

MỘT SỐ VẤN ĐỀ PHÁP LÝ THúc ĐẨY THỰC HÀNH KINH DOANH CÓ TRÁCH NHIỆM VÌ NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI VIỆT NAM

■ TS. NGUYỄN NGỌC QUYÊN*

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ và thị trường tiêu dùng ngày càng mở rộng, việc thúc đẩy thực hành kinh doanh có trách nhiệm vì người tiêu dùng là một trong những mục tiêu hàng đầu của chính sách phát triển kinh tế - xã hội, đồng thời cũng đặt ra nhiều thách thức và cơ hội cho các doanh nghiệp. Tuy nhiên, để bảo đảm rằng các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này đều tuân thủ các nguyên tắc và quy định pháp luật liên quan đến bảo vệ người tiêu dùng, cũng như để thúc đẩy một môi trường kinh doanh lành mạnh và minh bạch, cần có sự tập trung đặc biệt vào việc hiểu rõ và áp dụng các văn bản pháp luật liên quan. Bài viết này nghiên cứu, phân tích và đánh giá các vấn đề pháp lý cụ thể mà các doanh nghiệp cần quan tâm khi thực hiện kinh doanh có trách nhiệm vì người tiêu dùng tại Việt Nam. Từ đó, sẽ cung cấp cái nhìn tổng quan và sâu sắc về bối cảnh pháp lý, những

thách thức và cơ hội trong việc thực hiện kinh doanh có trách nhiệm vì người tiêu dùng, đồng thời đề xuất những giải pháp và hướng đi phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả, độ hiểu biết về quy định pháp luật trong lĩnh vực này.

2. Kinh doanh có trách nhiệm là gì?

Hiện nay, khái niệm về “thực hành kinh doanh có trách nhiệm” (RBC - Responsible Business Conduct) không chỉ là một xu hướng mà còn là một yếu tố quyết định sự thành công và bền vững của các tổ chức kinh doanh trên toàn cầu. Thực hành kinh doanh có trách nhiệm không chỉ là một nguyên tắc đạo đức mà còn là một triển vọng, đề cập đến việc doanh nghiệp chấp nhận và thực hiện trách nhiệm của mình đối với xã hội, môi trường, bên cạnh mục tiêu lợi nhuận.

Trong thời đại mà sự toàn cầu hóa ngày càng gia tăng và xã hội đòi hỏi sự đóng góp tích cực từ phía doanh nghiệp, việc thực hiện kinh doanh có trách nhiệm không chỉ là một lựa chọn mà còn

* Trường Đại học Luật Hà Nội

là một nhu cầu cấp thiết. Từ việc quản lý rủi ro và tạo ra giá trị cho cổ đông đến việc bảo vệ môi trường, tôn trọng quyền lợi của lao động, thực hành kinh doanh có trách nhiệm định hình cách mà các tổ chức kinh doanh tương tác và góp phần vào sự phát triển bền vững của xã hội.

Theo định nghĩa trong Hướng dẫn của OECD¹, thực hành kinh doanh có trách nhiệm có nghĩa là doanh nghiệp phải tuân thủ các quy định pháp luật và tiêu chuẩn quốc tế có hiệu lực để: (i) Góp phần phát triển kinh tế, môi trường và phát triển xã hội nhằm đạt được sự phát triển bền vững; (ii) Thực hiện các hành động nhằm ngăn chặn những tác động bất lợi có thể xảy ra từ hoạt động của doanh nghiệp hoặc để giảm thiểu những tác động bất lợi đó.

Ở trung tâm của khái niệm về “thực hành kinh doanh có trách nhiệm” là việc tuân thủ đúng và có đạo đức, bao gồm việc thực hiện các hành động đạo đức trong quan hệ với khách hàng, đối tác kinh doanh, nhân viên và cộng đồng. Điều này có thể bao gồm việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ chất lượng, tôn trọng quyền lợi của người lao động và thực hiện các hành động đóng góp vào phát triển của cộng đồng².

