

# TỪ LÝ THUYẾT VỀ THÔNG TIN BẤT CÂN XỨNG ĐẾN CÁC QUY ĐỊNH VỀ NHÃN THỰC PHẨM TRONG PHÁP LUẬT VIỆT NAM

**Đỗ Giang Nam\***

\* TS. GV. Bộ môn Luật Dân sự, Khoa Luật - Đại học Quốc gia Hà Nội

## Thông tin bài viết:

*Từ khóa:* an toàn thực phẩm, nhãn thực phẩm bắt buộc, bất cân xứng thông tin, kinh tế học hành vi, bảo vệ người tiêu dùng

## Lịch sử bài viết:

Nhận bài : 19/03/2019

Biên tập : 15/04/2019

Duyệt bài : 22/04/2019

## Tóm tắt:

Trong thị trường thực phẩm, luôn tồn tại sự bất cân xứng về thông tin liên quan đến các thuộc tính của thực phẩm an toàn giữa nhà cung cấp và người tiêu dùng. Việc pháp luật quy định ghi nhãn thực phẩm bắt buộc là cần thiết để hiệu chỉnh sự thất bại của thị trường thực phẩm, qua đó giúp người tiêu dùng có thể đưa ra quyết định tiêu dùng hợp lý đáp ứng nhu cầu và sở thích của họ. Tuy nhiên, các nghiên cứu mới về kinh tế học hành vi cũng chỉ ra rằng, người tiêu dùng cũng không thể đưa ra các quyết định hợp lý trong tình trạng bị quá tải thông tin, hoặc bị ảnh hưởng sai lệch bởi các tín hiệu từ chính sách pháp luật nhãn thực phẩm. Đây là những thách thức lớn mà pháp luật an toàn thực phẩm Việt Nam sẽ phải đương đầu trong thời gian tới.

## Article Information:

*Keywords:* Food Safety, Mandatory Labelling, Information Asymmetry, Behavioural Economics, Consumer Protection

## Article History:

Received : 19 Mar. 2019

Edited : 15 Apr. 2019

Approved : 22 Apr. 2019

## Abstract

The food market always experiences the phenomenon of information asymmetry about several food safety characteristics between the suppliers and the consumers. As a result, mandatory labelling is needed to rectify the market failure, thereby enhancing the consumers' informed choice to match their preferences. However, the new insights from behavioural economics reveal that the consumers also cannot make their rational choice if they are overwhelmed by the flood of information or if they are driven by false inferences from mandated disclosures. These may be fundamental challenges for Vietnamese laws on food safety in the future.

## 1. Lý thuyết về thông tin bất cân xứng trong các thị trường thực phẩm

Một trong những quyền năng của người tiêu dùng được cộng đồng quốc tế

thừa nhận rộng rãi là quyền được cung cấp thông tin<sup>1</sup>. Luật Bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam cũng thừa nhận và bảo đảm quyền của người tiêu dùng được cung cấp thông tin

1 Xem Hướng dẫn của Liên hiệp quốc về bảo vệ người tiêu dùng (1999).

[http://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption\\_en.pdf](http://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_en.pdf) Truy cập ngày 1/5/2018.

chính xác, đầy đủ về các yếu tố quan trọng liên quan đối tượng của giao dịch như nguồn gốc, xuất xứ hàng hóa và cả các thông tin cần thiết khác về hàng hóa mà người tiêu dùng đã mua, sử dụng<sup>2</sup>. Quy định về nhãn thực phẩm, trong một chừng mực nhất định, được thiết lập để đáp ứng quyền năng đó, thông qua việc buộc doanh nghiệp phải có nghĩa vụ công bố một số nội dung cơ bản trên nhãn hàng hóa “để người tiêu dùng nhận biết, làm căn cứ lựa chọn, tiêu thụ và sử dụng”<sup>3</sup>.

