



BẢO VỆ NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

SORAYA AMRANI MEKKI

**Giáo sư trường Đại học Paris Ouest -
Nanterre La défense Trung tâm Pháp luật hình sự
và Tội phạm học**

1. Thời xưa Portalis đã khuyên nhủ chúng ta rằng « khi làm luật nên biết "run" "một chút". Sự cẩn trọng này đặc biệt cần thiết trong bảo vệ người tiêu dùng vì lĩnh vực này được điều chỉnh bởi nhiều văn bản pháp luật được ban hành với những mục đích khác nhau tùy thuộc đó là văn bản pháp luật quốc gia hay văn bản pháp luật cộng đồng châu Âu². Pháp luật quốc gia hướng tới mục đích bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng vì mối tương quan lực lượng ở đây không cân bằng, người tiêu dùng là bên yếu thế nên cần phải được bảo vệ. Trái lại, trong pháp luật cộng đồng châu Âu, bảo vệ người tiêu dùng, bản thân nó, không phải là một mục đích mà chỉ là phương tiện để đạt được một mục đích khác. Trên thực tế, bảo vệ người tiêu dùng là nhằm làm cho người tiêu dùng yên tâm, tin tưởng để khuyến khích họ tiêu thụ nhiều hơn. Bảo vệ người tiêu dùng góp phần vào việc bảo vệ thị trường. Hai mục đích này dễ dàng được nhận thấy trong các hợp đồng tiêu dùng được ký kết từ xa qua mạng điện tử và thông qua hàng loạt các quy định phức tạp, khó hiểu và không phải lúc nào cũng hiệu quả.

2. Tính đặc thù của các hợp đồng ký kết từ xa qua mạng điện tử là khi ký kết hợp đồng, bên này không ký với sự có mặt của bên kia, loại hợp đồng

¹ Sử dụng hình minh họa trên trang allrights.co.in (Civillawinfor)

² Xem *Chỉ thị 2000/31/CE ngày 8/6/2000 (Công báo của Ủy ban châu Âu ngày 17/7/ 2000) có tên gọi là Chỉ thị "Thương mại điện tử"* ; *Sắc lệnh 2001-741 ngày 23/8/2001 (Công báo ngày 25/8/2001) chuyển hóa chỉ thị quan trọng số 97/7/CE ngày 20/5/1997 về bảo vệ người tiêu dùng trong các hợp đồng giao kết từ xa (Chỉ thị "Hợp đồng giao kết từ xa")* ; *Luật về niềm tin trong nền kinh tế số ngày 21/6/2004 (Luật 2004-575, 21/6/2004 có tên gọi là LCEN : Công báo 22/6/2004) có một chương về bảo vệ người tiêu dùng và các quy định chung liên quan đến thương mại điện tử (J.-M. Bruguière, Bảo vệ người tiêu dùng trong Luật về niềm tin trong nền kinh tế số : RLDI. 2005, n° 1, tr. 59. – N. Mathey, Thương mại điện tử theo Luật 2004-575 ngày 21/6/2004 về niềm tin trong nền kinh tế số, CCC 2004, nghiên cứu 13. – M. Vivant, Giữa cái cũ và cái mới : một cuộc tìm kiếm lộn xộn để thiết lập niềm tin trong nền kinh tế số : Cahiers Lamy Pháp luật tin học, 2004, n° 171, tr. 5. – P. Stoffel- Munck, Cải cách hợp đồng thương mại điện tử : JCP E, 2004, I, 1341.)* ; *Sắc lệnh ngày 16/6/2005 về thực hiện một số thủ tục giao kết hợp đồng bằng phương tiện điện tử (Công báo ngày 17/6/2005)* ; *Luật ngày 3/1/2008 về phát triển cạnh tranh vì lợi ích của người tiêu dùng.*

