

SỰ PHÁT TRIỂN CỦA CHẾ ĐỊNH VỀ TRÁCH NHIỆM SẢN PHẨM HOA KỲ TRƯỚC THÁCH THỨC CỦA MÔ HÌNH KINH TẾ NỀN TẢNG VÀ KINH NGHIỆM CHO VIỆT NAM

Đỗ Giang Nam*

Tóm tắt: Bài viết phân tích sự phát triển của chế định trách nhiệm sản phẩm trong pháp luật Hoa Kỳ trước các thách thức mới của mô hình kinh tế nền tảng, qua đó bước đầu so sánh và đề xuất khuyến nghị cho Việt Nam nhằm hoàn thiện chế định về trách nhiệm sản phẩm.

Abstract: This article analyzes the development of product liability regulations in US law to meet the new challenge of the platform economic model, thereby primitively makes proposals for for Vietnam to strengthen product liability regulations.

1. Thách thức của mô hình kinh tế nền tảng đối với pháp luật trách nhiệm sản phẩm Hoa Kỳ

Với tư cách là nền kinh tế lớn nhất thế giới, Hoa Kỳ là một trong những quốc gia chứng kiến sự phát triển nhanh chóng và vượt bậc của mô hình kinh tế nền tảng. Trong nhiều lĩnh vực, mô hình kinh tế nền tảng (platform economy) về cơ bản đã thay thế mô hình kinh tế tuyến tính (pipeline economy) trong việc cung cấp hàng hoá, dịch vụ ở Hoa Kỳ¹. Sự khác biệt căn bản giữa hai mô hình kinh tế tuyến tính và kinh tế nền tảng là ở chỗ: Trong nền kinh tế tuyến tính truyền thống, chuỗi cung ứng hàng hoá dịch vụ từ nhà sản xuất hàng hoá đến tay người tiêu dùng sẽ là mô hình hình ống (pipeline), tuần tự chuyển giao quyền sở hữu sản phẩm, hàng hoá từ nhà sản xuất đến các nhà phân phối, sau đó từ nhà phân

phối đến người tiêu dùng. Trong khi đó, với sự ra đời của nền tảng trực tuyến, nhà sản xuất, cung ứng hàng hoá, dịch vụ có thể giao dịch trực tiếp với người tiêu dùng thông qua nền tảng. Trong mô hình kinh tế nền tảng, nền tảng trực tuyến được nhìn nhận như trung gian đơn thuần kết nối giữa hai bên; tuy nhiên không thể không nhấn mạnh thực tế là trong nhiều trường hợp nền tảng trực tuyến đã đóng vai trò kiểm soát chi phối mang tính chất quyết định đến giao dịch giữa các bên².

Trách nhiệm sản phẩm (product liability) thông thường được hiểu là một loại trách nhiệm của người sản xuất hoặc người bán hàng trong việc bồi thường cho các

* TS., Khoa Luật, Đại học Quốc gia Hà Nội.

¹ Kenney Martin, John Zysman, *The rise of the platform economy*, Issues in science and technology 32.3 (2016), tr. 61; Farrell Diana, Fiona Greig, Amar Hamoudi, *The online platform economy in 2018: Drivers, workers, sellers, and lessors*, JPMorgan Chase Institute (2018), tr. 6-8.

² Bram Devolder, *Contractual Liability of the Platform* in Bram Devolder (ed), *The Platform Economy*, Intersentia (2019), tr. 31; Christoph Busch, Hans Schulte-Nölke, Aneta Wiewiórowska-Domagalska, Fryderyk Zoll, *The Rise of the Platform Economy: A New Challenge for EU Consumer Law?*, 5 Journal of European Consumer and Market Law (2016), tr. 164; Caroline Cauffmann, *The Commission's European Agenda for the Collaborative Economy – (Too) Platform and Service Provider Friendly?*, 5 Journal of European Consumer and Market Law (2016), tr. 240.

thiệt hại gây ra bởi khuyết tật của hàng hoá mà họ đã cung cấp cho người tiêu dùng trong quá trình kinh doanh. Xét về lịch sử lập pháp, chế định về trách nhiệm sản phẩm ở Hoa Kỳ được hình thành trên cơ sở phản ánh những nguyên lý vận hành mô hình kinh tế tuyến tính, trong đó định hình rõ vai trò của chuỗi cung cấp hàng hoá từ nhà sản xuất đến nhà phân phối rồi đến người bán sản phẩm tận tay người tiêu dùng. Vì vậy, chế định trách nhiệm sản phẩm hiện hành chỉ quy định chủ thể chịu trách nhiệm trong trường hợp sản phẩm khuyết tật gây thiệt hại là “nhà sản xuất” hoặc “nhà phân phối” sản phẩm. Trong khi đó, các nhà điều hành nền tảng trực tuyến không đương nhiên được coi là “nhà phân phối” sản phẩm và do đó về nguyên tắc sẽ không phải gánh chịu trách nhiệm sản phẩm được giao dịch trên nền tảng của mình. Tuy nhiên, nếu hiểu đơn thuần như vậy, quyền lợi của người tiêu dùng sẽ không thể được đảm bảo. Bởi lẽ, do đặc thù cấu trúc của các nền tảng trực tuyến và ảnh hưởng mạnh mẽ của các nhà điều hành nền tảng trực tuyến đối với quá trình giao dịch giữa những người sử dụng nền tảng, đôi khi người tiêu dùng cực kỳ khó xác định người bán sản phẩm để có thể khởi kiện trực tiếp. Chính vì vậy, sự ra đời và phát triển của mô hình kinh tế nền tảng đã tạo ra những thách thức đáng kể đối với chế định trách nhiệm sản phẩm hiện hành³.

Xét về mặt lịch sử, một trong những đặc trưng nổi bật của pháp luật về trách nhiệm sản phẩm Hoa Kỳ là việc lĩnh vực pháp luật này luôn vận động linh hoạt nhằm đáp ứng, phù hợp với yêu cầu mới về bảo vệ người

tiêu dùng⁴. Trong một thời gian dài trước đây, trách nhiệm sản phẩm chỉ được hiểu đơn thuần là trách nhiệm hợp đồng phát sinh giữa người sản xuất và người mua có quan hệ hợp đồng trực tiếp với nhau. Hệ quả là nhà sản xuất, về nguyên tắc, không phải chịu trách nhiệm trực tiếp đối với người tiêu dùng nếu như sản phẩm này được cung cấp qua một số khâu trung gian. Tuy nhiên, cho đến đầu thế kỷ XX, sự phát triển của công nghiệp hoá và thương mại hoá đã dẫn tới những yêu cầu cải cách pháp luật về trách nhiệm sản phẩm để buộc nhà sản xuất phải chịu trách nhiệm bồi thường thiệt hại ngay cả khi không có quan hệ hợp đồng trực tiếp với người tiêu dùng. Nguyên tắc áp dụng trách nhiệm sản phẩm chỉ dựa trên mối liên hệ hợp đồng đã được bổ sung phát triển thêm bởi học thuyết về trách nhiệm sản phẩm phát sinh do sự bất cẩn (negligence), rồi tiến tới học thuyết về trách nhiệm nghiêm ngặt ra đời vào những năm 1940 và học thuyết về “vi phạm nghĩa vụ bảo đảm ngầm định” vào những năm 1960 để buộc nhà sản xuất hoặc người bán hàng phải bồi thường thiệt hại gây ra bởi khuyết tật của hàng hoá⁵.

