

QUAN HỆ GIỮA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP VỚI PHÁP LUẬT VÀ LIÊN HỆ QUYỀN TIẾP NHẬN THÔNG TIN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG*

Nguyễn Thị Thu Trang

Tóm tắt: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibilities - CSR) có mối quan hệ không thể tách rời với pháp luật. Vì vậy, CSR có mối quan hệ chặt chẽ với pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Theo đó, để doanh nghiệp thực hiện tốt trách nhiệm xã hội của mình với người tiêu dùng thì doanh nghiệp phải tôn trọng các quyền của người tiêu dùng được ghi nhận trong pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Trong bài viết này, tác giả tập trung phân tích mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với pháp luật. Từ đó tác giả liên hệ với trách nhiệm doanh nghiệp đảm bảo quyền tiếp nhận thông tin về hàng hóa dịch vụ (cụ thể là thông tin nhãn hàng hóa) của người tiêu dùng. Bài viết đồng thời có sự phân tích, so sánh với pháp luật Australia, Hoa Kỳ, EU. Qua đó, tác giả đề xuất giải pháp để doanh nghiệp đảm bảo quyền tiếp nhận thông tin của người tiêu dùng và kiến nghị hoàn thiện pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Từ khóa: *Nhãn hàng hóa, người tiêu dùng, pháp luật, thông tin, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.*

Abstract: Corporate Social Responsibilities (CSR) have an inseparable relationship with the law. Therefore, CSR has a close relationship with Law on protection of consumer's rights. Accordingly, in order for enterprise to well perform their social responsibilities to consumers, enterprise must respect the rights of consumers as recognized in the law on consumer protection. In this article, the author focuses on analyzing the relationship between corporate social responsibility and the law. From there, the author relates to the responsibility of enterprises to ensure the right to receive information about goods and services (specifically, information about goods labels) of consumers. Thereby, the author proposes solutions for enterprise to ensure the right to receive information of consumers and proposes to improve the Law on protection of consumers' rights.

Keywords: *Labels, consumers, law, information, corporate social responsibility.*

1. Mối quan hệ giữa Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) với Pháp luật

Các học giả và các tổ chức trên thế giới đưa ra khá nhiều quan điểm khác nhau về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR), đa phần trong số đó đều cho rằng CSR là tự nguyện và vượt ra ngoài khuôn khổ pháp luật. Tiêu biểu có các quan điểm sau: (1) Ủy ban Châu Âu đã đưa ra định nghĩa đơn giản như sau về CSR "là trách nhiệm của doanh nghiệp về tác động của doanh nghiệp đối với xã

* Bài viết được đăng tải trên Tạp chí Pháp luật và Phát triển, số 11+12/2021

hội và chỉ ra những gì doanh nghiệp nên làm để đáp ứng trách nhiệm đó.”¹. Theo đó, CSR là những gì doanh nghiệp “nên” làm chứ không phải là “phải” làm theo quy định của pháp luật. (2) Theo Hội đồng doanh nghiệp thế giới, “CSR là sự cam kết trong việc ứng xử hợp đạo lý và đóng góp vào sự phát triển kinh tế, đồng thời cải thiện chất lượng cuộc sống của lực lượng lao động và gia đình họ, cũng như của cộng đồng địa phương và của toàn xã hội nói chung”². Với quan điểm này của Hội đồng doanh nghiệp thế giới thì CSR chỉ là ứng xử “hợp đạo lý” thay vì “tuân thủ” pháp luật. (3) Theo Prakash và Sethi, CSR có ý nghĩa nâng hành vi của doanh nghiệp lên mức độ phù hợp với các quy phạm, giá trị và kì vọng của xã hội.³ Điều này có nghĩa là doanh nghiệp “tự nguyện” nâng hành vi của mình để phù hợp với chuẩn mực và kỳ vọng của xã hội. (4) Theo Carroll, CSR bao gồm sự mong đợi của xã hội về kinh tế, pháp luật, đạo đức và lòng từ thiện đối với các tổ chức tại thời điểm nhất định.⁴ Với cách tiếp cận này, CSR là sự “mong đợi” của xã hội chứ không phải là “yêu cầu” của pháp luật, của xã hội đối với doanh nghiệp.

Chúng tôi hoàn toàn tán đồng với quan điểm của các học giả, tổ chức nêu trên khi cho rằng CSR không đơn thuần là sự tuân thủ pháp luật mà còn được coi là “làm nhiều hơn những gì luật pháp yêu cầu”. Tuy vậy, trong bài viết nay chúng tôi có quan điểm cho rằng CSR có mối quan hệ không thể tách rời với pháp luật. Điều này được chứng minh thông qua các luận cứ sau đây:

Thứ nhất, doanh nghiệp muốn thực hiện tốt trách nhiệm của mình với xã hội thì doanh nghiệp trước hết phải thực hiện tốt quy định của pháp luật.

Theo khái niệm thông thường, CSR vượt ra ngoài luật pháp. Vì vậy, khái niệm đó đã chứa đựng nghĩa kép là CSR có mục tiêu thực hiện tốt yêu cầu của pháp luật và mục tiêu “vượt trên yêu cầu của luật pháp”. Đối với những mục tiêu vượt trên yêu cầu của pháp luật được thúc đẩy bởi các yếu tố ngoài pháp luật - mà chúng ta có thể coi là cấu thành trách nhiệm xã hội mới của doanh nghiệp. Nói cách khác, CSR bao gồm trách nhiệm trong khuôn khổ pháp luật và trách nhiệm vượt trên khuôn khổ pháp luật. Vì vậy, doanh nghiệp muốn thực hiện tốt trách nhiệm xã hội của mình thì doanh nghiệp trước tiên phải thực hiện tốt trách nhiệm trong khuôn khổ pháp luật. Cụ thể:

Căn cứ vào chủ thể thụ hưởng trách nhiệm, CSR gồm: (1) *Trách nhiệm với môi trường*: doanh nghiệp phải đảm bảo hoạt động kinh doanh không làm tổn hại tới môi trường sinh thái. Theo đó, doanh nghiệp phải tuân thủ các quy định của pháp luật môi trường. (2) *Trách nhiệm với người lao động*: doanh nghiệp cần đảm bảo, tôn trọng quyền con người của người lao động trong quá trình họ làm việc trong doanh nghiệp; đặc biệt, doanh nghiệp cần tôn trọng quyền bình đẳng nam - nữ giữa người lao động. Đồng thời, không được phân biệt sắc tộc, vùng miền,

¹ MEMO/11/730 Brussels, 25 October 2011(Corporate Social Responsibility: a new definition, a new agenda for action), https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_11_730.

² Trần Anh Phương, *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và thực tiễn vận dụng ở Việt Nam hiện nay*, Tạp chí Triết học, 8/2009, 23 (2009).

³ Sethi, S. Prakash, *Dimensions of Corporate Social Performance - an Analytical Framework*, California Management Review, 17 (3), 58 – 64 (1975).