Ngoài ra, thực hành kinh doanh có trách nhiệm cũng nhấn mạnh vào việc

quản lý rủi ro và tạo ra giá trị dài hạn cho cả doanh nghiệp và cộng đồng. Bằng cách thực hiện các hành động có trách nhiệm xã hội và môi trường, doanh nghiệp có thể giảm thiểu rủi ro liên quan đến uy tín, hình ảnh, thu hút nhân tài và tạo ra môi trường kinh doanh tích cực, bền vững.

Một phần quan trọng của thực hành kinh doanh có trách nhiệm là việc thúc đẩy minh bạch và công bằng trong mọi hoạt động kinh doanh. Bằng cách cung cấp thông tin đầy đủ và trung thực về hoạt động của mình, các tổ chức kinh doanh không chỉ xây dựng được sự tin cậy với các bên liên quan mà còn giúp tạo ra một môi trường cạnh tranh lành mạnh và bền vững.

Trong tương lai, thực hành kinh doanh có trách nhiệm sẽ tiếp tục là một nguyên tắc quan trọng trong hoạt động kinh doanh toàn cầu, đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng một xã hội công bằng, bền vững và phát triển.

3. Quy định pháp luật về thực hành kinh doanh có trách nhiệm vì người tiêu dùng tại Việt Nam

Khi thực hiện kinh doanh có trách nhiệm vì người tiêu dùng, các doanh nghiệp cần quan tâm đến nhiều vấn đề pháp lý để bảo đảm rằng họ tuân thủ các quy định và bảo vệ quyền lợi của

người tiêu dùng. Dưới đây là một số nội dung pháp lý quan trọng mà các doanh nghiệp cần chú ý:

3.1. Về quảng cáo và cung cấp thông tin sản phẩm

Trong việc thực hành kinh doanh có trách nhiệm tại Việt Nam, việc tuân thủ các quy định pháp luật về quảng cáo là một phần quan trọng để bảo đảm rằng các doanh nghiệp không chỉ thúc đẩy sản phẩm và dịch vụ một cách minh bạch mà còn bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Dưới đây là một số điểm quan trọng mà doanh nghiệp cần chú ý khi thực hiện các chiến lược quảng cáo:

Thứ nhất, sự trung thực và minh bạch: Các quảng cáo phải trung thực và minh bạch, không được gây hiểu lầm hoặc đánh lừa người tiêu dùng về tính năng, chất lượng hoặc giá trị của sản phẩm và dịch vụ. Doanh nghiệp cần tuân thủ các quy định về quảng cáo và tiếp thị, bao gồm việc cung cấp thông tin chính xác và không gây hiểu lầm cho người tiêu dùng. Các quy định này thường bao gồm việc cấm sử dụng thông tin đánh lừa, quảng cáo sai lệch hoặc những tuyên bố không có căn cứ khoa học. Khi đăng thông tin quảng cáo về hàng hóa của mình, người bán cần cung cấp đầy đủ, chính xác thông tin về hàng hóa, bao gồm các thông tin được ghi

trên nhãn hàng hóa bao gồm: Tên hàng hóa; tên và địa chỉ tổ chức, cá nhân chịu trách nhiệm về hàng hóa; xuất xứ hàng hóa; các nội dung khác theo tính chất của mỗi loại hàng hóa được quy định tại Nghị định số 43/2017/NĐ-CP ngày 14/4/2017 của Chính phủ về nhãn hàng hóa.

Thứ hai, cấm quảng cáo gây rối: Quảng cáo không được phép gây rối hoặc làm phiền người tiêu dùng, bao gồm cả việc sử dụng các phương tiện quảng cáo quá mức gây cản trở cho người khác. Hành vi quấy rối người tiêu dùng bị cấm theo Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023, thông qua hành vi tiếp xúc trực tiếp hoặc gián tiếp trái với ý muốn của người tiêu dùng để giới thiệu về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ, tổ chức, cá nhân kinh doanh, đề nghị giao kết hợp đồng hoặc có hành vi khác gây cản trở công việc, sinh hoạt bình thường của người tiêu dùng³.