Về nguyên tắc, hiện nay pháp luật Hoa Kỳ áp dụng cả ba học thuyết về vi phạm nghĩa vụ bảo đảm, về trách nhiệm phát sinh do sự bất cẩn và trách nhiệm nghiêm ngặt

³ Amy Ryan Bullard, *Out-Techning Products Liability: Reviving Strict Products Liability in an Age of Amazon*, N. C. J. L. & Tech. 181 (2019), tr. 230.

⁴ Về tổng quan chế định trách nhiệm sản phẩm ở Hoa Kỳ, xem Lê Hồng Hạnh, *Chế định trách nhiệm sản phẩm trong pháp luật Việt Nam*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, năm 2013, tr. 79; Lê Hồng Hạnh, Trương Hồng Quang, *Các nguyên lý cơ bản của chế định trách nhiệm sản phẩm tại Hoa Kỳ và một số quốc gia trên thế giới*, Tạp chí Nhà nước và Pháp luật, số 2/2010, tr. 35.

⁵ Nguyễn Thị Quế Anh, Nguyễn Bích Thảo, *Pháp luật về trách nhiệm sản phẩm: Từ lý thuyết đến thực tiễn ở Việt Nam*, Tạp chí Khoa học Đại học quốc gia Hà Nội - Luật học, số 3, 2020, tr. 40.

nhằm hướng tới bồi thường các thiệt hại gây ra bởi khuyết tật của hàng hóa mà họ đã cung cấp cho người tiêu dùng trong quá trình kinh doanh⁶. Trong đó, học thuyết khả dĩ nhất có thể áp dụng để xem xét trách nhiệm dân sự của nhà điều hành nền tảng trực tuyến trong trường hợp xảy ra thiệt hại do hàng hoá khuyết tật gây ra là học thuyết về trách nhiệm nghiêm ngặt.

Trách nhiệm nghiêm ngặt được hiểu là “người sản xuất phải chịu trách nhiệm nếu như sản phẩm có khuyết tật và việc sử dụng sản phẩm có khuyết tật này trong điều kiện bình thường gây ra những thiệt hại cho người sử dụng; người khởi kiện không cần phải chứng minh có hay không có sự bất cẩn của nhà sản xuất, có hay không có nghĩa vụ bảo đảm”⁷. Năm 1965, Bộ pháp điển hoá về Luật Bồi thường thiệt hại ngoài hợp đồng (lần thứ hai) (Restatement (Second) of Torts) do Viện Luật Hoa Kỳ soạn thảo đã chính thức ghi nhận nguyên tắc “trách nhiệm nghiêm ngặt” tại Điều 420A như sau:

“1. Người nào bán sản phẩm trong tình trạng có khuyết tật gây nguy hiểm một cách phi lý cho người sử dụng hoặc người tiêu dùng hoặc cho tài sản của họ thì phải chịu trách nhiệm đối với thiệt hại về thân thể gây ra bởi khuyết tật đó cho người sử dụng cuối hoặc người tiêu dùng, hoặc cho tài sản của người đó, nếu: i) Người bán là thương nhân kinh doanh sản phẩm đó, và ii) Sản phẩm được kỳ vọng và thực tế được đưa đến người sử dụng và người tiêu dùng mà không có thay đổi đáng kể về tình trạng sản phẩm so với khi nó được bán.

2. Quy định ở khoản 1 vẫn áp dụng kể cả khi: i) Người bán đã thực hiện mọi sự cẩn trọng có thể trong việc sản xuất và bán sản phẩm, và ii) Người sử dụng hay người tiêu dùng không mua sản phẩm từ người bán hoặc không có bất kỳ quan hệ hợp đồng nào với người bán”.

Theo quy định trên, trách nhiệm nghiêm ngặt sẽ được áp dụng nếu thoả mãn bốn yếu tố: (i) Người bán là thương nhân kinh doanh sản phẩm đó, có thể là nhà sản xuất, người bán buôn hoặc người bán lẻ; (ii) Sản phẩm phải được bán ra trong tình trạng có khuyết tật và nguy hiểm một cách phi lý cho người dùng do tình trạng khuyết tật đó; (iii) Tình trạng nguy hiểm phi lý đó gây ra thiệt hại cho người tiêu dùng; (iv) Sản phẩm không được biến đổi một cách đáng kể sau khi bán.

Trong các yếu tố đó, thách thức lớn nhất mà mô hình kinh tế nền tảng đặt ra chính là việc xác định nhà điều hành nền tảng trực tuyến có phải là người bán – “seller” hay không? Nếu nhà điều hành nền tảng trực tuyến như Amazon được coi là người bán, họ sẽ phải gánh chịu trách nhiệm sản phẩm và phải bồi thường thiệt hại cho người tiêu dùng theo tinh thần của Điều 420A. Ngược lại, nếu coi Amazon không phải là người bán mà đơn thuần là nền tảng trung gian kết nối, thúc đẩy giao dịch giữa các bên, người tiêu dùng không thể khởi kiện buộc họ phải bồi thường thiệt hại theo quy chế của trách nhiệm sản phẩm.

2. Sự phát triển lý thuyết trách nhiệm sản phẩm của nhà điều hành nền tảng trực tuyến trong các phán quyết của Tòa án Hoa Kỳ

Trong những năm gần đây, những vấn đề pháp lý nêu trên không còn chỉ là những tranh luận lý thuyết thuần túy mà đã và đang diễn ra trên thực tế; đồng thời chúng

⁶ Nguyễn Thị Quế Anh, Nguyễn Bích Thảo, tldd, tr. 41.

⁷ Nguyễn Thị Quế Anh, Nguyễn Bích Thảo, tldd, tr. 42.

kiến những ý kiến đa dạng, thậm chí trái ngược nhau trong các phán quyết của Toà án Hoa Kỳ.

Năm 2016, Angela Bolger, một người tiêu dùng ở San Diego, CA đã mua pin của Lenoge Technology Ltd., một công ty kinh doanh công nghệ hoạt động trên Amazon với cái tên E-Life. Giao dịch được thanh toán cho Amazon và pin được vận chuyển đến cho Bolger trong kiện hàng được đóng gói thương hiệu Amazon từ kho hàng của Amazon ở Oakland, CA, nơi sản phẩm được lưu kho trước khi vận chuyển. Một vài tháng sau, pin này phát nổ làm Bolger bị bỏng nặng. Vì vậy, Bolger đã kiện Amazon và một số bị đơn khác, bao gồm cả Lenoge, yêu cầu Amazon phải chịu trách nhiệm sản phẩm nghiêm ngặt do sản phẩm khuyết tật gây ra. Amazon phản bác và lập luận rằng, mình không phải chịu trách nhiệm theo luật trách nhiệm sản phẩm bởi Amazon không trực tiếp phân phối, sản xuất hay bán sản phẩm này.