⁴ CARROLL, ARCHIE B., A THREE – DIMENSIONAL CONCEPTUAL MODEL OF CORPORATE SOCIAL PERFORMANCE, THE ACADEMY MANAGEMENT REVIEW, UNIVERSITY OF TEXAS DALLAS, TEXAS, 497 – 505 (1979).

hình thức, nhân thân,... giữa những người lao động. Vì vậy, doanh nghiệp phải tuân thủ quy định của Pháp luật Lao động, Luật Hiến pháp, Luật bình đẳng giới, Pháp luật về an sinh xã hội,... (3) *Trách nhiệm với người tiêu dùng*: sản phẩm doanh nghiệp cung cấp ra thị trường phải đảm bảo chất lượng, không làm phương hại tới sức khỏe của người tiêu dùng. Vì vậy, doanh nghiệp phải tôn trọng Pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. (4) *Trách nhiệm với cộng đồng*: doanh nghiệp góp một phần lợi nhuận để hỗ trợ cộng đồng nơi doanh nghiệp hoạt động, rộng hơn là hỗ trợ cộng đồng ở bất kì nơi nào gặp khó khăn. Bên cạnh đó, doanh nghiệp còn quan tâm và đảm bảo việc làm, nơi ở, điều kiện sống,... của người dân nơi doanh nghiệp tiến hành hoạt động kinh doanh. Vì vậy, doanh nghiệp phải tuân thủ các quy định của Pháp luật Đầu tư, Pháp luật Môi trường, Pháp luật Lao động,... (5) *Trách nhiệm với nhân loại*: Doanh nghiệp có trách nhiệm kiến tạo hoà bình và an ninh quốc gia, quốc tế. Thông qua hoạt động sản xuất, kinh doanh, doanh nghiệp giúp gắn kết con người, tổ chức, quốc gia trên thế giới. Bên cạnh đó, doanh nghiệp đóng góp kỹ thuật, lợi nhuận và dựa vào danh tiếng, uy tín của mình để góp phần đưa thế giới và nhân loại đạt tới những giá trị tốt đẹp hơn. Để đạt được mục tiêu này, doanh nghiệp cần tôn trọng Luật Nhân quyền quốc tế, Luật Môi trường quốc tế, Pháp luật quốc tế về quyền lao động.

Căn cứ vào nội dung trách nhiệm, CSR bao gồm trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức và mang tính nhân văn, từ thiện.⁵ Trong đó, trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm đạo đức và trách nhiệm nhân văn- từ thiện là những trách nhiệm “vượt trên yêu cầu của pháp luật”. Tuy vậy, ba trách nhiệm nêu trên chỉ được thực hiện tốt khi doanh nghiệp thực hiện tốt trách nhiệm pháp lý. Doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm pháp lý thì có cơ hội đạt được trách nhiệm kinh tế. Hơn nữa, trách nhiệm đạo đức và nhân văn – từ thiện luôn được xây dựng và thực hiện dựa trên sự tôn trọng pháp luật. Theo đó, trong quá trình hoạt động của mình, doanh nghiệp thực hiện hành vi phù hợp với kì vọng của nhà nước và pháp luật. Doanh nghiệp là chủ thể tuân thủ pháp luật của các địa phương, vùng lãnh thổ và quốc gia khác nhau. Bên cạnh đó, doanh nghiệp phải thực hiện nghĩa vụ pháp lý của mình. Trong quá trình sản xuất hoạt động kinh doanh, doanh nghiệp cung cấp hàng hoá, dịch vụ đáp ứng ít nhất yêu cầu pháp lý tối thiểu. Trường hợp doanh nghiệp không tuân thủ pháp luật, doanh nghiệp phải gánh chịu trách nhiệm pháp lý do hành vi của mình gây ra.

Thứ hai, doanh nghiệp thực hiện CSR là doanh nghiệp đang trực tiếp hoặc gián tiếp thực hiện pháp luật.

CSR không chỉ là một vấn đề liên quan đến các doanh nghiệp hay tập đoàn và các bên liên quan trong hoạt động kinh doanh của họ. CSR cũng là một vấn đề có vai trò quan trọng đối với Nhà nước. Trách nhiệm xã hội của các tập đoàn có thể hỗ trợ chính phủ thực hiện các mục tiêu nhà nước như: dân sinh, môi trường, phúc lợi xã hội,... Các doanh nghiệp có trách nhiệm với xã hội có thể đóng góp liên quan đến: sự hòa nhập của người nhập cư, giáo dục và đào tạo, khả năng tiếp cận các dịch vụ y tế và điều kiện tài chính của nhân viên sau khi nghỉ hưu,...

⁵ Carroll, Archie B., *The Pyramid of Corporate Social Responsibility Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, Business Horizons, 34, 40 – 41 (1991).

Ngoài ra, các doanh nghiệp hành động và tài trợ các hoạt động “thay thế” cho chính phủ để quỹ của chính phủ có thể được sử dụng vào các mục đích khác.⁶ Hơn nữa, hành động của doanh nghiệp dựa trên trách nhiệm xã hội có thể hỗ trợ các chính phủ giải quyết các nhu cầu phát triển kinh tế và xã hội, đồng thời có thể góp phần thực hiện nhân quyền, môi trường, lao động và chống tham nhũng. Rõ ràng, thông qua CSR, doanh nghiệp đã trực tiếp tuân thủ hoặc gián tiếp giúp Nhà nước tuân thủ các quy định của Luật quốc tế về nhân quyền, môi trường, lao động, và những vấn đề pháp lý quốc tế khác mà Nhà nước cam kết ràng buộc.

Thứ ba, pháp luật là nền tảng để xây dựng chuẩn mực CSR

Như đã nêu ở trên, CSR được coi là “làm nhiều hơn những gì luật pháp yêu cầu”. CSR là một thể chế phi chính thức chứa đựng sự mong đợi của xã hội về kinh tế, pháp luật, đạo đức và lòng từ thiện đối với các doanh nghiệp. Việc đảm bảo CSR phải dựa trên pháp luật vì trách nhiệm của doanh nghiệp trước hết phải ứng xử phù hợp với quy định của pháp luật. Nói cách khác, CSR không phải là pháp luật nhưng các doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội của mình phải ứng xử dựa trên nguyên tắc cơ bản của pháp luật. Chính vì lẽ đó, pháp luật là nền tảng để xây dựng nên chuẩn mực CSR. Cụ thể:

