ hội quan trọng để đưa vấn đề môi trường, phát triển bền vững vào chính sách bảo vệ người tiêu dùng và thúc đẩy mối liên hệ giữa lợi ích người tiêu dùng và sự tiêu dùng, tạo cơ sở để các quốc gia xây dựng chính sách, pháp luật theo hướng bảo đảm tiêu dùng bền vững.

Mặc dù không phải là một văn kiện có giá trị pháp lý nhưng tập hợp các Hướng dẫn của Liên Hợp Quốc đã đưa ra những mục tiêu chung được ghi nhận ở cấp độ quốc tế để các quốc gia có thể xây dựng và thúc đẩy chính sách, pháp luật cho người tiêu dùng. Những Hướng dẫn này được thông qua góp phần bảo đảm quyền của người tiêu dùng, đặc biệt là quyền được tiếp cận với những sản phẩm không độc hại. Hướng dẫn cho thấy tầm

quan trọng của việc thúc đẩy phát triển kinh tế, xã hội bền vững, công bằng và bình đẳng. Hướng dẫn cũng hỗ trợ để xác định những vấn đề ưu tiên khi bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng, đặc biệt là trong bối cảnh của toàn cầu hoá và tự do về kinh tế.

Tiếp theo những nguyên tắc Hướng dẫn chung cho việc xây dựng chính sách, pháp luật quốc gia về người tiêu dùng của Liên Hợp Quốc, tổ chức tiêu dùng quốc tế cũng đưa ra dự thảo mẫu Luật bảo vệ người tiêu dùng để các quốc gia khi xây dựng luật bảo vệ người tiêu dùng cần đề cập đến những nội dung cơ bản sau: Thứ nhất, luật cần đưa ra những nguyên tắc chung trong đó có việc ghi nhận 8 quyền cơ bản của người tiêu dùng. Thứ hai, theo luật này, cơ quan quốc gia về bảo vệ người tiêu dùng cần được thành lập nhằm mục đích thực hiện Hướng dẫn của Liên Hợp Quốc về bảo vệ người tiêu dùng, tham gia xây dựng chính sách, pháp luật về người tiêu dùng; tham gia tiếp nhận, giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng; thông tin cho người tiêu dùng; hỗ trợ nhà sản xuất; tư vấn cho người tiêu dùng nhận biết được quyền lợi và trách nhiệm của họ; thành lập hệ thống đền bù thích hợp cho người tiêu dùng... Thứ ba, Luật bảo vệ người tiêu dùng cần quy định rõ quyền hạn của các cơ quan, cá nhân có liên quan. Mẫu dự thảo này đã được nhiều quốc gia (trong đó có Việt Nam) tham gia khi xây dựng chính sách, pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng.

## **2. Hoạt động bảo đảm quyền của người tiêu dùng ở một số nước trên thế giới**

### *2.1. Bảo đảm quyền lợi người tiêu dùng ở Pháp*

Ở Pháp, hệ thống pháp lý về bảo vệ quyền của người tiêu dùng được coi là một trong những hệ thống pháp luật hoàn thiện nhất trên thế giới. Cho đến nay, Pháp đã hình thành một hệ thống luật và quy định chi tiết đến mức “khó tưởng tượng nổi”. Bộ luật tiêu dùng của Pháp được công bố trên

tờ công báo số ra ngày 27/7/1993 tập hợp tất cả các quy định liên quan đến các mối quan hệ cá nhân hay tập thể, giữa người tiêu dùng và các đối tượng chuyên doanh, đặc biệt phải kể đến các quy định về tính trung thực của các giao dịch và tính an toàn của các sản phẩm và dịch vụ.

Bộ luật tiêu dùng ở Pháp coi việc công khai giá cả là nguyên tắc nền tảng của cạnh tranh tự do. Điều 113(3) của Bộ luật tiêu dùng đã đặt ra nguyên tắc mà theo đó, mọi đối tượng bán hàng đều có nghĩa vụ thông báo cho người tiêu dùng giá bán của các sản phẩm và dịch vụ. Đạo luật quy định một cách chi tiết về phạm vi áp dụng cho tất cả mọi đối tượng ở Pháp, kể cả khi người bán là người nước ngoài; cho người tiêu dùng (không kể việc cung ứng giữa các đối tượng chuyên doanh); các sản phẩm và dịch vụ (không tính bất động sản)... Đạo luật còn quy định rõ phương thức ghi giá của sản phẩm cũng như phương thức ghi giá dịch vụ. Chẳng hạn, đối với các sản phẩm được trưng bày cho khách hàng xem giá phải được ghi rõ ràng trên bảng giá; các sản phẩm đặt ở nơi ngoài tầm nhìn của khách (ở trong kho) phải có bảng ghi giá bán; đối với sản phẩm bán cả lô phải có bảng ghi giá cả lô, thành phần và giá của từng mặt hàng trong lô; sản phẩm bán theo số đo thì cần phải ghi rõ số đo... Đối với các loại hình dịch vụ, giá dịch vụ phải ghi rõ ở nơi dịch vụ và đối với mọi dịch vụ có giá trị từ 100 FF trở lên thì phải có phiếu thanh toán khi khách hàng yêu cầu... Ngoài ra, đạo luật tiêu dùng còn có những quy định đặc biệt bổ sung nhằm nâng cao hơn nữa chất lượng thông tin cho người tiêu dùng như: thông báo giảm giá; bán hàng trả chậm; quảng cáo của một số sản phẩm (bơ sữa, nhiên liệu, thịt...); quảng cáo một số dịch vụ (khách sạn, cắt tóc, trường dạy nghề lái xe...)

Cùng với hệ thống luật pháp luật hoàn chỉnh, Pháp còn có Hội người tiêu dùng. Nhiệm vụ chính của Hội là khuyến khích, theo dõi, kiểm tra và giám sát việc thi hành luật pháp và các tiêu chuẩn. Ngoài ra, để bảo vệ

quyền của người tiêu dùng, ở Pháp còn có Trung tâm nghiên cứu và quan sát các điều kiện sống (CREDOC); Tổng cục cạnh tranh tiêu dùng và chống hàng giả (DGCCRF); Viện tiêu dùng quốc gia (INC) và hàng trăm tổ chức quần chúng tự nguyện ở cấp quốc gia, quận huyện và cơ sở. Mỗi tổ chức quần chúng đều có cơ quan ngôn luận của mình phát hành hàng chục vạn bản mỗi kỳ, tạo nên một sức ép dư luận lớn đối với các nhà sản xuất và kinh doanh. Bên cạnh đó, để hội bảo vệ người tiêu dùng hoạt động có hiệu quả, hàng năm, chính phủ Pháp trích một phần kinh phí lớn để trợ cấp cho hoạt động của Hội. Nhờ đó, người tiêu dùng của Pháp luôn được bảo vệ tốt quyền lợi của mình.

## *2.2. Bảo vệ quyền của người tiêu dùng ở Mỹ*

Ở Mỹ, phong trào bảo vệ người tiêu dùng hình thành từ rất sớm và phát triển mạnh mẽ. Liên đoàn bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ở Mỹ đã được thành lập được gần 70 năm, có trụ sở đặt tại ngoại ô New York. Nguyên tắc hoạt động của tổ chức này là cung cấp thông tin về bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Liên đoàn có phòng thí nghiệm được trang bị rất hiện đại, đảm bảo độ chính xác cao cho các thí nghiệm. Đội ngũ nhân sự của Liên đoàn hiện có trên 100 kỹ sư làm việc trong nhiều lĩnh vực; kiểm tra chất lượng, độ bền, độ an toàn của hàng hoá... những kết quả thử nghiệm về chất lượng hàng hoá được công bố trên tạp chí Bản tin người tiêu dùng “Consumer Report”. Liên đoàn bảo vệ người tiêu dùng luôn đi đầu trong các diễn đàn đấu tranh bảo vệ sức mạnh của người tiêu dùng đòi cải thiện môi trường lao động và bảo vệ môi sinh. Liên đoàn đã công bố công trình khoa học báo động tác hại của thuốc lá; thông tin về tình trạng ô nhiễm hệ thống ống dẫn nước tại Mỹ gây nhiều tiếng vang lớn. Trong thời gian gần đây, liên đoàn bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã mở rộng hoạt động ra ngoài biên giới nước Mỹ, kêu gọi bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trên toàn cầu.

### *2.3. Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của Australia*

Australia là một quốc gia có nhiều kinh nghiệm trong việc bảo vệ quyền của người tiêu dùng. Cho đến nay, Australia đã cơ bản xây dựng được khung pháp lý về bảo vệ quyền của người tiêu dùng. Nhiều đạo luật có liên quan đến người tiêu dùng đã được thông qua như: Đạo luật về các vấn đề người tiêu dùng năm 1973; Đạo luật kinh doanh công bằng năm 1992; Đạo luật tín dụng người tiêu dùng; Đạo luật đo lường thương mại; Đạo luật bán xe ô tô; Đạo luật người đi thuê và cho thuê nhà đất năm 1949; Đạo luật kinh doanh đến tận nhà; Đạo luật kinh doanh công bằng (về giá nhiên liệu) năm 1993 và Đạo luật kinh doanh công bằng (về bán lẻ dầu hoả) năm 1995; Đạo luật thử nghiệm bán hàng “thêm khoảng trống”; Đạo luật Hội đồng xét xử về thuê mướn năm 1995; Đạo luật thực hành thương mại; Đạo luật cải cách chính sách cạnh tranh năm 1995; Đạo luật giám sát giá cả năm 1983; Đạo luật thị trường cách biệt.. Trong hệ thống các văn bản pháp luật kể trên, Đạo luật về các vấn đề người tiêu dùng năm 1973 là đạo luật trụ cột, làm chỗ dựa cho hệ thống pháp lý cơ sở quan trọng để bảo đảm quyền của người tiêu dùng. Đạo luật này quy định một cách rất chặt chẽ về các vấn đề như Tư vấn cộng đồng và Điều hành hành chính nhằm tiếp nhận, điều tra các khiếu nại tố cáo của người tiêu dùng, cung cấp thông tin cho người tiêu dùng và đáp ứng các yêu cầu hướng dẫn của người tiêu dùng...

Bên cạnh hệ thống pháp luật bảo đảm quyền của người tiêu dùng khá đầy đủ và hoàn thiện, Chính phủ Australia còn có một Ủy ban người tiêu dùng và cạnh tranh phụ trách các công việc của người tiêu dùng. Ủy ban có nhiệm vụ chính là:

- Quản lý thị trường đảm bảo cho thị trường hoạt động trung thực và công bằng.
- Tăng cường mối quan hệ giữa người mua và người bán.

- Giáo dục nâng cao nhận thức của người kinh doanh để họ có trách nhiệm đối với kinh doanh của mình.

- Giáo dục nâng cao nhận thức về quyền và nghĩa vụ cho người tiêu dùng.

- Quản lý các khiếu nại tố cáo của người tiêu dùng và trợ giúp người tiêu dùng về mặt pháp luật trong các vấn đề phải đưa ra xét xử ở toà án thương mại hoặc toà án về các khiếu nại của người tiêu dùng...

#### 2.4. Bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng ở Nhật Bản

Ở Nhật, phong trào bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng có từ rất sớm. Ngay từ năm 1945, Nhật bản đã thành lập *Hội những bà nội trợ Nhật Bản* nhằm bảo vệ quyền lợi cho các bà nội trợ. Kể từ đó cho đến nay, hàng năm, Nhật Bản đều có nhiều sự kiện lớn bảo vệ quyền của người tiêu dùng như: ban hành hàng loạt văn bản luật; lập ra các tổ chức hội; xuất bản báo chí; tổ chức các ngày kỷ niệm và nhiều hoạt động khác nhằm bảo vệ người tiêu dùng. Cho đến nay, có thể khẳng định, hệ thống pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng của Nhật Bản khá hoàn thiện với nhiều văn bản luật lớn như: Luật bảo vệ người tiêu dùng; Luật về an toàn sản phẩm; Luật về các quy tắc quản lý thương mại; Luật về vấn đề khiếu nại...

Ở Nhật Bản, Hội đồng bảo vệ người tiêu dùng được lập ra năm 1968, do Thủ tướng đứng đầu với 18 Bộ và các cơ quan là thành viên. Ngoài ra, Nhật Bản còn có các tổ chức người tiêu dùng có liên quan như: Hội người tiêu dùng; các cơ quan đặc biệt có liên quan tới người tiêu dùng; các cơ quan bảo vệ người tiêu dùng ở các xí nghiệp. Đây là mạng lưới hệ thống có tổ chức bảo vệ người tiêu dùng rộng khắp từ cấp Trung ương đến các địa phương.

Ngoài các tổ chức trên, để bảo vệ quyền lợi cho người tiêu dùng, Nhật Bản còn có “*Trung tâm thông tin người tiêu dùng*”. Trung tâm có nhiệm vụ:



- Thông tin
- Dịch vụ tư vấn
- Hợp tác chặt chẽ với các trung tâm địa phương (trung tâm này có một máy tính nối mạng với với 57 trung tâm địa phương)
- Thử nghiệm sản phẩm, từ các loại hàng tiêu dùng nhỏ đến các loại hàng đắt tiền như ô tô, máy tính;
- Trả lời các khiếu nại tố cáo của người tiêu dùng;
- Nghiên cứu;
- Giáo dục và đào tạo.

Nhằm bảo vệ ngày càng tốt hơn quyền lợi của người tiêu dùng, nhiều xí nghiệp sản xuất ở Nhật có những phân ban chuyên phân tích khiếu nại của người tiêu dùng, qua đó, xí nghiệp có điều kiện để cải tiến quy trình sản xuất; giảm thiểu sai sót, làm cho sản phẩm sản xuất ra đáp ứng một cách tốt nhất yêu cầu của người tiêu dùng.

#### *2.5. Bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng của Ấn Độ*

Ấn Độ là một quốc gia Châu Á có phong trào bảo vệ người tiêu dùng phát triển khá sớm. Đến nay, mạng lưới thúc đẩy và bảo vệ các quyền của người tiêu dùng đã được hình thành khắp cả nước với nhiều cơ quan, tổ chức chính phủ và phi chính phủ như: Hiệp hội về hành động và an toàn sức khỏe của người tiêu dùng; Nhóm hành động vì công dân, người tiêu dùng và đô thị; Phòng bảo vệ người tiêu dùng và cung cấp dân sự; Hội đồng điều phối về người tiêu dùng; Hội nghiên cứu và giáo dục người tiêu dùng; Hội đồng bảo vệ người tiêu dùng; Hội người tiêu dùng Ấn Độ; Diễn đàn người tiêu dùng; Tổ chức tình nguyện vì lợi ích của việc giáo dục người tiêu dùng...

Trên lĩnh vực lập pháp, Ấn Độ đã ban hành nhiều đạo luật để bảo vệ người tiêu dùng. Một trong những đạo luật quan trọng nhất đối với người

tiêu dùng Ấn Độ là *Đạo luật bảo vệ người tiêu dùng* năm 1986. Đây là đạo luật có ý nghĩa xã hội rộng lớn nhằm mang lại sự bảo vệ hiệu quả hơn cho đông đảo người tiêu dùng Ấn Độ và trở thành công cụ pháp lý quan trọng cho người tiêu dùng Ấn Độ trên khắp cả nước. Chương II của Đạo luật này đã đưa ra các quy định cụ thể về việc thành lập Hội đồng bảo vệ người tiêu dùng trung ương và Hội đồng bảo vệ người tiêu dùng cấp bang. Hội đồng bảo vệ trung ương do Bộ trưởng bộ cung cấp thực phẩm và hàng dân dụng làm chủ tịch. Mục đích của Hội đồng là xúc tiến và bảo vệ các quyền của người tiêu dùng như: quyền được bảo vệ khỏi những hàng hoá và dịch vụ có hại cho tính mạng và tài sản; quyền được thông tin về chất lượng, số lượng, tính hiệu nghiệm, độ thuần khiết, tiêu chuẩn và giá cả của hàng hoá và dịch vụ; quyền được tiếp cận với nhiều hàng hoá và dịch vụ; quyền được tiếp cận với nhiều hàng hoá và dịch vụ với giá cả cạnh tranh; quyền được lắng nghe; quyền được bồi thường; quyền được giáo dục<sup>2</sup>. Ngoài ra, ở mỗi bang đều có Hội đồng bảo vệ người tiêu dùng nhằm bảo vệ người tiêu dùng trong khuôn khổ mỗi bang.

Để việc bồi thường cho người tiêu dùng được thực hiện một cách nhanh chóng, thuận tiện, đạo luật này cho phép thành lập cơ quan mang tính tư pháp ở các cấp quận, bang và quốc gia lần lượt được gọi là Toà án Quận; Uỷ ban bang về bồi thường tranh chấp cho người tiêu dùng; Uỷ ban quốc gia về bồi thường tranh chấp cho người tiêu dùng. Toà án quận sẽ do một người hoặc đang làm thẩm phán của Toà án quận đứng đầu. Uỷ ban cấp bang sẽ do một người là thẩm phán đương nhiệm hoặc đã nghỉ hưu của toà án tối cao Ấn Độ đứng đầu. Người tiêu dùng Ấn Độ có thể gửi đơn khiếu nại về bất kỳ hàng hoá, dịch vụ nào đã được bán ra hoặc cung cấp đến Toà án quận; Uỷ ban cấp bang và Uỷ ban quốc gia. Khi nhận được

---

<sup>2</sup> Xem Đạo luật bảo vệ người tiêu dùng Ấn Độ năm 1986, [Http:// WWW.consumer.org.in](http://WWW.consumer.org.in).

khieu nại của người tiêu dùng, toà án phải có phán quyết trong vòng 90 ngày. Người tiêu dùng không phải thuê luật sư mà các tổ chức người tiêu dùng sẽ bố trí luật sư giúp đỡ miễn phí.

Ngoài Đạo luật bảo vệ người tiêu dùng năm 1986, Ấn Độ còn ban hành nhiều đạo luật khác liên quan đến người tiêu dùng như: Các quy định về bảo vệ người tiêu dùng năm 1987; Các quy định về phúc lợi người tiêu dùng năm 1992; Các quy tắc về bảo vệ người tiêu dùng năm 2005... Các văn bản luật nêu trên đã tạo cơ sở pháp lý vững chắc cho việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của Ấn Độ.

#### *2.6. Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ở Trung Quốc*

Trung Quốc cũng là một trong các quốc gia có phong trào bảo vệ người tiêu dùng phát triển mạnh. Có thể nói, cho đến nay, Trung Quốc về cơ bản đã xây dựng được khung pháp lý về bảo vệ các quyền của người tiêu dùng. Nhiều đạo luật có liên quan đến người tiêu dùng đã được Trung Quốc thông qua như: *Luật bảo vệ các quyền của người tiêu dùng; Luật chất lượng sản phẩm; Luật chống cạnh tranh không lành mạnh; Luật quảng cáo; Luật vệ sinh thực phẩm; Luật về tiêu chuẩn hoá; Luật giá cả; Luật về quản lý dược phẩm...* Ngoài các đạo luật cơ bản, Trung Quốc còn ban hành nhiều văn bản dưới luật nhằm bảo đảm ngày càng tốt hơn các quyền của người tiêu dùng.

Luật bảo vệ các quyền của người tiêu dùng năm 1993 của Trung Quốc quy định trách nhiệm của nhà nước, các tổ chức và các cá nhân trong việc bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng. Điều 27 Luật bảo vệ các quyền của người tiêu dùng quy định: chính quyền nhân dân các cấp cần tăng cường sự lãnh đạo của các cơ quan hành chính liên quan, tổ chức, điều phối và kêu gọi các cơ quan này thực hiện hoạt động bảo vệ quyền, lợi ích của người tiêu dùng. Theo đó, các cơ quan đầu ngành trên lĩnh vực thương mại, công nghiệp, giá cả, giám sát kỹ thuật, vệ sinh, nông

nghiệp, đường sắt, hàng không dân dụng, bưu điện, truyền thông, du lịch... đều có trách nhiệm bảo vệ quyền của người tiêu dùng.

Để bảo vệ tốt hơn quyền của người tiêu dùng, năm 1997, Ủy ban thường vụ Quốc hội khoá 8 của Trung Quốc đã thông qua *Luật giá cả*. Luật này nhằm mục đích phát huy vai trò của giá cả trong việc phân phối hợp lý các nguồn lợi vật chất, ổn định mặt bằng giá trên thị trường, bảo vệ quyền hợp pháp của người tiêu dùng và các nhà sản xuất kinh doanh. Điều 14, Luật giá cả của Trung Quốc quy định các doanh nghiệp không được tiến hành các hoạt động định giá không công bằng như: cấu kết với người khác để tác động tới giá thị trường, gây tổn hại đến quyền lợi hợp pháp của người tiêu dùng hoặc doanh nghiệp khác; phá giá hàng hoá nhằm đảo lộn trật tự kinh doanh hoặc độc chiếm thị trường, làm đảo lộn trật tự kinh doanh, gây tổn hại đến lợi ích của nhà nước, đến quyền lợi hợp pháp của các doanh nghiệp; bịa đặt và loan tin về việc tăng giá thật làm cho giá hàng hoá lên cao....

Năm 1998, Bộ công nghiệp và thương mại Trung quốc đã thành lập Vụ bảo vệ quyền của người tiêu dùng nhằm thúc đẩy, giám sát việc thực thi pháp luật người tiêu dùng. Năm 1999, Trung Quốc thành lập đường dây nóng quốc gia “12315” ra đời để tiếp nhận các khiếu nại của người tiêu dùng một cách nhanh chóng.

Bên cạnh các hoạt động từ phía chính phủ, hoạt động của các nhóm, tổ chức, hiệp hội của người tiêu dùng cũng đã phát triển mạnh mẽ và trở thành một mạng lưới rộng khắp nhằm bảo vệ người tiêu dùng. Đến nay, Trung quốc có hơn 3000 hiệp hội, tổ chức bảo vệ người tiêu dùng trên khắp cả nước. Hệ thống các tổ chức này đã tham gia vào các hoạt động soạn thảo, tuyên truyền pháp luật, tiếp nhận khiếu nại, giám sát sản phẩm dịch vụ, xây dựng các hướng dẫn về tiêu dùng...

Sự phát triển của phong trào bảo vệ người tiêu dùng đã tác động đến nhiều doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh. Nhiều doanh nghiệp nhận thức được rằng đáp ứng nhu cầu, quyền lợi của người tiêu dùng cũng là lợi ích phát triển của chính họ, nên họ ngày càng quan tâm hơn đến bảo vệ quyền lợi cho khách hàng của mình. Những khẩu hiệu “khách hàng là trên hết”; “khách hàng là thượng đế” đang trở nên quen thuộc đối với các doanh nghiệp ở Trung Quốc. Nhiều doanh nghiệp, nhà sản xuất đã thành lập bộ phận khiếu nại của khách hàng...

## **Phần thứ hai**

# **THỰC TRẠNG BẢO ĐẢM QUYỀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG Ở NƯỚC TA HIỆN NAY**

## **I. THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH, PHÁP LUẬT VÀ HOẠT ĐỘNG BẢO ĐẢM QUYỀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG Ở NƯỚC TA TỪ NĂM 1992 ĐẾN NAY**

### **1. Thực trạng chính sách, pháp luật bảo đảm quyền của người tiêu dùng**

Bảo đảm quyền của người tiêu dùng là vấn đề được Đảng và Nhà nước ta đặc biệt quan tâm, nhất là từ khi đất nước ta chuyển từ nền kinh tế tập trung quan liêu bao cấp sang nền kinh tế thị trường, định hướng XHCN. Vấn đề người tiêu dùng và bảo đảm quyền của người tiêu dùng lần đầu tiên được quy định trong Hiến pháp năm 1992. Điều 28 của Hiến pháp quy định: “Mọi hoạt động sản xuất, kinh doanh bất hợp pháp, mọi hành vi phá hoại nền kinh tế quốc dân kìm thiệt hại đến lợi ích của nhà nước, quyền và lợi ích của tập thể và của công dân đều bị xử lý nghiêm theo pháp luật. Nhà nước có chính sách bảo hộ quyền lợi của người sản xuất và người tiêu dùng”. Từ nguyên tắc có tính hiến định trên, việc bảo vệ quyền của người tiêu dùng được tiếp tục cụ thể hoá ở mức độ khác nhau trong nhiều văn bản quy phạm pháp luật như: Bộ Luật Dân sự; Bộ Luật Hình sự; Luật thương mại năm 2005; Luật cạnh tranh năm 2004; Luật Bảo vệ sức khoẻ nhân dân; Luật bảo vệ môi trường; Pháp lệnh tiêu chuẩn, pháp lệnh đo lường; Pháp lệnh chất lượng hàng hoá; Pháp lệnh quảng cáo... Các văn bản pháp luật này đã tạo cơ sở pháp lý quan trọng để các cơ quan chức năng thực hiện bảo vệ người tiêu dùng cũng như giúp cho người tiêu dùng thấy được quyền và trách nhiệm của mình trong tiêu dùng

Bên cạnh các văn bản pháp luật nêu trên, một trong những văn bản pháp luật có liên quan trực tiếp đến vấn đề bảo vệ người tiêu dùng trong cả nước đó là Pháp lệnh về bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng năm 1999. Pháp lệnh về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được Ủy ban Thường vụ Quốc hội thông qua ngày 27 tháng 4 năm 1999. Pháp lệnh này bao gồm 6 chương và 30 điều, trong đó ghi nhận các quyền và trách nhiệm của người tiêu dùng, trách nhiệm của các tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh hàng hoá, dịch vụ, trách nhiệm quản lý của nhà nước cũng như việc giải quyết khiếu nại tố cáo, xử lý vi phạm quyền lợi người tiêu dùng.

Theo quy định của pháp lệnh Bảo vệ người tiêu dùng năm 1999, người tiêu dùng có các quyền cơ bản sau:

- Quyền lựa chọn hàng hoá, dịch vụ; được cung cấp với giá cả phải chăng và chất lượng đúng yêu cầu;
- Quyền được cung cấp thông tin cần thiết để lựa chọn và bảo vệ trước những quảng cáo hoặc ghi nhãn không trung thực
- Người tiêu dùng có quyền khiếu nại, tố cáo, khởi kiện theo quy định của pháp luật đối với sản xuất kinh doanh hàng cấm, hàng giả, dịch vụ không đúng tiêu chuẩn, chất lượng, số lượng và việc thông tin, quảng cáo sai sự thật;
- Quyền được đóng góp ý kiến trong việc xây dựng và thực hiện chính sách, pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; yêu cầu tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh hàng hoá, dịch vụ thực hiện chính sách đúng trách nhiệm trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng;
- Quyền yêu cầu, tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh bảo đảm tiêu chuẩn, chất lượng hàng hoá, dịch vụ thuộc nhu cầu thiết yếu về ăn, mặc, ở, đi lại, học tập, bảo vệ sức khoẻ, bảo vệ môi trường và các hàng hoá, dịch vụ khác đã đăng ký, công bố.
- Quyền được thành lập tổ chức để bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của mình theo quy định của pháp luật.

+ *Về quyền được lựa chọn hàng hoá, dịch vụ, chất lượng hàng hoá, dịch vụ.* Theo quy định tại điều 8 Pháp lệnh bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng: Người tiêu dùng có quyền lựa chọn hàng hoá, dịch vụ; có quyền được cung cấp các thông tin trung thực về chất lượng, giá cả, phương pháp sử dụng hàng hoá, dịch vụ. Từ quy định này, Điều 4, 5 Nghị định 69/NĐ-CP quy định mọi tổ chức và cá nhân sản xuất, kinh doanh hàng hoá, dịch vụ có trách nhiệm:

- Bảo đảm cung cấp hàng hoá, dịch vụ để người tiêu dùng tự do lựa chọn; tự do mua hoặc không mua; chấp nhận hoặc không chấp nhận bất kỳ kiểu loại hàng hoá, phương thức, điều kiện dịch vụ nào;

- Tạo điều kiện để người tiêu dùng thực hiện việc mua hàng hoá, sử dụng dịch vụ với chất lượng bảo đảm, giá cả phù hợp và kèm theo các biện pháp bảo hành, sửa chữa theo quy định của pháp luật;

- Tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh không được đưa ra các quy tắc trái pháp luật và ép buộc người tiêu dùng trong cam kết, trong các quy ước bán hàng, quy ước phục vụ.