Dưới góc nhìn của kinh tế luật, quy định pháp luật về nhãn sản phẩm xuất phát từ nhu cầu hiệu chỉnh thất bại của thị trường thực phẩm do sự bất cân xứng về thông tin giữa các nhà sản xuất và người tiêu dùng<sup>4</sup>. Năm 1970, trong một nghiên cứu kinh điển, nhà kinh tế học George Akerlof đã phân tích vấn đề thông tin bất cân xứng giữa các chủ thể giao dịch, trong đó, bên bán có đầy đủ thông tin về chất lượng sản phẩm, ngược lại, người mua ở tình trạng thiếu hụt các thông tin đó<sup>5</sup>. Sử dụng ví dụ về thị trường xe hơi cũ, George Akerlof đã lập luận rằng, nếu người mua không thể phân biệt được một chiếc xe chất lượng cao và một chiếc xe chất lượng thấp, người mua sẽ có xu hướng lựa chọn theo cách duy lý là mua xe với giá trung bình để hạn chế rủi ro cho mình. Hậu quả là thị trường sẽ không tạo ra động lực kinh tế cho bên bán để cung cấp các sản phẩm có chất lượng cao hơn; thậm chí ngược lại, bên bán sẽ có khuynh hướng giảm chất lượng của những chiếc xe cũ bán ra trên thị trường để cạnh tranh với các đối thủ khác bằng việc giảm giá bán. Tình trạng này, trong kinh tế

học, được gọi là hiện tượng lựa chọn bất lợi (adverse selection) khi người tiêu dùng có xu hướng chọn mua sản phẩm có chất lượng thấp, do không có đầy đủ thông tin và không chắc chắn về chất lượng của sản phẩm tốt thường được bán với giá đắt hơn. Tác động của lựa chọn bất lợi này là việc hàng hoá chất lượng thấp dần dần áp đảo, thậm chí loại bỏ hàng hoá chất lượng cao dẫn tới cuộc đua tới đáy (a race to the bottom) về chất lượng sản phẩm trên thị trường. Xét trên bình diện phúc lợi xã hội, đây là một thất bại của thị trường khi cơ chế cạnh tranh đã không dẫn tới việc tối đa hoá phúc lợi.

Các nghiên cứu về an toàn thực phẩm đều thống nhất rằng, rất nhiều thị trường thực phẩm cũng mang những đặc tính tương tự như thị trường xe ô tô cũ nói trên. Giá định trên thị trường sẽ tồn tại hai thực phẩm cùng loại, một sản phẩm an toàn hơn đòi hỏi một giá thành sản phẩm cao hơn, một sản phẩm không an toàn bằng sẽ được bán với giá thấp hơn. Nhưng người tiêu dùng, ở một vị trí tương tự như những người mua ô tô cũ, rất khó để kiểm nghiệm được một số đặc tính của thực phẩm khi đưa ra những quyết định tiêu dùng. Khi đó, để tránh những thất bại thị trường, cần có cơ chế can thiệp để minh bạch hóa thông tin về sản phẩm để người mua có thể đưa ra sự lựa chọn hợp lý.

Dựa trên sự phân loại chung của Andersen and Philipsen về mối quan hệ giữa hành vi tiêu dùng và thuộc tính của sản phẩm, các thông tin về đặc tính của thực phẩm có thể được chia thành ba nhóm chính như sau<sup>6</sup>:

- 2 Khoản 2, Điều 8 Luật Bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam.
- 3 Khoản 2, Điều 3 Nghị định số 43/2017/NĐ-CP về nhãn hàng hoá.
- 4 Golan, E., Kuchler, F., Mitchell, L., Greene, C., & Jessup, A. (2001). Economics of food labeling. *Journal of Consumer Policy*, 24(2), 117-184.
- 5 Akerlof, G. A. (1970). The market for lemons: Quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84, 488-500. doi:10.2307/1879431.
- 6 Andersen, E. S., & Philipsen, K. (1998). The evolution of credence goods in customer markets: exchanging “pigs in pokes”. In DRUID Winter Seminar, Middelfart (Vol. 10); Henson, S., & Trall, B. (1993). The demand for food safety: Market imperfections and the role of government. *Food Policy*, 18(2), 152-162.