Chuyển hóa pháp luật quốc gia vào bộ tiêu chuẩn CSR: Các nước trên thế giới đều có hệ thống pháp luật điều chỉnh về nhiều lĩnh vực khác nhau để doanh nghiệp dựa vào đó thực hiện trách nhiệm xã hội của mình. Hệ thống pháp luật quốc gia là hành lang pháp lý tác động trực tiếp tới doanh nghiệp. Doanh nghiệp thực hiện quy định của hệ thống pháp luật quốc gia sẽ đảm bảo trách nhiệm với môi trường, người lao động, người tiêu dùng, cộng đồng và nhân loại. Nói cách khác, doanh nghiệp thực hiện quy định của hệ thống pháp luật quốc gia giúp doanh nghiệp thực hiện được trách nhiệm pháp lý và xa hơn là thực hiện trách nhiệm kinh tế, đạo đức, nhân văn – từ thiện. Chính vì lẽ đó, các tổ chức, hiệp hội nghề nghiệp hoặc các cơ quan nhà nước ở các nước dựa trên nền tảng hệ thống pháp luật quốc gia đã xây dựng nên bộ tiêu chuẩn và hướng dẫn doanh nghiệp thực hiện CSR. Ví dụ: Tại Thái Lan, Ủy ban Chứng khoán và Giao dịch Thái Lan (Thai SEC) kế thừa và phát triển ISO 26000, xây dựng và hoàn thiện các quy định pháp luật về CSR.⁷ Tại Trung Quốc, Ủy ban Giám sát và Quản lý Tài sản Nhà nước Trung Quốc (SASAC), Bộ Bảo vệ Môi trường (MEP) của Trung Quốc, đã ban hành các hướng dẫn về công bố thông tin liên quan đến CSR và hướng dẫn cho Doanh nghiệp Nhà nước về cách đảm bảo thực hiện thực hành CSR thông qua một hệ thống quản lý hiệu quả.⁸ Tại Việt Nam, Tiểu Ban kỹ thuật tiêu chuẩn quốc gia TCVN/TC01/SC1 Trách nhiệm xã hội biên soạn, Tổng cục Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng đề nghị, Bộ Khoa học và Công nghệ công bố TCVN ISO 26000:2013.

Pháp luật quốc tế được chuyển hóa vào CSR: Khi bàn đến chủ đề CSR, điểm mấu chốt là tập trung vào khía cạnh Con người (xã hội) và Hành tinh (môi

⁶ Buhmann, K., *Corporate Social Responsibility: What Role for Law? Some Aspects of Law and CSR*, Corporate Governance: The international journal of business in society, 6(2), 188-202 (2006).

⁷ Tạp chí chứng khoán, "Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: Kinh nghiệm một số quốc gia và khuyến nghị cho Việt Nam", *Tạp chí tài chính*, (04/02/2019 22:23), <http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/trach-nhiem-xa-hoi-cua-doanh-nghiep-kinh-nghiem-mot-so-quoc-gia-va-khuyen-nghi-cho-viet-nam-302704.html>.

⁸ Tạp chí chứng khoán, tldd.

trường). Theo đó, quyền con người, quyền lao động và bảo vệ môi trường trở thành 3 yếu tố xuất phát điểm để hình thành CSR.⁹ Theo luật quốc tế hiện hành, luật quốc tế không ràng buộc các tập đoàn về nghĩa vụ pháp lý. Mặc dù vậy, nhiều tập đoàn và các bên liên quan khi thực hiện CSR dường như dựa vào quy định của luật quốc tế (đặc biệt là luật quốc tế về quyền con người, lao động và môi trường). Bởi vì, các tổ chức phi chính phủ và truyền thông đã lên tiếng khi các tập đoàn vi phạm quyền con người; không đảm bảo quyền lợi của người lao động và gây ô nhiễm môi trường. Trong tình huống này, cộng đồng người tiêu dùng trên thế giới có thể “quay lưng” với sản phẩm do tập đoàn đó sản xuất hoặc tiếp thị; các nhà đầu tư cũng “tránh” đầu tư vào những tập đoàn có thể gây rủi ro CSR như vậy. Chính vì lẽ đó, các tập đoàn thường tự nguyện tuân thủ quy định của pháp luật quốc tế liên quan tới quyền con người, quyền của người lao động và môi trường. Vì vậy, các hiệp hội, tổ chức quốc tế đã chuyển hóa quy định của pháp luật quốc tế để hình thành nên các bộ tiêu chuẩn CSR. Ví dụ: ISO 45001:2018 Hệ thống quản lý sức khỏe và nghề nghiệp (OH&S – Occupational Health & Safety) do Ủy ban tiêu chuẩn hóa quốc tế ISO ban hành; BSCI (Business Social Compliance Initiative) – Bộ tiêu chuẩn đánh giá tuân thủ trách nhiệm xã hội trong kinh doanh được xây dựng bởi Hiệp hội Ngoại thương (FTA); SA 8000 - hệ thống các tiêu chuẩn trách nhiệm giải trình xã hội được phát triển dưới sự bảo trợ của CEPAA - Hội đồng các Công ty công nhận về ưu tiên kinh tế và một nhóm các tổ chức bao gồm: các tổ chức lao động, các tổ chức về quyền con người và quyền trẻ em, các học viện, nhà phân phối, nhà sản xuất, nhà thầu khoán, cũng các nhà tư vấn, kế toán và công ty kiểm định;...

Thứ tư, CSR là một phần của pháp luật; tác động và chuyển hóa vào pháp luật

Như đã nêu ở trên, CSR không phải là pháp luật nhưng các doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội của mình phải ứng xử dựa trên nguyên tắc cơ bản của pháp luật. Điều này có nghĩa là doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội của mình thì doanh nghiệp phải có trách nhiệm pháp luật¹⁰. Để đảm bảo tốt trách nhiệm pháp luật của doanh nghiệp, CSR có thể trở thành một phần của pháp luật và CSR tác động, chuyển hóa vào quy định của pháp luật. Cụ thể:

CSR là một phần của pháp luật: Pháp luật là một phần khá đơn giản của những gì xung quanh việc thực hiện CSR. Ví dụ: khi các điều khoản trong Bộ “Quy tắc ứng xử của người mua” về các vấn đề liên quan đến lao động được đưa vào hợp đồng với nhà cung cấp, chúng trở thành ràng buộc pháp lý đối với nhà cung cấp.¹¹ Theo nghĩa này, CSR chuyển thành các cam kết ràng buộc pháp lý mà không cần sự can thiệp của các nhà lập pháp.¹²

⁹ Buhmann, K., *Corporate Social Responsibility: What Role for Law? Some Aspects of Law and CSR*, Corporate Governance: The international journal of business in society, 6(2), 188-202 (2006).

¹⁰ Trách nhiệm pháp luật là 1 trong bốn trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: trách nhiệm kinh tế; trách nhiệm pháp luật; trách nhiệm đạo đức và lòng từ thiện.

¹¹ SCHEPEL, H., THE CONSTITUTION OF PRIVATE GOVERNANCE: PRODUCT STANDARDS IN THE REGULATION OF INTEGRATING MARKETS, HART PUBLISHING, PORTLAND (2005).

¹² WARD, H., CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN LAW AND POLICY, IN PERSPECTIVES ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (ED BY NINA BOEGER, RACHEL MURRAY, CHARLOTTE VILLIERS), EDWARD ELGAR PUBLISHING, INC., USA, 19 (2008).