Thứ ba, bảo vệ quyền lợi của trẻ em: Quảng cáo không được phép sử dụng các phương tiện hoặc nội dung gây áp lực hay lôi kéo trẻ em một cách không đúng đắn hoặc không phù hợp. Trẻ em là một đối tượng đặc biệt cần quan tâm khi tiêu dùng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 quy định trẻ em là một

trong số các chủ thể được coi là người tiêu dùng dễ bị tổn thương và đặc biệt cần tăng thêm trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh với các chủ thể này. Bên cạnh đó, một trong số các hành vi bị cấm trong hoạt động quảng cáo đó là khi quảng cáo tạo cho trẻ em có suy nghĩ, lời nói, hành động trái với đạo đức, thuần phong mỹ tục; gây ảnh hưởng xấu đến sức khỏe, an toàn hoặc sự phát triển bình thường của trẻ em⁴.

Thứ tư, quản lý quảng cáo trong lĩnh vực đặc biệt: Các lĩnh vực như y tế, dược phẩm, thực phẩm cần tuân thủ các quy định và hạn chế riêng biệt về quảng cáo để bảo vệ sức khỏe, an toàn của người tiêu dùng, có thể tham khảo các quy định tại Nghị định số 181/2013/NĐ-CP ngày 14/11/2013 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo hoặc Nghị định số 43/2017/NĐ-CP ngày 14/4/2017 của Chính phủ về nhãn hàng hóa.

Bằng cách tuân thủ các quy định pháp luật về quảng cáo, các doanh nghiệp không chỉ xây dựng được hình ảnh đáng tin cậy mà còn bảo đảm rằng họ đóng góp vào sự phát triển bền vững của nền kinh tế và xã hội Việt Nam.

3.2. Về chất lượng sản phẩm, hàng hóa và dịch vụ

Vấn đề đầu tiên cần quan tâm đó là các doanh nghiệp không được kinh doanh các mặt hàng, dịch vụ bị cấm theo quy định tại Điều 6 Luật Đầu tư năm 2020 về ngành, nghề cấm đầu tư kinh doanh như: Kinh doanh các chất ma túy, kinh doanh các loại hóa chất, khoáng vật theo Phụ lục II của Luật, kinh doanh mại dâm, mua bán người...

Bên cạnh đó, có các quy định cụ thể về chất lượng và an toàn sản phẩm nhằm bảo đảm rằng các sản phẩm và dịch vụ được cung cấp đáp ứng các tiêu chuẩn an toàn và chất lượng. Cụ thể, tại Điều 14 và Điều 32 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 quy định, các doanh nghiệp phải chịu trách nhiệm đối với chất lượng và an toàn của sản phẩm và dịch vụ mà họ cung cấp cho người tiêu dùng. Điều này bao gồm việc bảo đảm rằng sản phẩm, dịch vụ không gây hại cho sức khỏe và an toàn của người sử dụng, đồng thời phải tuân thủ các tiêu chuẩn và quy định cụ thể về chất lượng, an toàn sản phẩm được quy định trong các văn bản pháp luật liên quan. Luật Chất lượng sản phẩm, hàng hóa năm 2007 chia sản phẩm, hàng hóa thành nhóm 1 là sản phẩm, hàng hóa không có khả năng gây mất an toàn và nhóm 2 là sản phẩm, hàng hóa có khả năng gây mất an toàn, tức là trong điều kiện vận