+ *Về quyền được cung cấp thông tin của người tiêu dùng:* Quyền được cung cấp thông tin là một trong những quyền cơ bản của người tiêu dùng. Liên quan đến quyền được cung cấp thông tin của người tiêu dùng, điều 8, chương II của Pháp lệnh quy định: "Người tiêu dùng có quyền lựa chọn hàng hoá, dịch vụ; được cung cấp thông tin trung thực về chất lượng, giá cả, phương pháp sử dụng hàng hoá, dịch vụ; được bảo đảm an toàn về tính mạng, sức khoẻ và môi trường khi sử dụng hàng hoá, dịch vụ; được hướng dẫn những hiểu biết cần thiết về tiêu dùng ". Theo quy định này, người tiêu dùng có quyền được cung cấp những thông tin về các sản phẩm hàng hoá và dịch vụ, có quyền yêu cầu biết thêm những thông tin còn thiếu hoặc chưa chính xác về các sản phẩm để người tiêu dùng có thể tự do lựa chọn những sản phẩm hàng hoá phù hợp với yêu cầu của mình.



Để bảo đảm quyền được cung cấp thông tin cho người tiêu dùng, Pháp lệnh về bảo vệ người tiêu dùng còn quy định trách nhiệm của các tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh hàng hoá, dịch vụ trong việc quảng bá các sản phẩm của mình đến người tiêu dùng. Điều 15, Pháp lệnh quy định: "Tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh hàng hoá, dịch vụ phải thông tin, quảng cáo chính xác và trung thực về hàng hoá, dịch vụ; niêm yết giá hàng hoá, dịch vụ; công bố điều kiện, thời hạn, địa điểm bảo hành và hướng dẫn sử dụng hàng hoá, dịch vụ của mình cho người tiêu dùng". Quy định này, một mặt, nó giúp cho người tiêu dùng mua được những sản phẩm hàng hoá có chất lượng, đúng mẫu mã, nhãn hiệu, đúng giá cả... mặt khác, cũng làm cho các tổ chức, cá nhân sản xuất kinh doanh hàng hoá, dịch vụ phải tuân thủ đúng những quy tắc trong sản xuất và kinh doanh, sản xuất hàng hoá đúng chất lượng, mẫu mã, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

Ngoài những quy định về quyền và nghĩa vụ của người tiêu dùng và các tổ chức, cá nhân sản xuất kinh doanh hàng hoá, dịch vụ, Pháp lệnh về bảo vệ người tiêu dùng còn quy định trách nhiệm của các cơ quan thuộc Chính phủ và các tổ chức chính trị xã hội trong việc bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng (điều 20), quy định trách nhiệm của Hội đồng nhân dân, Ủy ban nhân dân các cấp trong việc thi hành chính sách, pháp luật bảo vệ người tiêu dùng tại địa phương (điều 21)... Những quy định trên tạo hành lang pháp lý cho người tiêu dùng thực hiện được quyền lợi của mình đặc biệt là quyền được cung cấp thông tin.

Quyền được cung cấp thông tin của người tiêu dùng còn được quy định ở điều 4, Nghị định số 69/2001/NĐ-CP về việc thi hành Pháp lệnh bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Điều 4 của Nghị định quy định mọi tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh hàng hoá và dịch vụ có trách nhiệm: tạo điều kiện để người tiêu dùng thực hiện việc mua hàng hoá, sử dụng dịch

vụ với chất lượng bảo đảm, giá cả phù hợp; công bố tiêu chuẩn chất lượng và bảo đảm đúng tiêu chuẩn chất lượng đã công bố; thực hiện đúng quy định về nhãn mác hàng hoá, kiểm tra về vệ sinh an toàn, chất lượng; thực hiện việc cân, đong đo đếm chính xác; cung cấp thông tin chính xác, trung thực về xuất xứ, nhãn hiệu hàng hoá, nơi sản xuất, công dụng, đặc tính, tiêu chuẩn, cấp hạng, các thành phần chính, ngày sản xuất... Quy định này tạo cơ sở pháp lý cho người tiêu dùng được tiếp cận với những thông tin cụ thể, chi tiết về các sản phẩm hàng hoá và dịch vụ, giúp người tiêu dùng có nhiều cơ hội trong việc lựa chọn các sản phẩm có chất lượng hợp giá thành cho nhu cầu sinh hoạt và tiêu dùng của mình.

Bên cạnh Pháp lệnh về bảo vệ người tiêu dùng, một văn bản pháp luật khác liên quan trực tiếp đến quyền lợi của người tiêu dùng đó là Luật Cạnh tranh. Một trong những mục tiêu quan trọng của Luật Cạnh tranh là bảo vệ người tiêu dùng đồng thời trang bị cho người tiêu dùng công cụ pháp lý hữu hiệu để chống lại những tác động tiêu cực của các hành vi hạn chế cạnh tranh và cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường như: ấn định giá cả không hợp lý, thông tin không trung thực về hàng hoá, ghi sai hoặc thiếu các thông tin cần thiết về nhãn mác, nạn hàng giả, hàng nhái, tình trạng tiếp thị, quảng cáo tràn lan không đúng với chất lượng thực của hàng hoá.... Luật cũng đưa ra những quy định nhằm bảo đảm môi trường cạnh tranh bình đẳng để doanh nghiệp có thể đáp ứng tốt nhất nhu cầu của người tiêu dùng và đưa ra các sản phẩm và dịch vụ có chất lượng cao với chủng loại, mẫu mã phong phú, giá cả hợp lý...

+ *Về quyền được bồi thường thiệt hại của người tiêu dùng*: Theo quy định tại Điều 9 và Điều 17 *Pháp lệnh bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng* thì người tiêu dùng có quyền bồi hoàn, bồi thường thiệt hại khi hàng hoá, dịch vụ không đúng tiêu chuẩn, chất lượng, số lượng, giá cả đã công bố

hoặc hợp đồng đã giao kết. Tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh hàng hoá có trách nhiệm bồi hoàn, bồi thường thiệt hại cho người tiêu dùng theo quy định của pháp luật.

Ngoài ra, Bộ luật dân sự năm 2005 cũng quy định cụ thể tại các điều 435, 436, 437, 444, 448 và Điều 630 về việc bồi hoàn, bồi thường thiệt hại khi hàng hoá, dịch vụ không đúng tiêu chuẩn, chất lượng, số lượng, giá cả đã công bố hoặc hợp đồng đã giao kết.

**+ Về quyền khiếu nại, tố cáo của người tiêu dùng.** Theo quy định tại điều 9 và điều 22 Pháp lệnh bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng; điều 6, điều 17, Điều 18 và Điều 20 Nghị định số 69/NĐ-CP thì người tiêu dùng có quyền khiếu nại, tố cáo, khởi kiện theo quy định của pháp luật đối với việc sản xuất, kinh doanh hàng cấm, hàng giả, hàng hoá, dịch vụ không đúng tiêu chuẩn, chất lượng, số lượng và việc thông tin quảng cáo sai sự thật.

Khi quyền lợi của người tiêu dùng bị xâm phạm, họ có quyền trực tiếp hoặc thông qua đại diện của mình thực hiện việc khiếu nại, tố cáo, khởi kiện theo quy định của pháp luật về khiếu nại, tố cáo.

Tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh có trách nhiệm tiếp thu ý kiến góp ý, phê bình, kiến nghị của người tiêu dùng về việc thực hiện không đúng hoặc không đầy đủ các trách nhiệm của mình trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; xử lý và trả lời các khiếu nại của người tiêu dùng hoặc của tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng về hàng hoá dịch vụ của mình; thực hiện trách nhiệm bảo hành hàng hoá, dịch vụ đối với khách hàng.

Ngoài ra, pháp luật về bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng còn quy định người tiêu dùng có trách nhiệm phát hiện, tố cáo với cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền đối với tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh có các hành vi xâm phạm quyền lợi của người tiêu dùng (như hành vi gian dối về tiêu chuẩn, đo lường, chất lượng, nhãn hiệu hàng hoá, giá cả và các hành

vi lừa dối khác của tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh hàng hoá, dịch vụ gây thiệt hại cho mình và cộng đồng...), về những hàng vi vi phạm pháp luật, thiếu trách nhiệm của cơ quan nhà nước hay viên chức chịu trách nhiệm về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; có quyền đưa ra ý kiến phê bình hay kiến nghị về việc thực hiện các biện pháp bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Việc giải quyết khiếu nại tố cáo của người tiêu dùng đối với các tổ chức, cá nhân sản xuất kinh doanh hàng hoá, dịch vụ được giải quyết theo nguyên tắc hoà giải, trừ trường hợp pháp luật có quy định khác. Trong trường hợp không hoà giải được, người tiêu dùng có quyền khiếu nại hoặc khởi kiện theo quy định của pháp luật.

Cơ quan quản lý Nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và các cơ quan nhà nước có liên quan có trách nhiệm giải quyết kịp thời theo thẩm quyền các khiếu nại, tố cáo của người tiêu dùng theo quy định của pháp luật.

Tổ chức bảo vệ người tiêu dùng có quyền tiếp nhận các khiếu nại, tố cáo của người tiêu dùng và tổ chức hoà giải giữa cá tổ chức, cá nhân sản xuất kinh doanh.

Khi người tiêu dùng có yêu cầu, tổ chức bảo vệ quyền của người tiêu dùng có trách nhiệm hướng dẫn, giúp đỡ người tiêu dùng hoặc đại diện cho người tiêu dùng đưa khiếu nại tới các cơ quan có thẩm quyền giải quyết theo quy định của pháp luật.

***+Về quyền được tham gia đóng góp ý kiến trong việc xây dựng chính sách, pháp luật bảo vệ người tiêu dùng của người tiêu dùng:*** Tham gia đóng góp ý kiến trong việc xây dựng chính sách, pháp luật nói chung, trong việc xây dựng chính sách, pháp luật về bảo vệ quyền của người tiêu dùng nói riêng vừa thể hiện tính dân chủ của hoạt động xây dựng pháp luật, vừa phát huy tính sáng tạo của nhân dân, vừa đảm bảo cho pháp luật được đi vào cuộc sống.

Nhận thức được điều này, Pháp lệnh bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, tại Điều 10 quy định: “Người tiêu dùng có quyền đóng góp ý kiến trong việc xây dựng chính sách, pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; yêu cầu tổ chức sản xuất, kinh doanh hàng hoá, dịch vụ thực hiện đúng trách nhiệm trong việc bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng”.

Không chỉ tham gia đóng góp trong hoạt động xây dựng chính sách, pháp luật để bảo vệ quyền lợi của mình, người tiêu dùng còn có quyền được thành lập các tổ chức nhằm bảo vệ quyền, lợi ích chính đáng của mình. Điều 11 Pháp lệnh bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng quy định: “người tiêu dùng được thành lập tổ chức để bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của mình theo quy định của pháp luật. Người tiêu dùng có thể trực tiếp hoặc thông qua đại diện để bảo vệ quyền và lợi ích của mình”. Trên cơ sở của quy định này, Nghị định số 69/2001/NĐ- CP đã dành một chương, chương IV quy định cụ thể về tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, theo đó: “Tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là tổ chức xã hội được thành lập trên cơ sở tự nguyện, bình đẳng, không phân biệt thành phần kinh tế, dân tộc, tôn giáo, tín ngưỡng, trình độ, nghề nghiệp; là tổ chức đại diện để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng theo quy định của pháp luật”.

Hoạt động của tổ chức bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng phải tuân thủ các nguyên tắc cơ bản sau:

- Phải là tổ chức đại diện cho người tiêu dùng;
- Không được liên quan đến việc khuyếch trương thương mại cho bất kỳ tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh nào khác;
- Không được quảng cáo cho bất kỳ mục đích thương mại nào trong hoạt động của mình;
- Không được khai thác thông tin, hướng dẫn người tiêu dùng nhằm mục đích kinh doanh;

- Không bị ảnh hưởng hoặc lệ thuộc bởi việc nhận tài trợ của các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước trong mọi hoạt động;

Tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được phép đăng ký hoạt động tại Ủy ban nhân dân địa phương các cấp.

+ *Về quyền được an toàn của người tiêu dùng*: Quyền được an toàn của người tiêu dùng là quyền người tiêu dùng được bảo vệ chống lại các sản phẩm, dịch vụ, các quy trình có hại cho sức khỏe và cuộc sống.

Để bảo đảm quyền được an toàn của người tiêu dùng, pháp luật nước ta nghiêm cấm các hành vi vi phạm quyền được an toàn của người tiêu dùng như: sản xuất, kinh doanh hàng cấm, thuốc chữa bệnh giả, thực phẩm giả và các loại hàng giả khác; thực phẩm không bảo đảm tiêu chuẩn vệ sinh, an toàn; sản xuất, kinh doanh, tiêu dùng hàng hoá, dịch vụ gây ô nhiễm nghiêm trọng đến môi trường, nguy hại đến tính mạng, sức khỏe của con người, trái với thuần phong mỹ tục; thông tin quảng cáo sai sự thật; gian lận trong cân, đo, đong, đếm hoặc có hành vi khác xâm phạm pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Nếu nhà sản xuất, kinh doanh nào có hành vi vi phạm đến quyền và lợi ích của người tiêu dùng nêu trên thì tùy theo tính chất, mức độ vi phạm mà xử phạt hành chính hoặc truy cứu trách nhiệm hình sự; nếu gây thiệt hại cho người tiêu dùng thì phải bồi thường theo quy định của pháp luật.

Người nào lợi dụng chức vụ, quyền hạn vi phạm hoặc bao che cho người khác vi phạm pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng thì theo tính chất, mức độ vi phạm mà bị xử lý kỷ luật hoặc truy cứu trách nhiệm hình sự.

Bộ luật hình sự năm 1999 từ điều 156 đến 159 và các điều 171, 180 và 181 đã quy định các hình vi bị truy cứu trách nhiệm hình sự như: Tội sản xuất, tàng trữ, vận chuyển, buôn bán hàng cấm; tội sản xuất, buôn bán hàng giả; tội sản xuất, buôn bán hàng giả là lương thực, thực phẩm, thuốc chữa

bệnh, thuốc phòng bệnh; tội sản xuất, buôn bán hàng giả là thức ăn dùng để chăn nuôi, phân bón, thuốc thú y, thuốc bảo vệ thực vật; tội lừa dối khách hàng; tội làm tem giả, vé giả, tiền giả, ngân phiếu giả, công trái giả; tội quảng cáo gian dối.

Pháp luật hành chính Việt Nam cũng có những quy định cụ thể để phạt hành chính đối với các hành vi xâm phạm đến quyền lợi người tiêu dùng như các quy định về xử phạt hành chính đối với việc: Kinh doanh, dịch vụ cấm kinh doanh; kinh doanh hàng hoá cấm lưu thông; kinh doanh hàng hoá, dịch vụ hạn chế kinh doanh; kinh doanh hàng hoá, dịch vụ kinh doanh có điều kiện; ghi nhãn hàng hoá; kinh doanh hàng giả; kinh doanh hàng hoá quá hạn sử dụng và không bảo đảm an ninh toàn vệ sinh thực phẩm...

Ngoài ra, Bộ luật dân sự Việt Nam năm 2005 cũng có những quy định về bồi hoàn, bồi thường thiệt hại khi hàng hoá, dịch vụ không đúng tiêu chuẩn, chất lượng, số lượng, giá cả đã công bố hoặc hợp đồng đã giao kết. Điều 630 Bộ luật dân sự năm 2005 quy định: “Cá nhân, pháp nhân và các chủ thể khác sản xuất, kinh doanh do không bảo đảm chất lượng hàng hoá mà gây thiệt hại cho người tiêu dùng thì phải bồi thường”. Điều 435, điều 436, điều 437 Bộ luật dân sự năm 2005 quy định trách nhiệm do giao vật không đúng số lượng; giao vật không đồng bộ; giao vật không đúng chủng loại. Điều 442, điều 444, điều 448 Bộ luật dân sự năm 2005 quy định về nghĩa vụ cung cấp thông tin và hướng dẫn cách sử dụng của bên bán; quy định về bảo đảm chất lượng vật mua bán; quy định về bồi thường thiệt hại trong thời hạn bảo hành.

**+Quyền của người tiêu dùng được bảo vệ khỏi những hành vi cạnh tranh không lành mạnh:** Các quy định của pháp luật điều chỉnh hành vi hạn chế cạnh tranh và cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường của Luật cạnh tranh năm 2004 cũng là công cụ pháp lý quan trọng để bảo vệ quyền

lợi của người tiêu dùng. Theo đó, các doanh nghiệp sẽ phải cạnh tranh với nhau bằng các hoạt động như đưa ra các sản phẩm và dịch vụ có chất lượng cao, giá cả hợp lý, chủng loại đa dạng để thoả mãn tốt nhất nhu cầu của người tiêu dùng.

Để bảo đảm quyền lợi của người tiêu dùng, Luật đã dành chương 3, gồm 10 điều quy định về hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Các hành vi cạnh tranh không lành mạnh được chia làm 3 nhóm hành vi. Nhóm hành vi xâm hại lợi ích của đối thủ cạnh tranh như: sử dụng chỉ dẫn gây nhầm lẫn và kinh doanh hàng hoá, dịch vụ có sử dụng chỉ dẫn gây nhầm lẫn (Điều 40); hành vi xâm hại bí mật kinh doanh (Điều 41); hành vi ép buộc trong kinh doanh (Điều 42); hành vi gièm pha doanh nghiệp khác (Điều 43); hành vi gây rối hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp khác.

Nhóm các hành vi xâm hại lợi ích của khách hàng như: hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh (Điều 45); hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh (Điều 46); hành vi bán hàng đa cấp bất chính (Điều 48). Nhóm hành vi can thiệp vào môi trường cạnh tranh như: hành vi phân biệt đối xử của hiệp hội (Điều 47).

## **2. Thực trạng hoạt động bảo đảm quyền của người tiêu dùng**

### *2.1. Vài nét hoạt động của cơ quan quản lý nhà nước về bảo đảm quyền của người tiêu dùng*

Bộ máy bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nói chung bao gồm rất nhiều cơ quan hành pháp (các bộ, ngành) cũng như tư pháp (toà án...) và các hiệp hội liên quan đến bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Ở nước ta, bộ máy bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng bao gồm các cơ quan quản lý Nhà nước và các tổ chức phi chính phủ, cụ thể như sau:

- Bộ Thương mại: Cục Quản lý cạnh tranh



- Sở Thương mại/ Sở Thương mại-Du lịch các tỉnh, thành phố;
- Các cơ quan quản lý chuyên ngành và Hội đồng nhân dân, Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố
- Hội Tiêu chuẩn và Bảo vệ người tiêu dùng trung ương (VINASTAS) và các Hội ở địa phương.

Để tổ chức bộ máy tiêu dùng hoạt động hiệu quả, Nhà nước ta đã ban hành nhiều văn bản pháp luật bảo vệ quyền của người tiêu dùng đồng thời tạo cơ chế cho bộ máy bảo vệ người tiêu dùng hoạt động trong đó phải kể đến Pháp lệnh về bảo vệ người tiêu dùng năm 1999. Pháp lệnh này đã dành một chương (chương III) quy định về “Quản lý Nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng”. Đến năm 2004, Chính phủ đã có thay đổi về cơ quan quản lý Nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Theo Nghị định số 69/2001/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành Pháp lệnh bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Bộ Khoa học, Công nghệ và Môi trường (nay là Bộ Khoa học và Công nghệ) chịu trách nhiệm trước Chính phủ thống nhất quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong phạm vi cả nước.

Từ năm 2004, tại Nghị định số 29/2004/NĐ-CP ngày 16/01/2004 quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Thương mại, Chính phủ đã giao cho **Bộ Thương mại** nhiệm vụ thống nhất quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng theo quy định của pháp luật. (Khoản 6 Điều 2 Nghị định 29/2004/NĐ-CP).

Ngày 6/12/2004, Bộ trưởng Bộ Thương mại đã có quyết định số 1080/2004/QĐ-BTM quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Cục Quản lý cạnh tranh, trong đó giao cho Cục làm cơ quan giúp Bộ trưởng Bộ Thương mại thực hiện chức năng quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Tiếp theo đó, để tuân thủ các quy định của Luật cạnh tranh về cơ quan quản lý cạnh tranh, tháng 1 năm 2006, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 06/2006/NĐ-CP quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của *Cục Quản lý cạnh tranh*, trong đó chính thức giao cho Cục Quản lý cạnh tranh thực hiện nhiệm vụ giúp Bộ trưởng Bộ Thương mại thực hiện quản lý nhà nước về bảo vệ người tiêu dùng. Theo đó, ngoài các nhiệm vụ khác, cơ quan này sẽ chịu trách nhiệm xây dựng, tổ chức thực hiện các văn bản pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng; giải quyết khiếu nại tố cáo theo thẩm quyền và xử lý vi phạm pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng; hợp tác quốc tế trong việc xây dựng và thực thi pháp luật cạnh tranh, chống bán phá giá, chống trợ cấp, áp dụng các biện pháp bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; tuyên truyền, giáo dục, phổ biến pháp luật và chính sách có liên quan đến bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; tổ chức bồi dưỡng, tập huấn nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ cho cán bộ làm công tác bảo vệ người tiêu dùng. Kể từ khi ra đời đến nay, Cục Quản lý cạnh tranh đã thực hiện nhiều hoạt động hướng dẫn, tuyên truyền, phổ biến pháp luật về người tiêu dùng, thực hiện các cuộc hội thảo, tập huấn cho các ban ngành, địa phương, mở rộng hợp tác với các cơ quan, tổ chức bảo vệ người tiêu dùng quốc tế và các nước trong khu vực<sup>3</sup>.

Bên cạnh Cục Quản lý cạnh tranh, Bộ Thương Mại còn có một số vụ, cục cũng có nhiệm vụ trực tiếp hoặc gián tiếp liên quan đến công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng như Cục Quản lý thị trường (công tác quản lý thị trường, chống đầu cơ lũng đoạn thị trường, buôn lậu, sản xuất và buôn bán hàng giả, hàng cấm và các hành vi kinh doanh khác trái với quy định của pháp luật.), Vụ Chính sách thị trường trong nước...

---

<sup>3</sup> Xem chức năng, nhiệm vụ của Cục quản lý cạnh tranh, Bộ Thương Mại tại địa chỉ: [http:// wwwmot.gov.vn.mot](http://www.mot.gov.vn.mot))

Ngoài ra, theo Thông tư liên tịch số 08/2005/TTLT/BTM-BNV ngày 8/4/2005 của Bộ Thương mại - Bộ Nội vụ hướng dẫn chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của cơ quan chuyên môn giúp Ủy ban nhân dân quản lý nhà nước về thương mại ở địa phương, Bộ Thương mại giao cho các *Sở Thương mại/Sở Thương mại Du lịch* nhiệm vụ hướng dẫn và tổ chức thực hiện các quy định của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trên địa bàn địa phương mình.

Ngoài ra, một số các cơ quan quản lý chuyên ngành như:

Bộ khoa học Khoa học và Công nghệ và môi trường (nay là bộ Khoa học và công nghệ) là cơ quan chịu trách nhiệm trước Chính phủ thống nhất quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong phạm vi cả nước.

Tổng cục Tiêu chuẩn Đo lường chất lượng là cơ quan giúp Bộ trưởng bộ Khoa học và công nghệ trực tiếp thực hiện quản lý nhà nước về bảo vệ quyền của người tiêu dùng như: tổ chức nghiên cứu, lập kế hoạch, chương trình, dự án trình cấp có thẩm quyền phê duyệt, xây dựng các văn bản quy phạm pháp luật trình cơ quan nhà nước ban hành và thực hiện; tổ chức điều hoà phối hợp với các cơ quan có liên quan thuộc bộ, ngành, địa phương trong hoạt động bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; phối hợp với các cơ quan hữu quan tổ chức tuyên truyền, giáo dục, đào tạo, phổ biến kiến thức pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, hướng dẫn, kiểm tra, thanh tra tổ chức và cá nhân trong việc thi hành pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; giải quyết khiếu nại tố cáo, xử lý các vi phạm pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; phối hợp với các cơ quan có thẩm quyền trong việc kiểm soát thông tin, quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng liên quan đến bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng; thực hiện các hợp tác quốc tế về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Ngoài ra, một số cơ quan, bộ chịu trách nhiệm quản lý nhà nước đối với một số hàng hoá và dịch vụ đặc thù như: Bộ Y tế, Bộ Xây dựng, Bộ Giao thông vận tải, Bộ Văn hoá - Thông tin, Nông nghiệp và phát triển nông thôn, Bộ Công nghiệp, Bộ Thủy sản, Bộ Giáo dục, Tổng cục du lịch, ngân hàng - tài chính vv ... cũng giữ vai trò hết sức quan trọng trong bộ máy bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng do được nắm giữ công cụ pháp lý cũng như chuyên môn liên quan đến hàng hoá và dịch vụ cung cấp cho toàn xã hội, cho toàn bộ người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, Hội đồng nhân dân, Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình cũng có trách nhiệm thực hiện, giám sát, kiểm tra việc thi hành chính sách, pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại địa phương của mình.

## *2.2. Về Tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*

Pháp lệnh bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng quy định: “Người tiêu dùng được thành lập tổ chức để bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của mình theo quy định của pháp luật”.

Nghị định hướng dẫn thi hành Pháp lệnh bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã quy định rõ chức năng của tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Điều 14 và 15 mục IV quy định: tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là tổ chức xã hội được thành lập trên cơ sở tự nguyện, bình đẳng, không phân biệt thành phần kinh tế, dân tộc, tôn giáo, tín ngưỡng, trình độ, nghề nghiệp; là tổ chức đại diện để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng theo quy định của pháp luật. Tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được phép đăng ký hoạt động tại ủy ban nhân dân địa phương các cấp và phải tuân thủ theo quy định của pháp luật.

Ở nước ta, Hội Khoa học kỹ thuật về tiêu chuẩn hóa, đo lường, chất lượng và Bảo vệ người tiêu dùng gọi tắt là Hội Tiêu chuẩn và Bảo vệ người

tiêu dùng, tên giao dịch là VINASTAS là một tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được thành lập theo quy định của pháp luật.

Các tổ chức trực thuộc VINASTAS gồm có:

- + Văn phòng Trung ương Hội,
- + Văn phòng phía Nam
- + Văn phòng người tiêu dùng
- + Tạp chí Người tiêu dùng
- + 4 Câu lạc bộ trực thuộc VINASTAS:
  - ❖ Câu lạc bộ chất lượng
  - ❖ Câu lạc bộ chống hàng giả
  - ❖ Câu lạc bộ các phóng viên bảo vệ người tiêu dùng
  - ❖ Câu lạc bộ người tiêu dùng nữ

Hiện nay, VINASTAS có hội địa phương ở 26 tỉnh thành trong cả nước. Hội đã hoạt động nhằm thông tin, phổ biến kiến thức cho người tiêu dùng, thực hiện điều tra nghiên cứu, tổ chức các hội thảo, triển lãm. Hội cũng có văn phòng khiếu nại để tiếp nhận và hỗ trợ giải quyết khiếu nại người tiêu dùng.