CSR tác động và chuyển hóa vào quy định của pháp luật: CSR được áp dụng rộng rãi trong cộng đồng doanh nghiệp tại các quốc gia. Có rất nhiều tiêu chuẩn trong các Bộ tiêu chuẩn về CSR yêu cầu các doanh nghiệp phải báo cáo bắt buộc về quyền con người, quyền lợi người lao động, môi trường. Từ những yêu cầu “bắt buộc” trong cộng đồng doanh nghiệp, những yêu cầu này sẽ được các quốc gia tiếp thu và chuyển hóa vào quy định pháp luật. Bên cạnh đó, CSR như một loại “luật mềm” mà các doanh nghiệp chịu tác động. Trường hợp doanh nghiệp chưa thực hiện được CSR – luật mềm thì không chịu sự ràng buộc về pháp lý. Tuy vậy, vì lợi ích của mình, doanh nghiệp sẽ nỗ lực thực hiện CSR. Sau một khoảng thời gian, các doanh nghiệp đều nỗ lực hoàn thiện quy trình, chính sách, báo cáo,... để thực hiện CSR thì nhà nước sẽ chuyển hóa các tiêu chuẩn CSR thành “luật cứng” – ràng buộc về pháp lý với doanh nghiệp. Điều này thể hiện rất rõ, các nước trên thế giới đã chuyển hóa các tiêu chuẩn về môi trường, điều kiện lao động, an sinh xã hội,... của CSR vào các luật chuyên ngành như Luật môi trường, Luật Lao động, Luật An sinh xã hội và các ngành luật khác. Ngoài ra, thông qua việc ký kết các điều ước quốc tế, những tiêu chuẩn của CSR cũng được chuyển hóa vào pháp luật quốc tế.

2. Trách nhiệm của doanh nghiệp đảm bảo quyền tiếp nhận thông tin của người tiêu dùng dưới góc nhìn so sánh và một số giải pháp, kiến nghị

2.1 Trách nhiệm của doanh nghiệp đảm bảo quyền tiếp nhận thông tin trên nhãn hàng hóa của người tiêu dùng dưới góc nhìn so sánh

Doanh nghiệp nói chung và các thương nhân kinh doanh hàng hóa dịch vụ nói riêng phải có trách nhiệm xã hội với người tiêu dùng. Để đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng, doanh nghiệp phải có trách nhiệm cung cấp thông tin liên quan cho người tiêu dùng. Theo đó, người tiêu dùng có quyền được cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ về tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ; nội dung giao dịch hàng hóa, dịch vụ; nguồn gốc, xuất xứ hàng hóa; được cung cấp hóa đơn, chứng từ, tài liệu liên quan đến giao dịch và thông tin cần thiết khác về hàng hóa, dịch vụ mà người tiêu dùng đã mua, sử dụng.¹³ Tương ứng, để đảm bảo quyền nêu trên của người tiêu dùng, theo Điều 12, Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Việt Nam 2010 ghi nhận: “*Trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ trong việc cung cấp thông tin về hàng hóa, dịch vụ cho người tiêu dùng: 1. Ghi nhãn hàng hóa theo quy định của pháp luật; 2. Niêm yết công khai giá hàng hóa, dịch vụ tại địa điểm kinh doanh, văn phòng dịch vụ; ...*”.

Trong phạm vi bài viết này, tác giả chỉ đề cập đến quyền tiếp nhận thông tin của người tiêu dùng trên nhãn hàng hóa. Để đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng, trong các văn bản Luật của Việt Nam đã đưa quy định cung cấp thông tin nhãn hàng hóa. Cụ thể, Luật thương mại 2005 Điều 32 quy định về nhãn hàng hóa lưu thông trong nước và hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu; Luật chất lượng sản phẩm hàng hóa 2018, tại Khoản 2 Điều 10 quy định về nghĩa vụ của nhà sản xuất phải thể hiện thông tin về chất lượng trên nhãn hàng hóa, bao bì và tài liệu kèm theo(Cũng được quy định tại Khoản 2, Điều 10 Luật chất lượng sản phẩm hàng hóa 2007); Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2010, tại Khoản 1, Điều 12 quy

¹³ Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng số 59/2010/QH122010, ngày 17 tháng 11 năm 2010, Chương 1, Điều 8.2.

định về trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ trong việc cung cấp thông tin về hàng hóa, dịch vụ cho người tiêu dùng thông qua việc ghi nhãn hàng hóa theo quy định. Đến Nghị định số 43/2017/NĐ-CP ngày 14 tháng 4 năm 2017 về nhãn hàng hóa được ban hành dựa vào tinh thần của 3 Luật nêu trên.

Nghị định số 43/2017/NĐ-CP quy định khá chi tiết về “nhãn hàng hóa”. Theo đó, thương nhân phải đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng thông qua việc cung cấp thông tin trên nhãn hàng hóa. Tại Nghị định nêu rõ chủ thể có nghĩa vụ, nội dung và cách ghi nhãn:

(1) *Chủ thể có nghĩa vụ*: Tổ chức, cá nhân chịu trách nhiệm ghi nhãn hàng hóa kể cả nhãn phụ phải bảo đảm ghi nhãn trung thực, rõ ràng, chính xác, phản ánh đúng bản chất của hàng hóa.¹⁴ Theo đó, hàng hóa sản xuất để lưu thông trong nước thì tổ chức, cá nhân sản xuất phải chịu trách nhiệm thực hiện ghi nhãn hàng hóa. Trong trường hợp tổ chức, cá nhân chịu trách nhiệm ghi nhãn hàng hóa yêu cầu tổ chức, cá nhân khác thực hiện việc ghi nhãn thì tổ chức, cá nhân đó vẫn phải chịu trách nhiệm về nhãn hàng hóa của mình.¹⁵ Đối với hàng nhập khẩu vào Việt Nam mà nhãn gốc không phù hợp với quy định của Nghị định này thì tổ chức, cá nhân nhập khẩu phải ghi nhãn phụ theo quy định.¹⁶

(2) *Nội dung*¹⁷: thông tin bắt buộc phải thể hiện trên nhãn hàng hóa bao gồm: Tên hàng hóa; Tên và địa chỉ của tổ chức, cá nhân chịu trách nhiệm về hàng hóa và xuất xứ hàng hóa. Bên cạnh đó, các nội dung khác theo tính chất của mỗi loại hàng hóa được quy định tại Phụ lục I của Nghị định này và văn bản quy phạm pháp luật liên quan.

(3) *Cách ghi nhãn*: Được quy định khá cụ thể từ Điều 10 đến 19 của Nghị định số 43/2017/NĐ-CP ngày 14 tháng 4 năm 2017 về nhãn hàng hóa.