*Thứ nhất*, thông tin mang thuộc tính tìm kiếm (search characteristics) - đây là những thông tin có thể được kiểm nghiệm và đánh giá từ các nguồn kiểm chứng được trong giai đoạn tìm kiếm trước khi đưa ra hành vi tiêu dùng (ví dụ tiêu biểu như thông tin về giá cả hay màu sắc sản phẩm).

*Thứ hai*, thông tin mang thuộc tính trải nghiệm (experience characteristics) - đây là những thông tin chỉ được kiểm nghiệm trong quá trình tiêu dùng (ví dụ như cảm nhận mùi vị).

*Thứ ba*, thông tin mang thuộc tính niềm tin (credence characteristics) là những thông tin chỉ đánh giá được sau khi dùng sản phẩm một thời gian (thậm chí rất khó đánh giá chính xác). Ví dụ điển hình như các thông tin về thành phần dinh dưỡng của sản phẩm được quảng bá là có lợi cho sức khỏe người tiêu dùng.

Rõ ràng, hầu hết các yếu tố về đặc tính an toàn của thực phẩm không thuộc nhóm các thông tin mang thuộc tính tìm kiếm, mà thường rơi vào nhóm thứ hai hoặc thứ ba là những thông tin chỉ kiểm chứng được khi tiêu thụ thực phẩm, hoặc thậm chí là rất khó kiểm chứng ngay cả khi đã tiêu thụ. Người tiêu dùng khi đó, phải dựa vào các yếu tố chỉ dẫn về chất lượng như thông tin trên nhãn hàng hoá được chính nhà sản xuất tuyên bố, hay các chỉ dẫn bảo đảm về sản phẩm của chủ thể thứ ba độc lập như hiệp hội các nhà sản xuất... Việc người tiêu dùng sử dụng những yếu tố chỉ dẫn nói trên để ra quyết định tiêu dùng đã nhấn mạnh nhu cầu thiết lập hệ thống pháp luật về nhãn thực phẩm hữu hiệu với hai mục tiêu điều chỉnh cơ bản sau:

- Điều chỉnh mang tính chất kiểm chế nhằm loại bỏ những thông tin gian dối trên thị trường làm sai lệch hành vi tiêu dùng.

- Điều chỉnh mang tính chất tích cực nhằm thúc đẩy việc người tiêu dùng đưa ra các lựa chọn tiêu dùng một cách thông thái (informed choice).

## 2. Quy định của pháp luật Việt Nam về nhãn thực phẩm

Pháp luật Việt Nam về nhãn thực phẩm về cơ bản được xây dựng để đáp ứng hai mục tiêu trên. Điều 44 Luật An toàn thực phẩm năm 2010 quy định: “Tổ chức, cá nhân sản xuất, nhập khẩu thực phẩm, phụ gia thực phẩm, chất hỗ trợ chế biến thực phẩm tại Việt Nam phải thực hiện việc ghi nhãn thực phẩm theo quy định của pháp luật về nhãn hàng hoá”. Nghị định 43/2017/NĐ-CP của Chính phủ về nhãn hàng hoá, Thông tư liên tịch số 34/2014/TTLT-BYT-BNNPTNT-BKHCN của Bộ Y tế, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn và Bộ Khoa học và Công nghệ quy định các nội dung *bắt buộc* phải được ghi trên nhãn hàng hoá là thực phẩm, phụ gia thực phẩm và chất hỗ trợ sau đây:

- a) Tên sản phẩm;
- b) Tên và địa chỉ của tổ chức, cá nhân chịu trách nhiệm về hàng hoá;
- c) Xuất xứ sản phẩm;
- d) Định lượng sản phẩm;
- e) Ngày sản xuất;
- f) Thời hạn sử dụng và hướng dẫn bảo quản;
- g) Thành phần hoặc thành phần định lượng;
- h) Thông tin, cảnh báo an toàn sản phẩm;
- i) Hướng dẫn sử dụng<sup>7</sup>.