Toà án San Diego đã đưa ra phán quyết rút gọn để bác bỏ yêu cầu của Bolger, tuy nhiên Bolger đã kháng cáo. Ngày 13/8/2020, Toà phúc thẩm California đã bác bỏ phán quyết của toà cấp dưới và đưa ra quyết định buộc Amazon phải chịu trách nhiệm với tư cách là “một phần không thể thiếu của chuỗi sản xuất và quảng bá sản phẩm”⁸.

Phán quyết của Toà phúc thẩm California không phải là trường hợp cá biệt mà nó nằm trong hệ thống các phán quyết của các Toà án trên khắp nước Mỹ liên quan đến một loạt các sản phẩm khuyết tật khác như: Xe trượt phát nổ, bột caffeine gây chết

người, và các sản phẩm khác⁹. Các vụ việc này có một điểm chung cốt lõi là điều xoay quanh vấn đề liệu Amazon có phải chịu trách nhiệm đối với các sản phẩm được bên thứ ba bán trên sàn giao dịch điện tử của mình hay không. Mặc dù luật bồi thường thiệt hại ngoài hợp đồng là luật của tiểu bang và do đó có thể có sự khác biệt tương đối, tuy nhiên câu hỏi pháp lý mấu chốt liên quan đến giải thích khả năng áp dụng quy định của Điều 402A của Bộ pháp điển hóa về Luật Bồi thường thiệt hại ngoài hợp đồng (lần thứ hai) (Restatement (Second) of Torts) về cơ bản là đồng nhất giữa pháp luật các bang: Trong trường hợp này, liệu Amazon có thể được xem là “người bán” do đã đưa các sản phẩm vào dòng chảy thương mại, hay Amazon chỉ đơn thuần là bên trung gian “thúc đẩy” (facilitating) dòng chảy thương mại đó¹⁰? Nếu Amazon được xem là người bán, Amazon phải chịu trách nhiệm theo luật trách nhiệm sản phẩm; tuy nhiên, nếu Amazon chỉ là trung gian thúc đẩy dòng chảy thương mại, người tiêu dùng bị thiệt hại sẽ không thể kiện Amazon vì thiệt hại phát sinh từ sản phẩm đã mua.

Khi xem xét, đánh giá vấn đề này, các Toà án Hoa Kỳ ở các bang đã đưa ra các kết luận rất đa dạng, thậm chí đối lập nhau. Trong một số vụ việc, Toà án đã tiếp tục giải thích khái niệm “người bán” theo nghĩa rất hẹp. Chẳng hạn như trong phán quyết *Eberhart v. Amazon*, Toà án đã lập luận rằng, Amazon không thể được xem là “người bán” bởi vì Amazon chưa bao giờ là nắm quyền

⁹ Xem thêm các bản án *Fox v. Amazon.com, Inc.*, 930 F.3d 415 (6th Cir. 2019); *Oberdorf v. Amazon.com, Inc.*, 936 F.3d 182, (3d Cir. 2019).

¹⁰ Aaron Doyer, *Who Sells? Testing Amazon.com for Product Defect Liability in Pennsylvania and Beyond*, 28 J. L. & Pol’y, (2019) 719.

⁸ *Bolger v. Amazon.com*, 53 Cal.App.5th 431 (Cal. Ct. App. 2020), 456.

sở hữu đối với sản phẩm gây ra thiệt hại¹¹. Do vậy, Toà án kết luận rằng, Amazon nên được coi là người cung cấp dịch vụ trung gian mà không phải là “người bán”¹².

Tuy nhiên, một số Toà án khác không tập trung vào vấn đề giải thích “người bán” là chủ thể nắm quyền sở hữu đối với sản phẩm mà đưa ra cách tiếp cận linh hoạt hơn đó là liệu Amazon trên thực tế đã **nắm quyền kiểm soát đáng kể (sufficient degree of “control”)** đối với giao dịch liên quan sản phẩm gây thiệt hại hay không. Trong đó, một yếu tố quan trọng cần xem xét khi đánh giá mức độ kiểm soát là người tiêu dùng đã nhận sản phẩm từ một trong các kho hàng của Amazon (những sản phẩm này sẽ được đánh nhãn là FBA (Fulfilled by Amazon) trên website) hay người tiêu dùng nhận được do người bán gửi trực tiếp (những sản phẩm này sẽ được đánh nhãn là FBM (Fulfilled by Merchant) trên website).

Lập luận quan trọng này được Toà án tối cao bang Ohio áp dụng vào tháng 10/2020 trong vụ *Stiner v. Amazon* liên quan đến cái chết của một thiếu niên sau khi sử dụng thuốc chứa một lượng caffeine gây chết người¹³. Sản phẩm khuyết tật trong vụ việc này được một người khác mua từ Amazon và sau đó đưa cho thiếu niên đó. Tuy nhiên, sản phẩm đó không được Amazon giao cho người mua mà đã được người bán chuyển trực tiếp cho người mua. Trên cơ sở đánh giá thực tiễn giao hàng đó,

Toà án tối cao bang Ohio đã cho rằng, Amazon không phải chịu trách nhiệm sản phẩm bởi vì không thực hiện quyền kiểm soát chi phối đối với chính sản phẩm đó¹⁴.

Tuy nhiên, trong một vụ việc khác *Oberdorf v. Amazon*, Toà phúc thẩm Liên bang (US Court of Appeals for the Third Circuit) đã áp dụng bài kiểm tra về sự kiểm soát chi phối như trên, nhưng đã đưa ra phán quyết buộc Amazon phải chịu trách nhiệm sản phẩm. Trong vụ việc này, nguyên đơn là bà Oberdorf đã mua một sản phẩm trên Amazon, và khuyết tật của sản phẩm này đã khiến bà bị mù một bên mắt. Tuy nhiên, vấn đề là cả Oberdorf và Amazon đều không thể xác định chính xác ai là người bán bởi lẽ người đó đã sử dụng tên giả và đã xoá tài khoản Amazon đang hoạt động. Vì vậy, Oberdorf quyết định khởi kiện Amazon. Mặc dù thực tế sản phẩm được vận chuyển đến cho Oberdorf trực tiếp từ người bán mà không qua một trong các kho hàng của Amazon, Toà phúc thẩm nhận định rằng, ngay cả khi đó, Amazon vẫn phải chịu trách nhiệm nghiêm ngặt do đã có kiểm soát chi phối (exerts “substantial control”) đối với người bán¹⁵.