Theo pháp luật của Australia, Luật Người tiêu dùng Australia ghi nhận về việc cung cấp thông tin trên nhãn hàng:

(1) *Chủ thể có nghĩa vụ*: là các nhà sản xuất¹⁸: a) người trồng, chiết xuất, sản xuất, chế biến hoặc lắp ráp hàng hóa; (b) người tự giới thiệu với công chúng với tư cách là nhà sản xuất hàng hóa; (c) một người tạo ra hoặc cho phép tên của người đó, tên mà người đó kinh doanh hoặc thương hiệu hoặc nhãn hiệu của người đó được áp dụng cho hàng hóa được cung cấp bởi người đó; (d) một người (người thứ nhất) thực hiện hoặc cho phép người khác thực hiện liên quan đến: (i) việc cung cấp hoặc có thể cung cấp hàng hóa bởi người khác; hoặc là (ii) xúc tiến thương mại bởi người khác bằng bất kỳ phương tiện nào liên quan đến việc cung cấp hoặc sử dụng hàng hóa; giới thiệu người đầu tiên với công chúng với tư cách là nhà sản xuất hàng hóa; (e) một người nhập khẩu hàng hóa vào Australia nếu: (i) người đó không phải là nhà sản xuất hàng hóa và (ii) tại thời điểm nhập khẩu, nhà sản xuất hàng hóa không có địa điểm kinh doanh tại Australia.

(2) *Nội dung*: Tiêu chuẩn thông tin về hàng hóa dịch vụ chung và nhãn hiệu hàng hóa nói riêng do Bộ trưởng Khối thịnh vượng chung thông báo về: cung cấp

¹⁴ Nghị định số 43/2017/NĐ-CP ngày 14 tháng 4 năm 2017 về nhãn hàng hóa, Chương 1, Điều 9.1.

¹⁵ Nghị định số 43/2017/NĐ-CP ngày 14 tháng 4 năm 2017 về nhãn hàng hóa, Chương 1, Điều 9.2.

¹⁶ Nghị định số 43/2017/NĐ-CP ngày 14 tháng 4 năm 2017 về nhãn hàng hóa, Chương 1, Điều 9.4

¹⁷ Xem Nghị định số 43/2017/NĐ-CP ngày 14 tháng 4 năm 2017 về nhãn hàng hóa, Chương 2, Điều 10.1 và 10.2.

¹⁸ Australian Consumer Law in Schedule 2 of Competition and Consumer Act 2010, Chapter 1—Introduction, 7.1 Meaning of manufacturer.

nội dung thông tin liên quan về loại hàng hóa hoặc dịch vụ; hoặc cung cấp thông tin cụ thể về loại hàng hóa hoặc dịch vụ; hoặc cung cấp cách thức hoặc hình thức cung cấp thông tin; hoặc cung cấp rằng thông tin đó không được cung cấp theo cách thức hoặc hình thức cụ thể; hoặc cung cấp rằng một loại thông tin cụ thể không được cung cấp đối với hàng hóa hoặc dịch vụ của loại đó; hoặc gán ý nghĩa cho thông tin cụ thể về hàng hóa hoặc các dịch vụ.¹⁹ Bên cạnh đó, Đạo Luật thương mại 1905 và Luật thương mại 2016 của Úc cũng quy định về loại hàng và nhóm hàng phải dán nhãn hàng hóa tại Australia và những nội dung thể hiện trên nhãn hàng. Theo đó, nhãn hàng hóa mô tả trung thực về nội dung, thông báo, chỉ dẫn, hay khuyến cáo trực tiếp hoặc gián tiếp về hàng hóa được sản xuất như thế nào, do ai sản xuất, đóng gói hàng hóa đó.²⁰

(3) *Cách ghi nhãn*: Được quy định chi tiết trong các Tiêu chuẩn thông tin nhãn hàng hóa và những hướng dẫn chi tiết của các cơ quan liên quan. Ví dụ như Ủy ban cạnh tranh và người tiêu dùng (Australian competition and consumer commission – ACCC) sẽ đưa ra hướng dẫn về Tiêu chuẩn nhãn thông tin về xuất xứ thực phẩm²¹; Ghi nhãn chăm sóc cho quần áo và các sản phẩm dệt may²²;...

Pháp luật Hoa Kỳ cho rằng: “Người tiêu dùng được cung cấp thông tin cần thiết cho sự vận hành công bằng và hiệu quả của nền kinh tế thị trường tự do. Bao bì và nhãn của chúng phải cho phép người tiêu dùng có được thông tin chính xác về số lượng bên trong nên tạo điều kiện thuận lợi cho việc so sánh giá trị. Do đó, đây được tuyên bố là chính sách của Nghị viện nhằm hỗ trợ người tiêu dùng và nhà sản xuất đạt được những mục tiêu trong việc tiếp thị hàng tiêu dùng”²³. Luật về bao bì và nhãn hàng của Hoa Kỳ (Fair Packaging and Labeling Act) có quy định cụ thể về nhãn hàng như sau:

(1) *Chủ thể có nghĩa vụ*: (i) Bất kỳ người nào tham gia vào việc đóng gói hoặc dán nhãn bất kỳ hàng hóa tiêu dùng nào (như được định nghĩa trong Đạo luật này) để phân phối trong thương mại; hoặc (ii) Bất kỳ người nào (không phải là người vận chuyển thông thường, người vận chuyển theo hợp đồng hoặc người giao nhận hàng hóa) tham gia vào việc phân phối trong thương mại bất kỳ hàng hóa tiêu dùng nào được đóng gói hoặc dán nhãn để phân phối hoặc gây ra việc phân phối trong thương mại bất kỳ hàng hóa nào như vậy.²⁴

(2) *Nội dung*: Một hàng hóa phải có nhãn ghi rõ danh tính của hàng hóa và tên và địa điểm kinh doanh của nhà sản xuất, đóng gói hoặc phân phối.²⁵ Bên cạnh đó, nhãn hàng hóa còn được ghi nhận số lượng thực (về trọng lượng hoặc khối lượng, số đo, hoặc số đếm), khẩu phần, số gói.²⁶

(3) *Cách ghi nhãn*: Tùy vào từng loại hàng hóa mà cách thức ghi nhãn được hướng dẫn cụ thể bởi các cơ quan khác nhau của Hoa Kỳ. Ví dụ như Bộ trưởng Y

¹⁹ Australian Competition and Consumer Act 2010, 34 of the Australian Consumer Law (ACL) in Schedule 2.

²⁰ Thương vụ Việt Nam tại Úc, *Một số quy định đối với hàng hóa nhập khẩu vào Úc*, Sydney, 35 (2017).

²¹ Australian competition and consumer commission, *Country of Origin Food Labelling Information Standard of Australia 2016*, https://www.accc.gov.au/system/files/Country_of_origin_food_labelling.pdf.

²² Australian competition and consumer commission, *Care labelling for clothing and textile products Supplier guide*, 2011, [412_Care_labelling_for_clothing_supplier_guide_FA3.pdf \(accc.gov.au\)](https://www.accc.gov.au/system/files/412_Care_labelling_for_clothing_supplier_guide_FA3.pdf).