Nhìn chung, các thông tin trên đều là những thông tin thiết yếu về nguồn gốc

7 Xem Điều 10 Nghị định số 43/2017/NĐ-CP và Điều 5 Thông tư liên tịch số 34/2014/TTLT-BYT-BNNPTNT-BKHCN của Bộ Y tế, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn và Bộ Khoa học và Công nghệ.

thực phẩm, thành phần thực phẩm cũng như hướng dẫn sử dụng thực phẩm, một khi đảm bảo được rằng các thông tin đó được cung cấp trung thực và chính xác, nó sẽ là nguồn chỉ dẫn quan trọng để người tiêu dùng đưa ra quyết định sử dụng hay không sử dụng thực phẩm, qua đó phát tin hiệu thúc đẩy sự phát triển của thị trường thực phẩm an toàn. Tuy nhiên, các nghiên cứu chỉ ra rằng, các thông tin bắt buộc cần ghi nhận trên nhãn hàng hoá là không đủ, cách thức biểu đạt các thông tin cũng có ảnh hưởng quan trọng đến việc định hướng người tiêu dùng có chú ý tới các nhãn hàng hoá<sup>8</sup>. Người tiêu dùng thường sẽ tìm

đọc và dễ hiểu hơn các nhãn hàng hoá được thiết kế rõ ràng và minh bạch hơn. Chính vì vậy, tương tự như pháp luật nước ngoài, các quy định hiện đại về nhãn hàng hoá ở Việt Nam đều đưa ra các yêu cầu cụ thể về vị trí<sup>9</sup>, kích thước<sup>10</sup>, màu sắc của chữ<sup>11</sup>. Đặc biệt, vấn đề ngôn ngữ của nhãn thực phẩm, quy định chung của pháp luật nhãn hàng hoá buộc nhãn hàng hoá phải được ghi bằng tiếng Việt, do đó, các sản phẩm nhập khẩu từ nước ngoài phải có nhãn phụ thể hiện những nội dung bắt buộc nói trên bằng tiếng Việt và giữ nguyên nhãn gốc của hàng hóa<sup>12</sup>. Các quy định mang tính hình thức như trên là rất

8 Noach, L. (1994). The imperative to warn. Disentangling the right to know from the need to know about consumer product hazards. Yale J. on Reg., 11, 293.

9 Điều 4 của Nghị định số 43/2017/NĐ-CP quy định về vị trí nhãn hàng hóa:

"1. Nhãn hàng hóa phải được thể hiện trên hàng hóa, bao bì thương phẩm của hàng hóa ở vị trí khi quan sát có thể nhận biết được dễ dàng, đầy đủ các nội dung quy định của nhãn mà không phải tháo rời các chi tiết, các phần của hàng hóa.

2. Trường hợp không được hoặc không thể mở bao bì ngoài thì trên bao bì ngoài phải có nhãn và nhãn phải trình bày đầy đủ nội dung bắt buộc".

10 Điều 5, Nghị định số 43/2017/NĐ-CP quy định về kích thước nhãn hàng hóa, kích thước của chữ và số trên nhãn: "Tổ chức, cá nhân chịu trách nhiệm ghi nhãn hàng hóa tự xác định kích thước của nhãn hàng hóa, kích thước chữ và số thể hiện trên nhãn hàng hóa nhưng phải bảo đảm các yêu cầu sau đây:

1. Ghi được đầy đủ nội dung bắt buộc theo quy định tại khoản 1 Điều 10 Nghị định này;

2. Kích thước của chữ và số phải bảo đảm đủ để đọc bằng mắt thường và đáp ứng các yêu cầu sau đây:

a) Kích thước của chữ và số thể hiện đại lượng đo lường thì phải tuân thủ quy định của pháp luật về đo lường;

b) Trường hợp hàng hóa là thực phẩm, phụ gia thực phẩm, chất hỗ trợ chế biến thực phẩm bao gói sẵn thì chiều cao chữ của các nội dung bắt buộc trên nhãn không được thấp hơn 1,2 mm. Đối với trường hợp một mặt của bao gói dùng để ghi nhãn (không tính phần biên giáp mố) nhỏ hơn 80 cm<sup>2</sup> thì chiều cao chữ không được thấp hơn 0,9 mm."