## **II. NHỮNG HẠN CHẾ CƠ BẢN LIÊN QUAN ĐẾN BẢO ĐẢM QUYỀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG Ở NƯỚC TA**

### **1. Thực trạng quyền của người tiêu dùng ở nước ta trong những năm đây**

Kể từ khi Hiến pháp năm 1992 và Pháp lệnh bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng quy định trách nhiệm cụ thể của cơ quan Nhà nước và của nhà sản xuất bảo đảm quyền và lợi ích của người tiêu dùng; công tác quản lý nhà nước trên lĩnh vực này cũng đã bước đầu đi vào nền nếp; nhờ đó

quyền lợi của người tiêu dùng cũng phần nào được quan tâm hơn. Tuy vậy, nếu xét trên tổng thể và so sánh với các nước trong khu vực, nhất là hoạt động bảo vệ quyền của người tiêu dùng ở những nước tiên tiến, cần khẳng định rằng: ở nước ta cơ chế chính sách và hệ thống pháp luật hiện hành chưa đủ mạnh để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng, quyền của người tiêu dùng vẫn bị vi phạm nhiều. Những biểu hiện cụ thể quyền của người tiêu dùng thường xuyên bị vi phạm, đó là: hàng hoá kém chất lượng, sai mẫu mã; thiếu thông tin về nguồn gốc, xuất xứ hàng hoá; hiện tượng lừa dối khách hàng, hàng hoá, dịch vụ thiếu độ an toàn, đặc biệt đối với hàng hoá dịch vụ thiết yếu và hàng hoá, dịch vụ có ảnh hưởng tới sức khoẻ con người (liên quan đến vệ sinh an toàn thực phẩm), ...vẫn diễn ra thường xuyên, có lúc, có nơi diễn ra phổ biến, làm thiệt hại nghiêm trọng cho người tiêu dùng.

Chỉ riêng năm 2006, đã nổi lên ít nhất 5 sự kiện được bình chọn là những sự kiện chính liên quan đến tình trạng quyền lợi người tiêu dùng bị vi phạm đáng phải quan tâm giải quyết. Đó là,

- *Hàng loạt công ty bán hàng đa cấp bị người tiêu dùng kiện, bị phạt nặng vì lỗi quảng cáo bán hàng không thống nhất. Hình thức kinh doanh truyền tiêu đa cấp đã tồn tại nhiều năm nay và ngày càng mở rộng địa bàn hoạt động đến các vùng sâu, vùng xa. Giá cả các loại sản phẩm đa cấp cao gấp nhiều lần so với giá gốc. Chất lượng sản phẩm, đặc biệt là công dụng của thực phẩm bổ sung dinh dưỡng và thuốc chữa bệnh không đúng như tinh thần quảng cáo. Năm 2006, cơ quan chức năng đã có biện pháp quản lý tích cực hơn năm trước. Công ty Sinh Lợi đã bị xử lý đình chỉ kinh doanh. Công ty Lô Hội bị phạt truy thu thuế hơn 7 tỷ đồng. Tuy vậy hiện vẫn còn nhiều công ty hoạt động với những mảnh lời tinh vi, nhiều người tiêu dùng vẫn tiếp tục bị lừa.*

- *Hiện tượng xăng pha aceton đã gây tác động cực xấu cho người tiêu dùng*, mặc dù mức độ thiệt hại cho người tiêu dùng không lớn, nhưng tác động tiêu cực tới toàn xã hội cũng như các cơ quan quản lý từ cấp vĩ mô đến đại lý bán lẻ. Đến nay vẫn do chưa có phương án xử lý và đền bù thiệt hại vì xăng aceton, làm người tiêu dùng mất lòng tin. Chính từ vụ xăng aceton, dư luận tiếp tục đặt câu hỏi về chất lượng xăng dầu bán lẻ. Hội bảo vệ người tiêu dùng phía Nam phối hợp Trung tâm tiêu chuẩn đo lường chất lượng khu vực 3 thử nghiệm 105 mẫu xăng thì có đến 38 mẫu không đạt chất lượng, chủ yếu là chỉ số octan thấp hơn quy định. Tình trạng ăn bớt xăng bán cho khách hàng ở các điểm kinh doanh xăng vẫn còn phổ biến và có kỹ thuật ngày càng tinh vi. Nhiều địa phương đã tăng cường kiểm tra các điểm kinh doanh xăng. Riêng tỉnh Bình Dương còn quyết định công khai trên các phương tiện thông tin đại chúng danh tính và địa chỉ của các điểm kinh doanh xăng gian lận, để cảnh báo người tiêu dùng.

- *Đối với sữa tươi tiệt trùng*, theo Văn phòng tiêu chuẩn và bảo vệ người tiêu dùng, sự kiện sữa tươi tiệt trùng không đảm bảo tỷ lệ sữa tươi nguyên chất khiến người tiêu dùng mất lòng tin trầm trọng. Người tiêu dùng lâu nay vẫn tưởng sữa tiệt trùng có 100% sữa tươi, trong khi sự thật là sữa hoàn nguyên, sữa tươi chỉ chiếm 15-66,7%. Vì thế, Hội người tiêu dùng Việt Nam đề nghị cần song phẳng, minh bạch đối với người tiêu dùng về tỷ lệ sữa tươi trong sản phẩm sữa tươi tiệt trùng đang lưu thông trên thị trường. Hội người tiêu dùng cũng đặt câu hỏi có phải còn sự độc quyền trong việc khống chế giá cả thu mua sữa của người chăn nuôi; chênh lệch giá giữa giá bán lẻ và các khâu chế biến, lưu thông ở Việt Nam quá cao (0,62 USD/kg) gây bất lợi cho người tiêu dùng và thiệt thòi cho người chăn nuôi.

- *Về nạn hàng giả được xem là ngày càng tinh xảo*, đặc biệt thuộc

tân dược giả đang là hiện tượng nhức nhối, vì khó kiểm soát. Nhiều loại thuốc bị làm giả với công nghệ cao mà mắt thường không phát hiện được. Bộ Y tế đã xử lý một số cơ sở làm giả, nhưng thuốc giả vẫn được bán trong các cửa hàng tân dược, thậm chí trong bệnh viện, gây hoang mang cho người tiêu dùng. Rượu giả cũng tràn lan ngoài thị trường, đa số có độc tố cao. Đã có một số người tử vong do uống rượu giả.

- *Về vệ sinh an toàn thực phẩm.* Đây là mối quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng. Dư lượng thuốc trừ sâu trong rau củ còn tồn tại và làm ngộ độc nhiều người dùng. Những vụ ngộ độc tập thể vẫn thường xuyên xảy ra. Hiện nay ước tính có tới 20% cơ sở sản xuất không đạt yêu cầu vệ sinh an toàn thực phẩm, qua đợt kiểm tra vệ sinh của Sở Y tế. Cúm gia cầm tái phát tại một số địa phương khiến người tiêu dùng lo ngại trong khi nhu cầu sử dụng tăng cao vào cuối năm. Tình trạng thức ăn cho gia súc có hoóc môn tăng trưởng cao cũng đang được cảnh báo với người tiêu dùng. Nếu không kiểm soát và xử lý nghiêm, sức khỏe của người tiêu dùng cũng bị ảnh hưởng lớn. Theo Văn phòng tiêu chuẩn và bảo vệ người tiêu dùng phía Nam, vào lúc giao thời này, khi Việt Nam bước vào sân chơi chung toàn cầu, người tiêu dùng cần được cung cấp nhiều thông tin để tăng cường hiểu biết, trước tiên là để bảo vệ mình. Có thông tin trung thực thì người tiêu dùng mới có thể lựa chọn cho mình những hàng hóa, dịch vụ thích hợp.

Trước những sự kiện nổi bật trong năm 2006 liên quan đến quyền lợi của người tiêu dùng bị vi phạm, trong khi đó, thực tiễn cho thấy với hệ thống pháp luật hiện hành, cơ chế bảo đảm người tiêu dùng khi bị lừa dối lại thiếu hiệu quả. Tất cả những điều này thực sự gây bức xúc cho người tiêu dùng và đang là trở ngại cho sự phát triển bền vững của đất nước.

Mới gần đây nhất, vào tháng 5/ 2007 có đến hàng trăm bài báo đồng loạt phản ánh một số cơ sở sản xuất nước tương, tại thành phố Hồ Chí



Minh có chứa chất 3-MCPD, gây ung thư. Báo Tuổi trẻ Online ngày 25/5/2007 đưa tin, việc nước tương có chứa chất 3-MCPD đã được ngành y tế TP.HCM phát hiện và biết rất rõ từ cuối năm 2001. Cụ thể, tháng 11/2001, qua xét nghiệm 15 mẫu nước tương, dầu hào trên địa bàn thành phố thì tất cả các mẫu đều có hàm lượng 3-MCPD, vượt quá mức qui định từ 23 lần cho tới hơn 5.600 lần. Nghĩa là trong 1kg chứa từ 23mg 3-MCPD thậm chí mức 5 ngàn mg /kg. Vậy mà các cơ quan chức năng của Nhà nước lại không kịp thời xử lý, cho tới tận bây giờ mới phanh phui và đề ra các biện pháp xử lý. Và chính sự kiện nước tương chứa độc tố đã trở thành một cuộc khủng hoảng nghiêm trọng niềm tin của người tiêu dùng đối với nhà sản xuất và các cơ quan quản lý nhà nước trên lĩnh vực bảo đảm vệ sinh, an toàn thực phẩm.

## **2. Một số khó khăn, tồn tại và nguyên nhân ảnh hưởng trực tiếp tới hiệu quả công tác bảo vệ quyền của người tiêu dùng ở nước ta hiện nay**

Trong thời gian qua tuy đã có những bước tiến đáng khích lệ, công tác bảo vệ người tiêu dùng vẫn còn là vấn đề mới và hoạt động bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đang phải đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức rất lớn. Đó là:

- Nhận thức chưa đầy đủ của toàn xã hội, cộng đồng doanh nghiệp, các cơ quan quản lý Nhà nước và của chính người tiêu dùng đối với việc bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng ; đồng thời công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng chưa được quan tâm và nhận thức đúng đắn; chỉ đạo sát sao của các cấp uỷ đảng, chính quyền các cấp. Trong khi đó, đứng trước những bối cảnh mới, đòi hỏi các cơ quan nhà nước, cộng đồng doanh nghiệp, nhà sản xuất và chính người tiêu dùng phải nhận thức một cách toàn diện và gắn liền với những những yêu cầu mới trong quá trình hội

nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng, nhất là sau khi Việt Nam trở thành thành viên của WTO như tiêu dùng bền vững, tiêu dùng xanh, tiêu dùng hợp lý, vấn đề vệ sinh, an toàn thực phẩm...

- Bối cảnh hội nhập kinh tế, quốc tế cũng đòi hỏi nhận thức mới về các biện pháp xử lý từ góc độ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ; đặc biệt xuất phát từ điều kiện hoàn cảnh cụ thể của nước ta hiện nay và trong một hai chục năm tới về một số vấn đề như dân số tiếp tục tăng nhanh, sự phân cấp giàu nghèo, ô nhiễm môi trường cũng đang nảy sinh nhiều vấn đề mới sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng .

- Hệ thống pháp luật bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng, tuy đã được xây dựng, nhưng chưa đồng bộ, kém tính khả thi; các quy định còn chung chung; xác định trách nhiệm của các cơ quan, ban ngành còn chưa cụ thể rõ ràng, nên sự phối hợp hoạt động công tác quản lý nhà nước hiệu quả và hiệu lực chưa cao, chưa đáp ứng được yêu cầu đòi hỏi của thực tiễn cuộc sống.

Chính sự thiếu tính hệ thống đó đã tạo ra nhiều kẽ hở nghiêm trọng để một số cá nhân, tổ chức kinh tế vẫn “lách luật” khi vi phạm quyền của người tiêu dùng. Đây cũng là nguyên nhân gây khó khăn cho các cơ quan thực thi pháp luật, dẫn tới vừa làm giảm tính hiệu lực của pháp luật vừa làm giảm hiệu lực của các cơ quan thực thi pháp luật. Đồng thời sự yếu kém về ý thức của mỗi cá nhân, tập thể trong hoạt động sản xuất kinh doanh; thông tin chưa đầy đủ, giáo dục chưa đồng bộ và ý thức tự bảo vệ của người tiêu dùng chưa cao.

- Công tác tuyên truyền, giáo dục về trách nhiệm của doanh nghiệp (kể cả tổ chức, cá nhân) sản xuất kinh doanh hàng hoá, dịch vụ còn trong thời gian qua chưa đủ mạnh. Bên cạnh các doanh nghiệp làm ăn chân

chính, thực hiện phương châm “khách hàng là thượng đế” với những hoạt động thiết thực như chú trọng nâng cao chất lượng, cải tiến mẫu mã, hạ giá thành, coi trọng công tác hậu mãi, bảo hành sản phẩm, có trách nhiệm trong việc giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng thì cũng còn nhiều hiện tượng tiêu cực như làm hàng giả để đánh lừa người tiêu dùng, quảng cáo gây nhầm lẫn, quảng cáo gian dối, từ chối bảo hành, thoái thác trách nhiệm đối với hàng hoá và dịch vụ của mình vv. ...

- Về phía người tiêu dùng, chính bản thân người tiêu dùng cũng chưa nhận thức đầy đủ quyền và trách nhiệm của mình, trong đó có quyền lựa chọn hàng hoá, dịch vụ; được cung cấp các thông tin trung thực, được bảo đảm an toàn về tính mạng, sức khoẻ và môi trường; có quyền đòi bồi thường thiệt hại, quyền khởi kiện vv... và trách nhiệm tự bảo vệ mình, phát hiện, tố cáo các hành vi gian dối về tiêu chuẩn, đo lường, chất lượng nhãn hiệu hàng hoá, giá cả và các hành vi lừa dối khác vv... Tình trạng này còn nghiêm trọng hơn ở các vùng sâu, vùng xa, nơi người tiêu dùng có rất ít cơ hội tiếp cận với việc tìm hiểu và thực thi quyền và trách nhiệm của mình.

- Các cơ quan quản lý nhà nước các ngành, các cấp và các địa phương cũng cần phải nâng cao hơn nữa nhận thức về tầm quan trọng của công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và quan trọng hơn nữa là đảm bảo cho quyền lợi của NTD được bảo vệ trên thực tế.

- Hình ảnh của cơ quan quản lý nhà nước, của Hội Bảo vệ người tiêu dùng trong con mắt người tiêu dùng vẫn chưa được rõ nét.

- Giải quyết khiếu nại, khiếu kiện của người tiêu dùng còn nhiều khó khăn, bất cập:

Người tiêu dùng là tất cả mọi người, là số đông trong xã hội nhưng khi hành động thì chủ yếu là hành động riêng lẻ. Trong quan hệ giao dịch với doanh nghiệp, người tiêu dùng thường đứng ở thế yếu, và thường chịu

thiệt thòi, nhiều khi bất bình nhưng không hoặc chưa biết cách đấu tranh để bảo vệ quyền lợi chính đáng của mình. Nguyên nhân của thực trạng này là người tiêu dùng chưa nhận thức được đầy đủ quyền và trách nhiệm của mình, vị trí của mình trong xã hội.

Từ những điểm yếu trong nhận thức về quyền và trách nhiệm của mình, người tiêu dùng thường e ngại khi cần khiếu nại trực tiếp với người sản xuất - kinh doanh hàng hoá và dịch vụ, chưa nói đến việc khiếu kiện ra các cơ quan chức năng hoặc toà án để bảo vệ quyền lợi chính đáng của mình.

Ngay cả khi NTD tiến hành khiếu nại, khiếu kiện (tự mình hoặc thông qua Văn phòng khiếu nại của người tiêu dùng trực thuộc VINASTAS và các Hội Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ở các tỉnh/thành phố) thì việc giải quyết khiếu nại, khiếu kiện của người tiêu dùng không hề đơn giản do nhiều nguyên nhân, trong đó có thể kể đến thái độ coi thường người tiêu dùng, vô tình hoặc cố ý vi phạm pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng... từ phía doanh nghiệp cũng như những khó khăn từ phía người tiêu dùng trong quá trình theo đuổi một vụ khiếu nại, khiếu kiện hoặc vấn đề cung cấp chứng cứ. Chẳng hạn, một số ví dụ hết sức đơn giản như khiếu nại về bảo hành mà không có giấy bảo hành, thói quen không yêu cầu hoá đơn/biên nhận khi mua bán, sử dụng hàng hoá và dịch vụ vv...

Nhiều doanh nghiệp vẫn chưa chú trọng lắng nghe và tiếp thu ý kiến của người tiêu dùng, đặc biệt trong việc thực hiện cam kết bảo hành, giải quyết khiếu nại từ phía người tiêu dùng. Trong thực tế, khi nhận được khiếu nại của người tiêu dùng liên quan đến hàng hóa, dịch vụ do mình cung cấp, một số doanh nghiệp chưa có biện pháp xử lý và bồi thường thiệt hại một cách kịp thời và hợp lý, thậm chí tìm mọi cách thoái thác trách nhiệm của mình mà các phương tiện thông tin đại chúng đã đưa nhiều ví dụ.

Việc giải quyết khiếu nại, tố cáo của người tiêu dùng ở nước ta chưa thực sự đáp ứng được nhu cầu của thực tiễn. Trong nhiều trường hợp, do chưa ý thức được đầy đủ quyền và trách nhiệm xã hội của mình, do tâm lý ngại đấu tranh, ngại tranh chấp, ngại phiền hà, nên nhiều người tiêu dùng còn bỏ qua quyền được khiếu nại. Một số người tiêu dùng chỉ lên tiếng khi bị thiệt thòi với giá trị kinh tế lớn hoặc khi một nhóm lớn các người tiêu dùng cùng chịu thiệt thòi. Người tiêu dùng, khi có các vấn đề cần khiếu nại, còn rất lúng túng không biết cơ quan nào có thẩm quyền giải quyết khiếu nại của mình và thủ tục giải quyết như thế nào. Hơn nữa, người tiêu dùng còn có tâm lý e ngại các thủ tục pháp lý và các chi phí khi khởi kiện ra tòa dân sự.

Tóm lại, người tiêu dùng nói chung còn chưa sử dụng quyền được khiếu nại, chỉ có một số rất ít khiếu nại trực tiếp đến người bán hàng/người cung cấp dịch vụ hoặc tìm đến sự can thiệp của cơ quan chức năng nhằm bảo vệ quyền lợi của mình, còn đại đa số bỏ qua, chấp nhận thiệt thòi.

Chính vì vậy, mặc dù con số các vụ khiếu nại thông qua các Văn phòng khiếu nại không ngừng tăng lên trong vài năm vừa qua, con số 500 – 600 vụ khiếu nại/năm, trong đó có 85% số vụ đã được giải quyết (Sổ tay Công tác bảo vệ Người tiêu dùng - Cục Quản lý cạnh tranh, Bộ Thương mại - Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà nội, 2006, trang 42) thực sự chưa phản ánh những bức xúc của đông đảo người tiêu dùng tại Việt nam.

Những vụ việc nổi cộm gần đây gây bức xúc trong dư luận xã hội như điện kế - điện tử, xăng lẫn axeton, độc quyền sách giáo khoa cho học sinh, những hành vi gian lận thương mại; các vấn đề liên quan đến vệ sinh an toàn thực phẩm, như nước tương có chất 3-MCPD, gây ung thư có ảnh hưởng đến số đông người tiêu dùng vv...đã làm cho vấn đề giải quyết khiếu nại, khiếu kiện của người tiêu dùng càng trở nên ngày càng cấp thiết.

Trong khi đó, để có cơ chế phối hợp hiệu quả giữa các lực lượng trong bộ máy bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng cũng như quy trình rõ ràng trong việc xử lý khiếu nại, tố cáo của người tiêu dùng cũng còn gặp nhiều khó khăn về nguồn nhân lực và tài chính.

Cơ quan được giao nhiệm vụ giúp Bộ trưởng Bộ Thương mại thực hiện chức năng quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là Cục Quản lý cạnh tranh đã xây dựng một Ban Bảo vệ người tiêu dùng nhưng tại thời điểm hiện tại (tháng 10/ 2006), Ban chỉ có 2 (hai) người. Mặc dù đã hết sức nỗ lực và hoạt động dưới sự chỉ đạo trực tiếp của Cục trưởng, công việc của Ban này vẫn luôn luôn trong tình trạng quá tải.

Ở các địa phương, tình trạng cán bộ kiêm nhiệm, thậm chí một số nơi còn không có cán bộ chuyên trách làm việc này và vấn đề thiếu kinh nghiệm, đặc biệt là kinh nghiệm về cả xây dựng và tổ chức thực hiện chính sách, pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ cán bộ...cho đến kinh nghiệm xử lý vụ việc cụ thể đã làm cho công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng chưa thực sự có hiệu quả, chưa ở tầm cao như chúng ta mong muốn.

## Phần thứ ba

# QUAN ĐIỂM VÀ CÁC GIẢI PHÁP CƠ BẢN BẢO ĐẢM QUYỀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG ĐỊNH HƯỚNG XÃ HỘI CHỦ NGHĨA Ở NƯỚC TA HIỆN NAY

## I. QUAN ĐIỂM CƠ BẢN BẢO ĐẢM QUYỀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG Ở NƯỚC TA HIỆN NAY

### 1. Bảo đảm quyền của người tiêu dùng- vấn đề vừa mang tính chất kinh tế, chính trị- xã hội đồng thời là động lực thúc đẩy phát triển kinh tế, xã hội

Trong nền kinh tế thị trường vai trò người tiêu dùng và vấn đề bảo đảm quyền của người tiêu dùng luôn là tâm điểm nổi bật, có ý nghĩa quyết định tới sức sống của thị trường, tới cả sự hình thành và phát triển mang tính bền vững của nền kinh tế của mỗi quốc gia. Nhận thức được vai trò quan trọng của người tiêu dùng, nên khi đất nước ta bước vào công cuộc đổi mới, xây dựng và hình thành nền kinh tế thị trường Đảng, Nhà nước ta đã quan tâm tới việc bảo đảm quyền của người tiêu dùng. Trong "Chiến lược ổn định và phát triển kinh tế - xã hội đến năm 2000, được thông qua tại Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VII, ngày 27-6-1991, Đảng ta đã khẳng định rằng: "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. Mở rộng quan hệ hợp đồng. Tăng cường các bảo đảm pháp lý, kinh tế và tác động của dư luận xã hội nhằm đề cao chữ "tín" trong kinh doanh, chống hàng giả, đầu cơ buôn lậu<sup>4</sup>". Như vậy, đề cao chữ tín trong kinh doanh, có biện pháp đồng bộ trên các mặt như bảo đảm pháp lý, kinh

---

4

tế và tác động của dư luận xã hội và các nhà sản xuất, đặc biệt doanh nghiệp quốc doanh phải làm tốt chức năng đại diện cho người tiêu dùng được coi là những giải pháp có định hướng quan trọng trong thời điểm nền kinh tế ở nước ta đang trong quá chuyển đổi theo hướng nền kinh tế thị trường.

Cùng với quan điểm chỉ đạo của Đảng, Hiến pháp năm 1992 cũng đã khẳng định chính thức Nhà nước có chính sách bảo hộ quyền lợi của nhà sản xuất và người tiêu dùng. Người sản xuất kinh doanh hướng về người tiêu dùng, lấy nhu cầu thị hiếu người tiêu dùng làm cơ sở định hướng để sản xuất ra các loại sản phẩm hàng hoá, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Và khi sản phẩm hàng hoá đưa vào thị trường thì người tiêu dùng có quyền được lựa chọn sản phẩm hàng hoá của nhà sản xuất nào đó mà họ thích, vừa phù hợp nhu cầu thị hiếu và thu nhập của họ. Đây là dấu hiệu kích thích nhà sản xuất đó phát triển, chính vì vậy, trong cơ chế thị trường, nhà sản xuất phải biết lấy người tiêu dùng là đối tượng phục vụ và phải coi “khách hàng là thượng đế”.

Rõ ràng một khi quyền lợi của người tiêu dùng được đảm bảo, nhà sản xuất chân chính cũng sẽ được đảm bảo. Cho nên trong nền kinh tế thị trường, hiện tượng hàng giả, hàng kém chất lượng, hàng nhái...mà phát triển ngày càng gia tăng, thì người tiêu dùng bị lừa gạt và nhà nước thì thất thu thuế, nhà sản xuất chân chính sẽ bị thua lỗ, thậm chí phá sản. Nếu tình trạng đó ngày càng trầm trọng thì nguy cơ ảnh hưởng tới sự phát triển bền vững của nền kinh tế, làm suy giảm lòng tin của người tiêu dùng đối với vai trò của Nhà nước, các cơ quan chức năng của Nhà nước. Đây rõ ràng là vấn đề mang tính chất kinh tế, chính trị xã hội. Ngược lại khi quyền lợi người tiêu dùng được bảo đảm, nhà sản xuất chân chính sẽ phát triển, Nhà nước không bị thất thu thuế sẽ tạo động lực, thúc đẩy mạnh mẽ sự phát triển bền vững của nền kinh tế quốc gia.



Nhằm tăng cường bảo vệ quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng, Báo cáo của Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa IX ngày 10 tháng 4 năm 2006 về phương hướng, nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 2006 – 2010 đã khẳng định: “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; tôn trọng quyền định giá và cạnh tranh về giá cả của doanh nghiệp theo quy định của pháp luật; thực hiện quản lý nhà nước về giá đối với một số hàng hoá, dịch vụ độc quyền phù hợp với cơ chế thị trường và nguyên tắc của hội nhập kinh tế quốc tế<sup>5</sup>”.

## **2. Bảo đảm quyền của người tiêu dùng là nguyên tắc trong nền kinh tế thị trường**

Ở Việt Nam, trong thời kỳ kế hoạch hoá tập trung, các nhu cầu thiết yếu của người tiêu dùng đều được nhà nước phân phối thông qua hệ thống tem phiếu. Qua hai mươi năm đổi mới, đất nước ta chuyển mạnh từ nền kinh tế vận hành theo cơ chế kế hoạch hoá tập trung, sang kinh tế thị trường có sự điều tiết của nhà nước. Cũng từ đó, quan hệ mua bán, giao dịch giữa một bên là nhà sản xuất, kinh doanh, phân phối với một bên là những người bỏ tiền ra mua các hàng hoá, dịch vụ để phục vụ cho sinh hoạt, tiêu dùng cá nhân, tổ chức đã từng bước hình thành và phát triển.

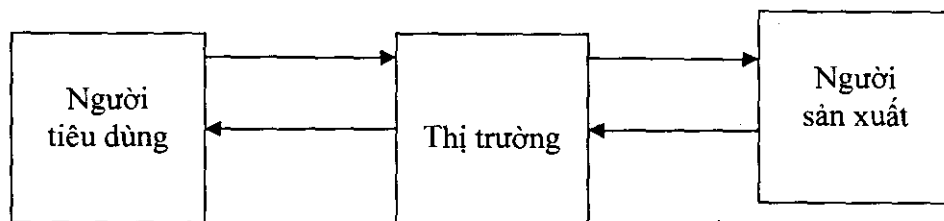
Trong quá trình xây dựng nền kinh tế thị trường, Việt Nam lấy việc bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng làm điểm xuất phát và làm trung tâm của chính sách tiêu dùng. Người tiêu dùng có quyền được thể hiện những nhu cầu và sở thích của mình và nhà sản xuất căn cứ vào nhu cầu, sở

---

<sup>5</sup> Đảng cộng sản Việt Nam, Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ X. ST NXB Chính trị quốc gia, trang 241.

thích ấy để hoạch định việc sản xuất ra các chủng loại, số lượng và chất lượng các sản phẩm. Điều đó có nghĩa là, nhà sản xuất sản xuất ra các sản phẩm gì, cần lấy nhu cầu người tiêu dùng làm căn cứ chủ yếu.