này trước đây gọi là hợp đồng giữa các bên vắng mặt³. Trong loại hợp đồng này, người tiêu dùng là một bên ở vị thế đặc biệt mong manh. Họ không được tiếp xúc trực tiếp, không thể đánh giá cụ thể sản phẩm, do đó đòi hỏi phải có những quy định bảo vệ phù hợp⁴. Cần phải đảm bảo mức độ bảo vệ tương tự cho người tiêu dùng trong các giao dịch từ xa hoặc qua mạng điện tử, đây chính là mục tiêu ưu tiên mà Tham Chính viện đã đặt ra ngay từ năm 1998⁵. Mặt khác, do các hợp đồng được ký kết từ xa qua mạng điện tử thúc đẩy sự phát triển trao đổi thương mại quốc tế nên cần phải phòng ngừa nguy cơ giảm mức độ bảo hộ trong nước⁶. Trong khi đó, hiện nay việc ký kết hợp đồng tiêu dùng từ xa qua mạng điện tử phát triển rất mạnh,⁷ và được các thiết chế của Liên minh châu Âu khuyến khích sử dụng, Liên minh châu Âu coi phát triển công nghệ số là một trong bảy ưu tiên của chiến lược Châu Âu 2020. Ủy ban châu Âu còn dự kiến thiết lập cơ chế thứ 28, hoàn toàn độc lập với cơ chế của các quốc gia thành viên, đây là điều kiện để đảm bảo sự thành công của cơ chế đó. “Sự phát triển các giao dịch xuyên quốc gia được nhìn nhận như một biện pháp thúc đẩy tăng trưởng PIB để thoát khỏi khủng hoảng, dẫn đến việc phải phát triển pháp luật về thương mại điện tử trên cơ sở thích ứng các quy định về trách nhiệm, bảo hiểm, giao hàng và giải quyết tranh chấp”⁸. Như vậy, sự cần thiết bảo vệ người tiêu dùng là hiển nhiên cùng với sự phát triển của thị trường.

3. Tuy nhiên, dù là bảo vệ người tiêu dùng từ xa hay qua mạng hay một cách gián tiếp là bảo vệ thị trường thông qua người tiêu dùng thì ý chí chính trị thực sự tồn tại và được thể hiện thông qua hàng loạt các văn bản pháp luật, bên cạnh đó còn phải kể đến sự đóng góp đáng kể của hệ thống soft law (luật mềm) là một nguồn bổ sung, thậm chí ảnh hưởng đến các văn bản pháp luật được áp dụng trong lĩnh vực này⁹.

Trong pháp luật Pháp, các quy định về bảo vệ người tiêu dùng từ xa và qua mạng điện tử chủ yếu có nguồn gốc từ các chỉ thị của Liên minh châu Âu về bán hàng từ xa và thương mại điện tử. Bộ luật tiêu dùng dành hẳn một mục quy định về “mọi hợp đồng bán hàng hoặc cung cấp dịch vụ được ký kết mà các bên không trực tiếp có mặt đồng thời, giữa người tiêu dùng và cá nhân, tổ chức kinh doanh sử dụng một hoặc nhiều phương thức trao đổi

³ G. Paisant, Luật ngày 6/1/1988 về hoạt động bán hàng và mua hàng từ xa, JCP, E, 1988, tr. 15229: “Dưới góc độ này, điều quan trọng là sự xa cách về mặt địa lý giữa hai đối tác trong khi phương tiện trao đổi thông tin giữa các bên cho phép trao đổi đồng thời với nhau sự chấp thuận của mình”.

⁴ J.-M. Bruguière, Thương mại điện tử và bảo vệ người tiêu dùng, J.Cl Com., Fasc. 860, tháng 5 2009, Đặc san 1.

⁵ Tham chính viện, Internet và các mạng số, Tài liệu Pháp, 1998, đặc san, tr. 55.

⁶ Chính vì lý do đó, Điều L 121-20-15 Bộ luật tiêu dùng quy định thẩm phán có nghĩa vụ loại trừ luật quốc gia do các bên lựa chọn để áp dụng luật của nước nơi thường trú của người tiêu dùng trong trường hợp hợp đồng có sự liên hệ chặt chẽ với một quốc gia thành viên của Liên minh châu Âu. Điều đó có nghĩa là thẩm phán sẽ không áp dụng bất cứ luật nào có mức độ bảo hộ không cao hơn luật của nước nơi thường trú của người tiêu dùng.

⁷ Doanh số bán hàng qua mạng vào khoảng 20 triệu ơ-rô năm 2008, tăng 29% theo nghiên cứu của FEVAD. Xem RLDI. 2009, n° 46, tr. 51.