Giá trị nổi bật của án lệ này là việc đã xây dựng và áp dụng những tiêu chí cơ bản để xác định xem Amazon có kiểm soát chi phối (exerts “substantial control”) đối với người bán và do đó phải được xem là “người bán” hay không¹⁶:

Thứ nhất, nhà điều hành nên tảng có phải là “thành viên duy nhất của chuỗi cung

¹¹ *Eberhart v. Amazon.com, Inc.*, 325 F. Supp. 3d 393, 398 (S.D.N.Y. 2018).

¹² *Eberhart v. Amazon.com, Inc.*, 325 F. Supp. 3d 393, 399 (S.D.N.Y. 2018); xem lập luận tương tự tại phán quyết *Philadelphia Indem. Ins. Co. v. Amazon.com, Inc.*, 425 F. Supp. 3d 158, 163 (E.D.N.Y. 2019).

¹³ *Stiner v. Amazon.com, Inc.*, Slip Opinion No. 2020-Ohio-4632 (Oct. 1, 2020).

¹⁴ *Stiner v. Amazon.com, Inc.*, Slip Opinion No. 2020-Ohio-4632 (Oct. 1, 2020).

¹⁵ *Oberdorf v. Amazon.com Inc.*, 930 F.3d 136 (3d Cir. 2019).

¹⁶ *Oberdorf v. Amazon.com Inc.*, 930 F.3d 136 (3d Cir. 2019).

ứng” mà nguyên đơn có thể nhận diện và khởi kiện vì không thể tìm thấy người cung cấp sản phẩm hay không? Tòa án đã nhấn mạnh rằng, chính mô hình kinh doanh hiện hành của nền tảng Amazon đã cho phép các nhà cung cấp sản phẩm ẩn mình sau nền tảng và do đó có thể trốn tránh trách nhiệm pháp lý mà đáng lẽ họ phải gánh chịu.

Thứ hai, nhà điều hành nền tảng trực tuyến có thực sự “thực hiện quyền kiểm soát đáng kể đối với những người cung cấp hàng hoá” hay không? Tòa lập luận rằng, trong tình huống này, việc áp đặt trách nhiệm nghiêm ngặt lên nhà điều hành nền tảng trực tuyến có thể tạo động lực cho họ sử dụng quyền kiểm soát này để kiểm soát, quản lý và loại bỏ các sản phẩm không an toàn khỏi website của mình.

Thứ ba, nhà điều hành nền tảng trực tuyến có phải là người có vai trò tối ưu duy nhất để nhận diện các cảnh báo về hàng hóa khuyết tật, từ đó đưa ra quyết định loại bỏ các sản phẩm đó khỏi chuỗi cung ứng do mình kiểm soát” hay không? Lập luận của Tòa án đã nêu bật vị trí trung tâm của nhà điều hành nền tảng trực tuyến trong chuỗi cung ứng sản phẩm, thanh toán và thông tin giữa những người dùng nền tảng trực tuyến, do vậy, họ phải có trách nhiệm liên đới nếu xảy ra thiệt hại.

Thứ tư, Tòa án lập luận rằng, nhà điều hành nền tảng “có thể phân phối chi phí bồi thường cho những tổn thất do các sản phẩm khuyết tật gây ra bằng cách tính phí trong hoạt động kinh doanh của mình”. Hay nói cách khác, nhà điều hành nền tảng trực tuyến như Amazon có thể áp đặt mức phí cao hơn đối với các nhà cung cấp các sản phẩm có khả năng gây nguy hiểm hay không. Nếu nhà điều hành nền tảng có thể làm điều đó, trên thực tế, họ không phải là

chủ thể duy nhất phải gánh chịu rủi ro và việc áp đặt trách nhiệm nghiêm ngặt lên họ thực chất là sự chia sẻ rủi ro trong chuỗi cung ứng¹⁷.

Từ những phân tích các án lệ tiêu biểu trên có thể thấy rằng, quan niệm truyền thống về “người bán”- “seller” của mô hình kinh tế tuyến tính vốn được hiểu là người nắm quyền sở hữu đối với sản phẩm – sau đó bán lại cho người tiêu dùng đã vấp phải thách thức lớn trong trong mô hình kinh tế nền tảng¹⁸. Để phản ứng trước những thách thức này, các Tòa án Mỹ đã hướng tới sử dụng tiêu chí mới thay thế cho tiêu chí cũ dựa trên xem xét tư cách ai là chủ sở hữu đối với sản phẩm; đó là xác định xem liệu nhà điều hành nền tảng trực tuyến đã thực sự kiểm soát chi phối giao dịch đến mức phải được xem là “người bán” theo Điều 402A hay chưa. Bên cạnh đó, ngay cả khi cho rằng xu hướng của Tòa án Mỹ đã mở rộng khái niệm người bán, các Tòa án Mỹ vẫn có rất nhiều cách tiếp cận khác nhau về xây dựng và áp dụng những tiêu chí cơ bản để đánh giá “mức độ kiểm soát chi phối đối với sản phẩm”; từ đó xác định họ sẽ là “người bán”. Hiển nhiên, như các phân tích trên chỉ rõ, không dễ để đạt được sự đồng thuận về những tiêu chí đó trên thực tiễn. Chính vì vậy, nhiều học giả cho rằng, trong khi cần tiếp tục quan sát quan điểm, tranh luận về trách nhiệm sản phẩm của nền tảng trực tuyến trong các phán quyết Tòa án,

¹⁷ Về các bình luận nổi bật về án lệ Oberdorf, xem Doyer Aaron, *Who sells? Testing Amazon. com for product defect liability in Pennsylvania and beyond*, *JL & Pol'y* 28 (2019), tr. 719.

¹⁸ Dillaway Margaret E., *The New “Web-Stream” of Commerce: Amazon and the Necessity of Strict Products Liability for Online Marketplaces*, *Vand. L. Rev.* 74 (2021), tr. 187.

cũng cần có quan điểm từ giới lập pháp để xác định rõ ràng hơn vấn đề¹⁹.

3. Chính sách pháp lý khi mở rộng phạm vi trách nhiệm sản phẩm đối với nhà điều hành nền tảng trực tuyến

Xét về bối cảnh lập pháp, hệ thống pháp luật trách nhiệm sản phẩm hiện hành của Hoa Kỳ hình thành và phát triển dựa trên hệ hình của mô hình kinh tế tuyến tính - trong đó sản phẩm chủ yếu là hàng hoá và được lưu thông từ nhà sản xuất sang các chuỗi phân phối thông qua các giao dịch, hợp đồng mang tính chuyển quyền sở hữu (hàng hoá được chuyển quyền sở hữu từ nhà sản xuất sang người phân phối, và từ đó quyền sở hữu lại được chuyển sang người tiêu dùng). Vì vậy, hệ thống pháp luật về trách nhiệm sản phẩm sẽ gặp thách thức cơ bản trong mô hình kinh tế nền tảng đó là nhà điều hành nền tảng trực tuyến trên thực tế không bao giờ là chủ sở hữu hàng hoá, mà chỉ đóng vai trò trung gian kết nối giao dịch trực tiếp giữa người bán và người mua-khách hàng.