Như vậy, trong nền kinh tế thị trường, việc thực hiện quyền của người tiêu dùng không thể tách rời cạnh tranh thị trường và đây là tiền đề có tính chất quyết định. Người sản xuất hiểu ý của người tiêu dùng như thế nào cần thông qua khâu trung gian thị trường. Người tiêu dùng căn cứ vào nhu cầu của mình đến thị trường lựa chọn hàng hoá mình cần mua và thông qua thị trường, họ chuyển ý muốn và nguyện vọng của mình đến nhà sản xuất, sau đó, nhà sản xuất lại dựa vào tin tức thị trường cung cấp để sắp xếp sản xuất, đưa ra thị trường những hàng hoá, sản phẩm thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng. Mối quan hệ giữa người sản xuất, thị trường và người tiêu dùng được thể hiện như sau:



Cơ chế thị trường đem lại cho người tiêu dùng nhiều sự lựa chọn hơn. Trong nền kinh tế thị trường, người tiêu dùng đều mong muốn có thể mua được hàng hoá đẹp, giá rẻ và thật, vừa ý một cách dễ dàng với những dịch vụ hoàn hảo. Người tiêu dùng chi tiêu trên thị trường giống như họ bỏ phiếu cho nhà sản xuất, người tiêu dùng mua được một mặt hàng gì, người sản xuất hàng hoá ấy nhận được một phiếu và nếu nhà sản xuất nhận được càng nhiều phiếu thì họ có nhiều lãi. Dưới tác động cạnh tranh của thị

trường, người sản xuất tìm mọi cách để thu được nhiều lãi từ sản phẩm của mình so với các đối thủ cạnh tranh. Cho nên, người tiêu dùng càng lựa chọn hàng, nhà sản xuất càng tìm cách đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng thì họ càng có được nhiều “phiếu bầu” của người tiêu dùng. Do đó, để tồn tại và phát triển, nhà sản xuất luôn phải điều chỉnh sử dụng lao động, điều chỉnh phương hướng và số lượng đầu tư, nghiên cứu giảm giá thành, tăng chủng loại, nâng cao chất lượng hàng hoá trên nguyên tắc bảo đảm quyền lợi của người tiêu dùng một cách tốt nhất.

Trong cơ chế thị trường, người tiêu dùng được coi là trọng tâm của sự phát triển. Cơ chế thị trường một mặt đem lại cho người tiêu dùng nhiều sự lựa chọn hơn, những mặt khác người tiêu dùng cũng đứng trước nguy cơ về sử dụng những sản phẩm, dịch vụ không đạt tiêu chuẩn, an toàn, đặc biệt là đối với thực phẩm, mỹ phẩm, dược phẩm... Bên cạnh đó, trên thị trường xuất hiện nhiều loại hàng giả, hàng không nhãn mác, không rõ nguồn gốc xuất xứ làm ảnh hưởng đến quyền và lợi ích của người tiêu dùng. Với chính sách hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam, sản phẩm của nhiều công ty nước ngoài đã xâm nhập và tìm chỗ đứng trên thị trường nước ta. Đa số các công ty đầu tư vào Việt Nam đều mang theo dây chuyền công nghệ hiện đại và kinh nghiệm quản lý tiên tiến. Tuy nhiên, cũng có hiện tượng một số công ty dùng Việt Nam làm nơi giải quyết hàng tồn kho, lắp ráp dây chuyền công nghệ đã lạc hậu cho nhà máy ở Việt Nam hoặc tiến hành các chiêu thức tiếp thị gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng. Một số công ty lẽ ra nên đầu tư vốn vào sản xuất để bảo đảm chất lượng sản phẩm, dịch vụ thì lại giành cho các chiến dịch tiếp thị, quảng cáo. Kết quả là người tiêu dùng trở thành nạn nhân của các chiến dịch quảng cáo rầm rộ nhưng thiếu chính xác và sai lệch này.

Trong nền kinh tế thị trường, thị trường chủ yếu do người tiêu dùng

điều tiết. Người tiêu dùng có ảnh hưởng to lớn đến những quyết sách về kinh tế, dù là của khu vực nhà nước hay tư nhân. Người tiêu dùng cũng là đối tượng chịu ảnh hưởng nhiều nhất của các quyết định về kinh tế. Bảo vệ người tiêu dùng cũng là một trong những hoạt động nhằm thực hiện một xã hội công bằng, dân chủ, văn minh, đồng thời cũng là duy trì cho một động lực kinh tế quan trọng. Khi nền kinh tế thị trường càng phát triển thì vấn đề người tiêu dùng và bảo vệ người tiêu dùng càng cần đề ra và thực hiện một cách nghiêm túc.

Có thể khẳng định rằng, vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ở Việt Nam tuy mới xuất hiện chưa lâu, nhưng lại là vấn đề quan trọng và cần được sự quan tâm thích đáng vì trong cơ chế thị trường, mọi chủ trương, chính sách về kinh tế của chính phủ hay các chính sách của doanh nghiệp đều ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến người tiêu dùng. Ngược lại, người tiêu dùng cũng có ảnh hưởng, nhiều khi là ảnh hưởng mang tính quyết định đối với mọi chủ trương, chính sách về kinh tế của nhà nước và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

### **3. Bảo đảm quyền của người tiêu dùng - trách nhiệm trước tiên thuộc về nhà nước**

Nhà nước có vai trò đặc biệt quan trọng trong việc bảo vệ quyền của người tiêu dùng vì chỉ có nhà nước mới có thẩm quyền ban hành chính sách và pháp luật, tổ chức thực hiện chính sách, pháp luật, kiểm tra giám sát việc thực hiện chính sách pháp luật bảo vệ quyền của người tiêu dùng. Nhà nước thông qua hoạt động của cơ quan lập pháp, hành pháp và tư pháp tạo ra cán cân công lý điều hoà quyền lợi giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng, bảo đảm sự công bằng cho người tiêu dùng. Trong xu thế hội nhập, chỉ nhà nước mới có thẩm quyền quyết định việc mở rộng, tăng cường hợp tác quốc tế, thực hiện các cam kết quốc tế nhằm bảo đảm các quyền con người

nói chung, quyền của người tiêu dùng nói riêng. Với sự kiện Việt Nam gia nhập Tổ chức thương mại thế giới (WTO) đã tạo cơ hội quan trọng cho người tiêu dùng Việt Nam được tiếp cận với nhiều loại hàng hoá, dịch vụ tiêu dùng có chất lượng với giá cả phù hợp do sức cạnh tranh của thị trường đem lại. Điều đó cho thấy vai trò quan trọng của nhà nước trong việc bảo vệ quyền của người tiêu dùng được thể hiện ở chính vị trí của Nhà nước đối với xã hội, ở chức năng đối nội, đối ngoại của nhà nước, chỉ nhà nước mới có nguồn lực và sức mạnh về thể chế, kinh tế để bảo vệ quyền của người tiêu dùng.

Trách nhiệm của Nhà nước Việt Nam đối với việc tôn trọng và bảo vệ quyền của người tiêu dùng được thể hiện ở những phương diện sau:

*Thứ nhất:* với tư cách là thành viên của Đại hội đồng Liên Hợp Quốc, Nhà nước Việt Nam tự nguyện thực hiện Nghị quyết số 39/248 về “Các nguyên tắc chỉ đạo để bảo vệ người tiêu dùng” của Liên Hợp Quốc ngày 9/4/1985, trong đó ghi nhận 8 quyền cơ bản của người tiêu dùng và trách nhiệm của các Chính phủ trong việc bảo vệ người tiêu dùng:

- Thừa nhận, tôn trọng và bảo vệ các quyền cơ bản của người tiêu dùng;

- Đáp ứng hoặc duy trì những cơ sở vật chất đầy đủ cho việc phát triển, áp dụng, thực hiện, điều hành các chính sách bảo vệ người tiêu dùng;

- Bảo vệ người tiêu dùng tránh được các mối nguy hiểm đối với sức khoẻ và phải được an toàn; nâng cao và bảo vệ các quyền kinh tế của người tiêu dùng; cung cấp thông tin cho người tiêu dùng; kiểm soát những thủ đoạn lạm dụng và hạn chế cạnh tranh; thiết lập các cơ chế bồi thường nhanh chóng, thuận tiện...

- Có chính sách đưa giáo dục tiêu dùng vào các trường học, thiết lập các chương trình giáo dục, chú ý đến giáo dục người tiêu dùng có thu nhập thấp...

- Có các biện pháp an toàn về sử dụng, sản xuất và lưu trữ các loại thuốc trừ dịch và các hoá chất nhằm bảo vệ quyền được sống trong môi trường trong sạch của người tiêu dùng.

- Nhà nước tạo điều kiện cho việc ra đời các tổ chức bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng, tạo cơ chế tiêu dùng có thể nói lên được các quan điểm của họ trong các quá trình ra quyết định có liên quan đến quyền của họ.

*Thứ hai:* Nhà nước Việt Nam đã nội luật hoá 8 quyền cơ bản của người tiêu dùng và khuyến nghị nêu trên của Liên Hợp Quốc về trách nhiệm của các quốc gia vào hệ thống pháp luật Việt Nam, trong đó đặc biệt kể đến Pháp lệnh bảo vệ người tiêu dùng năm 1999. Theo Pháp lệnh này, Nhà nước là chủ thể đặc biệt quan trọng có trách nhiệm bảo vệ quyền của người tiêu dùng. Nhà nước có chính sách, biện pháp để phát triển kinh tế hàng hoá nhiều thành phần, củng cố các doanh nghiệp nhà nước giữ vai trò chủ đạo trong sản xuất, kinh doanh hàng hoá, dịch vụ thuộc nhu cầu thiết yếu có chất lượng nhằm bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Nhà nước khuyến khích mở rộng hợp tác quốc tế trong lĩnh vực bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng<sup>6</sup>. Pháp lệnh cũng ghi nhận trách nhiệm của nhà nước là phải:

- Ban hành và tổ chức thực hiện các văn bản quy phạm pháp luật về bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.

- Xây dựng và tổ chức thực hiện các chính sách về bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng, về tiêu dùng hợp lý, tiết kiệm.

- Chỉ đạo và phối hợp các hoạt động bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của các Bộ, cơ quan ngang bộ, cơ quan thuộc Chính phủ, hội đồng nhân dân và Ủy ban nhân dân các cấp dùng.

---

<sup>6</sup> Hệ thống các quy định về bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng, NXBCTQG, H. 2004, tr.18

- Đào tạo bồi dưỡng đội ngũ cán bộ về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.
- Tuyên truyền, giáo dục, phổ biến pháp luật và những hiểu biết liên quan đến việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.
- Hợp tác quốc tế trong lĩnh vực bảo vệ người tiêu dùng.
- Kiểm tra, thanh tra việc chấp hành pháp luật về bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng; giải quyết khiếu nại, tố cáo của người tiêu dùng; xử lý vi phạm pháp luật về quyền lợi người tiêu dùng.

Nhà nước Việt Nam còn tạo điều kiện cho Tổ chức bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng Việt Nam ra đời và hoạt động. Đó là Hội tiêu chuẩn và bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam (VINASTAS). Với tư cách là một tổ chức đại diện để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, VINASTAS có điều kiện để tổ chức các hoạt động thiết thực nhằm bảo vệ quyền lợi hợp pháp cho người tiêu dùng ở Việt Nam<sup>7</sup>

Với những quy định về vai trò, trách nhiệm của nhà nước trong việc bảo vệ quyền của người tiêu dùng nêu trên đã tạo ra một cơ chế hữu hiệu nhằm tôn trọng và bảo vệ quyền và lợi ích chính đáng của người tiêu dùng.

## II. CÁC GIẢI PHÁP CƠ BẢN

### 1. Hoàn thiện chính sách, pháp luật bảo đảm quyền của người tiêu dùng

#### 1.1. Về chính sách:

+ *Xây dựng một chính sách đồng bộ nhằm bảo đảm bình ổn định giá cả thị trường.* Đây là biện pháp vừa có tính chất trước mắt, nhưng đồng thời có tính lâu dài. Thông thường giá cả phụ thuộc vào quan hệ Cung – Cầu. Tuy vậy, trong nền kinh tế thị trường giá tăng hay giảm không đơn thuần phụ thuộc quan hệ đó, mà thực tiễn đã chỉ ra rằng sự độc quyền, cạnh tranh

---

<sup>7</sup> (Sách đã dẫn, tr. 31-36)

không lành mạnh cũng đã ảnh hưởng lớn tới đời sống sinh hoạt của người tiêu dùng. Vì vậy, bình ổn giá cả là nhiệm vụ quan trọng, đó cũng là điều kiện để kiềm chế và kiểm soát lạm phát.

Nhà nước giữ vai trò quan trọng trong việc bình ổn giá cả. Nhà nước phải có biện pháp đủ mạnh, chủ động phát hiện giá cả hàng hoá, dịch vụ nào tăng quá mức, không hợp lý như thường vẫn xảy ra hiện tượng nâng giá, ép giá, phá giá...Đứng trước hiện tượng đó, Nhà nước với tư cách là người điều tiết vĩ mô nền kinh tế phải có biện pháp điều hành giá cả thị trường vận động trở về mức hợp lý theo đúng giá trị thật của nó và có biện pháp cụ thể như cơ sở sản xuất, phân phối sản phẩm phải chịu sự thanh tra, kiểm tra và công bố hàng hóa đó phải chịu sự kiểm soát của Nhà nước về giá. Và ngược lại, những dịch vụ, hàng hoá quá thấp, không đủ bù đắp sức lao động sản xuất ra hàng hoá thì có biện pháp điều hành để tăng lên mức hợp lý.

*+Có biện pháp để tăng cường kiểm tra, kiểm soát chống độc quyền trong sản xuất, kinh doanh. Độc quyền là một trong những nguyên nhân dẫn tới sự nâng giá, ép giá...ảnh hưởng đến quyền lợi người tiêu dùng và cũng trái với bản chất của nền kinh tế thị trường. Tuy vậy, ở nước ta hiện nay, nền kinh tế thị trường, định hướng XHCN cho nên không tránh khỏi một số mặt hàng, sản phẩm Nhà nước sẽ độc quyền kinh doanh. Điều đó là hoàn toàn đúng. Vấn đề đặt ra là, Nhà nước nên độc quyền những mặt hàng nào và mức độ độc quyền đến đâu, cách thức tổ chức độc quyền như thế nào để vừa bảo đảm các yếu tố chi phối nền kinh tế, nhưng vẫn bảo đảm lấy quyền lợi của người tiêu dùng là mối ưu tiên.*

Theo đó, cả những doanh nghiệp độc quyền thuần túy (độc quyền tự nhiên như dịch vụ bưu điện, cảng biển, nước sạch, điện... là những sản phẩm độc quyền ở mức tương đối khá cao và khá hoàn chỉnh. Đối với những loại độc quyền này Nhà nước sẽ duy trì sự độc quyền lâu dài và quản lý giá bằng các biện pháp định giá trực tiếp trên cơ sở kiểm soát chi phí sản



xuất và lợi nhuận của doanh nghiệp. Tuy vậy, tính chất độc quyền của Nhà nước trong nền kinh tế thị trường, định hướng XHCN, lấy lợi ích người tiêu dùng là mối ưu tiên, Nhà nước vẫn cần phải nghiên cứu lại cách thức tổ chức. Chẳng hạn Nhà nước có thể thành lập nhiều doanh nghiệp nhà nước tham gia vào sản xuất, kinh doanh một dịch vụ hàng hoá mà nhà nước độc quyền, để bảo đảm cạnh tranh trong chính nội bộ các doanh nghiệp do Nhà nước lập ra.

Thực tiễn đã chứng minh, bưu điện, viễn thông là độc quyền Nhà nước, nhưng khi nhà nước cho phép thành lập nhiều dịch vụ như mobiphone, viettel song song với mạng vinaphone....Rõ ràng có sự cạnh tranh về giá, và người tiêu dùng có quyền lựa chọn sản phẩm, dịch vụ; và chất lượng dịch vụ không ngừng được nâng cao, hạ giá thành sản phẩm, và như vậy quyền lợi của người tiêu dùng được bảo đảm. Cách thức này, tương tự như đối với các doanh nghiệp độc quyền hạn chế (độc quyền nhóm như xi măng, xăng dầu, than, phân bón, sắt thép...Đây là những doanh nghiệp không còn giữ độc quyền toàn bộ, mà phải hoạt động trong môi trường có sự cạnh tranh.

Từ những mô hình này, cho thấy việc tổ chức lại nền sản xuất, xác định mặt hàng kinh doanh và mặt hàng độc quyền nhà nước, từ đó vừa bảo đảm sự chi phối của Nhà nước đối với nền kinh tế, bảo đảm an ninh quốc gia, nhưng vẫn lấy lợi ích của người tiêu dùng là ưu tiên, cần tổ chức lại một cách cụ thể theo hướng giảm tối đa sự độc quyền không cần thiết, để bảo đảm sự cạnh tranh lành mạnh trong nền kinh tế thị trường. Đồng thời cũng cần lưu ý đến loại độc quyền hình thành do kết quả cạnh tranh, hoặc do sự liên kết của một số doanh nghiệp với nhau thành lập liên minh độc quyền nhằm thống lĩnh thị trường, khống chế giá cả để thu lợi nhuận tối đa từ khách hàng. Đây là một sự liên minh liên kết từ các doanh nghiệp có mặt hàng kinh doanh giống nhau. Ví dụ vừa rồi kể từ 0h ngày 7-5 -2007 mặt

hàng xăng dầu đồng loạt tăng giá trên phạm vi toàn quốc, cho thấy các trạm bán xăng đều tính thời điểm là 0h ngày 7/5/2007 và tăng giá giống nhau. Tuy nhiên, sự đồng loạt tăng giá và mức tăng là có thể chấp nhận được với người tiêu dùng. Điều này không có vấn đề gì, nhưng đặt giả thiết nếu áp dụng tăng đồng loạt giống nhau với giá quá cao thì Nhà nước sẽ giải quyết, xử lý như thế nào?

+ *Có chính sách, biện pháp kiên quyết xử lý nạn hàng giả.* Hàng giả là hàng hoá giả về nội dung, nhưng có hình dáng (bề ngoài) giống như hàng hoá được nhà nước cho phép, sản xuất, kinh doanh, lưu hành và tiêu thụ trên thị trường hoặc là hàng hoá không có giá trị sử dụng đúng với nguồn gốc, công dụng, xuất xứ, tên gọi của nó. Như vậy, hàng giả là giả về chất lượng hoặc công dụng; giả về nhãn hiệu hàng hoá, kiểu dáng công nghiệp, nguồn gốc, xuất xứ hàng hoá và giả về nhãn hàng hoá.

Xử lý hàng giả trước hết xử lý người sản xuất và người tiêu thụ hàng giả. Đòi hỏi tăng cường công tác kiểm tra và triển khai mạnh mẽ, đồng bộ các hoạt động về nâng cao chất lượng hàng hoá, các quy định của pháp luật về quản lý chất lượng hàng hoá; tăng cường công tác tuyên truyền về chống nạn sản xuất và buôn bán hàng giả; nhà sản xuất chính hiệu, cũng như các phương tiện thông tin đại chúng, đẩy mạnh công tác thông tin, tuyên truyền để giúp người tiêu dùng nhận biết đâu là hàng chính hiệu và đâu là hàng giả.

Để ngăn ngừa sản xuất hàng giả, đòi hỏi bên cạnh các biện pháp mạnh tay như xử lý nghiêm đối với các hành vi sản xuất hàng giả, có thể áp dụng cả các biện pháp xử lý hành chính, và xử lý hình sự, tùy mức độ hành vi. Cần đặc biệt áp dụng các biện pháp để tăng cường khả năng phòng ngừa sản xuất hàng giả như cố gắng làm giảm lợi nhuận của hàng giả, tăng các loại chi phí yếu tố cấu thành nên hàng giả và chi phí tiêu thụ hàng giả, tăng

xác suất rủi ro và tổn thất rủi ro và tăng lợi nhuận cơ hội của việc sản xuất (tiêu thụ) hàng chính hiệu, làm cho tổng của những yếu tố này lớn hơn lợi nhuận kinh doanh hàng giả. Tăng xác suất rủi ro, áp dụng các biện pháp như tịch thu, phạt tiền hay xử lý hình sự, cần có cách nắm thông tin về người sản xuất và người tiêu thụ hàng giả. Cần khuyến khích cả về vật chất và có biện pháp bảo đảm an ninh cho người cung cấp thông tin về người sản xuất và người tiêu thụ hàng giả.

Có biện pháp làm cho người tiêu dùng tránh được hàng giả. Nhà sản xuất chính hiệu, cần giúp cho người tiêu dùng nhận biết hàng chính hiệu, giúp người tiêu dùng biết cách phân biệt một cách dễ dàng đâu là hàng giả. Có quy định nghiêm ngặt ngay cả đối với các cơ sở đại lý, kinh doanh, bán hàng. Đòi hỏi mỗi cửa hàng, cơ sở đại lý phải gắn tem hay nhãn mác của nơi bán hàng. Cách làm này, đòi hỏi cơ sở đại lý phải nâng cao khả năng nhận biết hàng giả, hàng thật khi nhận hàng và bán hàng cho người tiêu dùng bởi vì người tiêu dùng không thể biết hàng này có nguồn gốc từ đâu, họ chỉ biết mua hàng này từ cửa hàng nào? Và đương nhiên, cửa hàng, cơ sở đại lý sẽ buộc phải có trách nhiệm phải biết hàng hoá mình đang bán lấy từ cơ sở sản xuất nào? Thông qua cách làm này, cũng sẽ nâng cao tính trách nhiệm của các đại lý, cơ sở bán hàng, giảm tối đa việc kinh doanh hàng không rõ nguồn gốc. Như vậy, bên cạnh việc xử lý người sản xuất, tiêu thụ hàng giả, thì cũng cần có biện pháp mạnh tay đối với ngay cả người đại lý, kinh doanh, bán hàng giả cho người tiêu dùng, mà biết là hàng đó là hàng giả không rõ nguồn gốc xuất xứ của hàng hoá mà mình đang kinh doanh.

Song song với các biện pháp trên, cũng cần nâng cao tính trách nhiệm của ngay người tiêu dùng. Đó là xử lý tính ý của người tiêu dùng. Thông thường người tiêu dùng rất ngại khi khiếu nại về việc mình mua phải hàng giả, một khi giá trị hàng hoá đó không quá lớn vô hình chung,

chính tính ý của người tiêu dùng lại gián tiếp tiếp tay cho nạn hàng giả trên thị trường. Do vậy, nâng cao tính trách nhiệm của người tiêu dùng đòi hỏi có biện pháp tuyên truyền nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về tính trách nhiệm cung cấp thông tin cho cơ quan chức năng có trách nhiệm trong việc xử lý hàng giả; bồi dưỡng kiến thức cho người tiêu dùng trên các khía cạnh như kiến thức về khiếu nại, khiếu kiện; nâng cao xác suất thắng kiện; hạ thấp chi phí khiếu nại và tính thuận tiện trong việc khiếu nại. Với cách thức này, đơn giản hoá thủ tục khiếu nại theo con đường: người tiêu dùng khi mua hàng hoá ở một đại lý A; sau khi mua phát hiện hàng mình mua là hàng giả; người tiêu dùng có quyền khiếu nại ngay chính cơ sở bán hàng: có thể trả hàng và lấy lại tiền; có thể đổi hàng lấy hàng khác. Người tiêu dùng cũng có thể nhờ đến các tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng giúp đỡ, can thiệp. Và đặc biệt thông báo cơ quan chức năng, có thẩm quyền xử lý hàng giả; và nếu phát hiện cơ sở kinh doanh, đại lý bán hàng giả cho khách hàng, cơ quan chức năng xử lý chính cơ sở kinh doanh, đại lý đó trước và đương nhiên chính cơ sở kinh doanh, đại lý hàng hoá sẽ phải khai báo với cơ quan nhà nước có thẩm quyền là nhận hàng hoá này từ đâu?

+ *Có biện pháp, chính sách xử lý thông tin, quảng cáo về chất lượng hàng hoá sai sự thật.* Theo Pháp lệnh Quảng cáo năm 2001 thì quảng cáo là giới thiệu đến người tiêu dùng về hoạt động kinh doanh hàng hoá, dịch vụ, bao gồm dịch vụ có mục đích sinh lời và dịch vụ không có mục đích sinh lời. Luật Cạnh tranh quy định cấm hành vi quảng cáo, đưa thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng về một trong các nội dung sau đây:

- Giá, số lượng, chất lượng, công dụng, kiểu dáng, chủng loại, bao bì, ngày sản xuất, thời hạn sử dụng, xuất xứ hàng hoá, người sản xuất, nơi sản xuất, người gia công, nơi gia công;

- Cách thức sử dụng, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành;

- Các thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn khác.

Xử lý thông tin và quảng cáo về chất lượng hàng hoá sai sự thật dẫn tới sự nhầm lẫn của khách hàng là hành vi bị nghiêm cấm và xử lý nghiêm khắc. Theo đó, cơ sở sản xuất kinh doanh có quyền được quảng cáo sản phẩm tuy nhiên phải bảo đảm đúng các quy định của pháp luật. Điều 5 Pháp lệnh quảng cáo quy định là: Không được so sánh trực tiếp hàng hoá, dịch vụ của mình với hàng hoá, dịch vụ cùng loại của doanh nghiệp khác; bắt chước một sản phẩm quảng cáo khác để gây nhầm lẫn cho khách hàng; quảng cáo sản phẩm, hàng hoá chưa được phép lưu thông, dịch vụ chưa được phép thực hiện tại thời điểm quảng cáo hay quảng cáo hàng hoá, dịch vụ mà pháp luật cấm kinh doanh hoặc cấm quảng cáo...”

Chính sách xử lý thông tin và quảng cáo về chất lượng hàng hoá sai sự thật dẫn tới sự nhầm lẫn của khách hàng. Trước hết khách hàng có thể kiện người quảng cáo (thông thường là nhà sản xuất); và các cơ quan chức năng cũng xử lý ngay cả cơ quan truyền thông, đưa tin, chẳng hạn quảng cáo qua báo chí, phát thanh, truyền hình....để qua đó, chính các cơ quan truyền thông đại chúng cũng nâng cao chất lượng thông tin, kiểm tra nội dung tin tức trước khi truyền tải đến khách hàng (người tiêu dùng).

+ *Có chính sách, biện pháp bảo đảm sự cạnh tranh lành mạnh, chống lại sự cạnh tranh không trung thực về giá.* Cạnh tranh là biện pháp quan trọng nâng cao chất lượng hàng hoá, dịch vụ và giá thành sản phẩm, có lợi cho người tiêu dùng và là nguyên tắc quan trọng trong nền kinh tế thị trường.

Trước hết đòi hỏi các đại lý, cơ sở bán hàng kể cả doanh nghiệp nhà nước hay tư nhân phải có nghĩa vụ niêm yết về giá đối với từng mặt hàng, sản phẩm. Yêu cầu này phải được quy định trong văn bản pháp luật của nhà nước. Nhà nước cũng cần có biện pháp cụ thể để yêu cầu tất cả các đại

lý, cơ sở bán hàng phải thực hiện nghĩa vụ niêm yết giá bán. Đồng thời, có quy định cụ thể về bảo hành sản phẩm hàng hoá. Nhà nước cũng cần có quy định cụ thể đối với nhà sản xuất phải thực hiện nghĩa vụ bảo hành đối với hàng hoá và quyền của người tiêu dùng khi phát hiện những vi phạm của nhà sản xuất trong việc bảo hành sản phẩm do họ sản xuất ra.