⁸ Xem Aubert De Vincelles, RDC 2010 sắp phát hành

⁹ Báo cáo Thương mại điện tử : 100 đề xuất để khôi phục lòng tin, 25/9/2007: www.foruminternet.org

thông tin từ xa” (Điều L 121-16 Bộ luật tiêu dùng). Như vậy, quy định này liên quan đến tất cả các hợp đồng được giao kết từ xa, bao gồm cả hợp đồng mua bán và cung cấp dịch vụ¹⁰. Tuy nhiên, các quy định pháp luật được áp dụng sẽ khác nhau tùy thuộc đối tượng của hợp đồng giao kết từ xa vì Bộ luật tiêu dùng có một mục riêng về hợp đồng giao kết từ xa liên quan đến các dịch vụ tài chính. Do đó, việc bảo vệ người tiêu dùng được quy định phù hợp với đặc thù của các hợp đồng được giao kết từ xa, dù dưới hình thức điện tử hay hay hình thức khác.

Tuy nhiên trong Bộ luật tiêu dùng không có quy định đặc thù về hợp đồng điện tử. Nguyên tắc đặt ra ở đây là tính trung lập của phương tiện kỹ thuật trong việc bảo vệ¹¹. Đó chỉ là một cách thức giao kết hợp đồng mới chứ không phải là một loại hợp đồng mới¹². Chỉ có Bộ luật dân sự là có một vài quy định đặc thù về hợp đồng điện tử (Điều 1369-1 và các điều tiếp theo, Bộ luật dân sự). Tuy nhiên, việc bảo vệ các bên giao kết hợp đồng không dựa trên khái niệm bên yếu thế vì các quy định này cũng được áp dụng giữa các cá nhân, tổ chức kinh doanh. Quan điểm ở đây là bảo vệ bên giao kết hợp đồng do kỹ thuật được sử dụng có thể gây khó khăn hơn cho việc giao kết hoặc thực hiện hợp đồng¹³.

4. Do đó, việc bảo vệ người tiêu dùng qua mạng điện tử đòi hỏi phải kết hợp các quy định áp dụng đối với hợp đồng điện tử, hợp đồng tiêu dùng và không loại trừ các quy định riêng về loại hợp đồng được ký kết, thậm chí cả các quy định pháp luật chung về hợp đồng. Tuy nhiên, đây là một hỗn hợp các quy định khó có thể kết hợp áp dụng một cách hài hòa. Nói cụ thể hơn, nhiệm vụ của người tiêu dùng trở nên khó khăn khi cần phải thực hiện các quy định bảo vệ của pháp luật. Vì vậy, vấn đề đặt ra là mặc dù các quy định ngày càng nhiều và chuyên biệt nhưng liệu có đảm bảo hiệu quả bảo

¹⁰ Bài viết này không đề cập đến các dịch vụ tài chính được điều chỉnh bởi các quy định đặc thù và được trình bày trong một bài tham luận khác. Xem A. Gourio, *Thông qua chỉ thị về kinh doanh từ xa các dịch vụ tài chính cung cấp cho người tiêu dùng*, JCP, E 2002, n° 41, n° 234, tr. 1593. Không đề cập đến theo quy định tại Điều 121-17 Bộ luật tiêu dùng, các hợp đồng được ký kết thông qua hệ thống phân phối tự động, hoặc để thực hiện các dịch vụ được cung cấp trong các cơ sở thương mại được tự động hóa, các hợp đồng được ký kết để xây dựng và bán bất động sản hoặc liên quan đến các quyền khác về bất động sản, trừ trường hợp thuê bất động sản, và các hợp đồng được ký kết khi bán đấu giá tài sản.

¹¹ J. Rochfeld, *Kinh tế số. Luật 2004-575 ngày 21/6/2004 về niềm tin trong nền kinh tế số*, RTD civ. 2004, tr. 574 và tiếp theo, đặc san tr. 575 và tiếp theo.