Đứng trước thách thức đó, câu hỏi quan trọng cần đặt ra là có thực sự cần thiết phải mở rộng trách nhiệm sản phẩm đối với nhà điều hành nền tảng trực tuyến hay không²⁰? Rõ ràng câu hỏi này liên quan đến những tranh luận rộng hơn về mối quan hệ trách nhiệm sản phẩm và sự an toàn sản phẩm được cung cấp trên nền tảng trực tuyến đó

và cả mối tương quan giữa quy định về trách nhiệm sản phẩm và chính sách nền tảng của hệ thống pháp luật Hoa Kỳ về thúc đẩy quyền tự do Internet.

3.1. Trách nhiệm sản phẩm và tính an toàn của sản phẩm được cung cấp trên nền tảng trực tuyến

Geraint Howells – một học giả hàng đầu trong lĩnh vực luật về trách nhiệm sản phẩm đã nhận định rằng, quy định về trách nhiệm sản phẩm có mối quan hệ mật thiết với quy định về chất lượng sản phẩm: Hai thiết chế đó phải song song tồn tại và bổ sung cho nhau²¹. Hiểu theo nghĩa đó, việc mở rộng phạm vi pháp luật về trách nhiệm sản phẩm có ý nghĩa quan trọng đối với cải thiện chất lượng sản phẩm được cung cấp trên nền tảng trực tuyến và bảo vệ tốt hơn quyền của người tiêu dùng.

Thứ nhất, việc thiết lập quy định về trách nhiệm sản phẩm sẽ khắc phục sự phụ thuộc thái quá vào “lực thị trường” để thúc đẩy nền tảng trực tuyến hướng tới cung cấp sản phẩm an toàn. Liên quan đến lập luận này, nhiều tác giả của trường phái kinh tế tự do cho rằng, không cần phải mở rộng trách nhiệm sản phẩm nếu các nhà điều hành nền tảng trực tuyến đã có cơ sở để đảm bảo chỉ những sản phẩm an toàn mới được cung cấp trên thị trường của họ²². Cụ thể, họ cho rằng, chỉ cần nền tảng trực tuyến đảm bảo tự do cạnh tranh, quy luật thị trường sẽ tự đào thải các sản phẩm thiếu an toàn do

¹⁹ Sharkey Catherine M., *Holding Amazon Liable As a Seller of Defective Goods: A Convergence of Cultural and Economic Perspectives*, Northwestern University Law Review, Vol. 115, 2020, tr. 350; Janger, Edward J., and Aaron D. Twerski. *The Heavy Hand of Amazon: A Seller Not a Neutral Platform*, Brook. J. Corp. Fin. & Com. L. 14 2019, tr. 259.

²⁰ Sprague Robert, *It's a Jungle out There: Public Policy Considerations Arising from a Liability-Free Amazon. Com*, Santa Clara L. Rev. 60, 2020, tr. 253.

²¹ Geraint Howells, *The Relationship between Product Liability and Product Safety - Understanding a Necessary Element in European Product Liability through a Comparison with the U.S. Position*, 39 Washburn L.J. 2000, tr. 305.

²² José Ganuza, Juan, Fernando Gomez, and Marta Robles, *Product liability versus reputation*, 32 Journal of Law, Economics, and Organization 2016, tr. 213.

những người mua thông qua cơ chế bình duyệt (peer-review) sẽ tự cảnh báo lẫn nhau về chất lượng sản phẩm²³. Tuy nhiên, tác động của quy luật thị trường đối với mức độ an toàn của sản phẩm phụ thuộc vào tính duy lý trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng. Trong khi đó, nhiều nghiên cứu mới của kinh tế học hành vi đã chỉ ra, người tiêu dùng thường xuyên bị định kiến về chất lượng sản phẩm và có thể bị dẫn dụ vào các sản phẩm không an toàn²⁴. Hơn nữa, mức độ tập trung cao của thị trường cũng có thể làm suy yếu tác dụng kỷ luật của lực lượng thị trường. Thực tế, bất chấp các báo cáo về số lượng sản phẩm khuyết tật được bán trên nền tảng Amazon, thị phần của Amazon tại Mỹ đã tăng từ 34% vào năm 2016 lên 50% vào năm 2020²⁵. Điều này cho thấy, chỉ riêng các lực lượng thị trường không cung cấp đủ động lực để đảm bảo an toàn cho sản phẩm trên nền tảng trực tuyến.

Thứ hai, việc mở rộng áp đặt trách nhiệm sản phẩm đối với nhà điều hành nền tảng trực tuyến có thể thúc đẩy tín hiệu giá (price-signaling) đối với chất lượng sản phẩm được cung cấp trên nền tảng²⁶. Cụ thể, việc áp đặt trách nhiệm sản phẩm sẽ khiến giá cả tăng lên để phản ánh rủi ro tiềm ẩn của việc phân phối sản phẩm đó, từ đó,

có thể tạo ra cảnh báo không khuyến khích người tiêu dùng mua các sản phẩm có rủi ro. Hay nói cách khác, các tín hiệu giá liên quan đến trách nhiệm sản phẩm có thể sửa chữa những nhận thức sai lầm của người tiêu dùng về rủi ro sản phẩm²⁷. Trong phán quyết *Oberdorf v. Amazon*, Tòa án đã lập luận rằng, Amazon có thể phân bổ chi phí bồi thường thiệt hại bằng cách điều chỉnh các khoản phí dựa trên hoa hồng mà họ tính cho bên cung cấp hàng hoá dựa trên rủi ro mà bên cung cấp gây ra²⁸. Do đó, giá của các sản phẩm tiềm ẩn khả năng gây nguy hiểm sẽ tăng lên, từ đó tiến tới khả năng loại bỏ sản phẩm đó khỏi thị trường.

3.2. Trách nhiệm sản phẩm và quyền tự do Internet của nền tảng trực tuyến

Mô hình kinh tế nền tảng chính là một sản phẩm nổi bật ra đời và phát triển dựa trên đặc tính ưu việt của môi trường Internet về khả năng kết nối, tương tác giữa các chủ thể - tương tác một cách hiệu quả nhất với chi phí ít nhất. Nhiều nghiên cứu đã nhấn mạnh rằng, sự phát triển của các công ty công nghệ nền tảng hiện nay một phần đáng kể bắt nguồn từ các chính sách trước đây của Hoa Kỳ hướng tới bảo vệ và bảo đảm quyền tự do Internet²⁹. Trong đó, nổi bật là quy định tại Điều 230 của Đạo luật về Truyền thông lành mạnh. Theo đó, khoản (c) (1) của điều này nhấn mạnh: “Không một nhà cung cấp hay người sử dụng dịch

²³ José Ganuza, Juan, Fernando Gomez, and Marta Robles, tldd, tr. 214-215.

²⁴ Florian Baumann, Tim Friehe, *Products liability, consumer misperceptions, and the allocation of consumers to firms*, Economics Letters 198, 2021, tr. 4.