Bảo hành hàng hoá, sản phẩm đối với người tiêu dùng là hình thức văn minh, do vậy vấn đề đặt ra là Nhà nước cần sớm ban hành các quy định cụ thể nhằm xác lập nghĩa vụ, trách nhiệm của nhà sản xuất, thủ tục trong việc phát hiện, khiếu nại và giải quyết các khiếu nại phát sinh trong quá trình sử dụng hàng hoá, sản phẩm của nhà sản xuất; các hình thức xử lý vi phạm quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng; thời hạn bảo hành tối thiểu đối với từng loại mặt hàng hoá, sản phẩm. Và đây là cơ sở pháp lý quan trọng để bảo vệ quyền của người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, xây dựng biên pháp đồng bộ chống gian lận trong đo lường. Đây cũng là một trong các yêu cầu bắt buộc đối với người sản xuất và các đại lý phân phối sản phẩm hàng hoá trong thị trường. Theo đó, bắt buộc các phương tiện đo có liên quan đến việc xác định chất lượng hàng hoá khi mua bán, giao nhận; các phương tiện đo phải bảo đảm an toàn lao động, bảo vệ sức khoẻ và môi trường phải qua kiểm định của nhà nước theo định kỳ. Nếu đạt các yêu cầu đã quy định, phương tiện đo được cấp giấy hoặc đóng dấu, ghi nhãn lên bề mặt phương tiện đo, xác nhận phương tiện đo là hợp pháp và được phép đưa vào lưu thông, sử dụng.

Các mặt hàng bao bì đóng gói theo định lượng thì cơ sở sản xuất kinh doanh phải ghi rõ lượng hàng hoá trên bao bì sản phẩm; có biện pháp hữu hiệu chống gian lận trong cân, đo, đong, đếm, sử dụng phương tiện đo và cơ sở sản xuất kinh doanh, các đại lý, cửa hàng phải có nghĩa vụ tạo điều kiện thuận lợi để khách hàng có thể kiểm tra việc cân, đo, đong, đếm

khi mua, bán giao nhận hàng hoá, sản phẩm... Và người tiêu dùng có quyền tố cáo, khiếu nại các hoạt động về đo lường hàng hoá.

Xây dựng các giải pháp chống những hành vi cạnh tranh không trung thực về giá. Bên cạnh giải pháp nhà nước có biện pháp bình ổn giá cả trên thị trường, thì việc đề ra các chính sách cụ thể chống lại những hành vi cạnh tranh không trung thực về giá là rất cần thiết nhằm bảo đảm quyền lợi của người tiêu dùng, như cần có quy định pháp lý cụ thể để nghiêm cấm hành vi của các doanh nghiệp liên kết, thông đồng để hạn chế sự cạnh tranh trong một lĩnh vực, ngành nghề kinh doanh cụ thể; khống chế, thay đổi giá cả theo hướng bất lợi cho người tiêu dùng; hạn chế sản xuất, phân phối, đầu cơ tích trữ để tạo sự khan hiếm hàng hoá và đẩy giá lên một cách bất thường; hay đưa thông tin sai lệch về thị trường, giá cả, tạo sự tăng giá ảo...

## *1.2. Về pháp luật*

*- Xây dựng và hoàn thiện pháp luật bảo vệ quyền của người tiêu dùng trong nền kinh tế thị trường định hướng XHCN ở nước ta hiện nay*

Cùng với việc hoàn thiện về chính sách, vấn đề xây dựng và hoàn thiện hệ thống pháp luật đồng bộ, sát thực tế, có tính ổn định lâu dài tạo cơ sở pháp lý quan trọng trong việc bảo vệ quyền và các lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng là yêu cầu cấp bách ở nước ta hiện nay. Trên thực tế, Pháp lệnh bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 1999 đã có những tác động tích cực đến đời sống kinh tế - xã hội của nước ta, từng bước đưa hoạt động bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng vào nền nếp, ngăn chặn các hành vi bất hợp pháp gây ảnh hưởng xấu đến việc người tiêu dùng. Tuy nhiên, cho đến nay Pháp lệnh người tiêu dùng đã bộc lộ những hạn chế và nhiều bất cập như:

- Tính khả thi của Pháp lệnh bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và Nghị định hướng dẫn chưa cao; nhiều quy định còn khá chung chung, thiếu

chế tài nên nhiều quy định của pháp lệnh vẫn chỉ tồn tại trên giấy, khó thực thi trong cuộc sống;

- Một số điểm không mang tính cập nhật hoặc chưa bao quát được những vấn đề liên quan đến tự do hoá thương mại và tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt nam, đặc biệt là sau khi trở thành thành viên chính thức của Tổ chức Thương mại quốc tế (WTO);

- Chưa có các chế tài đủ mạnh cho cơ quan bảo vệ người tiêu dùng (Luật pháp các nước như Mỹ, Malaixia, Ấn độ... đều trao thẩm quyền xử phạt cho cơ quan bảo vệ người tiêu dùng)

- Cần có quy định về cơ chế phối hợp giữa các cơ quan, tổ chức về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nhằm đảm bảo hiệu quả của công tác này.

Chính vì vậy, nhiều ý kiến từ các chuyên gia trong lĩnh vực này và từ cộng đồng người tiêu dùng cho rằng cần phải bổ sung, sửa đổi Pháp lệnh bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và nâng lên thành Luật cho phù hợp với yêu cầu của tình hình mới. Việc bổ sung, sửa đổi và nâng Pháp lệnh bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng lên thành Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng sẽ tạo điều kiện thuận lợi và nâng cao tầm quan trọng của công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa; nâng cao tính khả thi, tính minh bạch của pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và tạo hành lang pháp lý thuận lợi để góp phần phát triển môi trường kinh doanh lành mạnh, đảm bảo quyền và lợi ích hợp pháp của người kinh doanh, người tiêu dùng, phát huy tối đa nguồn lực của mọi thành phần kinh tế phục vụ phát triển kinh tế - xã hội của đất nước; tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình hội nhập kinh tế quốc tế và nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước đối với hoạt động thương mại nói chung và vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nói riêng.

Hiện tại, Bộ Thương mại đang xây dựng kế hoạch bổ sung, sửa đổi



Pháp lệnh bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và *nâng Pháp lệnh lên thành Luật* bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng .

Sau khi được ban hành, Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng sẽ là cơ sở pháp lý cao nhất để kịp thời ngăn chặn các hành vi bất hợp pháp gây ảnh hưởng xấu đến việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, nâng cao ý thức tuân thủ pháp luật của tổ chức, cá nhân kinh doanh và nâng cao ý thức tự bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng, góp phần thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa, sử dụng dịch vụ hiệu quả, tiết kiệm nhằm thúc đẩy kinh tế phát triển nhanh, bền vững.

Tinh thần xây dựng Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cần quán triệt sâu sắc và thể chế hoá đầy đủ các đường lối, chủ trương, chính sách của Đảng trong việc phát triển nền kinh tế thị trường có sự quản lý của Nhà nước theo định hướng xã hội chủ nghĩa và đảm bảo tính thống nhất với các quy định của pháp luật Việt Nam về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cũng như phù hợp với các yêu cầu đòi hỏi của tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế của đất nước.

**2. Hoàn thiện tổ chức bộ máy, cơ chế hoạt động của cơ quan quản lý nhà nước và tăng cường năng lực hoạt động của các tổ chức xã hội , tổ chức chính trị, xã hội; xã hội - nghề nghiệp bảo đảm quyền của người tiêu dùng ở nước ta hiện nay**

*2.1. Kiện toàn bộ máy, cơ chế hoạt động của cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ quyền của người tiêu dùng*

Trước hết cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ quyền của người tiêu dùng là Cục Quản lý cạnh tranh thuộc Bộ thương mại và hệ thống các Sở Thương mại/ Thương mại - Du lịch ở tất cả các tỉnh, thành phố. Trong một vài năm tới, cần phấn đấu có cán bộ, chuyên viên chuyên trách về công tác bảo vệ người tiêu dùng cho đến các cơ quan khác có liên quan.

- Đào tạo nguồn nhân lực và cơ sở vật chất cũng như kinh phí hoạt động thích đáng cho công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, chú trọng đào tạo cán bộ làm công tác bảo vệ người tiêu dùng không chỉ tại các tỉnh, thành phố lớn mà còn cho các vùng sâu, vùng xa... về các kiến thức, kinh nghiệm cơ bản và cập nhật những yêu cầu, đòi hỏi của thời kỳ mới như hội nhập kinh tế quốc tế và bảo vệ người tiêu dùng, bảo vệ người tiêu dùng trong thời đại điện tử...

- Tăng cường năng lực thực thi cho cơ quan bảo vệ người tiêu dùng, hoàn thiện cơ chế bảo vệ người tiêu dùng thông qua khiếu nại, khiếu kiện.

- Bên cạnh Cục quản lý cạnh tranh, bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng đòi hỏi một cơ chế phối hợp đa ngành, do vậy yêu cầu cấp thiết là tăng cường vai trò của Cơ quan quản lý thị trường; Cơ quan Tiêu chuẩn – Đo lường - Chất lượng; Cơ quan Tài nguyên và Môi trường; Cục vệ sinh an toàn thực phẩm. Theo đó, cần thiết lập một hệ thống liên lạc giữa Cục Quản lý cạnh tranh, các Sở Tài nguyên và Môi trường và Hội Bảo vệ người tiêu dùng Trung ương cũng như địa phương và duy trì sự ủng hộ, hợp tác của các cơ quan liên quan như Quản lý thị trường, Tiêu chuẩn – Đo lường - Chất lượng, Tài nguyên - Môi trường ... Hiện tại, Cục Quản lý cạnh tranh và VINASTAS vẫn duy trì các cuộc giao ban thường kỳ hai tháng/lần và trao đổi thường xuyên về các vấn đề thời sự cũng như định hướng hoạt động dài hạn và ngắn hạn.

*2.2. Tăng cường năng lực hoạt động của các tổ chức chính trị, xã hội; tổ chức xã hội - nghề nghiệp bảo đảm quyền của người tiêu dùng ở nước ta hiện nay*

- Tăng cường năng lực hoạt động của Hội Tiêu chuẩn và Bảo vệ người tiêu dùng. Hiện nay, Hội mới chỉ được thành lập ở 26 tỉnh thành trong cả nước. Do vậy, trong thời gian tới, do đòi hỏi của thực tế cuộc sống, đang cần mở rộng hoạt động của Hội ở tất cả các tỉnh/thành phố

trong cả nước. Bên cạnh đó, cần hỗ trợ cho Hội Tiêu chuẩn và Bảo vệ người tiêu dùng Trung ương và Văn phòng khiếu nại đã được thành lập mà còn phải thành lập và phát triển các hội và văn phòng khiếu nại ở các khu vực mà điều kiện kinh tế còn nhiều khó khăn. Hỗ trợ hoạt động của Hội trên nhiều phương diện như tạo cơ chế thông thoáng trong việc tìm kiếm dự án, đối tác để nâng cao năng lực hoạt động; học hỏi kinh nghiệm trong hoạt động bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ở các nước phát triển.

- Bên cạnh tăng cường năng lực của Hội Tiêu chuẩn và Bảo vệ người tiêu dùng, cũng cần đề cao vị trí, vai trò của các tổ chức chính trị, xã hội khác trong hệ thống chính trị nói chung liên quan đến bảo vệ quyền của người tiêu dùng như:

+ *Hội Nông dân*: tăng cường phối hợp với Hội Tiêu chuẩn và Bảo vệ người tiêu dùng để cung cấp thông tin, truyền truyền cho người nông dân, nhất là người dân ở vùng sâu, vùng xa do thiếu thông tin, trình độ kém nên thường bị lừa gạt, bị nhà sản xuất, phân phối cung cấp hàng hoá kém chất lượng, gây thiệt hại lớn cho người tiêu dùng.

+ *Hội Phụ nữ*: Đề cao vị trí, vai trò của các cấp Hội trong việc tuyên truyền chính sách, pháp luật bảo đảm quyền của người tiêu dùng cho cán bộ phụ nữ tại các cấp Hội, nhất là chị em phụ nữ ở vùng sâu, vùng xa. Phối hợp với Cơ quan quản lý Nhà nước về bảo vệ quyền của người tiêu dùng và Hội Tiêu chuẩn và Bảo vệ người tiêu dùng tổ chức các khoá tập huấn nâng cao cho chị em phụ nữ các cấp về khả năng trong việc tự bảo vệ quyền lợi của mình, khả năng phát hiện hàng giả, về khiếu nại tố cáo với cơ quan chức năng khi mua hàng phát hiện là hàng giả...

+ *Mật trận Tổ quốc*: tổ chức tuyên truyền sâu rộng chính sách, pháp luật của Nhà nước về bảo vệ quyền của người tiêu dùng nói chung trong tất cả các đoàn thể chính trị và nhân dân...

+ *Đoàn thanh niên*: Cùng phối hợp với Hội Tiêu chuẩn và Bảo vệ người tiêu dùng tổ chức tuyên truyền chính sách, pháp luật về bảo vệ quyền của người tiêu dùng trong toàn bộ thể hệ trẻ, trong thanh niên, học sinh, sinh viên trong các trường học về kỹ năng phát hiện phòng ngừa hàng giả, khiếu nại, tố cáo với các cơ quan nhà nước hữu quan; kịp thời xử lý các hành vi sản xuất tiêu thụ hàng giả; và khả năng tự bảo vệ...

+ *Tổng liên đoàn lao động Việt Nam*: Phối hợp với Cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ người tiêu dùng và với Hội Tiêu chuẩn và Bảo vệ người tiêu dùng kịp thời thông tin chính sách, pháp luật, quyền của người tiêu dùng cho cán bộ, công nhân viên chức nhà nước. Mở các khoá tập huấn về quyền của người tiêu dùng; kỹ năng phát hiện, phòng chống hàng giả; khả năng tự bảo vệ; và các thủ tục khiếu nại, tố cáo với các cơ quan hữu quan về hành vi sản xuất, lưu thông hàng giả trên thị trường...

### **3. Đẩy mạnh công tác tuyên truyền, giáo dục, đào tạo, thông tin về quyền của người tiêu dùng và nâng cao khả năng tự bảo vệ của người tiêu dùng**

Giáo dục, nâng cao nhận thức về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng một cách toàn diện. Trước hết, đó là việc giáo dục, nâng cao nhận thức cho chính người tiêu dùng để họ tự bảo vệ chính mình. Hơn ai hết, chính người tiêu dùng cần phải có kiến thức, kỹ năng tối thiểu để biết cách tự bảo vệ khi mua hàng hoá, sản phẩm. Điều này cần đặc biệt chú ý đến phổ biến cho người tiêu dùng biết họ có các quyền lợi và nghĩa vụ gì khi tham gia quan hệ mua bán hàng hoá, sản phẩm tiêu dùng. Trên thực tế, quyền lợi của người tiêu dùng bị thiệt hại, không hoàn toàn do chất lượng hàng hoá gây nên, mà do họ thiếu kiến thức cần thiết, khi mua hoặc sử dụng hàng hoá. Cần triển khai sâu rộng dịch vụ tư vấn khách hàng miễn phí, có thể qua mạng, qua Panô, áp phích... để người tiêu dùng có thông tin chính xác về mặt hàng, giá cả mà có thể lựa chọn vừa bảo đảm phù hợp với túi tiền, mà chất lượng của hàng hoá cũng đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

Việc tăng cường thông tin, hướng dẫn, phổ biến, giáo dục nâng cao khả năng tự bảo vệ của người tiêu dùng là vô cùng cần thiết và quan trọng. Trong khi các chế tài chưa hoàn thiện, các cơ cấu tổ chức thực thi pháp luật chưa đủ mạnh và còn thiếu kinh nghiệm thì việc mỗi người tiêu dùng tự ý thức bảo vệ quyền lợi của mình trước các thủ đoạn lừa đảo, ép buộc từ phía những nhà sản xuất hàng hoá và cung cấp dịch vụ là rất cần thiết. Thực tế đã cho thấy, một người dân có ý thức tự bảo vệ đi thuê thợ làm nhà, tự quán xuyến giám sát thi công ngôi nhà của mình thì thường chất lượng xây dựng ngôi nhà đó cao hơn. Một người dân đi ra chợ mua hàng mang theo cái cân của riêng mình bao giờ cũng mua được hàng đủ cân...

Hiện nay, ở nước ta với sự phát triển mạnh mẽ của hệ thống thông tin báo chí, tuyên truyền, việc giáo dục ý thức tự bảo vệ của người tiêu dùng là hết sức thuận lợi. Ngoài ra, các tổ chức phi chính phủ cần phải phối hợp với các nhà sản xuất tổ chức các hội chợ triển lãm hàng giả hàng thật để trang bị cho người tiêu dùng kiến thức để có thể tự bảo vệ quyền lợi của mình.

- Đẩy mạnh giáo dục, nâng cao nhận thức cho doanh nghiệp về trách nhiệm của họ đối với người tiêu dùng. Đây cũng là việc làm cần thiết và rất cấp bách. Một khi doanh nghiệp, nhà sản xuất có ý thức tôn trọng pháp luật, tôn trọng người tiêu dùng thì khi đó, một xã hội đã đạt đến trình độ của văn minh. Tuy vậy, do lợi nhuận, nhà sản xuất chưa thực sự tôn trọng khách hàng và khi đó, nạn hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng... vẫn được đưa vào thị trường để lưu thông và quyền lợi của người tiêu dùng tiếp tục thiệt hại. Do vậy, việc giáo dục, nâng cao nhận thức cho doanh nghiệp về trách nhiệm của họ đối với người tiêu dùng là cần thiết và cấp bách.

- Các cơ quan quản lý Nhà nước và tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng từ mỗi vị trí của mình có trách nhiệm lớn trong việc tạo điều kiện, hỗ trợ, hướng dẫn việc tuyên truyền, giáo dục để nâng cao nhận thức về bảo vệ người tiêu dùng cho toàn xã hội.

Công tác tuyên truyền, giáo dục cần được tiến hành thường xuyên và với nhiều cấp độ, ví dụ: Tiếp tục tổ chức các hội thảo, khoá đào tạo về bảo vệ người tiêu dùng cho đại diện người tiêu dùng và cộng đồng doanh nghiệp; Tuyên truyền, phổ biến các kiến thức, thông tin về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trên nhiều phương tiện truyền thông khác nhau: tivi, radiô, báo, tạp chí và internet (trên Website của Cục Quản lý cạnh tranh và của VINASTAS);, qua trả lời phỏng vấn, đối thoại trực tuyến với cộng đồng người tiêu dùng ...; Ban hành các ấn phẩm, tờ rơi về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ...

- Gây dựng hình ảnh, niềm tin về cơ quan bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong con mắt người tiêu dùng; Tổ chức các sự kiện về quyền của người tiêu dùng như ngày “Quyền của người tiêu dùng”, tiến tới xây dựng “Tuần lễ quốc gia về người tiêu dùng” như một số nước (Hàn quốc, Hoa Kỳ, Niu Dilân...) đã làm.

- Khi điều kiện cho phép, đưa các nội dung giáo dục về tiêu dùng vào chương trình ở các cấp học như một số nước, đặc biệt là các nội dung liên quan đến quyền và trách nhiệm của người tiêu dùng, tiêu dùng bền vững, tiêu dùng và bảo vệ môi trường vv...Đồng thời nghiên cứu để sớm hình thành một số chuyên đề về người tiêu dùng và bảo vệ quyền của người tiêu dùng ở nước ta trọng điều phát triển nền kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế để đưa vào chương trình giảng dạy cho các lớp hệ trung, cao cấp đang học tại Học viện Chính trị - Hành chính Quốc gia Hồ Chí Minh.

#### **4. Xây dựng mạng lưới giám sát việc thực thi pháp luật và cơ chế giải quyết các khiếu nại, khiếu kiện liên quan đến quyền lợi của người tiêu dùng nhanh chóng và có hiệu quả**

Để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng có hiệu quả hơn, trong điều kiện nước ta hiện nay cần coi trọng xây dựng mạng lưới giám sát thực thi

pháp luật và hoàn thiện cơ chế giải quyết khiếu nại, khiếu kiện bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Trước hết, là:

- *Xây dựng mạng lưới giám sát hành chính:* Các ngành quản lý chức năng như Y tế, Hải quan, Quản lý thị trường, Giám sát kỹ thuật, Tiêu chuẩn đo lường chất lượng, Vệ sinh phòng dịch, Bảo vệ môi trường... đã phát huy tác dụng góp phần hạn chế những tiêu cực trong việc đảm bảo chất lượng hàng hoá, hạn chế sự ép buộc mua hàng, chống việc độc quyền tăng giá, chống hàng giả, hàng nhái vv... đã góp phần tích cực trong việc bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng Việt Nam trong thời gian vừa qua. Đặc biệt, các cơ quan bảo vệ pháp luật của Bộ công an đã tích cực triển khai các biện pháp giám sát, kiểm soát, điều tra phá án nhằm chống lại tệ nạn làm và buôn bán hàng giả, hàng kém chất lượng đang gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến quyền lợi của người tiêu dùng nước ta.

- *Xây dựng mạng lưới giám sát xã hội:* Nhà nước đã cho phép thành lập hiệp hội người tiêu dùng các cấp từ trung ương xuống địa phương. Ở cấp trung ương, tháng 5.1988 đã thành lập Hội khoa học kỹ thuật về tiêu chuẩn hoá, đo lường, chất lượng và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Việt Nam, gọi tắt là Hội tiêu chuẩn và bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam (VINASTAS), là thành viên của Liên hiệp các Hội khoa học và kỹ thuật Việt Nam (VUSTA) đồng thời là thành viên của Tổ chức quốc tế người tiêu dùng (CI). Ở các cấp địa phương, đến nay trên cả nước đã có 26 tỉnh và thành phố có tổ chức người tiêu dùng. Đây là các tổ chức phi chính phủ, mang tính xã hội hoá cao. Các tổ chức này đã tích cực đẩy mạnh các hoạt động tiêu chuẩn hoá, đo lường chất lượng và bảo vệ người tiêu dùng trong cả nước. Bồi dưỡng nâng cao trình độ về tiêu dùng cho hội viên nhằm tạo ra những hàng hoá dịch vụ ngày càng có chất lượng tốt hơn. Tích cực thông tin tuyên truyền, giáo dục cho người tiêu dùng về những quyền của họ, tổ chức giúp đỡ họ tự bảo vệ quyền lợi của mình. Tham gia kiến nghị với các

cơ quan quản lý nhà nước các chủ trương chính sách và các biện pháp nâng cao chất lượng hàng hoá và dịch vụ.

Đặc biệt, thời gian vừa qua các cơ quan báo chí, truyền thông cũng tích cực vào cuộc, đấu tranh không khoan nhượng với những hiện tượng, việc làm tiêu cực gây ảnh hưởng xấu đến quyền lợi của người tiêu dùng. Đây chính là sự giám sát dư luận mà các cơ quan thông tấn báo chí và truyền thông đã tạo ra. Mặc dù sự giám sát dư luận không mang tính luật pháp nhưng nó tạo ra sức ép dư luận xã hội rất lớn lên các biểu hiện, việc làm gây tổn hại cho người tiêu dùng. Thậm chí trong nhiều trường hợp, xuất phát từ thông tin do cơ quan báo chí truyền thông cung cấp, cơ quan điều tra đã khám phá ra nhiều vụ việc liên quan đến hàng giả, hàng nhái, đến các vụ tham nhũng, lừa đảo gây thiệt hại cho người tiêu dùng (ví dụ vụ tham nhũng ở PMU18 liên quan tới đầu tư các công trình hạ tầng giao thông; vụ rút ruột các công trình xây dựng nhà ở thời gian vừa qua trên địa bàn Hà Nội ...). Ngoài ra, các tổ chức xã hội khác như hội phụ nữ, hội cựu chiến binh,... đã hoạt động rất tích cực đấu tranh bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trong thời gian vừa qua.

- *Xây dựng và hoàn thiện cơ chế giải quyết khiếu nại, khiếu kiện:*  
Cần có mạng lưới văn phòng khiếu nại xuyên suốt từ trung ương đến địa phương nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng trong việc gửi đơn khiếu nại cũng như việc tạo một cơ chế giám sát đồng bộ hoạt động từ trên xuống.

Hiện nay ở nước ta mới chỉ có một tổ chức xã hội duy nhất đứng ra bảo vệ người tiêu dùng, đó là Hội Tiêu chuẩn và Bảo vệ Người tiêu dùng. Do vậy, trước mắt, cần đầu tư cơ sở vật chất cũng như kinh phí hoạt động cho Hội tiêu chuẩn và bảo vệ người tiêu dùng nhằm phục vụ tốt cho công tác giải quyết khiếu nại. Tuy nhiên, trong hoàn cảnh nước ta là một nước



đang phát triển và quá trình phát triển và hoàn thiện cơ chế kinh tế thị trường hoàn hảo ở nước ta còn lâu dài, đồng thời với nó là tính chất phức tạp của vấn đề sẽ ngày càng tăng, do đó cũng để phù hợp với chủ trương xã hội hoá các loại hình dịch vụ công. Nhà nước cần mở rộng và cho phép việc thành lập thêm nhiều tổ chức đại diện cho người tiêu dùng, có thể theo từng lĩnh vực, ngành nghề. Điều này, một mặt giúp các cơ quan nhà nước giải quyết các vụ việc nhanh và chính xác hơn; mặt khác, giúp cho người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận các tổ chức bảo vệ quyền lợi của họ được kịp thời. Ngoài ra, việc thành lập các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng theo lĩnh vực và ngành nghề cũng sẽ tăng cường tính chuyên nghiệp hoá cao hơn của chính các tổ chức này trong việc bảo vệ người tiêu dùng. Trước mắt, sửa đổi Pháp lệnh bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, nâng lên thành luật, cần làm rõ cơ chế khiếu nại, khiếu kiện liên bảo đảm quyền lợi người tiêu dùng. Có thể xây dựng quy trình, nếu hàng hoá có bảo hành, thì việc giải quyết sẽ theo phiếu bảo hành, trường hợp hàng hoá không có bảo hành, khách hàng mua hàng ở đâu thì khiếu nại ngay chính tại nơi bán hàng. Nếu người bán hàng không giải quyết thì khách hàng có thể gửi đơn đến Hội tiêu chuẩn bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, nhờ hướng dẫn, can thiệp hay gửi đến cơ quan quản lý Nhà nước và nhất thiết phải xác định rõ, cơ quan nào chịu trách nhiệm bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng; đồng thời xây dựng cơ chế khen thưởng đối với người phát hiện, kèm theo chế tài xử phạt nghiêm minh đối với hành vi gian dối...

##### **5. Đẩy mạnh và nâng cao hiệu quả hợp tác quốc tế trong lĩnh vực bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng**

Các nước và tổ chức quốc tế đều đề cao vai trò của chính sách và pháp luật bảo vệ người tiêu dùng và thực hiện nhiều biện pháp đảm bảo quyền lợi người tiêu dùng một cách hiệu quả. Chính vì vậy, hợp tác sâu

rộng với các tổ chức quốc tế, các cơ quan đồng nghiệp các nước để học tập kinh nghiệm là hết sức cần thiết và công việc này cần được duy trì và mở rộng trên cả ba cấp độ:

- Giữa cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ người tiêu dùng và Hội bảo vệ người tiêu dùng với các cơ quan, tổ chức tương ứng ở các nước.