¹² Th. Revet, « Báo cáo dẫn đề », trong *Hợp đồng điện tử*, Nghiên cứu của Hiệp hội H. Capitant, Ngày Quốc tế, V, éd. Panthéon-Assas, 2000, tr. 9 và tiếp theo, đặc san tr. 10M. Xem M. Vivant, “Hợp đồng trong nền kinh tế số”, trong « *Hợp đồng theo Luật ngày 21/6/2004 về niềm tin trong nền kinh tế số* », RDC 2005, tr. 533 và tiếp theo, đặc san 2, tr. 535 : *Hợp đồng điện tử không phải là một “mô hình mới” mà là một “ông chủ cũ”*.

¹³ A. Penneau, *Hợp đồng điện tử và bảo vệ người giao kết hợp đồng qua mạng*, Từ Bộ luật tiêu dùng đến Bộ luật dân sự, LPA 13/5/2004, n° 3, tr. 4 ; N. Sauphanor-Brouillaud, C. Bloud-Rey, *Các loại thể nhân, pháp nhân và pháp luật hợp đồng*, trong *Phân biệt và không phân biệt thể nhân, pháp nhân trong Bộ luật dân sự*, dưới sự chỉ đạo của P. Bloch, C. Duvert, N. Sauphanor-Brouillaud, *Economica, Etudes juridiques*, 2006, T. 23, n° 26, tr. 173

vệ trong thực tế hay không. Về vấn đề này, chúng tôi xin đề cập đến trong phần đầu tính đặc thù của các quy định bảo vệ người tiêu dùng từ xa hoặc qua mạng (I) và trong phần hai là hiệu quả của các quy định này trong thực tế (II).

I. Đặc thù của việc bảo vệ người tiêu dùng

5. Việc bảo vệ người tiêu dùng từ xa hoặc qua mạng điện tử, một mặt gắn liền với quy trình trao đổi thỏa thuận giữa các bên, quy trình này không thể thực hiện đồng thời do các bên không có mặt. Ngay cả khi hợp đồng giao kết qua mạng có thể đảm bảo tính đồng thời nhưng vẫn không đảm bảo sự có mặt thực tế của các bên và quy trình giao kết hợp đồng cho thấy rõ điều đó (A). Mặt khác, trên cơ sở nhận định đó, cần phải tăng cường thông tin cho người tiêu dùng ở cách xa với bên giao kết kia và với cả hàng hóa mà mình muốn mua. « Người tiêu dùng ở cách xa hàng hóa, dịch vụ mà mình định mua hoặc yêu cầu cung cấp. Do đó, họ chỉ có thể dựa vào những thông tin được cung cấp, đặc biệt là thông tin về các đặc tính cơ bản, tính sẵn có của hàng hóa, dịch vụ mình muốn mua hoặc cung cấp. Họ cũng ở cách xa với bên giao kết kia và do đó, cũng chỉ có thể dựa vào các thông tin mà bên này cung cấp về danh tính, trụ sở hoạt động cũng như địa chỉ liên lạc của bên đó”¹⁴. Chính vì vậy, việc đưa ra nhiều quy định về nghĩa vụ thông tin nhằm đảm bảo sự tự nguyện chấp thuận giao kết hợp đồng cũng như đảm bảo thực hiện tốt hợp đồng (B).

A. Quy trình giao kết hợp đồng

6. Trong hợp đồng tiêu dùng từ xa hoặc qua mạng, sự xa cách về mặt vật lý và việc sử dụng phương thức điện tử đòi hỏi phải thích ứng các quy định về sự gặp gỡ ý chí giữa các bên vì đề nghị giao kết hợp đồng và chấp thuận giao kết hợp đồng không được đưa ra cùng một lúc và tại cùng một địa điểm (1°). Vì hàng hóa không thể được xem xét một cách đầy đủ từ xa và một động tác clic (nhấp chuột trên máy tính) có thể là thiếu suy nghĩ nên cần phải quy định về quyền rút khỏi hợp đồng (2°).

1°) Sự gặp gỡ ý chí

7. Những đặc thù gắn liền với khoảng cách giữa các bên. Sự trao đổi thỏa thuận giữa các bên được tiến hành theo thủ tục tương tự như các hợp đồng được ký kết theo quy định chung của pháp luật bởi lẽ để giao kết hợp đồng từ xa hoặc qua mạng, vẫn phải có đề nghị giao kết hợp đồng và sau đó là chấp nhận đề nghị giao kết hợp đồng. Tuy nhiên, pháp luật về tiêu dùng quy định một số thủ tục bổ sung do khoảng cách về mặt vật lý giữa các bên. Đề nghị giao kết hợp đồng có thể được đưa ra bằng điện thoại

¹⁴ J. Rochfeld, *Những thách thức mới của pháp luật hợp đồng: hiệu quả của việc chống lại các hành vi thương mại không lành mạnh trên Internet*, J. Rochfeld (Dir.) LGDJ, Lextensio éditions, 2010, tr. 4 và tiếp theo, đặc san số 3, tr.8.