²⁵ Alexandra Berzon, Shane Shifflett and Justin Scheck, *Amazon Has Ceded Control of Its Site. The Result: Thousands of Banned, Unsafe or Mislabeled Products*, WSJ.com (Aug. 23, 2019), <https://www.wsj.com/articles/amazon-has-ceded-control-of-its-site-the-result-thousands-of-banned-unsafe-or-mislabeled-products-11566564990>, truy cập ngày 1/5/2022.

²⁶ Alan Mitchell Polinsky and Steven Shavell, *The uneasy case for product liability*, Harv. L. Rev. 123, 2010, tr. 1436.

²⁷ Alan Mitchell Polinsky and Steven Shavell, tldd, tr.1459.

²⁸ Oberdorf v. Amazon.com Inc., 930 F.3d 136, 147 (3d Cir. 2019).

²⁹ Ehrlich Paul, *Communications Decency Act 230 Berkeley Tech. LJ* 17 (2002), tr. 401; Eric Goldman, *Overview of the United States' Section 230 Internet Immunity*, in Giancarlo Frosio (ed) *The Oxford Handbook of Online Intermediary Liability*, (Oxford University Press 2020), tr. 167.

vụ máy tính tương tác nào bị coi là người xuất bản hay người phát ngôn thông tin được đưa ra bởi một bên cung cấp nội dung”. Tiếp theo đó, khoản (c) (2) Điều 230 quy định nhà cung cấp dịch vụ Internet không phải chịu trách nhiệm dân sự nếu có hành động “ngay tình để hạn chế tiếp cận các nội dung mà nhà cung cấp dịch vụ hoặc người dùng cho là thô tục, quá bạo lực, quá rối hoặc đáng chê trách khác”. Như vậy, quy định này đã thiết lập một vùng an toàn cho phép nhà cung cấp dịch vụ trung gian trên môi trường Internet được miễn trừ khỏi trách nhiệm dân sự liên đới phát sinh từ hành vi xâm phạm quyền của người dùng dịch vụ đối với bên thứ ba. Thông qua việc xây dựng sự an toàn về pháp lý như vậy, cơ quan lập pháp Hoa Kỳ muốn thúc đẩy sự tự do cạnh tranh và sự phát triển của môi trường Internet³⁰. Đó chính là tiền đề không thể thiếu để giúp Hoa Kỳ hình thành và phát triển nền kinh tế số sôi động và lớn nhất thế giới như hiện nay³¹.

Trong bối cảnh đó, có thể có quan ngại rằng, việc áp đặt trách nhiệm pháp lý lên nhà điều hành nền tảng trực tuyến sẽ đi ngược lại với chính sách tự do Internet nói trên, gây tổn hại mạnh mẽ tới sự năng động, hiệu quả và tiềm năng phát triển của nền tảng trực tuyến. Trên thực tế, trong các vụ kiện nói trên, một trong những lập luận được Amazon thường xuyên sử dụng để tự bảo vệ mình tại các Tòa án Hoa Kỳ là việc người tiêu dùng viện dẫn các yêu cầu về trách nhiệm sản phẩm không phù hợp với quy

định của Mục 230 của Đạo luật về Truyền thông lành mạnh. Trong vụ Oberdorf, Amazon lập luận rằng, vì Amazon chỉ cung cấp nền tảng mà người bán có thể tiếp thị và bán sản phẩm của họ, nên họ không phải chịu trách nhiệm về các thiệt hại liên quan đến nội dung thông tin mà người bán thực hiện trên nền tảng của mình³².

Tuy nhiên, việc áp đặt trách nhiệm sản phẩm lên nền tảng trực tuyến thực tế không ảnh hưởng đến nguyên tắc tự do Internet nói trên. Lập luận về việc áp dụng Mục 230 của Đạo luật về Truyền thông lành mạnh đã đánh đồng vấn đề trách nhiệm dân sự phát sinh trong thế giới thực (offline) và trách nhiệm liên quan nội dung thông tin trên thế giới số (online). Xét về mục đích lập pháp, bản chất Mục 230 của Đạo luật về Truyền thông lành mạnh chỉ hướng tới miễn trừ trách nhiệm pháp lý cho các tổ chức trung gian trực tuyến liên quan đến thông tin được lưu trữ trực tuyến, chứ không phải trách nhiệm pháp lý liên quan đến việc họ tham gia vào việc phân phối các sản phẩm khuyết tật. Ngay trong án lệ Bolger, Tòa án đã nhận định xác đáng rằng, yêu cầu trách nhiệm sản phẩm không dựa trên nội dung thông tin quảng cáo do Amazon xuất bản, mà dựa trên sự tham gia của Amazon trong việc phân phối một sản phẩm khuyết tật³³. Tương tự, trong phán quyết Eric, Tòa án nhận định rằng: “Mặc dù Đạo luật về truyền thông lành mạnh bảo vệ các nhà cung cấp dịch vụ trung gian trực tuyến khỏi trách nhiệm pháp lý với tư cách là nhà xuất bản, đạo luật này không bảo vệ họ khỏi trách nhiệm pháp lý với tư cách là người bán sản

³⁰ Nguyễn Bích Thảo, *Phạm vi và giới hạn của tự do Internet theo pháp luật Hoa Kỳ*, trong Nguyễn Thị Quế Anh, Vũ Công Giao, *Phạm vi và giới hạn của tự do Internet*, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, năm 2018, tr.307.

³¹ Goldman Eric, *The ten most important Section 230 rulings*, Tul. J. Tech. & Intell. Prop. 20 (2017), tr. 1.

³² Oberdorf v. Amazon.com Inc., 930 F.3d 136, 147 (3d Cir. 2019) at 151-52.

³³ Bolger v. Amazon.com, LLC, 53 Cal.App.5th 431, 464 (Cal. Ct. App. 2020).

phẩm khuyết tật”³⁴. Như vậy, có thể khẳng định quyền tự do Internet - động lực phát triển của nền kinh tế nền tảng vẫn được đảm bảo trong trường hợp mở rộng áp đặt trách nhiệm sản phẩm lên các nhà điều hành nền tảng trực tuyến.

4. Kinh nghiệm cho Việt Nam

Từ góc nhìn so sánh, vấn đề pháp lý đặt ra cho pháp luật về trách nhiệm sản phẩm Việt Nam là liệu nhà điều hành nền tảng trực tuyến có phải chịu trách nhiệm về thiệt hại do sản phẩm khuyết tật được cung cấp trên nền tảng trực tuyến gây ra hay không?

Đây là câu hỏi rất thời sự trong bối cảnh Việt Nam đang tích cực chuẩn bị sửa đổi Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (LBVQLNTD) năm 2010³⁵. Trong đó, về mặt chính sách pháp lý, Tờ trình dự án LBVQLNTD (sửa đổi) đã nêu bật nhu cầu điều chỉnh các vấn đề bảo vệ người tiêu dùng trên không gian mạng. Tuy nhiên, phạm vi sửa đổi hiện nay mới tập trung vào việc xây dựng quy định về hợp đồng được xác lập trên nền tảng số và trách nhiệm của nhà điều hành trong việc vận hành nền tảng số đó³⁶, chưa thực sự đặt vấn đề cải cách

pháp luật về trách nhiệm sản phẩm trước thách thức của mô hình kinh tế nền tảng.