chuyển, lưu giữ, bảo quản, sử dụng hợp lý và đúng mục đích, vẫn tiềm ẩn khả năng gây hại cho người, động vật, thực vật, tài sản, môi trường. Các loại hàng hóa nhóm 2 tương đối đa dạng và được chia về cho các bộ chuyên ngành quản lý. Mỗi bộ lại ban hành một thông tư quy định danh mục hàng hóa nhóm 2, ví dụ, Thông tư số 04/2023/TT-BTTTT ngày 31/5/2023 của Bộ Thông tin và Truyền thông quy định Danh mục sản phẩm, hàng hóa có khả năng gây mất an toàn thuộc trách nhiệm quản lý của Bộ Thông tin và Truyền thông hay Thông tư số 41/2023/TT-BCT ngày 28/12/2023 của Bộ Công thương ban hành Danh mục sản phẩm, hàng hóa có khả năng gây mất an toàn thuộc trách nhiệm quản lý của Bộ Công Thương. Các doanh nghiệp cần tuân thủ các quy định này và chịu trách nhiệm pháp lý nếu vi phạm, bao gồm cả việc bồi thường cho người tiêu dùng nếu sản phẩm hoặc dịch vụ của họ gây ra tổn thất hoặc thiệt hại.

3.3. Bảo vệ thông tin người tiêu dùng

Với sự gia tăng của dữ liệu cá nhân trong kinh doanh, các doanh nghiệp cần tuân thủ các quy định về bảo vệ thông tin cá nhân của người tiêu dùng. Điều này bao gồm việc thu thập, lưu trữ và xử lý thông tin cá nhân theo các quy định pháp luật. Luật Bảo vệ quyền

lợi người tiêu dùng năm 2023 đã dành 6 điều từ Điều 15 tới Điều 20 để quy định về bảo vệ thông tin người tiêu dùng, gồm các quy định từ nguyên tắc bảo vệ thông tin, xác định trách nhiệm bảo vệ thông tin của các tổ chức, cá nhân kinh doanh tham gia vào việc lưu trữ, sử dụng thông tin, các biện pháp bảo đảm an toàn, an ninh thông tin cho người tiêu dùng,... Quy định pháp luật về bảo vệ thông tin người tiêu dùng giúp bảo vệ quyền riêng tư của họ bằng cách bảo đảm rằng thông tin cá nhân được thu thập, xử lý và sử dụng một cách hợp pháp, minh bạch. Các quy định pháp luật này cũng nhằm ngăn chặn các trường hợp lạm dụng thông tin cá nhân của người tiêu dùng, bao gồm việc sử dụng thông tin cá nhân để gửi thư rác, tiếp thị không đúng cách hoặc phân phối thông tin cho bên thứ ba mà không có sự chấp thuận của người tiêu dùng. Theo đó, giúp tăng cường lòng tin của người tiêu dùng đối với các doanh nghiệp, giúp tạo ra một môi trường kinh doanh lành mạnh và công bằng, từ đó thúc đẩy sự phát triển bền vững của thị trường.

3.4. Tuân thủ pháp luật về cạnh tranh

Việc tuân thủ pháp luật cạnh tranh trong thực hành kinh doanh có trách nhiệm không chỉ là một nghĩa vụ pháp

lý mà còn mang lại nhiều ý nghĩa quan trọng cho cả doanh nghiệp và cộng đồng xã hội. Bằng việc thực hiện các quy định và nguyên tắc cạnh tranh, các doanh nghiệp không chỉ tạo ra một môi trường kinh doanh lành mạnh và công bằng mà còn có những lợi ích khác như khuyến khích sự phát triển, sáng tạo và đổi mới, đồng thời bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, tạo ra môi trường kinh doanh ổn định cũng như xây dựng uy tín và danh tiếng cho doanh nghiệp.