“hoặc bất kỳ phương tiện kỹ thuật tương tự khác”¹⁵. Để bảo vệ người tiêu dùng về nội dung chính xác của đề nghị giao kết hợp đồng đưa ra với người tiêu dùng, pháp luật quy định đề nghị này chỉ có giá trị khi được khẳng định lại bằng văn bản. Cũng tương tự, chấp nhận đề nghị giao kết hợp đồng chỉ có giá trị khi có chữ ký của bên giao kết chứ không chỉ bằng việc cam kết bằng lời¹⁶. Cơ chế bảo vệ này không nằm trong các quy định về hợp đồng giao kết từ xa mà nằm trong mục quy định về việc tiếp thị bán hàng từ xa. Ngoài ra, trong lĩnh vực này, quan điểm « im lặng không có nghĩa là đồng ý » có lẽ được áp dụng chặt chẽ hơn bất kỳ lĩnh vực nào khác.

8. Những đặc thù gắn liền với phương tiện được sử dụng. Đề nghị giao kết hợp đồng. Vì đây là hợp đồng điện tử nên quy trình trao đổi thỏa thuận giữa các bên phải tuân thủ các quy định đặc biệt không chỉ áp dụng riêng đối với hợp đồng tiêu dùng mà đối với tất cả các hợp đồng giao kết qua mạng.

Về đề nghị giao kết hợp đồng, Điều 1369-1 Bộ luật dân sự quy định là đề nghị đó chỉ ràng buộc bên đề nghị khi có thể truy cập được qua mạng. Do vậy, người tiêu dùng không phải chịu vấn đề mất an toàn về mặt pháp lý liên quan đến việc xác định thời hạn hợp lý của đề nghị giao kết hợp đồng trong trường hợp không có thời hạn nào được quy định cụ thể. “Quy định này có nguy cơ kéo theo sự phân biệt đối xử so với hình thức giao kết hợp đồng trên giấy vì chỉ có bên bán hàng qua mạng mới bị ràng buộc một cách không xác định thời hạn chừng nào đề nghị giao kết hợp đồng vẫn còn truy cập được trên mạng”¹⁷. Hạn chế duy nhất là đề nghị giao kết hợp đồng vẫn được duy trì trái với ý muốn của bên đưa ra đề nghị trong trường hợp đề nghị đó vẫn còn nằm trong “bộ nhớ ẩn” mặc dù đã được xóa khỏi máy chủ gốc.

9. Những đặc thù gắn liền với phương tiện được sử dụng. Chấp nhận đề nghị giao kết hợp đồng. Liên quan đến chấp nhận đề nghị giao kết hợp đồng, Điều 1369-5 Bộ luật dân sự quy định chấp nhận này chỉ có giá trị nếu bên đưa ra chấp nhận “đã có khả năng kiểm tra nội dung chi tiết của đơn đặt hàng và tổng giá trị đơn đặt hàng, và có thể sửa chữa sai sót nếu có, trước khi khẳng định chấp nhận giao kết hợp đồng”. Động tác clic (nhấp chuột trên máy tính) đầu tiên thể hiện sự chấp thuận của bên đó chưa đủ.

¹⁵ Điều L 121-27 Bộ luật tiêu dùng quy định « cá nhân, tổ chức kinh doanh phải gửi cho người tiêu dùng thông tin khẳng định đề nghị giao kết hợp đồng đã đưa ra với người tiêu dùng. Người tiêu dùng chỉ bị ràng buộc trách nhiệm khi ký vào tài liệu này ».