²³ Commerce and Trade, Chapter 39 - fair packaging and labeling program, SEC. 2. [15 U.S.C. 1451]

²⁴ Commerce and Trade, Chapter 39 - fair packaging and labeling program, SEC. 3. [15 U.S.C. 1452] (a).

²⁵ Commerce and Trade, Chapter 39 - fair packaging and labeling program, SEC. 4. [15 U.S.C. 1453] (a) (1).

²⁶ Commerce and Trade, Chapter 39 - fair packaging and labeling program, SEC. 4. [15 U.S.C. 1453] (a) (2) – (6).

tế, Giáo dục và Phúc lợi quy định về cách thức ghi nhãn đối với bất kỳ mặt hàng tiêu dùng nào là thực phẩm, thuốc, thiết bị, hoặc mỹ phẩm, vì mỗi điều khoản như vậy được ghi nhận bởi mục 201 của Đạo luật Thực phẩm, Dược phẩm và Mỹ phẩm Liên bang (21 USC 321); Ủy ban Thương mại Liên bang quy định về nhãn hàng hóa đối với bất kỳ hàng hóa tiêu dùng khác.²⁷Cách thức ghi nhãn có sự khác nhau giữa các loại hàng hóa và được quy định khác nhau bởi Luật của Liên bang, của các Tiểu bang,

Theo pháp luật của EU, mục đích ghi nhãn sản phẩm nhằm thông báo cho người tiêu dùng về đặc tính của hàng hóa. Điều quan trọng nhất trong ghi nhãn là không được gây hiểu nhầm cho người tiêu dùng. Chính vì lẽ đó, EU đưa ra quy định về ghi nhãn sản phẩm của EU, tiêu biểu là Quy định EU số 1169/2011 ngày 22/11/2011 của Ủy ban Châu Âu về thông tin thực phẩm cung cấp cho người tiêu dùng chính thức có hiệu lực kể từ ngày 13/12/2014. Theo đó, những vấn đề liên quan đến nhãn hàng hóa được quy định rất cụ thể:

(1) *Chủ thể có nghĩa vụ*: Người điều hành kinh doanh thực phẩm chịu trách nhiệm về thông tin thực phẩm sẽ là nhà điều hành dưới tên hoặc tên doanh nghiệp mà thực phẩm được bán trên thị trường. Nếu nhà điều hành không được thành lập trong Liên minh thì người chịu trách nhiệm sẽ là nhà nhập khẩu vào thị trường Liên minh.²⁸

(2) *Nội dung*: Nhãn hàng hóa cần ghi nhận những nội dung như sau: (a) Tên thực phẩm; (b) Danh mục nguyên liệu; (c) Bất kỳ nguyên liệu hoặc phụ liệu nào liệt kê trong Phụ lục II hoặc bắt nguồn từ các chất hoặc sản phẩm liệt kê trong Phụ lục II gây dị ứng hoặc khó chịu được sử dụng trong sản xuất hoặc chế biến thực phẩm và có trong sản phẩm cuối cùng, mặc dù dưới một hình thức khác; (d) Số lượng các nguyên liệu hoặc các nhóm nguyên liệu nhất định; (e) Số lượng tịnh của thực phẩm; (f) Hạn sử dụng tối thiểu hoặc “sử dụng đến ngày”; (g) Điều kiện bảo quản/hoặc điều kiện sử dụng đặc biệt nếu có; (h) Tên hoặc tên doanh nghiệp và địa chỉ của doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm; (i) Nước xuất xứ hoặc nơi xuất xứ như quy định tại Điều 26; (j) Hướng dẫn sử dụng trong trường hợp khó có thể sử dụng thực phẩm đúng cách nếu không có những hướng dẫn đó; (k) Đối với đồ uống chứa hơn 1,2 % hàm lượng cồn, nồng độ cồn theo hàm lượng; (l) Thông tin dinh dưỡng.²⁹

(3) *Cách ghi nhãn*: (i) Thông tin cần và vị trí ghi: Trong trường hợp thực phẩm đóng gói sẵn, thông tin bắt buộc về thực phẩm phải được ghi trực tiếp trên bao bì hoặc trên nhãn gắn lên bao bì.³⁰(ii) Ngôn ngữ: Thông tin bắt buộc về thực phẩm phải được ghi bằng ngôn ngữ dễ hiểu đối với người tiêu dùng của nước thành viên nơi thực phẩm được bán; Trong phạm vi lãnh thổ của mình, các nước

²⁷ Commerce and Trade, Chapter 39 - fair packaging and labeling program, SEC. 5. [15 U.S.C. 1454] (a).

²⁸ Regulation (EU) No 1169/2011 of The European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on the provision of food information to consumers, amending Regulations (EC) No 1924/2006 and (EC) No 1925/2006 of the European Parliament and of the Council, and repealing Commission Directive 87/250/EEC, Council Directive 90/496/EEC, Commission Directive 1999/10/EC, Directive 2000/13/EC of the European Parliament and of the Council, Commission Directives 2002/67/EC and 2008/5/EC and Commission Regulation (EC) No 608/200, Article 8 (1).

²⁹ Article 9 (1), Id.

³⁰ Article 12 (1), Id.

thành viên nơi thực phẩm được bán có thể quy định rằng các chi tiết phải được nêu bằng một trong những ngôn ngữ chính thức của EU; không ngăn cấm việc nêu các chi tiết bằng nhiều ngôn ngữ.³¹(iii) Kích cỡ: cỡ chữ cũng được xác định theo ‘chiều cao x’. Chiều cao đó sẽ: bằng hoặc lớn hơn 1,2mm trừ khi ‘khoảng trống tối đa nhỏ hơn 80 cm² thì chiều cao x sẽ bằng hoặc lớn hơn 0,9mm.³² Ngoài ra, trong quy định số 1169/2011 của EU còn ghi nhận nhiều chi tiết khác liên quan tới cách ghi nhãn hàng hóa.

Qua những nội dung được nêu ở trên của pháp luật Việt Nam và pháp luật của Australia, Hoa Kỳ, EU cho thấy pháp luật các nước có những điểm tương đồng và đều bảo đảm quyền tiếp cận thông tin của người tiêu dùng. Cụ thể:

Thứ nhất, tất cả các nước đều quy định khá chi tiết, cụ thể về nhãn hàng hóa. Điều này cho thấy các quốc gia đều yêu cầu các chủ thể là những nhà sản xuất, nhập khẩu, phân phối hàng hóa có trách nhiệm cung cấp thông tin về hàng hóa đến người tiêu dùng. Rõ ràng, quyền được thông tin của người tiêu dùng gắn liền với trách nhiệm của các nhà sản xuất hàng hóa, các nhà nhập khẩu sản phẩm hàng hóa cung ứng dịch vụ cho thị trường.³³Vì vậy, doanh nghiệp có trách nhiệm với người tiêu dùng thông qua việc cung cấp thông tin hàng hóa tại nhãn hàng hóa.

