Cần điều chỉnh Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng để phù hợp với thực tiễn hơn

Sau 10 năm thực thi, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã phát sinh nhiều vướng mắc, bất cập, một số quy định không còn phù hợp với thực tiễn. Do đó, cần có sự chỉnh sửa, bổ sung để các quy định pháp luật chặt chẽ hơn, góp phần bảo vệ người tiêu dùng tốt hơn.

● YẾN HOA

BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG BỐI CẢNH MỚI

Cần thiết phải sửa đổi Luật

Theo Bộ Công Thương, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã được Quốc hội thông qua năm 2011. Trong hơn 10 năm thực thi, các quy định tại Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và các văn bản hướng dẫn Luật đã góp phần thay đổi mạnh mẽ, đồng thời, kiến tạo các khung khổ, nền tảng cơ bản vững chắc để tiếp tục tạo dựng sự phát triển của công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại Việt Nam.

Tuy nhiên, hiện bối cảnh trong nước và quốc tế đang có nhiều thay đổi, quá trình hội nhập quốc tế của Việt Nam ngày càng sâu rộng. Sự phát triển kinh tế, xã hội cũng như sự xuất hiện của dịch bệnh COVID-19 đã làm xuất hiện và thúc đẩy sự phát triển của nhiều hình thức kinh doanh, tiêu dùng mới, đặc biệt là các giao dịch trên môi trường điện tử, các giao dịch xuyên biên giới, các dịch vụ chia sẻ trên nền tảng công nghệ số...

Do đó, việc thi hành Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã phát sinh nhiều vướng mắc, bất cập. Một số quy định không còn phù hợp với thực tiễn, trong đó có nhiều quy định quan trọng liên quan đến phạm vi, đối tượng điều chỉnh, các giao dịch có sự tham gia của nhiều bên hoặc có yếu tố nước ngoài...

Một số hạn chế, bất cập lớn đó là trách nhiệm của các tổ chức, cá nhân kinh doanh đối với người tiêu dùng chưa được quy định hoặc có quy định nhưng theo hướng riêng rẽ, chưa có sự kết nối để tạo hiệu quả điều chỉnh thống nhất. Các yêu cầu phân loại tính chất, mức độ khuyết tật của hàng hóa và việc kiểm soát chưa được quy định phù hợp đã tạo khó khăn cho quá trình thực thi của cả cơ quan quản lý nhà nước và tổ chức, cá nhân kinh doanh.

Các quy định liên quan đến hợp đồng giao kết với người tiêu dùng, hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung chưa thực sự chặt chẽ, đầy đủ, rõ ràng, đặc biệt là khi sự phát triển không ngừng của Internet càng làm gia tăng vai trò của hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung; một số quy định còn thiếu tính linh hoạt, không cho phép tính toán đến hoàn cảnh, lĩnh vực kinh doanh đặc thù của từng loại thị trường.

Các phương thức giải quyết tranh chấp giữa người tiêu dùng và các tổ chức, cá nhân kinh doanh chưa được quy định phù hợp và đầy đủ khiến cho nhiều khiếu nại không được giải quyết. Tuy các vụ tranh chấp được giải quyết qua phương thức thương lượng, hòa giải chiếm số lượng lớn nhưng hiệu quả, giá trị và hiệu lực thi hành của các phương thức này là chưa cao. Chưa có sự phân biệt rõ ràng giữa các khái niệm: yêu cầu, phản ánh, khiếu nại và cách xử lý...

Trên cơ sở này, Bộ Công Thương đã trình dự thảo Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (sửa đổi) để lấy ý kiến nhân dân và các cơ quan chức năng.

Quy định chặt chẽ bảo vệ người tiêu dùng

Bộ Công Thương cho biết, sau khi sửa đổi, bổ sung, dự kiến, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (sửa đổi) sẽ có bố cục 7 chương và 80 điều. So sánh với Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010, dự thảo Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (sửa đổi) giữ nguyên 13 điều khoản (các Điều 13, 17, 28, 34, 47, 66, 67, 68, 70, 72, 73, 79, 80 của Dự thảo), sửa đổi 38 điều khoản và bổ sung mới 29 điều khoản.

Dự thảo Luật tập trung hoàn thiện các cơ sở pháp lý của 7 nhóm chính sách lớn. Đó là, hoàn thiện các quy định về hàng hóa có khuyết tật và thu hồi hàng hóa có khuyết tật;

Hoàn thiện các quy định về hợp đồng giao kết với người tiêu dùng, hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung; Hoàn thiện các quy định liên quan đến cơ chế giải quyết tranh chấp giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh.

Hoàn thiện các quy định bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch có yếu tố đặc thù, có tính mới; Xây dựng và hoàn thiện quy định về các loại hình giao dịch, hoạt động, trách nhiệm của các chủ thể, cơ chế kiểm soát nhằm khuyến khích, thúc đẩy sản xuất, tiêu dùng bền vững;

Hoàn thiện quy định về quản lý nhà nước ;

Hoàn thiện quy định về vai trò, trách nhiệm của tổ chức xã hội tham gia bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Đáng chú ý, Dự thảo đề xuất nhiều hành vi bị cấm đối với tổ chức, cá nhân kinh doanh, đối với nền tảng trung gian trực tuyến...

Cụ thể, hành vi lừa dối hoặc gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng thông qua hoạt động quảng cáo hoặc che giấu, cung cấp thông tin không đầy đủ, sai lệch, không chính xác về sản phẩm, dịch vụ mà tổ chức, cá nhân kinh doanh cung cấp; uy tín, khả năng kinh doanh, khả năng cung cấp sản phẩm, dịch vụ;

Ép buộc người tiêu dùng; lợi dụng hoàn cảnh khó khăn của người tiêu dùng hoặc lợi dụng thiên tai, dịch bệnh để ép buộc giao dịch;

Không bảo đảm chất lượng sản phẩm, dịch vụ theo quy định của pháp luật gây thiệt hại đến tính mạng, sức khỏe, tài sản của người tiêu dùng; không đền bù, trả lại tiền hoặc đổi lại sản phẩm, dịch vụ cho người tiêu dùng do nhầm lẫn.

Ngoài ra, dự thảo đề xuất cấm các nền tảng trung gian trực tuyến ép buộc hoặc ngăn cản người tiêu dùng đăng ký, sử dụng nền tảng trung gian trực tuyến khác; Hạn chế sự lựa chọn của người tiêu dùng thông qua việc sắp xếp ưu tiên lựa chọn sản phẩm cung cấp trên nền tảng;

Sử dụng các biện pháp ngăn hiển thị hoặc hiển thị không trung thực kết quả phản hồi, đánh giá của người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ; Ngăn cản người tiêu dùng gỡ bỏ các phần mềm, ứng dụng cài đặt sẵn hoặc buộc người dùng cài đặt các phần mềm, ứng dụng kèm theo dịch vụ nền tảng trung gian trực tuyến.

Cá nhân, tổ chức vi phạm pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng thì tùy theo tính chất, mức độ vi phạm mà bị xử phạt vi phạm hành chính hoặc bị truy cứu trách nhiệm hình sự, nếu gây thiệt hại thì phải bồi thường theo quy định của pháp luật.

Theo chuyên gia, những điều khoản này góp phần củng cố niềm tin của người tiêu dùng trong các hoạt động giao dịch trực tuyến, thúc đẩy hình thức thương mại này. Đồng thời ngăn chặn tình trạng "loạn" sản phẩm ảnh hưởng đến sức khỏe người tiêu dùng đang được bán phổ biến trên các nền tảng kinh doanh trực tuyến hiện nay. ■