11 Điều, Nghị định số 43/2017/NĐ-CP quy định về màu sắc của chữ, ký hiệu và hình ảnh trên nhãn hàng hóa:

"Màu sắc của chữ, chữ số, hình vẽ, hình ảnh, dấu hiệu, ký hiệu ghi trên nhãn hàng hóa phải rõ ràng. Đối với những nội dung bắt buộc theo quy định thì chữ, chữ số phải có màu tương phản với màu nền của nhãn hàng hóa.

12 Điều 7 của Nghị định số 43/2017/NĐ-CP quy định về ngôn ngữ trình bày nhãn hàng hóa:

"1. Những nội dung bắt buộc thể hiện trên nhãn hàng hóa phải được ghi bằng tiếng Việt, trừ trường hợp quy định tại khoản 4 Điều này.

2. Hàng hóa được sản xuất và lưu thông trong nước, ngoài việc thực hiện quy định tại khoản 1 Điều này, nội dung thể hiện trên nhãn có thể được ghi bằng ngôn ngữ khác. Nội dung ghi bằng ngôn ngữ khác phải tương ứng nội dung tiếng Việt. Kích thước chữ được ghi bằng ngôn ngữ khác không được lớn hơn kích thước chữ của nội dung ghi bằng tiếng Việt.

3. Hàng hóa nhập khẩu vào Việt Nam mà trên nhãn chưa thể hiện hoặc thể hiện chưa đủ những nội dung bắt buộc bằng tiếng Việt thì phải có nhãn phụ thể hiện những nội dung bắt buộc bằng tiếng Việt và giữ nguyên nhãn gốc của hàng hóa. Nội dung ghi bằng tiếng Việt phải tương ứng với nội dung ghi trên nhãn gốc.

4. Các nội dung sau được phép ghi bằng các ngôn ngữ khác có gốc chữ cái La tinh:

a) Tên quốc tế hoặc tên khoa học của thuốc dùng cho người trong trường hợp không có tên tiếng Việt;

b) Tên quốc tế hoặc tên khoa học kèm công thức hóa học, công thức cấu tạo của hóa chất, được chất, tá dược, thành phần của thuốc;

c) Tên quốc tế hoặc tên khoa học của thành phần, thành phần định lượng của hàng hóa trong trường hợp không dịch được ra tiếng Việt hoặc dịch được ra tiếng Việt nhưng không có nghĩa;

d) Tên và địa chỉ doanh nghiệp nước ngoài có liên quan đến sản xuất hàng hóa."

quan trọng để thúc đẩy sự cạnh tranh lành mạnh giữa các nhà sản xuất cũng như để tạo thuận lợi cho người tiêu dùng đưa ra các sự lựa chọn thông thái.

Bên cạnh các quy định về nội dung, yêu cầu về tính minh bạch, hiệu quả, cơ chế thực thi cũng đóng vai trò nền tảng trong việc đảm bảo thi hành quyền của người tiêu dùng với thông tin trên nhãn thực phẩm. Về nguyên tắc, các chế tài về dân sự đề đòi bồi thường thiệt hại đều có thể được áp dụng nhằm cho phép người tiêu dùng sử dụng chống lại hành vi ghi nhãn gian dối, không trung thực. Tuy nhiên, một trong những vấn đề chung của luật bảo vệ người tiêu dùng là việc người tiêu dùng luôn yếu thế cả trong lĩnh vực thực thi quyền của mình, họ không có đủ động lực để khởi kiện chống lại hành vi xâm phạm. Vì vậy, thông thường các quy định về nhãn thực phẩm được đảm bảo thi hành bằng các cơ chế hành chính, hay thậm chí hình sự. Chẳng hạn, Nghị định số 119/2017/NĐ-CP của Chính phủ đã ban hành mức phạt tiền tương đối nghiêm khắc đối với các hành vi vi phạm quy định về ghi nhãn hàng hoá<sup>13</sup>. Rõ ràng, các hình phạt trên không chỉ có các chức năng xử lý vi phạm mà còn có tác dụng răn đe các hành vi gian dối, tạo động lực khuyến khích doanh nghiệp cạnh tranh lành mạnh dựa trên thông tin trung thực trên nhãn hàng hoá.