Thứ hai, có sự tương đồng giữa pháp luật Việt Nam với pháp luật Australia, Hoa Kỳ và EU khi đều cho rằng chủ thể có nghĩa vụ thông tin nhãn hàng hóa là nhà sản xuất, nhà nhập khẩu và những chủ thể mà nhà sản xuất cho phép sử dụng tên hoặc nhãn hiệu của họ. Điều này cho thấy, pháp luật đều chỉ rõ chủ thể có trách nhiệm cung cấp thông tin trên nhãn hàng hóa là ai. Nói cách khác, các chủ thể nói chung và các doanh nghiệp này nói riêng phải có trách nhiệm đối với người tiêu dùng và rộng hơn là trách nhiệm với xã hội.

Thứ ba, pháp luật Việt Nam và các nước đều quy định rõ nội dung thông tin cần được thể hiện trên nhãn hàng hóa như tên hàng hóa, tên nhà sản xuất, nơi sản xuất và các thông tin khác liên quan đối với từng loại sản phẩm. Theo đó, người tiêu dùng có thể lựa chọn được loại hàng hóa phù hợp; nhà sản xuất yêu thích; biết được xuất xứ hàng hóa. Ngoài ra, những thông tin khác về thành phần, trọng lượng, hướng dẫn, cảnh báo,... trên nhãn hàng hóa giúp cho người tiêu dùng lựa chọn đúng, sử dụng đúng và đảm bảo sức khỏe, tinh thần, các lợi ích chính đáng khác của người tiêu dùng.

Thứ tư, các nước đều có quy định về cách ghi nhãn hàng hóa đối với từng loại hàng hóa khác nhau. Điều này giúp người tiêu dùng có thể dễ dàng tiếp nhận thông tin trên nhãn hàng hóa.

Tuy vậy, pháp luật của Việt Nam so với pháp luật của các nước có một số khác biệt như sau: *Thứ nhất*, về chủ thể có nghĩa vụ ghi nhãn hàng hóa: Pháp luật Việt Nam hiện hành chưa đề cập đến chủ thể là các nhà phân phối sản phẩm có trách nhiệm ghi nhãn hàng hóa. Trong khi đó, pháp luật của Australia có dự liệu đến chủ thể này: “một người (người thứ nhất) thực hiện hoặc cho phép người khác

³¹ Article 15, Id.

³² Article 13 (2) and (3), Id.

³³ Trần Quốc Việt, *Quyền được thông tin của người tiêu dùng và việc đảm bảo thực thi hiện nay*, Tạp chí thông tin Khoa học và Công nghệ Quảng Bình, 2/2017, 26, (2017).

thực hiện liên quan đến: (i) việc cung cấp hoặc có thể cung cấp hàng hóa bởi người khác; hoặc là (ii) xúc tiến thương mại bởi người khác bằng bất kỳ phương tiện nào liên quan đến việc cung cấp hoặc sử dụng hàng hóa; giới thiệu người đầu tiên với công chúng với tư cách là nhà sản xuất hàng hóa”³⁴. Theo Luật của EU cũng ghi nhận chủ thể là những nhà điều hành kinh doanh sản phẩm có nghĩa vụ ghi nhãn hàng hóa. Đối với pháp luật của Hoa Kỳ cũng cho rằng bất kỳ chủ thể nào tham gia vào phân phối thương mại đều có nghĩa vụ phải ghi nhãn hàng hóa. Rõ ràng, chủ thể có nghĩa vụ ghi nhãn hàng hóa theo pháp luật Việt Nam hẹp hơn so với quy định của các quốc gia nêu trên. *Thứ hai*, về nội dung và cách ghi nhãn hàng hóa: theo pháp luật của Australia, Hoa Kỳ và EU chi tiết và phức tạp hơn so với quy định của pháp luật Việt Nam hiện hành. Theo đó, thông tin có trên nhãn hàng hóa của các nước nêu trên khá chi tiết, cụ thể giúp người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận thông tin và đưa ra lựa chọn cũng như sử dụng phù hợp. Bên cạnh đó, cách ghi nhãn của các nước nêu trên khá khắt khe giúp người đọc dễ nhìn, dễ thấy, dễ nhận diện về thông tin liên quan đến sản phẩm giúp người tiêu dùng lựa chọn được loại sản phẩm, nhà sản xuất mà họ yêu thích, tin tưởng.

2.2 Một số giải pháp, kiến nghị

Để doanh nghiệp phát triển bền vững thì bản thân doanh nghiệp phải có trách nhiệm xã hội. Doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội khi doanh nghiệp thực hiện tốt trách nhiệm pháp luật của mình, trong đó có trách nhiệm với người tiêu dùng. Trách nhiệm đảm bảo thông tin hàng hóa nói chung và thông tin nhãn hàng hóa nói riêng cho người tiêu dùng là một trong những yếu tố cấu thành nên trách nhiệm pháp luật của doanh nghiệp, rộng hơn là trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Tác giả đề xuất một số giải pháp và kiến nghị sau đây nhằm đảm bảo quyền tiếp nhận thông tin của người tiêu dùng và nâng cao trách nhiệm của doanh nghiệp với người tiêu dùng.

Thứ nhất, mỗi doanh nghiệp cần xác định rõ việc đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng chính là cơ sở để người tiêu dùng gắn bó với doanh nghiệp. Doanh nghiệp thực hiện tốt trách nhiệm xã hội của mình với người tiêu dùng sẽ giúp doanh nghiệp phát triển một cách bền vững. Vì vậy, doanh nghiệp nên tự giác cung cấp đúng, đủ thông tin trên nhãn hàng hóa.

Thứ hai, doanh nghiệp Việt Nam bên cạnh thực hiện đúng quy định của pháp luật Việt Nam về nhãn hàng hóa nên chủ động cập nhật quy định về nhãn hàng hóa của các nước phát triển như các nước thuộc EU, Australia và Hoa Kỳ. Điều này giúp người tiêu dùng trong nước tiếp nhận được đầy đủ thông tin sản phẩm. Ngoài ra, doanh nghiệp sẽ dễ dàng xuất khẩu sang các thị trường các nước nêu trên bởi vì người tiêu dùng ở các nước đó sẽ đón nhận thông tin sản phẩm theo chuẩn mực của pháp luật tại nước sở tại.

Thứ ba, trên thực tế, rất nhiều sản phẩm hàng hóa ở trong nước được sản xuất nhỏ lẻ không được ghi nhãn hàng hóa. Vì vậy, pháp luật thương mại Việt Nam cần bổ sung thêm chủ thể có nghĩa vụ ghi nhãn hàng hóa là chủ thể đầu tiên

³⁴ Australian Competition and Consumer Act 2010, Chapter 1—Introduction, Australian Consumer Law in Schedule 2, 7.1 (d) Meaning of manufacturer,

tham gia vào phân phối sản phẩm thương mại nếu nhà sản xuất không ghi nhãn hàng hóa.

