

# TÌM HIỂU VỀ LUẬT BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG

*GVC. Nguyễn Hữu Thánh*

P. Hiệu trưởng

**L**uật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng gồm 51 điều 6 chương có hiệu lực từ ngày 01 tháng 7 năm 2011 thay thế Pháp lệnh bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng số 13/1999/PL-UBTVQH 10 hết hiệu lực từ ngày Luật này có hiệu lực.

Phạm vi điều chỉnh của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng quy định về quyền và nghĩa vụ của người tiêu dùng; trách nhiệm của tổ chức, cá nhân trong việc tham gia bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; giải quyết tranh chấp giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ; trách nhiệm quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Như vậy, so với Pháp lệnh thì đây là một bước tiến quan trọng trong việc tạo khuôn khổ và cơ sở pháp lý để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Trước đây, trong cơ chế bao cấp mọi hoạt động sản xuất, phân phối đều chủ yếu do những mệnh lệnh hành chính từ phía các cơ quan nhà nước nên trong một chừng mực nào đó quyền lợi người tiêu dùng được bảo đảm. Điều này thể hiện ở chỗ, người tiêu dùng biết rõ thông tin mặt hàng hoặc dịch vụ mà mình sử dụng chẳng hạn mua lớp xe đạp loại 1 hay loại 2, loại 3 đều được

ghi rõ ràng ở hàng hóa. Trong cơ chế thị trường hiện nay, ngoài những mặt tích cực mà nó đưa lại thì mặt trái của nền kinh tế thị trường cũng tác động không nhỏ đến đời sống cộng đồng dân cư đặc biệt quyền lợi người tiêu dùng khó được bảo đảm, ở những biểu hiện cụ thể có hiện tượng vi phạm quyền lợi người tiêu dùng nghiêm trọng. Gần đây, trên các phương tiện tin thông tin đại chúng của chúng ta đã phản ánh khá nhiều những hành vi chẳng hạn, việc sản xuất thực phẩm lạm dụng quá lớn phẩm màu công nghiệp, sữa nhiễm chất độc hại; dấm bồng chủ yếu là bã sắn dây; bột khoai lang thì dùng ngô, mực viết, dầu hỏa pha trộn; vệt bơm nước... Theo thống kê của Bệnh viện Ung bướu Trung ương Hà Nội bình quân mỗi năm có khoảng 77.417 ca ung thư trong đó 80% do môi trường sống, 0,5% do di truyền số còn lại có nguyên nhân khác. Tính từ năm 2004 đến 2008 có hơn 1.600 vụ ngộ độc thực phẩm với hơn 22.000 người bị ngộ độc.

Hiện tại, chúng ta đã có một số văn bản điều chỉnh lĩnh vực này nhưng cũng ở dạng “*Tuyên ngôn*” bởi còn bất cập về cơ chế thực thi bảo vệ quyền; cơ chế giải quyết tranh chấp dân sự giữa người cung cấp hàng hóa, dịch vụ và người tiêu dùng;

không tương xứng về thông tin giữa quảng cáo và chất lượng, giá cả thực của sản phẩm, dịch vụ. Vì vậy người tiêu dùng ở vào thế bị động dễ bị xâm hại nhưng khó xử lý, ví như một người mua 5 lít xăng nhưng thực chất chỉ được khoảng 4,5 lít, mua một kilôgam thịt chỉ được 0.8 hoặc 0,9 kg nếu kiện thì mất nhiều thời gian công sức. Các quy định của pháp luật hiện hành chưa đủ các chế tài răn đe mà chủ yếu dừng lại ở xử lý hành chính. Có những trường hợp do quy định mức xử phạt không thích đáng so với lợi nhuận mà nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ thu được nên họ sẵn sàng chấp nhận chịu nộp phạt và vẫn tiếp tục vi phạm. Bên cạnh đó, cơ chế phối hợp hàng ngang giữa các cơ quan chưa được thực hiện một cách rõ ràng mà đang ở dạng *việc ai nấy làm, mạnh ai nấy làm*. Hiện nay, nhiều nước trên thế giới đang áp dụng những chế tài xử lý nghiêm khắc để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng như người vi phạm bị phạt tiền, truy thu tiền lợi nhuận do vi phạm mà có, đưa lên phương tiện thông tin đại chúng...

Mặt khác, chúng ta chưa có cơ chế để các tổ chức đứng ra bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng từ việc tổ chức Hội bảo vệ đến cung cấp các phương tiện hoạt động cho nên vẫn lộn xộn, lặp lại hành vi xả nước thải ô nhiễm môi trường, cân đong, đo đếm không chính xác, các dịch vụ tự do bắt chẹt người tiêu dùng. Nếu chúng ta có sự kiên quyết và phối hợp chặt chẽ như vụ kiện Vedan thì chắc chắn người tiêu dùng dần dần sẽ ngồi vào đúng vị trí là “*Thượng đế*”.