Hiện nay, khung pháp lý chung về trách nhiệm sản phẩm ở Việt Nam bao gồm các quy định chủ đạo của LBVQLNTD năm 2010 về trách nhiệm sản phẩm, quy định chung của Bộ luật Dân sự năm 2015 và quy định của Luật Sản phẩm, chất lượng hàng hoá năm 2007³⁷. Trước hết, khoản 3 Điều 3 LBVQLNTD năm 2010 đã đưa ra khái niệm hàng hóa có khuyết tật là hàng hóa không bảo đảm an toàn cho người tiêu dùng, có khả năng gây thiệt hại cho tính mạng, sức khỏe, tài sản của người tiêu dùng, kể cả trường hợp hàng hóa đó được sản xuất theo đúng tiêu chuẩn hoặc quy chuẩn kỹ thuật hiện hành nhưng chưa phát hiện được khuyết tật tại thời điểm hàng hóa được cung cấp cho người tiêu dùng. Hàng hóa khuyết tật bao gồm: (i) Hàng hóa sản xuất hàng loạt có khuyết tật phát sinh từ thiết kế kỹ thuật; (ii) Hàng hóa đơn lẻ có khuyết tật phát sinh từ quá trình sản xuất, chế biến, vận chuyển, lưu giữ; (iii) Hàng hóa tiềm ẩn nguy cơ gây mất an toàn trong quá trình sử dụng nhưng không có hướng dẫn, cảnh báo đầy đủ cho

³⁴ *Erie Ins. Co. v. Amazon.Com, Inc.*, 925 F.3d 135, 139-140 (4th Cir. 2019).

³⁵ LBVQLNTD (sửa đổi) đã được đưa vào chương trình xây dựng luật của Quốc hội với tiến độ trình Quốc hội cho ý kiến lần đầu tại kỳ họp thứ 4 (tháng 10/2022) và thông qua tại kỳ họp thứ 5 (tháng 5/2023). Ngày 24/8/2021, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 1427/QĐ-TTg giao Bộ Công Thương chủ trì phối hợp với các Bộ, ngành liên quan xây dựng dự án LBVQLNTD (sửa đổi).

³⁶ Tờ trình về dự án LBVQLNTD (sửa đổi) của Bộ Công Thương nhấn mạnh một trong những trọng tâm sửa đổi là: “Quy định trách nhiệm của các tổ chức, cá nhân kinh doanh trên không gian mạng, trong đó, đối với tổ chức, cá nhân kinh doanh thiết lập, vận hành, cung cấp dịch vụ nền tảng trung gian số cho người tiêu dùng có trách nhiệm thực hiện bổ sung một số nội dung, như: Chi định, công bố công khai

đầu mối liên hệ, người đại diện được ủy quyền phối hợp với cơ quan quản lý nhà nước trong việc giải quyết các vấn đề liên quan đến bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; chi định, công bố công khai đầu mối tiếp nhận, giải quyết các phản ánh, khiếu nại của người tiêu dùng liên quan đến sản phẩm, dịch vụ...”. Xem Tờ trình của Bộ Công Thương tại: <https://moj.gov.vn/qt/tintuc/Pages/chi-dao-dieu-hanh.aspx?ItemID=3456>, truy cập ngày 1/5/2022.

Về bình luận về nhu cầu điều chỉnh trách nhiệm hợp đồng đối với nhà điều hành nền tảng trực tuyến, xem thêm: Đỗ Giang Nam, *Trách nhiệm dân sự của nền tảng số theo Luật mẫu của Viện Luật châu Âu và những khuyến nghị cho Việt Nam*, Tạp chí Nghiên cứu lập pháp số 19, tháng 10, năm 2021, tr.42.

³⁷ Về khung pháp lý toàn diện bao gồm các đạo luật chuyên ngành xem: Lê Hồng Hạnh, *Chế định trách nhiệm sản phẩm trong pháp luật Việt Nam*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, năm 2013, tr.179-206.

người tiêu dùng³⁸. Như vậy, cũng giống như mô hình pháp luật về trách nhiệm sản phẩm truyền thống ở Hoa Kỳ, LBVQLNTD năm 2010 cũng chỉ quy định trách nhiệm sản phẩm đối với hàng hóa, không áp dụng đối với dịch vụ³⁹.

Trên cơ sở quan niệm đó, LBVQLNTD năm 2010 đã đưa ra các quy định cụ thể về trách nhiệm thu hồi hàng hoá có khuyết tật, trách nhiệm bồi thường thiệt hại do hàng hoá có khuyết tật gây ra và miễn trách nhiệm bồi thường thiệt hại do hàng hoá có khuyết tật gây ra. Trong đó, khoản 1 Điều 23 LBVQLNTD năm 2010 quy định *tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa có trách nhiệm bồi thường thiệt hại trong trường hợp hàng hóa có khuyết tật do mình cung cấp gây thiệt hại đến tính mạng, sức khỏe, tài sản của người tiêu dùng, kể cả khi tổ chức, cá nhân đó không biết hoặc không có lỗi trong việc phát sinh khuyết tật*, trừ trường hợp miễn trách nhiệm được quy định tại Điều 24 của Luật. Như vậy, LBVQLNTD năm 2010 đã chính thức thừa nhận nguyên tắc trách nhiệm nghiêm ngặt để buộc tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa có trách nhiệm bồi thường thiệt hại kể cả khi họ không biết hoặc không có lỗi trong việc phát sinh khuyết tật⁴⁰. Ngoại lệ duy nhất cho các tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa nói trên được miễn trách nhiệm bồi thường thiệt hại là khi chứng minh được khuyết tật của hàng hóa không thể phát hiện được với trình độ khoa học, kỹ thuật tại thời

điểm tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa cung cấp cho người tiêu dùng⁴¹.

Tiếp theo đó, khoản 2 Điều 23 đã giải thích: “Tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa được hiểu bao gồm:

- a) Tổ chức, cá nhân sản xuất hàng hóa;
- b) Tổ chức, cá nhân nhập khẩu hàng hóa;
- c) Tổ chức, cá nhân gắn tên thương mại lên hàng hóa hoặc sử dụng nhãn hiệu, chỉ dẫn thương mại cho phép nhận biết đó là tổ chức, cá nhân sản xuất, nhập khẩu hàng hóa;
- d) Tổ chức, cá nhân trực tiếp cung cấp hàng hóa có khuyết tật cho người tiêu dùng trong trường hợp không xác định được tổ chức, cá nhân có trách nhiệm bồi thường thiệt hại quy định tại các điểm a, b và c khoản này”.