Thứ tư, các quy định về nội dung, cách ghi nhãn hàng hóa của Việt Nam nên hướng tới quy định theo chuẩn mực của các nước như Australia, Hoa Kỳ và các nước thuộc EU. Bởi vì, những tiêu chuẩn về thông tin trên nhãn hàng hóa của các nước này khá cụ thể, chi tiết và cung cấp thông tin hữu ích đến người tiêu dùng. Thêm vào đó, cách thức ghi nhãn cũng có những chuẩn nhất định giúp người tiêu dùng dễ nhìn, dễ thấy và dễ lựa chọn. Các tiêu chuẩn về nhãn hàng hóa của Việt Nam tương đồng với các nước trên thế giới thì người tiêu dùng của Việt Nam và các nước sẽ được đảm bảo tốt về quyền được thông tin. Ngoài ra, doanh nghiệp Việt Nam dễ dàng hơn trong việc xuất khẩu hàng hóa sang các nước nêu trên.

Thứ năm, các cơ quan lập pháp Việt Nam nên tham khảo các Bộ tiêu chuẩn CSR trong nước và quốc tế để có thể chuyển hóa những quy định, hướng dẫn “mềm” phù hợp thành quy định “cứng” của pháp luật nhằm đảm bảo quyền tiếp cận thông tin của người tiêu dùng nói riêng và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nói chung.

3. Kết luận

CSR là vấn đề thường được nghiên cứu trong lĩnh vực quản trị và dường như không có liên quan tới pháp luật. Tuy vậy, thông qua bài viết này chúng tôi chứng minh rằng CSR có mối quan hệ chặt chẽ, không thể tách rời khỏi pháp luật. Chính từ luận điểm khoa học này, chúng tôi liên hệ với trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng nói chung và quyền tiếp cận thông tin trên nhãn hàng của người tiêu dùng nói riêng. Theo đó, doanh nghiệp muốn phát triển bền vững thì doanh nghiệp cần phải thực hiện tốt CSR. Để thực hiện tốt CSR, doanh nghiệp cần phải thực hiện tốt trách nhiệm pháp lý trong đó có trách nhiệm đối với người tiêu dùng. Một trong những trách nhiệm của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng đó là trách nhiệm đảm bảo quyền tiếp nhận thông tin trên nhãn hàng hóa của người tiêu dùng. Do đó, chúng tôi đưa ra một số giải pháp, kiến nghị như sau: (i) Pháp luật nên kế thừa và chuyển hóa nội dung phù hợp trong các bộ tiêu chuẩn CSR; (ii) Pháp luật thương mại Việt Nam nên mở rộng chủ thể có nghĩa vụ dán nhãn hàng hóa; (iii) Pháp luật Việt Nam nên tham khảo quy định pháp luật của các nước phát triển về nội dung, cách ghi nhãn hàng hóa; (iv) Các doanh nghiệp nên chủ động cung cấp đúng, đủ thông tin trên nhãn hàng hóa.

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh (ĐHQG-HCM) trong khuôn khổ Đề tài mã số C2021-34-03.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Commerce and Trade, Chapter 39 - fair packaging and labeling program, 15 U.S.C. 1451 - 1454
2. Australian Consumer Law (ACL) in Schedule 2 of Competition and Consumer Act 2010.
3. Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Việt Nam 2010.
4. Luật Chất lượng sản phẩm hàng hóa Việt Nam 2018.
5. Luật Thương mại Việt Nam 2005.
6. Nghị định số 43/2017/NĐ-CP ngày 14 tháng 4 năm 2017 về nhãn hàng hóa.

7. MEMO/11/730 Brussels, 25 October 2011(Corporate Social Responsibility: a new definition, a new agenda for action), https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_11_730.
8. Regulation (EU) No 1169/2011 of The European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on the provision of food information to consumers, amending Regulations (EC) No 1924/2006 and (EC) No 1925/2006 of the European Parliament and of the Council, and repealing Commission Directive 87/250/EEC, Council Directive 90/496/EEC, Commission Directive 1999/10/EC, Directive 2000/13/EC of the European Parliament and of the Council, Commission Directives 2002/67/EC and 2008/5/EC and Commission Regulation (EC) No 608/200.
9. Australian competition and consumer commission, *Country of Origin Food Labelling Information Standard of Australia* 2016, <https://www.accc.gov.au/system/files/Country%20of%20origin%20food%20labelling.pdf>
10. Australian competition and consumer commission, *Care labelling for clothing and textile products Supplier guide*, 2011, [412 Care labelling for clothing supplier guide_FA3.pdf \(accc.gov.au\)](http://www.accc.gov.au/system/files/Care_labelling_for_clothing_supplier_guide_FA3.pdf).
11. Buhmann, K., *Corporate Social Responsibility: What Role for Law? Some Aspects of Law and CSR*, *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 6(2), (2006).
12. CARROLL, ARCHIE B., A THREE – DIMENSIONAL CONCEPTUAL MODEL OF CORPORATE SOCIAL PERFORMANCE, IN: THE ACADEMY MANAGEMENT REVIEW, UNIVERSITY OF TEXAS DALLAS, TEXAS, (1979).
13. Carroll, Archie B., *The Pyramid of Corporate Social Responsibility Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, *Business Horizons*, 34, (1991).
14. Trần Anh Phương, *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và thực tiễn vận dụng ở Việt Nam hiện nay*, *Tạp chí Triết học*, 8/2009, (2009).
15. SCHEPEL, H., THE CONSTITUTION OF PRIVATE GOVERNANCE: PRODUCT STANDARDS IN THE REGULATION OF INTEGRATING MARKETS, HART PUBLISHING, PORTLAND, (2005).
16. Sethi, S. Prakash, *Dimensions of Corporate Social Performance - an Analytical Framework*, *California Management Review*, 17 (3), (1975).
17. Tạp chí chứng khoán, *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: Kinh nghiệm một số quốc gia và khuyến nghị cho Việt Nam*, *Tạp chí tài chính*, (04/02/2019 22:23), <http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/trach-nhiem-xa-hoi-cua-doanh-nghiep-kinh-nghiem-mot-so-quoc-gia-va-khuyen-nghi-cho-viet-nam-302704.html>
18. THƯƠNG VỤ VIỆT NAM TẠI ÚC, *MỘT SỐ QUY ĐỊNH ĐỐI VỚI HÀNG HÓA NHẬP KHẨU VÀO ÚC*, SYDNEY, (2017).

19. Trần Quốc Việt, *Quyền được thông tin của người tiêu dùng và việc đảm bảo thực thi hiện nay*, Tạp chí thông tin Khoa học và Công nghệ Quảng Bình, 2/2017, (2017).
20. WARD, H., CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN LAW AND POLICY, IN: PERSPECTIVES ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (ED BY NINA BOEGER, RACHEL MURRAY, CHARLOTTE VILLIERS), EDWARD ELGAR PUBLISHING, INC., USA, (2008).