¹⁶ Xin nói rõ rằng việc tiếp thị bán hàng trực tiếp có thể kèm theo hoặc không kèm theo hợp đồng ký kết từ xa. Sẽ không có hợp đồng ký kết từ xa nếu sau khi tiếp thị, bên bán đến tận nhà của khách hàng, Hình sự 12/10/1999, Bull. crim. no 214; JCP E 2000, no 20, tr. 804, bình luận J.-H. Robert; CCC 2000, no 104, nhận xét Raymond; Pháp luật hình sự 2000. Bình luận 32, nhận xét J.-H. Robert. Tuy nhiên, trong trường hợp này, chỉ việc giao hàng là được tiến hành với sự có mặt trực tiếp của các bên, điều đó không đủ để loại trừ việc áp dụng các quy định mang tính bảo vệ cao hơn về hợp đồng từ xa (thời hạn rút lại chấp nhận giao kết hợp đồng không bao gồm ngày nghỉ Lễ, Tết, quy định này không áp dụng đối với hoạt động tiếp thị bán hàng trực tiếp).

¹⁷ T. Verbiest, Pháp luật mới về thương mại điện tử, LGDJ, coll Larcier, 2005, spéc. n° 168, tr. 117.

Hệ thống điện tử phải cho phép đọc lại và sửa nội dung đặt hàng. Cần phải thực hiện động tác clic thứ hai thì mới được coi là chấp nhận giao kết hợp đồng. Hệ thống “clic hai lần” này đòi hỏi phải tiến hành một số giai đoạn cần phải được nêu rõ trong đề nghị giao kết hợp đồng (Điều 1369-4 Bộ luật dân sự). Do vậy, hợp đồng được ký kết theo các giai đoạn kế tiếp nhau trừ khi chúng ta quan niệm rằng hệ thống clic hai lần này giống như biến thể của quyền rút lại chấp nhận giao kết hợp đồng có thể xảy ra giữa lần clic thứ nhất và lần clic thứ hai¹⁸.

10. Những đặc thù của phương tiện sử dụng. Khẳng định. Điều 1369-5 Bộ luật dân sự quy định bên bán phải báo lại sớm nhất có thể là đã nhận được đơn đặt hàng qua đường điện tử. Tuy nhiên, đây chỉ là một thủ tục để làm bằng chứng hơn là điều kiện thực sự về hiệu lực của việc giao kết hợp đồng¹⁹. Điều này có thể không đúng lắm vì Điều 1369-9 Bộ luật dân sự quy định “việc gửi văn bản điện tử là thực tế khi bên nhận, sau khi biết về văn bản đó, báo lại là đã nhận được văn bản”. Tuy nhiên, trong các tài liệu chuẩn bị liên quan đến quy định này đã nêu rõ việc báo nhận chỉ có « vai trò thuần túy về mặt kỹ thuật, không có bất kỳ giá trị nào đối với việc giao kết hợp đồng”²⁰. Mặt khác, nếu quy định khác đi sẽ trao cho bên bán quyền quyết định tuyệt đối về việc mua bán²¹. Do đó, việc báo nhận chủ yếu nhằm mục đích xác định ngày hình thành hợp đồng trên cơ sở áp dụng lý thuyết theo đó hợp đồng được hình thành vào thời điểm nhận được chấp nhận giao kết hợp đồng. Đối với các hợp đồng điện tử, việc này không có giá trị lớn về mặt thực tiễn vì việc gửi và nhận dữ liệu diễn ra cùng một thời điểm trừ khi hệ thống điện tử có vấn đề.

11. Các thủ tục này không ảnh hưởng đến các quy định đặc thù về giao kết hợp đồng từ xa hoặc qua mạng. Có thể có một số quy định khác xuất phát từ đặc thù của dịch vụ được cung cấp. Trong trường hợp các quy định trái ngược nhau, thực tiễn án lệ áp dụng nguyên tắc là luật chuyên ngành có hiệu lực cao hơn luật chung. Do đó, theo án lệ, các quy định bảo vệ người tiêu dùng có hiệu lực thấp hơn so với các quy định pháp luật chuyên ngành gắn liền với tính chất của hợp đồng, ví dụ hợp đồng mua bán thuốc tân dược hay hợp đồng mua bán thuốc lá gây ảnh hưởng đến sức khỏe cộng đồng²². Tuy nhiên, sự gặp gỡ ý chí giữa các bên không có tính quyết định cuối cùng đối với số phận của hợp đồng vì pháp luật cho phép rút lại chấp nhận giao kết hợp đồng.