Mặc dù trong Luật chỉ có hai điều (Điều 8, 9) về quyền và nghĩa vụ người tiêu dùng bao gồm 10 vấn đề nhưng cũng đã

khái quát được những quyền và nghĩa vụ cơ bản của người tiêu dùng. Việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng diễn ra trên tất cả các lĩnh vực của đời sống xã hội nên nó còn liên quan đến các văn bản pháp luật, các bộ luật khác như Bộ luật Dân sự; Hình sự; Luật Chất lượng sản phẩm hàng hóa; luật Khám chữa bệnh; Luật Cảnh tranh; Luật Vệ sinh an toàn thực phẩm; Luật Viễn thông; Luật Trọng tài; Pháp lệnh Quảng cáo; Pháp lệnh Đo lường chất lượng... vì vậy Luật này không quy định những vấn đề cụ thể mà chỉ quy định những vấn đề chung và cơ chế.

Ở chương II- trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đối với người tiêu dùng gồm 15 điều đã quy định những điều khoản về trách nhiệm trước, trong và sau khi cung cấp hàng hóa, dịch vụ. Vấn đề đặt ra khi Luật có hiệu lực là phải điều chỉnh những hiện tượng như một số nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ do cạnh tranh không lành mạnh nên đã có những hành vi đánh lừa, gây nhầm lẫn đối với người tiêu dùng về thương hiệu, nhãn mác hàng hóa; người tiêu dùng muốn mua hàng hóa đúng mẫu mã, kiểu dáng, chất lượng rất khó (*ví dụ bánh đậu xanh Hải Dương bị làm giả...*); không tuân thủ việc niêm yết giá hoặc bán sai giá so với niêm yết; trách nhiệm bảo hành hàng hóa; trách nhiệm hàng hóa khuyết tật.

Đối với hợp đồng, giao kết giữa người tiêu dùng và bên cung cấp đã được quy định tại mục 6 điều 12 của chương này. Ngoài ra, Luật Dân sự cũng đã quy định rất rõ về sự hợp đồng, thỏa thuận. Tuy nhiên, một thực tế hiện nay là đa số do bên cung cấp áp đặt nên dẫn đến tình trạng “*Mua*

*làm, bán không làm*” hoặc do sự độc quyền nên đẩy người tiêu dùng vào hoàn cảnh yếu thế chẳng hạn như mua bán, sử dụng điện, nước... Đối với việc quảng cáo, cung cấp thông tin, Điều 13 quy định trách nhiệm của bên thứ ba trong việc cung cấp thông tin về hàng hóa, dịch vụ cho người tiêu dùng. Ngạn ngữ người Trung Hoa cho rằng, muốn làm giàu thông tin phải đi đầu. Vì vậy, để Luật này có khả năng thực thi cao trong cuộc sống, các phương tiện thông tin đại chúng có trách nhiệm kiểm soát được tính trung thực, chính xác của thông tin đối với hàng hóa, dịch vụ khi quảng cáo bởi nếu không thực hiện tốt việc này thì người tiêu dùng sẽ là đối tượng và cũng là nạn nhân của các nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ. Mặt khác, ngoài việc góp phần quảng bá thông tin cho nhà cung cấp để hàng hóa, dịch vụ được thông tin một cách rộng rãi trong dân cư thì các phương tiện thông tin đại chúng cũng cần tăng thời lượng thông tin về những hàng hóa, dịch vụ làm nhái, làm giả, hoặc những hành vi gian lận, đánh lừa người tiêu dùng. Một thực tế đặt ra cho các nhà quản lý đó là làm thế nào để thực hiện tốt trách nhiệm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong trường hợp không có đăng ký kinh doanh hàng hóa mà chỉ bán hàng rong, bán hàng ở các chợ cóc, chợ xép với nhiều hình thức đa dạng, phong phú (*Ví dụ cá lóc đồng và cá lóc nuôi*). Để giải quyết vấn đề này Chính phủ nên có văn bản quy định riêng giao cho UBND cấp xã; Ban Quản lý các chợ chịu trách nhiệm xử lý.

Chương 3- trách nhiệm của tổ chức xã hội trong việc tham gia bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng gồm có 3 Điều. Vấn đề đặt

ra ở chỗ việc thực hiện Luật này là trách nhiệm chung của toàn xã hội nhưng ai hoặc cơ quan nào chịu trách nhiệm chính hoặc chủ trì trong việc tham gia, chẳng hạn chuyển giao giống xoài không có trái, ngô chỉ có râu, bò mang mầm bệnh... rất cục cựa thể “*Lắm sãi không ai đóng cửa chùa*”. Mặt khác, người tiêu dùng do giá trị bị xâm hại không lớn trên mỗi lần giao dịch hoặc rất khó định lượng bị xâm hại (*Ví dụ ô nhiễm hoặc xăng mỗi người bị bớt một ít*) nên không có người đứng kiện vì vậy cần có một tổ chức cụ thể đứng ra bảo vệ và khởi kiện. Chẳng hạn, Hội Nông dân chịu trách nhiệm đứng ra khởi kiện cho nông dân về giống lúa hoặc phân bón.