- Hợp tác khu vực: tích cực tham gia cùng các nước thành viên ASEAN xây dựng Ủy ban Điều phối (tên gọi dự kiến) về bảo vệ người tiêu dùng với mục tiêu thúc đẩy vấn đề bảo vệ người tiêu dùng trong khuôn khổ ASEAN và mạng lưới cơ quan thuộc Chính phủ chịu trách nhiệm về công tác bảo vệ người tiêu dùng của các nước trong khối.

- Hợp tác đa phương: Gia nhập Tổ chức Quốc tế người tiêu dùng – Consumers International (CI) và tham gia tích cực vào các hoạt động của Tổ chức này.

Công tác bảo vệ người tiêu dùng là công tác đòi hỏi sự phối hợp liên ngành do liên quan đến nhiều lĩnh vực khác nhau như cạnh tranh, quản lý thị trường, tiêu chuẩn, đo lường, chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm, dược phẩm, mỹ phẩm, dịch vụ ngân hàng, chất lượng dịch vụ bưu chính viễn thông, điện năng, nước sinh hoạt... Hơn nữa, đặc thù của công tác bảo vệ người tiêu dùng là cần ưu tiên cho việc cung cấp thông tin và nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về các quyền và trách nhiệm. Do đó, công tác bảo vệ người tiêu dùng không chỉ đòi hỏi sự phối hợp của các cơ quan quản lý nhà nước có liên quan mà còn cần sự tham gia của các cơ quan thông tin đại chúng cũng như chính bản thân người tiêu dùng mới đạt hiệu quả cao nhất./.

## KẾT LUẬN

Quyền của người tiêu dùng là một trong những vấn đề lớn đặt ra trong nền kinh tế thị trường theo định hướng XHCN và đặc biệt khi Việt Nam ngày càng hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới. Bối cảnh đó đã và đang đòi hỏi Nhà nước, cộng đồng doanh nghiệp, và chính các nhà sản xuất phải nâng cao ý thức trách nhiệm đối với người tiêu dùng trước những sản phẩm, hàng hoá do mình tạo ra.

Trong gần hai mươi năm đổi mới, cải cách mở cửa và phát triển kinh tế thị trường theo định hướng XHCN, nước ta đã đạt được nhiều thành tựu kinh tế xã hội quan trọng; đời sống của nhân dân đã được nâng lên rõ rệt, kéo theo đó việc đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng đã được Đảng và Nhà nước ta quan tâm.

1. Cụ thể hoá Hiến pháp năm 1992 và quan điểm, đường lối chủ trương chính sách của Đảng, hệ thống pháp luật bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng ngày càng hoàn thiện. Đỉnh cao trong việc xây dựng và từng bước hoàn thiện pháp luật, đó chính là Pháp lệnh bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng được Ủy ban thường vụ Quốc hội thông qua ngày 27/4/1999. Tiếp đó, Chính phủ ban hành Nghị định số 69/2001/NĐ-CP ngày 02/10/2001 quy định chi tiết thi hành Pháp lệnh Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Bên cạnh đó, vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng còn được đề cập và bảo vệ mức độ khác nhau tại các văn bản quy phạm pháp luật như: Bộ luật Dân sự (2005), Bộ luật Hình sự (2000), Luật Thương mại (2005), Luật Cạnh tranh (2004), Luật Tiêu chuẩn và Quy chuẩn kỹ thuật (2006), Luật Bảo vệ môi trường sửa đổi (2005), Pháp lệnh Chất lượng sản phẩm (1999), Pháp lệnh Vệ sinh an toàn thực phẩm (2003), Pháp lệnh Quảng cáo (2001), v.v... Đây là những căn cứ pháp lý quan trọng cho hoạt động bảo vệ quyền của người tiêu dùng ở nước ta.

2. Song song với việc xây dựng và hoàn thiện hệ thống văn bản quy phạm pháp luật, tổ chức bộ máy bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng cũng bước đầu được củng cố. Từ năm 2004, theo Nghị định số 29/2004/NĐ-CP, ngày 16/01/2004, Chính phủ chính thức giao cho Bộ Thương mại chịu trách nhiệm trước Chính phủ thống nhất quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, thay cho Bộ Khoa học, Công nghệ và Môi trường, cụ thể là Tổng cục Đo lường chất lượng thực hiện nhiệm vụ này. Với quy định mới này, Cục Quản lý cạnh tranh thuộc Bộ Thương mại có trách nhiệm giúp Bộ trưởng Bộ Thương mại thực hiện chức năng thống nhất quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong phạm vi cả nước.

3. Cùng với cơ quan quản lý Nhà nước, Hội Khoa học kỹ thuật về tiêu chuẩn hóa, đo lường, chất lượng và Bảo vệ người tiêu dùng gọi tắt là Hội Tiêu chuẩn và Bảo vệ người tiêu dùng, tên giao dịch là VINASTAS ngày càng lớn mạnh. Hiện nay tổng số hội địa phương ở các tỉnh và thành phố lên 26 hội, chiếm 40,6% trong tổng số 64 tỉnh thành của cả nước và các hội được phân bố đều khắp cả nước. Các hoạt động của Hội trong thời gian qua cũng đã đóng góp đáng kể vào việc bảo vệ người tiêu dùng nước ta.

4. Với những nỗ lực xây dựng và từng bước hoàn thiện hệ thống văn bản pháp luật liên quan đến bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng; tăng cường quản lý nhà nước và đề cao hoạt động của các hội chuyên ngành, trong thời gian qua, ý thức của người dân nói chung, trách nhiệm của Nhà nước và cộng đồng doanh nghiệp, của nhà sản xuất đã được nâng lên đáng kể. Bước đầu công tác bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng ở nước ta đã có khởi sắc.

5. Tuy vậy, nhìn tổng quát, công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ở nước ta còn yếu; quyền lợi của người tiêu dùng còn bị vi phạm nhiều. Các biểu hiện vi phạm chính vẫn là: hàng hoá kém chất lượng, sai

mẫu mã, thiếu thông tin, lừa dối khách hàng, hàng hoá, dịch vụ thiếu độ an toàn, đặc biệt đối với hàng hoá dịch vụ thiết yếu và hàng hoá, dịch vụ có ảnh hưởng tới sức khoẻ con người, vệ sinh an toàn thực phẩm.. ...vẫn diễn ra thường xuyên, có lúc, có nơi diễn ra phổ biến, làm thiệt hại nghiêm trọng cho người tiêu dùng.

6. Nguyên nhân chính của vấn đề vẫn là các cấp uỷ đảng, chính quyền chưa quan tâm chỉ đạo sâu sát việc thực hiện chủ trương, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước liên quan đến bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Hệ thống pháp luật tuy đã có nhưng chưa đồng bộ, kém tính khả thi; các quy định còn chung chung; xác định trách nhiệm của các cơ quan, ban ngành còn chưa cụ thể rõ ràng, nên sự phối hợp hoạt động công tác quản lý nhà nước hiệu quả và hiệu lực chưa cao, chưa đáp ứng được yêu cầu đòi hỏi của thực tiễn cuộc sống.

Chính sự thiếu tính hệ thống đó đã tạo ra nhiều kẽ hở nghiêm trọng để một số cá nhân, tổ chức kinh tế vẫn “lách” được, tránh được luật pháp khi vi phạm quyền của người tiêu dùng. Đây cũng là nguyên nhân gây khó khăn cho các cơ quan thực thi pháp luật, dẫn tới vừa làm giảm tính hiệu lực của pháp luật vừa làm giảm hiệu lực của các cơ quan thực thi pháp luật. Đồng thời sự yếu kém về ý thức của mỗi cá nhân, tập thể trong hoạt động sản xuất kinh doanh; thông tin chưa đầy đủ, giáo dục chưa đồng bộ và ý thức tự bảo vệ của người tiêu dùng chưa cao. Đó là những nguyên nhân chính dẫn tới quản lý nhà nước còn lỏng lẻo, quyền lợi của người tiêu dùng ở nước ta còn bị vi phạm.

7. Từ thực trạng đó, và đứng trước bối cảnh, thời cơ mới Việt Nam hội nhập ngày càng sâu rộng vào nền kinh tế thế giới, đã là thành viên của WTO, của yêu cầu xây dựng và hoàn thiện Nhà nước pháp quyền của dân, do dân và vì dân đòi hỏi cấp thiết là tăng cường bảo vệ quyền lợi của người

tiêu dùng ở nước ta trên một số giải pháp lớn. Trước hết, khâu đầu tiên có ý nghĩa quyết định là: *Hoàn thiện chính sách, pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.*

Về chính sách, cần xây dựng một chính sách đồng bộ nhằm bảo đảm bình ổn định giá cả thị trường; có biện pháp để tăng cường kiểm tra, kiểm soát chống độc quyền trong sản xuất, kinh doanh; có chính sách, biện pháp kiên quyết xử lý nạn hàng giả; xử lý thông tin, quảng cáo về chất lượng hàng hoá sai sự thật; có chính sách, biện pháp bảo đảm sự cạnh tranh lành mạnh, chống lại sự cạnh tranh không trung thực về giá.

Về pháp luật, cần xây dựng và hoàn thiện pháp luật bảo vệ quyền của người tiêu dùng trong nền kinh tế thị trường định hướng XHCN ở nước ta hiện nay. Trước mắt nhanh chóng bổ sung, sửa đổi Pháp lệnh bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và nâng lên thành Luật cho phù hợp với yêu cầu của tình hình mới. Việc bổ sung, sửa đổi và nâng Pháp lệnh người tiêu dùng lên thành Luật bảo vệ người tiêu dùng sẽ tạo điều kiện thuận lợi và nâng cao tầm quan trọng của công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong nền kinh tế thị trường định hướng XHCN; nâng cao tính khả thi, tính minh bạch của pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và tạo hành lang pháp lý thuận lợi để góp phần phát triển môi trường kinh doanh lành mạnh, đảm bảo quyền và lợi ích hợp pháp của người kinh doanh, người tiêu dùng, phát huy tối đa nguồn lực của mọi thành phần kinh tế, phục vụ phát triển kinh tế - xã hội của đất nước; tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình hội nhập kinh tế quốc tế và nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước đối với hoạt động thương mại nói chung và vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nói riêng.

- Hoàn thiện tổ chức bộ máy, cơ chế hoạt động của cơ quan quản lý nhà nước và tăng cường năng lực hoạt động của Hội tiêu chuẩn, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và các tổ chức xã hội chính trị, xã hội; xã hội - nghề nghiệp bảo đảm quyền của người tiêu dùng ở nước ta hiện nay

- *Đẩy mạnh công tác tuyên truyền, giáo dục, đào tạo, thông tin về quyền của người tiêu dùng và nâng cao khả năng tự bảo vệ của người tiêu dùng.*

- *Xây dựng mạng lưới giám sát việc thực thi pháp luật và cơ chế giải quyết các khiếu nại, khiếu kiện liên quan đến quyền lợi của người tiêu dùng nhanh chóng và có hiệu quả. Xây dựng mạng lưới giám sát hành chính và mạng lưới giám sát xã hội; xây dựng và hoàn thiện cơ chế giải quyết khiếu nại, khiếu kiện, tránh thủ tục rườm rà, phức tạp.*

- *Đẩy mạnh và nâng cao hiệu quả hợp tác quốc tế trong lĩnh vực bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Đây là giải pháp cũng rất quan trọng nhằm tăng cường trao đổi, cung cấp thông tin, học hỏi kinh nghiệm lẫn nhau giữa các nước trong khu vực và trên thế giới.*

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đảng cộng sản Việt Nam, *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VI*, Nxb Sự thật, Hà Nội, 1987.
2. Đảng cộng sản Việt Nam, *Cương lĩnh xây dựng đất nước trong thời kỳ quá độ lên CNXH*, Nxb Sự thật, Hà Nội (1991).
3. Đảng cộng sản Việt Nam, *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VII*, Nxb Sự thật, Hà Nội, 1991.
4. Đảng cộng sản Việt Nam, *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VIII*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1996.
5. Đảng cộng sản Việt Nam, *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2001.
6. Đảng cộng sản Việt Nam, *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ X*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2006.
7. Đoàn Văn Trường, *Nghiên cứu người tiêu dùng - Những vấn đề về việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ở Việt Nam*, NXB Khoa học và Kỹ thuật, 2003 .
8. Viện Nhà nước và Pháp luật – Phòng Thông tin Tư liệu, Thư viện, *Tìm hiểu Luật bảo vệ người tiêu dùng các nước và vấn đề bảo vệ người tiêu dùng ở Việt Nam*, NXB Lao động, Hà Nội, 1999.
9. Pháp lệnh bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng số 13/1999/PL-UBTVQH ngày 17/4/1999
10. Pháp lệnh Đo lường số 16/1999/PL-BTVQH ban hành ngày 6/10/1999
11. Pháp lệnh Chất lượng hàng hoá số 18/1999/PL-BTVQH ban hành ngày 24/12/1999
12. Pháp lệnh Bảo vệ và kiểm dịch thực vật số 36/2001/PL-BTVQH ban hành ngày 25/7/2001



13. Nghị định số 69/2001/NĐ-CP ngày 02/10/2001, của Chính phủ hướng dẫn chi tiết thi hành Pháp lệnh bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.
14. Nghị định số 29/2004/NĐ-CP ngày 16/01/2004 của Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Thương mại.
15. Quyết định số 1080/2004/QĐ-BTM ngày 6/12/2004, của Bộ trưởng Bộ Thương mại quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Cục Quản lý cạnh tranh.
16. Quyết định số 43/2006/QĐ-TTG ngày 20/02/2006 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt kế hoạch hành động quốc gia bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm đến năm 2010.
17. Quyết định nghệ số 04/2006/QĐ-BKH-CN ngày 10/01/2006 của Bộ trưởng Khoa học Công Về việc ban hành Qui định về nội dung, thủ tục công bố sản phẩm, hàng hoá phù hợp tiêu chuẩn, pháp qui kỹ thuật.
18. Quyết định số 11/2006/QĐ-BYT ngày 09/03/2006 của Bộ trưởng Bộ Y tế về việc ban hành Qui chế cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện vệ sinh an toàn thực phẩm đối với cơ sở sản xuất, kinh doanh thực phẩm có nguy cơ cao.
19. Nghị định của Chính phủ số 21/2006/NĐ-CP ngày 27/02/2006 về việc kinh doanh và sử dụng các sản phẩm dinh dưỡng dành cho trẻ em.
20. Quyết định số 15/2006/QĐ-BNN ngày 08/03/2006 của Bộ trưởng Bộ NN&PTNT ban hành Qui định về qui trình thủ tục kiểm dịch động vật, sản phẩm động vật, kiểm tra vệ sinh thú y.
21. Quyết định số 06/2006/QĐ-BTS ngày 10/04/2006 của Bộ trưởng Bộ Thủy sản về việc ban hành qui chế quản lý vùng và cơ sở nuôi tôm an toàn.
22. Báo Công an Nhân dân các số 573 ngày 23/12/2006; số 580 ngày 6/1/2006.
23. Bộ Thương mại, Cục quản lý cạnh tranh: *Sổ tay công tác bảo vệ người tiêu dùng*. NXB Chính trị quốc gia 2006.

**HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA HỒ CHÍ MINH**

\*\*\*\*\*

**BÁO CÁO TÓM TẮT**

**ĐỀ TÀI CẤP BỘ NĂM 2006**

**BẢO ĐẢM QUYỀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG  
TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG  
ĐỊNH HƯỚNG XÃ HỘI CHỦ NGHĨA  
Ở NƯỚC TA HIỆN NAY**

Cơ quan chủ trì: **VIỆN NGHIÊN CỨU QUYỀN CON NGƯỜI**

Chủ nhiệm Đề tài: **TS. TƯỜNG DUY KIÊN**

Thư ký Đề tài: **ThS. TRẦN THỊ HOÈ**

**HÀ NỘI: 6-2007**

6742 - V

19/11/07

## **DANH SÁCH THÀNH VIÊN THAM GIA ĐỀ TÀI**

**CHỦ NHIỆM ĐỀ TÀI: TS. TƯỜNG DUY KIÊN**

**THƯ KÝ ĐỀ TÀI: THS. TRẦN THỊ HOÈ**

### **NHỮNG NGƯỜI THỰC HIỆN:**

- |                           |                         |
|---------------------------|-------------------------|
| 1. ThS. Nguyễn Thị Báo    | Viện NC Quyền con người |
| 2. CN. Phạm Phương Đông   | Viện NC Quyền con người |
| 3. TS. Vũ Hùng            | Viện NC Quyền con người |
| 4. ThS. Hoàng Hùng Hải    | Viện NC Quyền con người |
| 5. ThS. Nguyễn Thanh Hải  | Viện NC Quyền con người |
| 6. ThS. Hoàng Mai Hương   | Viện NC Quyền con người |
| 7. CN. Chu Thuý Hằng      | Viện NC Quyền con người |
| 8. CN. Trần Thị Hồng Hạnh | Viện NC Quyền con người |
| 9. ThS. Lê Thị Hồng Phúc  | Viện NC Quyền con người |
| 10. TS. Nguyễn Duy Sơn    | Viện NC Quyền con người |
| 11. ThS. Đỗ Thị Thơm      | Viện NC Quyền con người |

### **CỘNG TÁC VIÊN:**

- |                      |  |
|----------------------|--|
| TS. Đinh Thị Mỹ Loan | Cục Quản lý cạnh tranh-<br>Bộ Thương Mại |
| ThS. Trần Văn Thắng  | Học viện CTQG Hồ Chí Minh                |

## DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

1. Bảo vệ người tiêu dùng :	BVNTD
2. Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng:	BVQLNTD
3. Cục Quản lý cạnh tranh	Cục QLCT
4. Liên Hợp Quốc	LHQ
5. Người tiêu dùng :	NTD
6. Pháp lệnh bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng:	PLBVQLNTD
7. Tổ chức Thương mại thế giới:	WTO
8. Sở Thương mại và Du lịch	Sở TM & DL
9. Tổ chức Quốc tế về người tiêu dùng	CI
10. Xã hội chủ nghĩa:	XHCN

# MỤC LỤC

## A. MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu đề tài 1
2. Tình hình nghiên cứu đề tài 3
3. Mục tiêu và phạm vi nghiên cứu của đề tài 4
4. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu 5
5. Quá trình tổ chức triển khai đề tài 5
6. Nội dung nghiên cứu 6

## B. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỀ TÀI

### **Phần thứ nhất: Khái niệm và thực tiễn quốc tế hoạt động trên lĩnh vực bảo đảm quyền của người tiêu dùng** 9

- I. Khái niệm, nội dung các quyền của người tiêu dùng 9
- II. Phong trào quốc tế, hoạt động bảo đảm quyền của người tiêu dùng trong khuôn khổ liên hợp quốc và kinh nghiệm một số quốc gia trên thế giới 11

### **Phần thứ hai: Thực trạng bảo đảm quyền của người tiêu dùng ở nước ta hiện nay** 12

- I. Thực trạng chính sách, pháp luật và hoạt động bảo đảm quyền của người tiêu dùng ở nước ta từ năm 1992 đến nay 12
- II. Những hạn chế cơ bản liên quan đến bảo đảm quyền của người tiêu dùng ở nước ta 14

### **Phần thứ ba: Quan điểm và các giải pháp cơ bản bảo đảm quyền của người tiêu dùng trong nền kinh tế thị trường định hướng XHCN ở nước ta hiện nay** 17

- I. Quan điểm cơ bản bảo đảm quyền của người tiêu dùng ở nước ta hiện nay 17
- II. Các giải pháp cơ bản 18

## C. KẾT LUẬN 24

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO 28

## A. MỞ ĐẦU

### *1. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu đề tài*

Bảo đảm quyền của người tiêu dùng là một trong những nhiệm vụ quan trọng của tất cả các quốc gia trên thế giới, đặc biệt đối với các quốc gia đang phát triển. Ở Việt Nam, bảo vệ quyền của người tiêu dùng là một trong những vấn đề lớn không chỉ về mặt lý luận mà còn có tính thời sự cấp bách đặt ra trong nền kinh tế thị trường định hướng XHCN, nhất là khi nước ta đã trở thành thành viên của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO).

Từ khi thực hiện đường lối Đổi mới (1986) đến nay, vấn đề bảo vệ quyền và lợi ích của người tiêu dùng được Đảng và Nhà nước ta đặc biệt quan tâm. Điều này không chỉ được thể hiện trong các văn kiện của Đảng mà còn được cụ thể hoá trong Hiến pháp và nhiều văn bản pháp luật khác. Điều 28 Hiến pháp 1992 quy định: *“Mọi hoạt động sản xuất, kinh doanh bất hợp pháp, mọi hành vi phá hoại nền kinh tế quốc dân làm thiệt hại đến lợi ích của nhà nước, quyền và lợi ích của tập thể và của công dân đều bị xử lý nghiêm minh theo pháp luật.*

*Nhà nước có chính sách bảo hộ quyền lợi của người sản xuất và người tiêu dùng”.*

Cụ thể hoá quy định của Hiến pháp 1992, ngày 27 tháng 4 năm 1999, Ủy ban Thường vụ Quốc hội đã ban hành Pháp lệnh bảo vệ quyền người tiêu dùng. Điều 2 của Pháp lệnh quy định rõ: *“Bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng là trách nhiệm chung của toàn xã hội. Cơ quan nhà nước, tổ chức kinh tế, tổ chức chính trị, tổ chức chính trị-xã hội, tổ chức xã hội, tổ chức xã hội nghề nghiệp, đơn vị vũ trang nhân dân và mọi cá nhân có trách nhiệm thực hiện các quy định của pháp lệnh này và các quy định khác của pháp luật có liên quan về bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.*

*Ủy ban Mặt trận tổ quốc Việt Nam và các tổ chức thành viên của mặt trận trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình có trách nhiệm tuyên truyền, giáo dục, động viên nhân dân tham gia các hoạt động bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và thi hành pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng”.*

Bên cạnh đó, vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng còn được đề cập ở các mức độ khác nhau tại các văn bản quy phạm pháp luật như: Bộ luật Dân sự (2005), Bộ luật Hình sự (2000), Luật Thương mại (2005), Luật Cạnh tranh (2004), Luật Tiêu chuẩn và Quy chuẩn kỹ thuật (2006), Luật Bảo vệ môi trường sửa đổi (2005), Pháp lệnh Chất lượng sản phẩm (1999), Pháp lệnh Vệ sinh an toàn thực phẩm (2003), Pháp lệnh Quảng cáo (2001), v.v...

Tuy nhiên, thực tế những năm qua cho thấy ở nước ta cơ chế chính sách và hệ thống pháp luật hiện hành liên quan đến bảo vệ người tiêu dùng chưa đủ mạnh để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Ở nhiều nơi, quyền của người tiêu dùng bị vi phạm nhiều. Hiện tượng hàng hoá kém chất lượng, sai mẫu mã, thiếu thông tin, lừa dối khách hàng, hàng hoá, dịch vụ thiếu độ an toàn, đặc biệt đối với hàng hoá dịch vụ thiết yếu và hàng hoá, dịch vụ có ảnh hưởng tới sức khoẻ con người, ...vẫn diễn ra thường xuyên, có lúc, có nơi diễn ra phổ biến, làm thiệt hại nghiêm trọng cho người tiêu dùng mà chưa có cơ chế hữu hiệu để bảo vệ.

Trước yêu cầu của việc đẩy mạnh sản xuất hàng hoá, cạnh tranh theo cơ chế thị trường định hướng XHCN, đặc biệt trong xu thế hội nhập quốc tế nhất là khi Việt Nam trở thành thành viên của WTO, vấn đề cấp bách đặt ra hiện nay là quyền lợi của người tiêu dùng phải được bảo đảm. Điều đó không chỉ đáp ứng theo tiêu chuẩn chung của quốc tế, mà xuất phát từ bản chất và mục tiêu của chế độ XHCN, chế độ vì con người, vì quyền và lợi ích hợp pháp của công dân. Chính vì vậy, việc

triển khai nghiên cứu đề tài “*Bảo đảm quyền của người tiêu dùng trong nền kinh tế thị trường định hướng XHCN ở nước ta hiện nay*” có ý nghĩa lý luận và thực tiễn cấp bách.

## **2. Tình hình nghiên cứu đề tài**

Ở nước ta bảo đảm quyền của người tiêu dùng mới được đặt ra trong thời kỳ đổi mới, đặc biệt sau khi ban hành Hiến pháp năm 1992. Với bản Hiến pháp này, lần đầu tiên quyền của người tiêu dùng được quy định trong Hiến pháp, đó là: “Nhà nước có chính sách bảo hộ quyền lợi của người sản xuất và người tiêu dùng”. Tiếp sau đó, Ủy ban Thường vụ Quốc hội ban hành Pháp lệnh bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng năm 1999. Qua nghiên cứu vấn đề quyền của người tiêu dùng, chúng tôi thấy, quyền của người tiêu dùng không chỉ dừng lại ở các văn bản quy phạm pháp luật mà trên thực tiễn, vấn đề quyền của người tiêu dùng được rất nhiều nhà nghiên cứu quan tâm. Nhiều công trình khoa học nghiên cứu về vấn đề này đã được công bố như: cuốn “Tìm hiểu luật bảo vệ người tiêu dùng các nước và vấn đề bảo vệ người tiêu dùng ở Việt Nam” do Viện Nghiên cứu Nhà nước và pháp luật thuộc Viện Khoa học xã hội Việt Nam ấn hành; cuốn “Nghiên cứu người tiêu dùng, những vấn đề về việc bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng ở Việt Nam” của tác giả Đoàn Văn Trường, Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật, xuất bản năm 2003.

Các tác phẩm nêu trên chủ yếu giới thiệu luật về bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng của một số nước trên thế giới (tác phẩm của Viện Nghiên cứu Nhà nước và pháp luật); nghiên cứu giới thiệu một số khía cạnh như tâm lý, thị hiếu nhu cầu và những quyền của người tiêu dùng đã được Liên hợp quốc công nhận, một số vấn đề đặt ra cho việc bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng ở Việt Nam (tác phẩm của Đoàn Văn Trường).

Nghiên cứu một cách có hệ thống việc bảo vệ quyền của người tiêu dùng với tư cách là một quyền cơ bản của công dân đã được Hiến pháp và pháp luật công nhận ở nước ta đến nay hầu như chưa có. Trong khi đó, nhu



cầu cấp thiết đối với việc bảo vệ quyền và các lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng đang đòi hỏi một hệ thống pháp luật tương đối đầy đủ và đồng bộ, với một bộ máy và con người cụ thể để bảo vệ người tiêu dùng khi quyền của họ bị xâm phạm, có so sánh, đối chiếu và tham khảo kinh nghiệm một số nước tiên tiến trong khu vực và thế giới là cấp thiết ở nước ta hiện nay.

### ***3. Mục tiêu và phạm vi nghiên cứu của đề tài***

*Thứ nhất:* Phân tích làm sáng tỏ cơ sở lý luận về bảo đảm quyền của người tiêu dùng trong nền kinh tế thị trường định hướng XHCN ở nước ta hiện nay.

Để giải quyết nhiệm vụ khoa học này, đề tài sẽ đề cập tới: Khái niệm người tiêu dùng và quyền của người tiêu dùng; nội dung các quyền của người tiêu dùng; phân tích được vị trí, vai trò bảo vệ quyền của người tiêu dùng đối với sự phát triển kinh tế xã hội của đất nước; phân tích so sánh kinh nghiệm bảo vệ quyền người tiêu dùng trên thế giới và một số nước.

*Thứ hai:* Hệ thống hoá những thành tựu của Việt Nam trên lĩnh vực bảo vệ quyền của người tiêu dùng trong nền kinh tế thị trường định hướng XHCN.