Doanh nghiệp cần tuân thủ các quy định cạnh tranh công bằng, bao gồm việc không tham gia vào các hành vi cạnh tranh không lành mạnh hoặc các hành vi liên quan tới lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường, lạm dụng vị trí độc quyền hoặc các hành vi thỏa thuận hạn chế cạnh tranh để bóc lột khách hàng, người tiêu dùng. Các quy định liên quan tới việc tuân thủ pháp luật cạnh tranh được ghi nhận chủ yếu trong Luật Cạnh tranh năm 2018 và các văn bản hướng dẫn. Trong đó, các doanh nghiệp cần chú ý tới các dạng hành vi thỏa thuận hạn chế cạnh tranh như thỏa thuận ấn định giá, thỏa thuận phân chia thị trường tiêu thụ,...⁵ hoặc khi doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh thị trường hoặc vị trí độc

quyền thì tránh các dạng hành vi lạm dụng theo quy định tại Điều 27 Luật Cạnh tranh năm 2018. Đây là những hành vi bị cấm vì nó ảnh hưởng mạnh tới thị trường cạnh tranh, có hậu quả khiến cạnh tranh giảm sút, thậm chí doanh nghiệp đối thủ bị “xóa sổ” khỏi thị trường. Thêm vào đó, các hành vi cạnh tranh không lành mạnh được quy định tại Điều 45 Luật Cạnh tranh năm 2018 như xâm phạm thông tin bí mật trong kinh doanh, gây rối hoạt động kinh doanh, lôi kéo khách hàng bất chính... đều bị cấm do được nhận định là những hành vi không phù hợp với chuẩn mực và đạo đức kinh doanh.

Có thể nói, việc tuân thủ pháp luật cạnh tranh không chỉ là nghĩa vụ pháp lý mà còn là yếu tố quan trọng để xây dựng một môi trường kinh doanh lành mạnh, công bằng và bền vững, từ đó mang lại lợi ích cho cả doanh nghiệp, người tiêu dùng và xã hội.

3.5. Trách nhiệm bảo vệ môi trường

Quy định pháp luật Việt Nam về trách nhiệm bảo vệ môi trường của doanh nghiệp liên quan đến thực hành kinh doanh có trách nhiệm rất quan trọng để bảo đảm rằng, các hoạt động kinh doanh không chỉ tạo ra lợi ích kinh tế mà còn bảo vệ môi trường và xã hội.

Trước hết, trách nhiệm bảo vệ môi trường của doanh nghiệp được ghi nhận tại Điều 53 Luật Bảo vệ môi trường năm 2020 như: Thu gom, xử lý nước thải đáp ứng yêu cầu về bảo vệ môi trường; thu gom, phân loại, lưu giữ, tái sử dụng, tái chế, xử lý chất thải theo quy định; giảm thiểu, thu gom, xử lý bụi, khí thải, mùi khó chịu; bảo đảm không để rò rỉ, phát tán khí độc hại ra môi trường; kiểm soát tiếng ồn, độ rung, ánh sáng, bức xạ nhiệt;... Bên cạnh đó, nếu cơ sở sản xuất kinh doanh thuộc những trường hợp có chất phóng xạ, chất thải phóng xạ, có chất dễ cháy, dễ nổ hoặc có nguy cơ phát tán bụi, mùi khó chịu,... thì cần phải bảo đảm khoảng cách an toàn về môi trường đối với khu dân cư theo quy định⁶.

Các quy định về biến đổi khí hậu đối với doanh nghiệp thực hành kinh doanh có trách nhiệm theo pháp luật Việt Nam nhấn mạnh vào trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc giảm thiểu tác động của hoạt động kinh doanh đối với biến đổi khí hậu và bảo đảm rằng các hoạt động này được thực hiện một cách bền vững, có trách nhiệm với môi trường. Các văn bản pháp lý quan trọng đã được ban hành, trong đó bao gồm nhiều quy định mới trong lĩnh vực biến đổi khí hậu, như: Nghị định