### 3. Một số thách thức

Các quy định bắt buộc về nhãn thực phẩm là cần thiết để điều tiết tình trạng bất cân xứng về thông tin giữa nhà sản xuất và

người tiêu dùng, nhằm đảm bảo cho người tiêu dùng có thể đưa ra quyết định tiêu dùng sáng suốt nhất. Tuy nhiên, điều đó không có nghĩa rằng các quy định về nội dung bắt buộc phải công bố các trên nhãn sản phẩm luôn luôn đem lại những lợi ích cho người tiêu dùng. Trong một số trường hợp, các quy định bắt buộc phải công bố thông tin cũng tạo ra các ảnh hưởng tiêu cực tới hành vi tiêu dùng hợp lý của người tiêu dùng.

*- Thách thức về hiệu ứng của sự quá tải về thông tin*

Người tiêu dùng không thể trở nên thông thái khi thiếu vắng thông tin để đưa ra quyết định. Tuy nhiên, các nghiên cứu thực nghiệm về kinh tế học hành vi cũng chỉ rõ con người chỉ có năng lực hữu hạn để xử lý thông tin và do đó, người tiêu dùng cũng không thể đưa ra quyết định hợp lý nếu bị rơi vào tình trạng quá tải về thông tin (information overload)<sup>14</sup>. Nói cách khác, việc cung cấp thông tin cho người tiêu dùng không phải lúc nào cũng là giải pháp vạn năng và thậm chí việc cung cấp quá nhiều thông tin có thể đem lại hiệu ứng tiêu cực. Thực tế, việc người tiêu dùng bị quá tải về thông tin dẫn đến biểu ứng là họ sẽ ra quyết định chỉ trên cơ sở đánh giá yếu tố giá cả và một số nhân tố nổi bật nhất của sản phẩm. Vì vậy, trong nhiều trường hợp, các quy định bắt buộc về nhãn sản phẩm không những không giúp cho người tiêu dùng đưa ra các quyết định phù hợp với các sở thích và lựa chọn của họ và còn làm họ bị rối loạn và bị dẫn dụ bởi các thông tin mà nhà sản xuất chủ động đưa ra<sup>15</sup>.

13 Xem Nghị định số 119/2017/NĐ-CP của Chính phủ về Quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực tiêu chuẩn, đo lường và chất lượng sản phẩm, hàng hoá

14 Howells, G. (2005). The potential and limits of consumer empowerment by information. *Journal of Law and Society*, 32(3), 349-370.

15 Áp dụng các phân tích trên vào tình hình thị trường thực phẩm Việt Nam, có lẽ chúng ta phải rất thận trọng trong việc điều tiết các thông tin về dinh dưỡng của sản phẩm (nutrition information) (Hiện nay, Việt Nam mới đang thực hiện cơ chế khuyến khích tổ chức, cá nhân ghi nhãn thông tin dinh dưỡng theo hướng dẫn của Ủy ban Tiêu chuẩn thực phẩm quốc tế (Codex).