Hơn 20 năm Đổi mới, dưới sự lãnh đạo của Đảng cộng sản Việt Nam, đất nước ta đã vượt qua cuộc khủng hoảng kinh tế, xã hội ở khu vực; duy trì, củng cố thành quả của sự nghiệp xây dựng và bảo vệ tổ quốc, đẩy mạnh công cuộc đổi mới với tốc độ tăng trưởng kinh tế cao so với nhiều nước trong khu vực. Trên lĩnh vực chăm lo cho con người, bảo vệ quyền con người, Việt Nam đã đạt được những thành tựu đáng to lớn trên tất cả các lĩnh vực. Mục tiêu cơ bản của đề tài này được giới hạn ở những thành tựu cơ bản trong lĩnh vực bảo đảm quyền của người tiêu dùng ở nước ta

Báo cáo tổng quan sẽ đề cập tới quan điểm, đường lối, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước trong việc bảo đảm quyền của người

tiêu dùng, hệ thống hoá những thành tựu thực tế đạt được trong việc bảo đảm quyền của người tiêu dùng. Đây là mục tiêu cơ bản, quan trọng nhất của đề tài.

*Thứ ba:* Trên cơ sở phân tích, đánh giá những thành tựu, hạn chế trong việc bảo đảm quyền của người tiêu dùng, đề tài đưa ra những giải pháp và những kiến nghị nhằm hoàn thiện chính sách, pháp luật và nhất là việc tổ chức thực tiễn tăng cường hiệu quả trong hoạt động bảo đảm thực hiện quyền của người tiêu dùng.

Đề tài chỉ nghiên cứu về chính sách và các quy định pháp luật của Việt Nam có so sánh đối chiếu với các quy định của Liên Hợp Quốc, luật pháp của một số nước dưới góc độ bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng như là một quyền hiến định.

#### ***4. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu***

Dựa trên nền tảng quan điểm của Đảng cộng sản Việt Nam, pháp luật của Nhà nước Việt Nam về bảo vệ quyền và các lợi ích của người tiêu dùng trong nền kinh tế thị trường, định hướng XHCN; đề tài có tham khảo kinh nghiệm, mô hình một số nước trên thế giới.

Đề tài sử dụng phương pháp phân tích, tổng hợp; nghiên cứu-so sánh; kết hợp với khảo sát thực tiễn...

#### ***5. Quá trình tổ chức triển khai đề tài***

Đề tài: ***“Bảo đảm quyền của người tiêu dùng trong nền kinh tế thị trường định hướng XHCN ở nước ta hiện nay”*** được Giám đốc Học viện quyết định cho triển khai trong 12 tháng, kể từ tháng 2 năm 2006.

Lực lượng tham gia đề tài chủ yếu là các cán bộ khoa học của Viện, ngoài ra, Ban chủ nhiệm còn mời một số cộng tác viên trong và ngoài Học viện tham gia.

Tháng 3 năm 2006, Viện đã tổ chức hội nghị triển khai đề tài giới

thiệu mục đích, yêu cầu, tổ chức lực lượng tham gia đề tài trên cơ sở kết hợp nguyện vọng, sở trường của từng người để phân công viết các chuyên đề.

Trong quá trình triển khai, Chủ nhiệm đề tài đã điều hành bộ máy, tập trung giải quyết các yêu cầu của đề tài, nhất là về công tác tư liệu, hướng dẫn một số nghiên cứu viên viết một số báo cáo hướng vào những yêu cầu quan trọng của đề tài.

Đề tài đã tổ chức 02 cuộc hội thảo và một số cuộc toạ đàm. Cuộc hội thảo lần I với chủ đề “*Các biện pháp bảo vệ người tiêu dùng trong nền kinh tế thị trường*”. Hội thảo lần thứ 2 với chủ đề “*Kinh nghiệm bảo đảm quyền của người tiêu dùng ở một số nước trong khu vực và trên thế giới*”. Ngoài ra, Chủ nhiệm đề tài tổ chức 01 cuộc toạ đàm, góp ý cho tác giả của các chuyên đề nghiên cứu. Qua các cuộc hội thảo, toạ đàm, Chủ nhiệm đề tài đã thu được nhiều ý kiến quý báu của các chuyên gia, các cộng tác viên và đồng nghiệp trên lĩnh vực nghiên cứu và kinh nghiệm thực tiễn trong hoạt động việc bảo đảm quyền của người tiêu dùng.

#### **6. Nội dung nghiên cứu**

*Đề tài tập trung làm sáng tỏ các vấn đề sau đây:*

**Phần thứ nhất: Khái niệm và thực tiễn quốc tế hoạt động trên lĩnh vực bảo đảm quyền của người tiêu dùng**

I. Khái niệm, nội dung các quyền của người tiêu dùng

II. Phong trào quốc tế, hoạt động bảo đảm quyền của người tiêu dùng trong khuôn khổ liên hợp quốc và kinh nghiệm một số quốc gia trên thế giới

**Phần thứ hai: Thực trạng bảo đảm quyền của người tiêu dùng ở nước ta hiện nay**

I. Thực trạng chính sách, pháp luật và hoạt động bảo đảm quyền của người tiêu dùng ở nước ta từ năm 1992 đến nay

II. Những hạn chế cơ bản liên quan đến bảo đảm quyền của người tiêu dùng ở nước ta

**Phần thứ ba: Quan điểm và các giải pháp cơ bản bảo đảm quyền của người tiêu dùng trong nền kinh tế thị trường định hướng XHCN ở nước ta hiện nay**

I. Quan điểm cơ bản bảo đảm quyền của người tiêu dùng ở nước ta hiện nay

II. Các giải pháp cơ bản

Đây là công trình nghiên cứu khoa học do TS. Tường Duy Kiên làm Chủ nhiệm, Thạc sĩ Trần Thị Hoà làm thư ký, với sự tham gia của nhiều cán bộ Viện Nghiên cứu Quyền con người bao gồm: TS. Vũ Hùng, TS. Nguyễn Duy Sơn, Thạc sĩ Nguyễn Thị Báo, Thạc sĩ Hoàng Mai Hương, Thạc sĩ Đỗ Hồng Thơm, Thạc sĩ Hoàng Hùng Hải, Thạc sĩ Nguyễn Thanh Hải, Thạc sĩ Lê Thị Hồng Phúc, Cử nhân Trần Hồng Hạnh, Phạm Phương Đông, Chu Thị Thuý Hằng.

Ban Chủ nhiệm đề tài cũng mời một số chuyên gia bên ngoài Viện và Học viện tham gia nghiên cứu đề tài như Thạc sĩ Trần Văn Thắng, Viện Thanh tra thuộc Học viện và TS. Đinh Thị Mỹ Loan, Cục trưởng Cục Quản lý Cạnh tranh Bộ Thương Mại.

Trong quá trình xây dựng đề cương, triển khai và hoàn thiện Đề tài, Ban Chủ nhiệm đề tài cũng nhận được sự chỉ đạo của Lãnh đạo Học viện, sự đóng góp ý kiến và kiểm tra, giám sát của Vụ Quản lý Khoa học của Học viện, sự góp ý của nhiều nhà khoa học trong và ngoài Học viện. Ban Chủ nhiệm đề tài xin trân trọng cảm ơn những ý kiến đóng góp bổ ích góp phần hoàn thiện đề tài.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng để bảo đảm nâng cao chất lượng trong hoạt động nghiên cứu đề tài, nhưng do Đề tài có nội dung phong phú, phạm vi rộng và không kém phần phức tạp nên không thể đi sâu làm sáng tỏ tất

cả các vấn đề thuộc phạm vi nghiên cứu đề tài bảo đảm quyền của người tiêu dùng ở nước ta hiện nay, và do vậy, không thể tránh khỏi những thiếu sót nhất định về chuyên môn và khoa học. Để đề tài tiếp tục hoàn thiện hơn nữa, qua đó góp phần vào thúc đẩy mạnh mẽ hơn nữa hoạt động thực tiễn bảo đảm quyền của người tiêu dùng trong nền kinh tế thị trường, định hướng XHCN ở nước ta hiện nay, Ban Chủ nhiệm đề tài mong tiếp tục nhận được ý kiến đóng góp của cơ quan, cá nhân các nhà khoa học trong và ngoài Học viện. Xin chân thành cảm ơn!

## B. TÓM TẮT KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỀ TÀI

### Phần thứ nhất

## KHÁI NIỆM VÀ THỰC TIỄN QUỐC TẾ HOẠT ĐỘNG TRÊN LĨNH VỰC BẢO ĐẢM QUYỀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

### I. KHÁI NIỆM, NỘI DUNG CÁC QUYỀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

#### 1. *Khái niệm người tiêu dùng và quyền của người tiêu dùng*

##### 1.1. *Khái niệm người tiêu dùng*

Vấn đề người tiêu dùng trở thành mối quan tâm của toàn xã hội và mỗi người dân, mỗi gia đình... Vậy người tiêu dùng là ai? Câu trả lời ngắn gọn, đơn giản và dễ hiểu: *Người tiêu dùng là người mua, sử dụng hàng hoá, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng cá nhân, gia đình hoặc tập thể.*

Trong từ điển “Oxford advanced learner’s Dictionary” xuất bản năm 1992 giải thích “*người tiêu dùng là người mua hàng hoá và sử dụng dịch vụ*”, còn trong từ điển “Petit Larousse illustre’ ”1992 thì giải thích “*người tiêu dùng là người mua hàng để sử dụng các hàng hoá*”.

Luật bảo vệ người tiêu dùng BE.2522 của Thái Lan, ban hành năm 1979, “*Người tiêu dùng có nghĩa là người mua hoặc người sử dụng một nhà kinh doanh, kể cả những người được chào hàng hoặc được đề nghị mua bán hoặc sử dụng dịch vụ của nhà kinh doanh*”.

Ở Việt Nam, theo Pháp lệnh Bảo vệ người tiêu dùng năm 1999, khái niệm người tiêu dùng được quy định tại Điều 1 của Pháp lệnh rằng: “*Người tiêu dùng là người mua, sử dụng hàng hoá, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng sinh hoạt của cá nhân, gia đình và tổ chức*”.

- *Phân biệt khái niệm “ người tiêu dùng” và “ khách hàng”*

Khái niệm “ người tiêu dùng” “ khách hàng” có chỗ giống nhau và có chỗ khác nhau. “Người tiêu dùng” theo tiếng Anh được gọi là “consumer”, hoặc có nơi gọi là “ end consumer” (tức là người tiêu dùng cuối cùng) để phân biệt với người mua, còn “khách hàng” nói chung được

gọi là “customer”. Khái niệm “*khách hàng*” mang nghĩa rộng hơn. “*Khách hàng*” là khái niệm dùng để chỉ người mua hàng hoá, dịch vụ để sử dụng cho bản thân hoặc làm nguyên liệu cho sản xuất và kinh doanh. Khác với người tiêu dùng, khách hàng có thể là người sản xuất mua sản phẩm về để tiếp tục gia công, chế biến qua quá trình sản xuất để làm ra hàng hoá, hoặc là người lưu thông hàng hoá về bán lẻ, hoặc là người làm dịch vụ mua hàng hoá để thực hiện dịch vụ của mình. Nếu trong trường hợp, khách hàng mua hàng hoá hay dịch vụ để thoả mãn nhu cầu tiêu dùng cá nhân cho bản thân, gia đình hoặc tập thể thì khách hàng ở đây sẽ đồng nghĩa với khái niệm người tiêu dùng. Do vậy, xét về nội hàm khái niệm thì “*người tiêu dùng*” mang nghĩa hẹp hơn “*khách hàng*”.

### 1.2. Khái niệm quyền của người tiêu dùng

Khái niệm về quyền của người tiêu dùng lần đầu tiên được Tổng thống Mỹ John Kennedy đề cập đến trong một cuộc họp của Thượng viện Mỹ ngày 15 tháng 3 năm 1962. Ông cho rằng: “... *người tiêu dùng là tất cả chúng ta. Họ là nhóm người đông đảo nhất, có tác động và chịu tác động của hầu hết các quyết định về kinh tế, dù là của nhà nước hay tư nhân. Thế nhưng, họ lại là nhóm người quan trọng duy nhất mà quan điểm của họ lại thường không được lắng nghe*”. Từ lời phát biểu của Tổng thống Mỹ, các quyền của người tiêu dùng dần được hình thành và phát triển. Tuyên bố Kennedy lúc đầu chỉ đề cập đến 4 quyền cơ bản của người tiêu dùng. Đó là: Quyền được an toàn; quyền được thông tin; quyền được lựa chọn và quyền được lắng nghe ý kiến và bày tỏ quan điểm. Bốn quyền này là cốt lõi cho hoạt động bảo vệ người tiêu dùng trên thế giới ở thời điểm lịch sử đó.

Có thể hiểu quyền của người tiêu dùng như sau: “*Quyền của người tiêu dùng là những đặc quyền, thể hiện nhu cầu cuộc sống ngày càng cao của cá nhân, gia đình và của cộng đồng; Nhà nước và cộng đồng doanh nghiệp, nhà sản xuất có trách nhiệm tôn trọng, bảo vệ, thực hiện và thoả mãn nhu cầu tự nhiên của người tiêu dùng. Các quyền của người tiêu dùng được ghi nhận và bảo đảm thực hiện trong pháp luật quốc gia và quốc tế.*”

## **2. Nội dung các quyền của người tiêu dùng**

Theo các quy định quốc tế, người tiêu dùng có các quyền cơ bản sau đây:

- **Quyền được thoả mãn những nhu cầu cơ bản**
- **Quyền được an toàn**
- **Quyền được thông tin**
- **Quyền được lựa chọn**
- **Quyền được lắng nghe**
- **Quyền được bồi thường**
- **Quyền được giáo dục, đào tạo về tiêu dùng**
- **Quyền được có môi trường lành mạnh và phát triển bền vững**

## **II. PHONG TRÀO QUỐC TẾ VÀ HOẠT ĐỘNG BẢO ĐẢM QUYỀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG KHUÔN KHỔ LIÊN HỢP QUỐC - KINH NGHIỆM MỘT SỐ QUỐC GIA TRÊN THẾ GIỚI**

### **1. Phong trào quốc tế và hoạt động của Liên Hợp Quốc với việc bảo đảm quyền của người tiêu dùng**

Mục này nêu quá trình ra đời, hoạt động và phát triển của *Liên đoàn tổ chức người tiêu dùng quốc tế* (International Organisation of Consumer Unions - viết tắt là IOCU) do 5 tổ chức Người tiêu dùng: Mỹ, Anh, Bỉ, Hà Lan, Úc và Canada sáng lập, có trụ sở tại Hague, Hà Lan. Đến năm 1995, IOCU đổi tên thành tổ chức *Quốc tế người tiêu dùng* (Consumers International, gọi tắt là CI).

### **2. Hoạt động bảo đảm quyền của người tiêu dùng ở một số nước trên thế giới**

Phần này đề tài tập trung vào tìm hiểu pháp luật bảo vệ quyền của người tiêu dùng của một số nước như:

- 2.1. *Bảo đảm quyền lợi người tiêu dùng ở Pháp*
- 2.2. *Bảo vệ quyền của người tiêu dùng ở Mỹ*
- 2.3. *Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của Australia*
- 2.4. *Bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng ở Nhật Bản*
- 2.5. *Bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng của Ấn Độ*
- 2.6. *Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ở Trung Quốc*



## **Phần thứ hai**

### **THỰC TRẠNG BẢO ĐẢM QUYỀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG Ở NƯỚC TA HIỆN NAY**

#### **I. THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH, PHÁP LUẬT VÀ HOẠT ĐỘNG BẢO ĐẢM QUYỀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG Ở NƯỚC TA TỪ NĂM 1992 ĐẾN NAY**

##### ***1. Thực trạng chính sách, pháp luật bảo đảm quyền của người tiêu dùng***

Phần này, đề tài đi sâu nghiên cứu, đánh giá pháp luật bảo đảm quyền của người tiêu dùng dựa theo các quyền được quy định trong Pháp lệnh Bảo vệ người tiêu dùng năm 1999:

- Quyền lựa chọn hàng hoá, dịch vụ; được cung cấp với giá cả phải chăng và chất lượng đúng yêu cầu;

- Quyền được cung cấp thông tin cần thiết để lựa chọn và bảo vệ trước những quảng cáo hoặc ghi nhãn không trung thực

- Người tiêu dùng có quyền khiếu nại, tố cáo, khởi kiện theo quy định của pháp luật đối với sản xuất kinh doanh hàng cấm, hàng giả, dịch vụ không đúng tiêu chuẩn, chất lượng, số lượng và việc thông tin, quảng cáo sai sự thật;

- Quyền được đóng góp ý kiến trong việc xây dựng và thực hiện chính sách, pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; yêu cầu tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh hàng hoá, dịch vụ thực hiện chính sách đúng trách nhiệm trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng;

- Quyền yêu cầu, tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh bảo đảm tiêu chuẩn, chất lượng hàng hoá, dịch vụ thuộc nhu cầu thiết yếu về ăn, mặc, ở, đi lại, học tập, bảo vệ sức khỏe, bảo vệ môi trường và các hàng hoá, dịch vụ khác đã đăng ký, công bố.

- Quyền được thành lập tổ chức để bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của mình theo quy định của pháp luật.

## ***2. Thực trạng hoạt động bảo đảm quyền của người tiêu dùng***

### ***2.1 Vài nét hoạt động của cơ quan quản lý nhà nước về bảo đảm quyền của người tiêu dùng***

Theo Nghị định số 69/2001/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành Pháp lệnh bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Bộ Khoa học, Công nghệ và Môi trường (nay là Bộ Khoa học và Công nghệ) chịu trách nhiệm trước Chính phủ thống nhất quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong phạm vi cả nước. Từ năm 2004, theo Nghị định số 29/2004/NĐ-CP ngày 16/01/2004 quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Thương mại, Chính phủ đã giao cho **Bộ Thương mại** nhiệm vụ thống nhất quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng theo quy định của pháp luật (Khoản 6 Điều 2 Nghị định 29/2004/NĐ-CP).

Ngày 6/12/2004, Bộ trưởng Bộ Thương mại đã có quyết định số 1080/2004/QĐ-BTM quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Cục Quản lý cạnh tranh, trong đó giao cho Cục làm cơ quan giúp Bộ trưởng Bộ Thương mại thực hiện chức năng quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Tiếp theo đó, để tuân thủ các quy định của Luật cạnh tranh về cơ quan quản lý cạnh tranh, tháng 1 năm 2006, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 06/2006/NĐ-CP quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của **Cục Quản lý cạnh tranh**, trong đó chính thức giao cho Cục Quản lý cạnh tranh thực hiện nhiệm vụ giúp Bộ trưởng Bộ Thương mại thực hiện quản lý nhà nước về bảo vệ người tiêu dùng.

Ngoài Cục quản lý cạnh tranh, Tổng cục Tiêu chuẩn Đo lường chất lượng là cơ quan giúp Bộ trưởng bộ Khoa học và công nghệ trực tiếp thực hiện quản lý nhà nước về bảo vệ quyền của người tiêu dùng như: tổ chức nghiên cứu, lập kế hoạch, chương trình, dự án trình cấp có thẩm quyền phê duyệt, xây dựng các văn bản quy phạm pháp luật trình cơ quan nhà nước ban hành và thực hiện; tổ chức điều hoà phối hợp với các cơ quan có liên quan thuộc bộ, ngành, địa phương trong hoạt động bảo vệ quyền lợi người

tiêu dùng; phối hợp với các cơ quan hữu quan tổ chức tuyên truyền, giáo dục, đào tạo, phổ biến kiến thức pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng... Bên cạnh đó, một số cơ quan, bộ chịu trách nhiệm quản lý nhà nước đối với một số hàng hoá và dịch vụ đặc thù như: Bộ Y tế, Bộ Xây dựng, Bộ Giao thông vận tải, Bộ Văn hoá - Thông tin, Nông nghiệp và phát triển nông thôn, Bộ Công nghiệp, Bộ Thủy sản, Bộ Giáo dục, Tổng cục du lịch, ngân hàng - tài chính vv ...cũng giữ vai trò hết sức quan trọng trong bộ máy bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

## *2.2. Về tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*

Ở nước ta, Hội Khoa học kỹ thuật về tiêu chuẩn hóa, đo lường, chất lượng và Bảo vệ người tiêu dùng gọi tắt là Hội Tiêu chuẩn và Bảo vệ người tiêu dùng, tên giao dịch là VINASTAS là một tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được thành lập theo quy định của pháp luật.

Các tổ chức trực thuộc VINASTAS gồm có: Văn phòng Trung ương Hội; Văn phòng phía Nam; Văn phòng người tiêu dùng; Tạp chí Người tiêu dùng; 4 Câu lạc bộ trực thuộc VINASTAS, bao gồm: Câu lạc bộ chất lượng; Câu lạc bộ chống hàng giả; Câu lạc bộ các phóng viên bảo vệ người tiêu dùng; Câu lạc bộ người tiêu dùng nữ

Hiện nay, VINASTAS có hội địa phương ở 26 tỉnh thành trong cả nước. Hội đã hoạt động nhằm thông tin, phổ biến kiến thức cho người tiêu dùng, thực hiện điều tra nghiên cứu, tổ chức các hội thảo, triển lãm. Hội cũng có văn phòng khiếu nại để tiếp nhận và hỗ trợ giải quyết khiếu nại người tiêu dùng.

## **II. NHỮNG HẠN CHẾ CƠ BẢN LIÊN QUAN ĐẾN BẢO ĐẢM QUYỀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG Ở NƯỚC TA**

### ***1. Thực trạng quyền của người tiêu dùng ở nước ta trong những năm gần đây***

Trên cơ sở tổng kết thực tiễn, đề tài chỉ ra những biểu hiện cụ thể quyền của người tiêu dùng thường xuyên bị vi phạm ở nước ta đó là: hàng hoá kém chất lượng, sai mẫu mã; thiếu thông tin về nguồn gốc, xuất xứ

*hàng hoá; hiện tượng lừa dối khách hàng, hàng hoá, dịch vụ thiếu độ an toàn, đặc biệt đối với hàng hoá dịch vụ thiết yếu và hàng hoá, dịch vụ có ảnh hưởng tới sức khoẻ con người (liên quan đến vệ sinh an toàn thực phẩm), ...vẫn diễn ra thường xuyên, có lúc, có nơi diễn ra phổ biến, làm thiệt hại nghiêm trọng cho người tiêu dùng.*

Chỉ riêng năm 2006, đã nổi lên ít nhất 5 sự kiện được bình chọn là những sự kiện chính liên quan đến tình trạng quyền lợi người tiêu dùng bị vi phạm đáng phải quan tâm giải quyết. Đó là: *Hàng loạt công ty bán hàng đa cấp bị người tiêu dùng kiện; Hiện tượng xăng pha aceton đã gây tác động cực xấu cho người tiêu dùng; Sữa tươi tiệt trùng*, theo Văn phòng tiêu chuẩn và bảo vệ người tiêu dùng, sự kiện sữa tươi tiệt trùng không đảm bảo tỷ lệ sữa tươi nguyên chất; *Về nạn hàng giả được xem là ngày càng tinh xảo*, đặc biệt thuốc tân dược giả đang là hiện tượng nhức nhối, vì khó kiểm soát; *Về vệ sinh an toàn thực phẩm*. Đây là mối quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng. Dư lượng thuốc trừ sâu trong rau củ còn tồn tại và làm ngộ độc nhiều người dùng... Và mới gần đây nhất, vào tháng 5/2007 có đến hàng trăm bài báo đồng loạt phản ánh một số cơ sở sản xuất nước tương, tại thành phố Hồ Chí Minh có chứa chất 3-MCPD, gây ung thư.

## ***2. Một số khó khăn, tồn tại và nguyên nhân ảnh hưởng trực tiếp tới hiệu quả công tác bảo vệ quyền của người tiêu dùng ở nước ta hiện nay***

Trong thời gian qua tuy đã có những bước tiến đáng khích lệ, công tác bảo vệ người tiêu dùng (NTD) vẫn còn là vấn đề mới và hoạt động bảo vệ quyền lợi NTD đang phải đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức rất lớn. Đó là:

- Nhận thức chưa đầy đủ của toàn xã hội, cộng đồng doanh nghiệp, các cơ quan quản lý Nhà nước và của chính NTD đối với việc bảo vệ quyền lợi của NTD; đồng thời công tác bảo vệ quyền lợi NTD chưa được quan tâm và nhận thức đúng đắn; chỉ đạo sát sao của các cấp uỷ đảng, chính quyền các cấp.

- Hệ thống pháp luật bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng, tuy đã được xây dựng, nhưng chưa đồng bộ, kém tính khả thi.

Chính sự thiếu tính hệ thống đó đã tạo ra nhiều kẽ hở nghiêm trọng để một số cá nhân, tổ chức kinh tế vẫn “lách” luật khi vi phạm quyền của người tiêu dùng.

- Công tác tuyên truyền, giáo dục về trách nhiệm của doanh nghiệp (kể cả tổ chức, cá nhân) sản xuất kinh doanh hàng hoá, dịch vụ còn trong thời gian qua còn chưa đủ mạnh.

- Về phía NTD, chính bản thân NTD cũng chưa nhận thức đầy đủ quyền và trách nhiệm của mình, trong đó có quyền lựa chọn hàng hoá, dịch vụ; được cung cấp các thông tin trung thực, được bảo đảm an toàn về tính mạng, sức khoẻ và môi trường; có quyền đòi bồi thường thiệt hại, quyền khởi kiện vv... và trách nhiệm tự bảo vệ mình, phát hiện, tố cáo các hành vi gian dối về tiêu chuẩn, đo lường, chất lượng nhãn hiệu hàng hoá, giá cả và các hành vi lừa dối khác vv... Tình trạng này còn nghiêm trọng hơn ở các vùng sâu, vùng xa, nơi NTD có rất ít cơ hội tiếp cận với việc tìm hiểu và thực thi quyền và trách nhiệm của mình.

- Hình ảnh của cơ quan quản lý nhà nước, của Hội Bảo vệ NTD trong con mắt NTD vẫn chưa được rõ nét.

- Giải quyết khiếu nại, khiếu kiện của NTD còn nhiều khó khăn, bất cập. Việc giải quyết khiếu nại, tố cáo của người tiêu dùng ở nước ta chưa thực sự đáp ứng được nhu cầu của thực tiễn...

## **Phần thứ ba**

# **QUAN ĐIỂM VÀ CÁC GIẢI PHÁP CƠ BẢN BẢO ĐẢM QUYỀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG ĐỊNH HƯỚNG XHCN Ở NƯỚC TA HIỆN NAY**

## **I. QUAN ĐIỂM CƠ BẢN BẢO ĐẢM QUYỀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG Ở NƯỚC TA HIỆN NAY**

***1. Bảo đảm quyền của người tiêu dùng- vấn đề vừa mang tính chất kinh tế, chính trị- xã hội đồng thời là động lực thúc đẩy phát triển kinh tế, xã hội***

Khi quyền lợi của người tiêu dùng được đảm bảo, quyền lợi nhà sản xuất chân chính cũng được đảm bảo. Chính vì vậy, trong nền kinh tế thị trường, khi hiện tượng hàng giả, hàng kém chất lượng, hàng nhái...phát triển ngày càng gia tăng, thì người tiêu dùng bị lừa gạt và nhà nước thì thất thu thuế, nhà sản xuất chân chính sẽ bị thua lỗ, thậm chí phá sản. Nếu tình trạng đó ngày càng trầm trọng thì nguy cơ ảnh hưởng tới sự phát triển bền vững của nền kinh tế, làm suy giảm lòng tin của người tiêu dùng đối với vai trò của Nhà nước, các cơ quan chức năng của Nhà nước. Đây rõ ràng là vấn đề mang tính chất kinh tế, chính trị xã hội. Ngược lại khi quyền lợi người tiêu dùng được bảo đảm, nhà sản xuất chân chính sẽ phát triển, Nhà nước không bị thất thu thuế tạo động lực, thúc đẩy mạnh mẽ sự phát triển bền vững của nền kinh tế quốc dân.