số 06/2022/NĐ-CP ngày 07/01/2022 của Chính phủ quy định giảm nhẹ phát thải khí nhà kính và bảo vệ tầng ô-dôn; Quyết định số 01/2022/QĐ-TTg ngày 18/01/2022 của Thủ tướng Chính phủ ban hành danh mục lĩnh vực, cơ sở phát thải khí nhà kính phải thực hiện kiểm kê khí nhà kính và Thông tư số 01/2022/TT-BTNMT ngày 07/01/2022 của Bộ Tài nguyên và Môi trường quy định chi tiết thi hành Luật Bảo vệ môi trường về ứng phó với biến đổi khí hậu... Việc giảm thiểu tác hại của việc phát thải khí nhà kính cần được các doanh nghiệp quan tâm và thực hiện kiểm kê theo quy định, đặc biệt trong bối cảnh tại Hội nghị lần thứ 26 Các bên tham gia Công ước khung của Liên Hợp quốc về biến đổi khí hậu (COP26) năm 2021, Việt Nam đã đưa ra cam kết đạt mức phát thải ròng bằng 0 (net zero) vào năm 2050. Đây là một quyết định thể hiện cam kết mạnh mẽ của Việt Nam về phát triển bền vững, nhưng cũng là một thách thức, đòi hỏi phải có những biện pháp quyết liệt, hiệu quả, sự đồng lòng của tất cả các bên liên quan như Chính phủ, doanh nghiệp và người tiêu dùng cần phải đặt ra các yêu cầu ngày càng nghiêm ngặt hơn về sản xuất, tiêu dùng bền vững, sử dụng hiệu quả năng lượng và cắt giảm phát thải khí nhà kính.

4. Kết luận

Có thể khẳng định rằng, việc thực hành kinh doanh có trách nhiệm đối với người tiêu dùng không chỉ là nghĩa vụ pháp lý mà còn là một yếu tố quan trọng trong việc xây dựng một môi trường kinh doanh lành mạnh và bền vững tại Việt Nam. Các quy định pháp luật liên quan đến bảo vệ người tiêu dùng và môi trường không chỉ tạo ra một khung pháp lý cho các doanh nghiệp mà còn bảo đảm rằng quyền lợi của người tiêu dùng được bảo vệ và môi trường được giữ gìn.

Chúng ta cũng thấy rằng, việc tuân thủ các quy định pháp luật không chỉ mang lại lợi ích cho doanh nghiệp mà còn tạo ra một môi trường kinh doanh công bằng, minh bạch và đáng tin cậy cho người tiêu dùng. Đồng thời, việc thúc đẩy thực hành

kinh doanh có trách nhiệm cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển bền vững của nền kinh tế và xã hội Việt Nam. Tuy nhiên, cần nhấn mạnh rằng, việc thực hiện kinh doanh có trách nhiệm không chỉ dừng lại ở mức tuân thủ pháp luật mà còn đòi hỏi sự cam kết và hành động tích cực từ phía các doanh nghiệp. Chúng ta cần xem xét và áp dụng những biện pháp hiệu quả để thúc đẩy tinh thần trách nhiệm và minh bạch trong mọi khía cạnh của hoạt động kinh doanh.

Nhìn chung, việc thực hành kinh doanh có trách nhiệm không chỉ là một yếu tố quan trọng trong việc bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng mà còn là chìa khóa để xây dựng một xã hội công bằng, phát triển và bền vững tại Việt Nam □

1. OECD (2021), *Responsible Business Conduct CSR/RBC The OECD Standards, The OECD National Contact Point*, https://mneguidelines.oecd.org/mneguidelines_rbcmatters.pdf

2. Ủy ban châu Âu (2019), *Corporate Social Responsibility, Responsible Business Conduct, and Business & Human Rights*, tr. 22.

3. Điểm b khoản 1 Điều 10 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023.

4. Khoản 14 Điều 8 Luật Quảng cáo năm 2012.

5. Điều 11 Luật Cạnh tranh năm 2018

6. Điều 52 Nghị định số 08/2022/NĐ-CP ngày 10/01/2022 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều của Luật Bảo vệ môi trường