- *Thách thức từ hiệu ứng đánh giá sai lệch các quy định bắt buộc về nhãn thực phẩm*

Việc quy định về thông tin bắt buộc phải được ghi nhãn sản phẩm có chức năng chủ yếu là thúc đẩy sự lựa chọn hợp lý của người tiêu dùng. Mặc dù vậy, các nghiên cứu mới nhất cũng chỉ ra rằng, việc nhà nước bắt buộc ghi một số thông tin sản phẩm nhất định lên nhãn hàng hoá có thể tạo ra một đánh giá sai lệch từ phía người tiêu dùng rằng sản phẩm đó không an toàn, trong khi thực tế không có bằng chứng khoa học nào về việc đó<sup>16</sup>. Oren Bar-Gill, David Schkade và Cass R. Sunstein lập luận rằng, khi quyết định bắt buộc nhà sản xuất phải ghi nhận một đặc tính, hay yếu tố nào đó của sản phẩm trên nhãn hàng hoá, thông thường các nhà lập pháp được định hướng bởi một trong hai chính sách: *thứ nhất*, họ cho rằng các đặc tính nhất định của sản phẩm có thể gây hại cho một đối tượng người tiêu dùng nhất định; *thứ hai*, họ xuất phát từ quan niệm rằng người tiêu dùng có quyền được biết về nguồn gốc sản phẩm<sup>17</sup>. Tuy nhiên, người tiêu dùng rất khó để phân định, tách bạch được dụng ý chính xác của nhà làm luật trong các chính sách trên và thông thường,

với giả định là bộ máy công quyền có nhiều thông tin hơn để kiểm soát chất lượng sản phẩm, họ giả định việc ghi nhận bắt buộc một đặc trưng của sản phẩm hàm chứa ẩn ý là sản phẩm đó không an toàn<sup>18</sup>.

Có thể lấy ví dụ, quy định của pháp luật Việt Nam về dán nhãn bắt buộc đối với các thực phẩm biến đổi gen (GMOs) là một quy định hoàn toàn có thể gây ra những hiệu ứng đánh giá sai ngược như vậy từ người tiêu dùng<sup>19</sup>. Tuy nhiên, cho đến nay, các nghiên cứu khoa học đều kết luận rằng, thực phẩm biến đổi gen không tạo ra mối nguy hiểm nào lớn hơn các thực phẩm bình thường khác<sup>20</sup>. Do đó, vấn đề là liệu nhà làm luật có nhất thiết phải ban hành quy định bắt buộc về ghi nhãn sản phẩm đối với thực phẩm biến đổi gen và liệu làm cách nào để kiểm soát được những hiệu ứng sai lệch có thể có đối với người tiêu dùng về chất lượng và tính an toàn của các sản phẩm đó. Trong tương lai, pháp luật Việt Nam về nhãn thực phẩm có lẽ cần quan tâm đến việc trả lời các câu hỏi quan trọng đó ■

16 Zhang, Juanjuan (2014), 'Policy and Inference: The Case of Product Labeling. Unpublished manuscript', [http://jzhang.scripts.mit.edu/docs/Zhang\\_2014\\_GMO.pdf](http://jzhang.scripts.mit.edu/docs/Zhang_2014_GMO.pdf)

17 Bar-Gill, O., Schkade, D., & Sunstein, C. R. (2018). Drawing false inferences from mandated disclosures. *Behavioural Public Policy*, 1-19; Ginger Pinholster. (2012). Food Labels Could "Mislead and Falsely Alarm Consumers" (2012), <https://www.aaas.org/news/aaas-board-directors-legally-mandating-gm-food-labels-could--mislead-and-falsely-alarm>

18 Bar-Gill, O., Schkade, D., & Sunstein, C. R. (2018), tldd.

19 Thông tư liên tục số 45/2015/TTLT-BNNPTNT-BKHCN về hướng dẫn ghi nhãn đối với thực phẩm biến đổi gen bao gói sẵn

20 Food Safety: Frequently Asked Questions on Genetically Modified Foods, WORLD HEALTH ORG, [http://www.who.int/foodsafety/areas\\_work/food-technology/faq-generally-modified-food/en/](http://www.who.int/foodsafety/areas_work/food-technology/faq-generally-modified-food/en/); National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine. 2016. *Genetically Engineered Crops: Experiences and Prospects*. Washington, DC: The National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/23395>, <https://www.nap.edu/catalog/23395/genetically-engineered-crops-experiences-and-prospects>