***2. Bảo đảm quyền của người tiêu dùng là nguyên tắc trong nền kinh tế thị trường***

Trong quá trình xây dựng nền kinh tế thị trường, Việt Nam lấy việc bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng làm điểm xuất phát và làm trung tâm của chính sách tiêu dùng. Người tiêu dùng có quyền được thể hiện những nhu cầu và sở thích của mình và nhà sản xuất căn cứ vào nhu cầu, sở thích ấy để hoạch định việc sản xuất ra các chủng loại, số lượng và chất lượng

các sản phẩm. Điều đó có nghĩa là, nhà sản xuất sản xuất ra sản phẩm gì, cần lấy nhu cầu người tiêu dùng làm căn cứ chủ yếu cho xây dựng kế hoạch, chứ không phải áp đặt lên khách hàng, và đó là nguyên tắc trong nền kinh tế thị trường.

### ***3. Bảo đảm quyền của người tiêu dùng - trách nhiệm trước tiên thuộc về nhà nước***

Nhà nước có vai trò đặc biệt quan trọng trong việc bảo vệ quyền của người tiêu dùng, vì chỉ có nhà nước mới có thẩm quyền ban hành chính sách và pháp luật, tổ chức thực hiện chính sách, pháp luật, kiểm tra giám sát việc thực hiện chính sách và pháp luật bảo vệ quyền của người tiêu dùng. Thông qua hoạt động của cơ quan lập pháp, hành pháp và tư pháp, chính sách, pháp luật của Nhà nước được ban hành tạo ra cán cân công lý điều hoà quyền lợi giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng, bảo đảm quyền lợi cho người tiêu dùng.

## **II. CÁC GIẢI PHÁP CƠ BẢN**

### **1. Hoàn thiện chính sách, pháp luật bảo đảm quyền của người tiêu dùng**

#### ***1.1. Về chính sách:***

***+ Xây dựng một chính sách đồng bộ nhằm bảo đảm bình ổn định giá cả thị trường.***

Nhà nước giữ vai trò quan trọng trong việc bình ổn giá cả. Nhà nước phải có biện pháp đủ mạnh, chủ động phát hiện giá cả hàng hoá, dịch vụ nào tăng quá mức, không hợp lý như thường vẫn xảy ra ....Đứng trước hiện tượng đó, Nhà nước với tư cách là người điều tiết vĩ mô nền kinh tế phải có biện pháp điều hành giá cả thị trường vận động trở về mức hợp lý theo đúng giá trị thật của nó và có biện pháp cụ thể như cơ sở sản xuất, phân phối sản phẩm phải chịu sự thanh tra, kiểm tra và công bố hàng hóa đó phải chịu sự kiểm soát của Nhà nước về giá. Và ngược lại, những dịch vụ, hàng hoá quá thấp, không đủ bù đắp sức lao động sản xuất ra hàng hoá thì có biện pháp điều hành để tăng lên mức hợp lý.

+ *Có biện pháp để tăng cường kiểm tra, kiểm soát chống độc quyền trong sản xuất, kinh doanh.* Độc quyền là một trong những nguyên nhân dẫn tới sự nâng giá, ép giá...ảnh hưởng đến quyền lợi người tiêu dùng và cũng trái với bản chất của nền kinh tế thị trường.

+ *Có chính sách, biện pháp kiên quyết xử lý nạn hàng giả; biện pháp, chính sách xử lý thông tin, quảng cáo về chất lượng hàng hoá sai sự thật; Có chính sách, biện pháp bảo đảm sự cạnh tranh lành mạnh, chống lại sự cạnh tranh không trung thực về giá và xây dựng các giải pháp chống những hành vi cạnh tranh không trung thực về giá.*

## **1.2. Về pháp luật**

- *Xây dựng và hoàn thiện pháp luật bảo vệ quyền của người tiêu dùng trong nền kinh tế thị trường định hướng XHCN ở nước ta hiện nay*

Trên cơ sở hệ thống hoá pháp luật và căn cứ vào điều kiện cụ thể của pháp luật bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng, trong thời gian tới, một trong những biện pháp quan trọng bảo vệ người tiêu dùng có hiệu quả là nhanh chóng bổ sung, sửa đổi Pháp lệnh Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ( gọi tắt là PLBVQLNTD) và nâng lên thành Luật bảo vệ người tiêu dùng cho phù hợp với yêu cầu của tình hình mới. Việc bổ sung, sửa đổi và nâng Pháp lệnh BVQLNTD lên thành Luật BVQLNTD sẽ tạo điều kiện thuận lợi và nâng cao tầm quan trọng của công tác BVQLNTD trong nền kinh tế thị trường định hướng XHCN; nâng cao tính khả thi, tính minh bạch của pháp luật BVQLNTD và tạo hành lang pháp lý thuận lợi để góp phần phát triển môi trường kinh doanh lành mạnh, đảm bảo quyền và lợi ích hợp pháp của người kinh doanh, người tiêu dùng, phát huy tối đa nguồn lực của mọi thành phần kinh tế phục vụ phát triển kinh tế - xã hội của đất nước; tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình hội nhập kinh tế quốc tế và nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước đối với hoạt động thương mại nói chung và vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nói riêng.



**2. Hoàn thiện tổ chức bộ máy, cơ chế hoạt động của cơ quan quản lý nhà nước và tăng cường năng lực hoạt động của các tổ chức xã hội, tổ chức chính trị, xã hội; xã hội - nghề nghiệp bảo đảm quyền của người tiêu dùng ở nước ta hiện nay**

*2.1. Kiện toàn bộ máy, cơ chế hoạt động của cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ quyền của người tiêu dùng.*

Trước hết cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ quyền của người tiêu dùng là Cục Quản lý cạnh tranh thuộc Bộ thương mại và hệ thống các Sở Thương mại/ Thương mại - Du lịch ở tất cả các tỉnh, thành phố. Trong một vài năm tới, cần phân đầu có cán bộ, chuyên viên chuyên trách về công tác bảo vệ NTD trong các cơ quan khác có liên quan.

- Bên cạnh Cục quản lý cạnh tranh, bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng đòi hỏi một cơ chế phối hợp đa ngành, do vậy yêu cầu cấp thiết là tăng cường vai trò của Cơ quan quản lý thị trường, Cơ quan Tiêu chuẩn – Đo lường - Chất lượng; Cơ quan Tài nguyên và Môi trường; Cục vệ sinh an toàn thực phẩm. Theo đó, cần thiết lập một hệ thống liên lạc giữa Cục QLCT, các Sở TM&DL và Hội Bảo vệ NTD Trung ương cũng như địa phương và duy trì sự ủng hộ, hợp tác của các cơ quan liên quan như Quản lý thị trường, Tiêu chuẩn – Đo lường - Chất lượng, Tài nguyên – Môi trường...

*2.2. Tăng cường năng lực hoạt động của các tổ chức chính trị, xã hội; tổ chức xã hội - nghề nghiệp bảo đảm quyền của người tiêu dùng ở nước ta hiện nay*

Tăng cường năng lực hoạt động của Hội Tiêu chuẩn và Bảo vệ người tiêu dùng. Hiện nay, Hội mới chỉ được thành lập ở 26 tỉnh thành trong cả nước. Do vậy, trong thời gian tới, trước đòi hỏi của thực tế cuộc sống, đang cần mở rộng hoạt động của Hội ở tất cả các tỉnh, thành phố trong cả nước. Bên cạnh đó, cần hỗ trợ cho Hội Tiêu chuẩn và Bảo vệ người tiêu dùng Trung ương và Văn phòng khiếu nại đã được thành lập mà còn phải thành lập và phát triển các Hội và Văn phòng khiếu nại ở các khu

vực mà điều kiện kinh tế còn nhiều khó khăn. Hỗ trợ hoạt động của Hội trên nhiều phương diện như tạo cơ chế thông thoáng trong việc tìm kiếm dự án, đối tác để nâng cao năng lực hoạt động; học hỏi kinh nghiệm trong hoạt động bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ở các nước phát triển.

- Bên cạnh việc tăng cường năng lực của Hội Tiêu chuẩn và Bảo vệ người tiêu dùng, cần đề cao vị trí, vai trò của các tổ chức chính trị, xã hội khác trong hệ thống chính trị liên quan đến bảo vệ quyền của người tiêu dùng như: *Hội Nông dân, Hội Phụ nữ, Mặt trận Tổ quốc, Đoàn thanh niên, Tổng liên đoàn lao động Việt Nam...*

### ***3. Đẩy mạnh công tác tuyên truyền, giáo dục, đào tạo, thông tin về quyền của người tiêu dùng và nâng cao khả năng tự bảo vệ của người tiêu dùng***

Giáo dục, nâng cao nhận thức về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng một cách toàn diện. Trước hết, đó là việc giáo dục, nâng cao nhận thức cho chính người tiêu dùng để họ tự bảo vệ chính mình.

- Đẩy mạnh giáo dục, nâng cao nhận thức cho doanh nghiệp về trách nhiệm của họ đối với người tiêu dùng. Đây cũng là việc làm cần thiết và rất cấp bách. Trong xã hội khi doanh nghiệp, nhà sản xuất có ý thức tôn trọng pháp luật, tôn trọng người tiêu dùng thì xã hội đó đã đạt đến trình độ của văn minh.

- Các cơ quan quản lý Nhà nước và tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng từ mỗi vị trí của mình có trách nhiệm lớn trong việc tạo điều kiện, hỗ trợ, hướng dẫn việc tuyên truyền, giáo dục để nâng cao nhận thức về bảo vệ người tiêu dùng cho toàn xã hội.

- Gây dựng hình ảnh, niềm tin về cơ quan bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong con mắt người tiêu dùng; Tổ chức các sự kiện về quyền của người tiêu dùng như “Ngày Quyền của người tiêu dùng”, tiến tới xây dựng “Tuần lễ quốc gia về quyền của người tiêu dùng” như một số nước (Hàn quốc, Hoa Kỳ, Niu Dilân...) đã làm.

- Khi điều kiện cho phép, đưa các nội dung giáo dục về tiêu dùng

vào chương trình ở các cấp học như một số nước, đặc biệt là các nội dung liên quan đến quyền và trách nhiệm của người tiêu dùng, tiêu dùng bền vững, tiêu dùng và bảo vệ môi trường vv... Đồng thời nghiên cứu để sớm hình thành một số chuyên đề về người tiêu dùng và bảo vệ quyền của người tiêu dùng ở nước ta trong điều kiện phát triển nền kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế để đưa vào chương trình giảng dạy cho các lớp hệ trung, cao cấp đang học tại Học viện Chính trị - Hành chính Quốc gia Hồ Chí Minh.

#### ***4. Xây dựng mạng lưới giám sát việc thực thi pháp luật và cơ chế giải quyết các khiếu nại, khiếu kiện liên quan đến quyền lợi của người tiêu dùng nhanh chóng và có hiệu quả***

Để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng có hiệu quả hơn, trong điều kiện nước ta hiện nay cần coi trọng xây dựng mạng lưới giám sát thực thi pháp luật và hoàn thiện cơ chế giải quyết khiếu nại, khiếu kiện bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Trước hết, là:

- *Xây dựng mạng lưới giám sát hành chính:* Các ngành quản lý chức năng như Y tế, Hải quan, Quản lý thị trường, Giám sát kỹ thuật, Tiêu chuẩn đo lường chất lượng, Vệ sinh phòng dịch, Bảo vệ môi trường... cần nâng cao hiệu quả hoạt động góp phần hạn chế những tiêu cực trong việc đảm bảo chất lượng hàng hoá, hạn chế sự ép buộc mua hàng, chống việc độc quyền tăng giá, chống hàng giả, hàng nhái vv...

- *Xây dựng mạng lưới giám sát xã hội:* Nhà nước đã cho phép thành lập hiệp hội người tiêu dùng các cấp từ trung ương xuống địa phương. Ở các cấp địa phương, đến nay trên cả nước đã có 26 tỉnh và thành phố có tổ chức người tiêu dùng; thời gian tới phải đẩy mạnh hơn nữa để có đại diện ở khắp các tỉnh thành phố trong cả nước.

- *Xây dựng và hoàn thiện cơ chế giải quyết khiếu nại, khiếu kiện:* Cần có mạng lưới văn phòng khiếu nại xuyên suốt từ trung ương đến địa phương nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng trong việc gửi đơn khiếu nại cũng như việc tạo một cơ chế giám sát đồng bộ hoạt động từ trên xuống.

### ***5. Đẩy mạnh và nâng cao hiệu quả hợp tác quốc tế trong lĩnh vực bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng***

Các nước và tổ chức quốc tế đều đề cao vai trò của chính sách và pháp luật bảo vệ người tiêu dùng và thực hiện nhiều biện pháp đảm bảo quyền lợi người tiêu dùng một cách hiệu quả. Chính vì vậy, hợp tác sâu rộng với các tổ chức quốc tế, các cơ quan đồng nghiệp các nước để học tập kinh nghiệm là hết sức cần thiết và công việc này cần được duy trì và mở rộng trên cả ba cấp độ:

- Giữa cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ người tiêu dùng và Hội bảo vệ người tiêu dùng với các cơ quan, tổ chức tương ứng ở các nước.

- Hợp tác khu vực: tích cực tham gia cùng các nước thành viên ASEAN xây dựng Ủy ban Điều phối (tên gọi dự kiến) về bảo vệ người tiêu dùng với mục tiêu thúc đẩy vấn đề bảo vệ người tiêu dùng trong khuôn khổ ASEAN và mạng lưới cơ quan thuộc Chính phủ chịu trách nhiệm về công tác bảo vệ người tiêu dùng của các nước trong khối.

- Hợp tác đa phương: Gia nhập Tổ chức Quốc tế người tiêu dùng – Consumers International (CI) và tham gia tích cực vào các hoạt động của Tổ chức này.

## KẾT LUẬN

Quyền của người tiêu dùng là một trong những vấn đề lớn đặt ra trong nền kinh tế thị trường theo định hướng XHCN và đặc biệt khi Việt Nam ngày càng hội nhập sâu, rộng vào nền kinh tế thế giới. Bối cảnh đó đã và đang đòi hỏi Nhà nước, cộng đồng doanh nghiệp, và chính các nhà sản xuất phải nâng cao ý thức trách nhiệm đối với người tiêu dùng trước những sản phẩm, hàng hoá do mình tạo ra.

Trong hơn hai mươi năm đổi mới, cải cách, mở cửa và phát triển kinh tế thị trường theo định hướng XHCN, nước ta đã đạt được nhiều thành tựu kinh tế xã hội quan trọng; đời sống của nhân dân đã được nâng lên rõ rệt, theo đó việc đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng cũng được Đảng và Nhà nước quan tâm.

1. Cụ thể hoá Hiến pháp năm 1992 và quan điểm, đường lối chủ trương chính sách của Đảng, hệ thống pháp luật bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng ngày càng hoàn thiện. Đỉnh cao trong việc xây dựng và từng bước hoàn thiện pháp luật, đó chính là Pháp lệnh bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng được Ủy ban thường vụ Quốc hội thông qua ngày 27/4/1999. Tiếp đó, Chính phủ ban hành Nghị định số 69/2001/NĐ-CP ngày 02/10/2001 quy định chi tiết thi hành Pháp lệnh Bảo vệ quyền lợi NTD. Bên cạnh đó, vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng còn được đề cập và bảo vệ mức độ khác nhau tại các văn bản quy phạm pháp luật như: Bộ luật Dân sự (2005), Bộ luật Hình sự (2000), Luật Thương mại (2005), Luật Cạnh tranh (2004), Luật Tiêu chuẩn và Quy chuẩn kỹ thuật (2006), Luật Bảo vệ môi trường sửa đổi (2005), Pháp lệnh Chất lượng sản phẩm (1999), Pháp lệnh Vệ sinh an toàn thực phẩm (2003), Pháp lệnh Quảng cáo (2001), v.v... Đây là những căn cứ pháp lý quan trọng cho hoạt động bảo vệ quyền của người tiêu dùng ở nước ta.

2. Song song với việc xây dựng và hoàn thiện hệ thống văn bản quy phạm pháp luật, tổ chức bộ máy bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng cũng

bước đầu được củng cố. Từ năm 2004, theo Nghị định số 29/2004/NĐ-CP, ngày 16/01/2004, Chính phủ chính thức giao cho Bộ Thương mại chịu trách nhiệm trước Chính phủ thống nhất quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi NTD, thay cho Bộ Khoa học, Công nghệ và Môi trường, cụ thể là Tổng cục Đo lường chất lượng thực hiện nhiệm vụ này. Với quy định mới này, Cục Quản lý cạnh tranh thuộc Bộ Thương mại có trách nhiệm giúp Bộ trưởng Bộ Thương mại thực hiện chức năng thống nhất quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi NTD trong phạm vi cả nước.

3. Cùng với cơ quan quản lý Nhà nước, Hội Khoa học kỹ thuật về tiêu chuẩn hóa, đo lường, chất lượng và Bảo vệ người tiêu dùng gọi tắt là Hội Tiêu chuẩn và Bảo vệ người tiêu dùng, tên giao dịch là **VINASTAS** ngày càng lớn mạnh. Hiện nay tổng số hội địa phương ở các tỉnh và thành phố lên 26 hội, chiếm 40,6% trong tổng số 64 tỉnh thành của cả nước và các hội được phân bố đều khắp cả nước. Các hoạt động của Hội trong thời gian qua cũng đã đóng góp đáng kể vào sự nghiệp bảo vệ người tiêu dùng nước ta.

4. Với những nỗ lực xây dựng và từng bước hoàn thiện hệ thống văn bản pháp luật liên quan đến bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng; tăng cường quản lý nhà nước và đề cao hoạt động của các hội chuyên ngành, trong thời gian qua, ý thức của người dân nói chung, trách nhiệm của Nhà nước và cộng đồng doanh nghiệp, của nhà sản xuất đã được nâng lên đáng kể. Bước đầu công tác bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng ở nước ta đã có khởi sắc.

5. Tuy vậy, nhìn tổng quát, công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ở nước ta còn yếu; quyền lợi của người tiêu dùng còn bị vi phạm nhiều. Các biểu hiện vi phạm chính là: hàng hoá kém chất lượng, sai mẫu mã, thiếu thông tin, lừa dối khách hàng, hàng hoá, dịch vụ thiếu độ an toàn, đặc biệt đối với hàng hoá dịch vụ thiết yếu và hàng hoá, dịch vụ có ảnh hưởng tới sức khoẻ con người, vệ sinh an toàn thực phẩm... vẫn diễn ra thường xuyên, có lúc, có nơi diễn ra phổ biến, làm thiệt hại nghiêm trọng cho người tiêu dùng.

6. Nguyên nhân chính của vấn đề vẫn là các cấp uỷ đảng, chính quyền chưa quan tâm chỉ đạo sâu sát việc thực hiện chủ trương, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước liên quan đến bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Hệ thống pháp luật tuy đã có nhưng chưa đồng bộ, kém tính khả thi; các quy định còn chung chung; xác định trách nhiệm của các cơ quan, ban ngành còn chưa cụ thể rõ ràng, nên sự phối hợp hoạt động công tác quản lý nhà nước hiệu quả và hiệu lực chưa cao, chưa đáp ứng được yêu cầu đòi hỏi của thực tiễn cuộc sống.

Chính sự thiếu tính hệ thống đó đã tạo ra nhiều kẽ hở nghiêm trọng để một số cá nhân, tổ chức kinh tế vẫn “lách luật” để vi phạm quyền của người tiêu dùng. Đây cũng là nguyên nhân gây khó khăn cho các cơ quan thực thi pháp luật, dẫn tới việc làm giảm tính hiệu lực của pháp luật vừa làm giảm hiệu lực của các cơ quan thực thi pháp luật. Đồng thời sự yếu kém về ý thức của mỗi cá nhân, tập thể trong hoạt động sản xuất kinh doanh; thông tin chưa đầy đủ, giáo dục chưa đồng bộ và ý thức tự bảo vệ của người tiêu dùng chưa cao.

Đó là những nguyên nhân chính dẫn tới quản lý nhà nước còn lỏng lẻo, quyền lợi của người tiêu dùng ở nước ta còn bị vi phạm.

7. Từ thực trạng đó, trước bối cảnh, thời cơ mới Việt Nam hội nhập ngày càng sâu rộng vào nền kinh tế thế giới, đã là thành viên của WTO, của yêu cầu xây dựng và hoàn thiện Nhà nước pháp quyền của dân, do dân và vì dân đang đòi hỏi cấp thiết là tăng cường bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng ở nước ta trên một số giải pháp lớn.

Trước hết, khâu đầu tiên có ý nghĩa quyết định là: *Hoàn thiện chính sách, pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.*

Về chính sách, cần xây dựng một chính sách đồng bộ nhằm bảo đảm bình ổn định giá cả thị trường; có biện pháp để tăng cường kiểm tra, kiểm soát chống độc quyền trong sản xuất, kinh doanh; có chính sách, biện pháp kiên quyết xử lý nạn hàng giả; xử lý thông tin, quảng cáo về chất lượng hàng hoá sai sự thật; có chính sách, biện pháp bảo đảm sự cạnh tranh lành mạnh, chống lại sự cạnh tranh không trung thực về giá.

*Về pháp luật*, cần xây dựng và hoàn thiện pháp luật bảo vệ quyền của người tiêu dùng trong nền kinh tế thị trường định hướng XHCN ở nước ta hiện nay. Trước mắt nhanh chóng bổ sung, sửa đổi Pháp lệnh BVQLNTD và nâng lên thành Luật cho phù hợp với yêu cầu của tình hình mới. Việc bổ sung, sửa đổi và nâng Pháp lệnh BVQLNTD lên thành Luật BVQLNTD sẽ tạo điều kiện thuận lợi và nâng cao tầm quan trọng của công tác BVQLNTD trong nền kinh tế thị trường định hướng XHCN; nâng cao tính khả thi, tính minh bạch của pháp luật BVQLNTD và tạo hành lang pháp lý thuận lợi để góp phần phát triển môi trường kinh doanh lành mạnh, đảm bảo quyền và lợi ích hợp pháp của người kinh doanh, người tiêu dùng, phát huy tối đa nguồn lực của mọi thành phần kinh tế phục vụ phát triển kinh tế - xã hội của đất nước; tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình hội nhập kinh tế quốc tế và nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước đối với hoạt động thương mại nói chung và vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nói riêng.

*- Hoàn thiện tổ chức bộ máy, cơ chế hoạt động của cơ quan quản lý nhà nước và tăng cường năng lực hoạt động của Hội tiêu chuẩn, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và các tổ chức xã hội chính trị, xã hội; xã hội - nghề nghiệp bảo đảm quyền của người tiêu dùng ở nước ta hiện nay.*

*- Đẩy mạnh công tác tuyên truyền, giáo dục, đào tạo, thông tin về quyền của người tiêu dùng và nâng cao khả năng tự bảo vệ của người tiêu dùng.*

*- Xây dựng mạng lưới giám sát việc thực thi pháp luật và cơ chế giải quyết các khiếu nại, khiếu kiện liên quan đến quyền lợi của người tiêu dùng nhanh chóng và có hiệu quả. Cần xây dựng mạng lưới giám sát hành chính và mạng lưới giám sát xã hội; xây dựng và hoàn thiện cơ chế giải quyết khiếu nại, khiếu kiện, tránh thủ tục rườm rà, phức tạp.*

*- Đẩy mạnh và nâng cao hiệu quả hợp tác quốc tế trong lĩnh vực bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Đây là giải pháp rất quan trọng nhằm tăng cường trao đổi, cung cấp thông tin, học hỏi kinh nghiệm lẫn nhau giữa các nước trong khu vực và trên thế giới.*



## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đảng cộng sản Việt Nam, *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VI*, Nxb Sự thật, Hà Nội, 1987.
2. Đảng cộng sản Việt Nam, *Cương lĩnh xây dựng đất nước trong thời kỳ quá độ lên CNXH*, Nxb Sự thật, Hà Nội, 1991.
3. Đảng cộng sản Việt Nam, *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VII*, Nxb Sự thật, Hà Nội, 1991.
4. Đảng cộng sản Việt Nam, *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VIII*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1996.
5. Đảng cộng sản Việt Nam, *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2001.
6. Đảng cộng sản Việt Nam, *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ X*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2006.
7. Đoàn Văn Trường, *Nghiên cứu người tiêu dùng - Những vấn đề về việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ở Việt Nam*, NXB Khoa học và Kỹ thuật, 2003 .
8. Viện Nhà nước và Pháp luật – Phòng Thông tin Tư liệu, Thư viện, *Tìm hiểu Luật bảo vệ người tiêu dùng các nước và vấn đề bảo vệ người tiêu dùng ở Việt Nam*, NXB Lao động, Hà Nội, 1999.
9. Pháp lệnh bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng số 13/1999/PL-UBTVQH ngày 17/4/1999
10. Pháp lệnh Đo lường số 16/1999/PL-UBTVQH ngày 6/10/1999.
11. Pháp lệnh Chất lượng hàng hoá số 18/1999/PL-UBTVQH ngày 24/12/1999
12. Pháp lệnh Bảo vệ và kiểm dịch thực vật số 36/2001/PL-UBTVQH ngày 25/7/2001.
13. Nghị định số 69/2001/NĐ-CP ngày 02/10/2001, Chính phủ ban hành chi tiết thi hành Pháp lệnh bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.

14. Nghị định số 29/2004/NĐ-CP ngày 16/01/2004 của Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Thương mại.
15. Quyết định số 1080/2004/QĐ-BTM ngày 6/12/2004, của Bộ trưởng Bộ Thương mại quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Cục Quản lý cạnh tranh.
16. Quyết định số 43/2006/QĐ-TTG ngày 20/02/2006 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt kế hoạch hành động quốc gia bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm đến năm 2010.
17. Quyết định số 04/2006/QĐ-BKH-CN ngày 10/01/2006 của Bộ trưởng Khoa học Công nghệ về việc ban hành Quy định về nội dung, thủ tục công bố sản phẩm, hàng hoá phù hợp tiêu chuẩn, pháp qui kỹ thuật.
18. Quyết định số 11/2006/QĐ-BYT ngày 09/03/2006 của Bộ trưởng Bộ Y tế về việc ban hành Quy chế cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện vệ sinh an toàn thực phẩm đối với cơ sở sản xuất, kinh doanh thực phẩm có nguy cơ cao.
19. Nghị định số 21/2006/NĐ-CP ngày 27/02/2006 về việc kinh doanh và sử dụng các sản phẩm dinh dưỡng dành cho trẻ em.
20. Quyết định số 15/2006/QĐ-BNN ngày 08/03/2006 của Bộ trưởng Bộ NN&PTNT ban hành Quy định về qui trình thủ tục kiểm dịch động vật, sản phẩm động vật, kiểm tra vệ sinh thú y.
21. Quyết định số 06/2006/QĐ-BTS ngày 10/04/2006 của Bộ trưởng Bộ Thủy sản về việc ban hành qui chế quản lý vùng và cơ sở nuôi tôm an toàn.
22. Báo Công an Nhân dân các số 573 ngày 23/12/2006; số 580 ngày 6/1/2006.
23. Bộ Thương mại, Cục quản lý cạnh tranh: *Sổ tay công tác bảo vệ người tiêu dùng*, Nhà xuất bản chính trị quốc gia, 2006.