Ở Điều 29 quy định tổ chức xã hội được trao quyền bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nhưng các tổ chức đó không thể thực hiện nhiệm vụ được giao, ví dụ như xác định thực phẩm ngộ độc hoặc trâu bò có mầm bệnh lở mồm, long móng vì các tổ chức xã hội đó không được trang bị kỹ thuật, phương tiện cũng như kiến thức khoa học trong việc xét nghiệm để đưa ra các cơ sở khoa học một cách chính xác. Vì vậy, để Luật này có khả năng thực thi trong cuộc sống đưa lại hiệu quả thiết thực cần có những văn bản dưới luật quy định rõ về nhiệm vụ, kinh phí, phương tiện trong chừng mực nào đó để các tổ chức này hoạt động.

Chương 4- giải quyết tranh chấp giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đã quy định một số phương thức giải quyết tranh chấp, biện pháp xử lý và nghĩa vụ của các bên liên quan nhưng chỉ ở mức độ vi phạm lớn còn

những hành vi vi phạm trong cuộc sống hàng ngày thì chưa có quy định rõ ràng. Đa số người dân đang tiêu dùng phục vụ cho những nhu cầu thiết yếu hàng ngày chủ yếu bằng hình thức mua bán, giao dịch nhỏ lẻ trên thị trường nên luôn phải chịu thiệt thòi. Tuy nhiên, so với Pháp lệnh Bảo vệ Quyền lợi người tiêu dùng thì Luật này là một bước tiến trong cơ chế bảo vệ.

Chương 5- trách nhiệm quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã quy định việc phân cấp quản lý cho các cơ quan hữu quan. Song thiết nghĩ, Chính phủ cần có văn bản cụ thể hóa Luật để xác định rõ trách nhiệm cùng với chế tài xử lý các cơ quan quản lý nhà nước từ Chính phủ đến các Bộ, ngành khi “*Vấn đề cho hậu quả xảy ra*” ví dụ ô nhiễm dòng sông; quyết định nhập khẩu hàng hóa dẫn đến hậu quả mà người sản xuất, tiêu dùng phải gánh chịu...

Từ ngày 01/4/2011, Thông tư 06/2011/TT-BYT của Bộ Y tế về quản lý mỹ phẩm có hiệu lực. Theo đó, các tổ chức, cá nhân đưa sản phẩm mỹ phẩm lưu hành trên thị trường phải có trách nhiệm theo dõi, phát hiện và thu hồi ngay mỹ phẩm không đạt tiêu chuẩn chất lượng, giải quyết kịp thời khiếu nại của khách hàng về chất lượng mỹ phẩm, bồi thường thiệt hại cho khách hàng theo quy định của pháp luật. Đồng thời, phải hoàn trả lại tiền cho người mua hàng và các chi phí phát sinh trong quá trình bảo quản, vận chuyển, lưu thông sản phẩm... Ở một điều khoản khác, Thông tư này cũng quy định, người tiêu dùng có quyền được thông tin về mỹ phẩm, có quyền khiếu nại, tố cáo và yêu cầu đơn vị

kinh doanh mỹ phẩm bồi thường thiệt hại theo quy định của pháp luật do sử dụng mỹ phẩm sản xuất, lưu thông không đảm bảo chất lượng, không an toàn...

Tuy nhiên, trên thị trường hiện nay vẫn tràn lan cả hàng thật lẫn mỹ phẩm nhái nhưng đề là hàng chính hãng, liên tục có khuyến mãi 50, thậm chí 60%. Trên các sản phẩm đều có dán tem với dòng chữ “*Tem chống hàng giả*” hoặc “*Đảm bảo chính hãng*” nhưng nếu để ý vẫn thấy trên một số tem có chữ viết sai chính tả hoặc không ghi xuất xứ, tên nhà sản xuất mà chỉ có tên nhà nhập khẩu là một công ty nào đó. Đặc biệt, hàng hóa xách tay bằng nhiều con đường, hình thức khác nhau đang xâm nhập thị trường với hàng chục loại mỹ phẩm và các sản phẩm tiêu dùng khác.

Có thể khẳng định rằng, việc ban hành Luật Bảo vệ người tiêu dùng là một bước tiến quan trọng trong việc hướng tới xây dựng một Nhà nước thật sự của dân, do dân, vì dân. Cũng từ đó tạo lập một khuôn khổ bình đẳng, văn minh trong mối quan hệ giữa người sản xuất, kinh doanh, cung cấp hàng hóa, dịch vụ với người tiêu dùng và trách nhiệm của các cơ quan truyền thông. Đây cũng là một bước góp phần vào việc xây dựng nhà nước pháp quyền theo Điều 2 Hiến pháp đã quy định. Người tiêu dùng đang kỳ vọng ở sự điều hành của Chính phủ và các cơ quan hữu quan có những giải pháp, biện pháp thực thi Luật một cách có hiệu quả để thực sự người tiêu dùng “*Khách hàng là thượng đế*” không á ngại khi tiêu dùng, đặc biệt không quay lưng lại với hàng hóa “*Việt*” góp phần tích cực vào công cuộc xây dựng và phát triển đất nước.