Đây là quy định rất quan trọng để đánh giá xem liệu nhà điều hành nền tảng trực tuyến ở Việt Nam có thể được coi là “tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hoá” và từ đó phải gánh chịu trách nhiệm bồi thường thiệt hại trong trường hợp hàng hóa có khuyết tật do mình cung cấp gây thiệt hại đến tính mạng, sức khỏe, tài sản của người tiêu dùng hay không. Hiện nhiên, trong mô hình kinh tế nền tảng thông thường và phổ biến hiện nay ở Việt Nam, nhà điều hành nền tảng trực tuyến sẽ không rơi vào các trường hợp quy định tại các điểm a, b, c nêu trên. Ngược lại, trường hợp khả dĩ nhất liên quan vai trò của nhà điều hành nền tảng trực tuyến là trường hợp (d) theo đó: “*Tổ chức, cá nhân trực tiếp cung cấp hàng hóa có khuyết tật* cho người tiêu dùng trong trường hợp không xác định được tổ chức, cá nhân

³⁸ Ngoài việc bổ sung cụm từ “sản phẩm” để làm rõ nghĩa, quy định này về cơ bản được giữ nguyên tại khoản 3 Điều 3 dự thảo (dự thảo số 3, ngày 18/4/2022) LBVQLNTD (sửa đổi).

³⁹ Lê Hồng Hạnh, tldđ, tr.202.

⁴⁰ Lê Hồng Hạnh, tldđ, tr.205.

⁴¹ Xem Điều 24 LBVQLNTD năm 2010. Quy định này về cơ bản được giữ nguyên tại Điều 34 trong dự thảo (dự thảo số 3, ngày 18/4/2022) LBVQLNTD (sửa đổi).

có trách nhiệm bồi thường thiệt hại quy định tại các điểm a, b và c khoản này”.

Trong bối cảnh chưa có nhiều bản án về trách nhiệm sản phẩm nói chung⁴² và đặc biệt liên quan đến việc giải thích khái niệm “*Tổ chức, cá nhân trực tiếp cung cấp hàng hóa có khuyết tật*”⁴³, chúng ta có thể bước đầu tham khảo kinh nghiệm của án lệ về trách nhiệm sản phẩm ở Hoa Kỳ để hướng tới giải pháp thuyết phục. Cụ thể, như đã phân tích, cần phân biệt hai trường hợp: (i) Sản phẩm được chuyển giao trực tiếp từ người bán cho người mua và (ii) Sản phẩm được chuyển giao thông qua từ trung tâm kho vận của nền tảng trực tuyến. Rõ ràng, nếu tranh chấp liên quan tới trường hợp (ii), có nhiều khả năng hơn để cho rằng nhà điều hành nền tảng trực tuyến sẽ được coi là “*Tổ chức, cá nhân trực tiếp cung cấp hàng hóa có khuyết tật*” và như vậy, họ sẽ phải chịu trách nhiệm bồi thường thiệt hại cho người tiêu dùng nếu không xác định được nhà sản

xuất hoặc nhập khẩu hàng hoá. Mặc dù vậy, ngay cả trong trường hợp này, nhà điều hành nền tảng trực tuyến đương nhiên sẽ phản bác và lập luận rằng họ không tham gia vào chuỗi cung ứng hàng hoá, mà họ đơn thuần chỉ là trung gian thương mại cung cấp dịch vụ kết nối giữa người bán và người mua. Hiểu theo nghĩa đó, “*Tổ chức, cá nhân trực tiếp cung cấp hàng hóa có khuyết tật*” chính là người bán hàng hoá, chứ không phải là nhà điều hành các nền tảng trực tuyến. Tuy nhiên, nếu hiểu theo cách lập luận của nhà điều hành nền tảng trực tuyến, người tiêu dùng trong nhiều trường hợp sẽ rơi vào tình huống không thể xác định được người bán để yêu cầu bồi thường thiệt hại.

Từ góc độ lịch sử lập pháp, chế định trách nhiệm sản phẩm ở Việt Nam đã được xây dựng trên cơ sở tham chiếu so sánh các đạo luật điển hình trên thế giới mà bản thân chúng được xây dựng trước kỷ nguyên Internet khi chuỗi cung ứng vẫn là mô hình tuyến tính thông qua chuỗi giao dịch từ nhà sản xuất đến nhà phân phối và từ đó đến tay người tiêu dùng. Vì vậy, trong tương lai cần từng bước nghiên cứu cải cách theo hướng mở rộng chế định trách nhiệm sản phẩm cho phép việc áp đặt chế định trách nhiệm nghiêm ngặt lên nhà điều hành nền tảng trực tuyến. Việc mở rộng chế định trách nhiệm sản phẩm này là hết sức cần thiết để bảo vệ quyền được bồi thường thiệt hại của người tiêu dùng do sản phẩm khuyết tật gây ra thiệt hại. Đồng thời, xét về góc độ kinh tế - luật, việc mở rộng trách nhiệm sản phẩm còn có thể tạo ra động cơ để khuyến khích nhà điều hành nền tảng trực tuyến có thể thúc đẩy tín hiệu giá đối với chất lượng sản phẩm được cung cấp trên nền tảng; từ đó, góp phần dần dần loại bỏ khỏi nền tảng trực tuyến các sản phẩm chất lượng kém, sản phẩm không an toàn.

⁴² Trong khảo sát quan trọng gần đây về thực tiễn áp dụng trách nhiệm sản phẩm ở Việt Nam, một nhóm tác giả đã thu thập và phân tích 04 bản án tiêu biểu về trách nhiệm sản phẩm, trong đó đáng chú ý là tất cả bản án đều bác bỏ yêu cầu khởi kiện của người tiêu dùng về áp dụng trách nhiệm sản phẩm, xem: Nguyễn Thị Quế Anh, Nguyễn Bích Thảo, *Pháp luật về trách nhiệm sản phẩm: Từ lý thuyết đến thực tiễn ở Việt Nam*, Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội - Luật học, số 3, năm 2020, tr. 48-51.

⁴³ Quy định của Điều 23 về trách nhiệm bồi thường thiệt hại do hàng hoá có khuyết tật gây ra về cơ bản được giữ nguyên tại Điều 33 trong dự thảo (dự thảo số 3 ngày 18/4/2022) LBVQLNTD (sửa đổi). Đồng thời, Điều 33 Dự thảo bổ sung khoản 4 như sau: “4. *Trường hợp không xác định được tổ chức, cá nhân kinh doanh tại điểm a, b, c và d khoản 2 Điều này thì tổ chức, cá nhân kinh doanh quy định tại điểm d khoản 2 Điều này có trách nhiệm bồi thường cho người tiêu dùng, trừ trường hợp pháp luật có quy định khác*”. Như vậy, dự thảo vẫn theo nguyên tắc xây dựng quy tắc mặc định áp đặt trách nhiệm bồi thường thiệt hại lên “*tổ chức, cá nhân trực tiếp cung cấp sản phẩm, hàng hoá có khuyết tật*”.