2°) Rút lại chấp nhận giao kết hợp đồng

¹⁸ J. Rochfeld, *Các phương thức giao kết hợp đồng – Phương thức điện tử. Sắc lệnh 2005-674 ngày 16/6/2005 về thực hiện một số phương thức giao kết hợp đồng bằng phương tiện điện tử*, RTD civ. 2005, tr. 849

¹⁹ Theo chiều hướng này, Ph. Stoffel-Munck, *Cải cách hợp đồng thương mại điện tử*, JCP E 2004, 1341, n° 42, tr. 1437.

²⁰ Ý kiến 608 (2002-2003) của hạ nghị sỹ M. Tabarot, thay mặt Ủy ban Pháp luật, nộp ngày 11/2/2003.

²¹ Theo chiều hướng này, G. Brunaux, *Hợp đồng từ xa*, LGDJ, sắp phát hành, đặc san 430.

²² Xem Điều L 5125-25 CSP nghiêm cấm những người không phải là dược sỹ bán thuốc tân dược và nghiêm cấm chào hàng công chúng hoặc thông qua người môi giới.

12. Căn cứ của quyền rút lại chấp nhận giao kết hợp đồng. Người tiêu dùng từ xa, mặc dù đã nhận được thông tin mô tả kèm theo hình ảnh về hàng hóa, có thể vẫn chưa hình dung được một cách đúng đắn về sản phẩm mà mình sẽ mua. “Có sự khác biệt giữa thông tin giới thiệu với người tiêu dùng và thực tế”²³, đây chính là cơ sở của quyền rút lại chấp nhận giao kết hợp đồng. Trong trường hợp bán hàng trực tiếp hoặc tín dụng tiêu dùng, ngoài lý do nêu trên còn có những lý do khác để rút lại chấp nhận giao kết hợp đồng. Ngoài ra, trong trường hợp hợp đồng được ký kết qua mạng, việc sử dụng phương tiện điện tử đòi hỏi phải có cơ chế cam kết mạnh và chắc vì trong giao dịch hợp đồng này, cam kết mang tính chất ảo. Chính vì vậy, người tiêu dùng có thời hạn 07 ngày để rút lại chấp nhận giao kết hợp đồng từ từ ngày nhận được hàng hóa hoặc từ ngày chấp nhận việc thực hiện dịch vụ²⁴. Thời hạn này được nâng lên 03 tháng nếu cá nhân, tổ chức kinh doanh không thông báo lại cho khách hàng bằng văn bản về quyền và các phương thức thực hiện quyền rút lại chấp nhận giao kết hợp đồng (Điều L 121-19 Bộ luật tiêu dùng).

13. Tính tuyệt đối của quyền rút lại chấp nhận giao kết hợp đồng. Quyền rút lại chấp nhận giao kết hợp đồng mang tính tuyệt đối vì quyền này không cần phải chứng minh. Quyền này không thể bị lạm dụng²⁵ và không bị phạt trong trường hợp lạm dụng. Mọi điều khoản nhằm hạn chế quyền này bị coi là lạm dụng²⁶. Người tiêu dùng chỉ phải trả chi phí trả lại hàng hóa²⁷ và được hoàn trả chi phí giao hàng ban đầu²⁸. Quy định này bị các cá nhân, tổ chức kinh doanh chỉ trích, đặc biệt là trong trường hợp chi phí giao hàng quá lớn, do đó họ cảnh báo là sẽ không áp dụng các phương thức giao hàng với chi phí cao nữa. Tuy nhiên, hoàn trả chi phí giao hàng là điều kiện đảm bảo tính thực tế của quyền rút lại chấp nhận giao kết hợp đồng và cho phép phân chia rủi ro trong hợp đồng: người tiêu dùng phải chịu chi phí trả lại hàng hóa còn cá nhân, tổ chức kinh doanh chịu chi phí giao hàng²⁹.

Ngoài ra, Tòa án Tư pháp Liên minh châu Âu quy định người tiêu dùng không phải bồi thường trong trường hợp đã sử dụng sản phẩm, trừ khi việc sử dụng đó không phù hợp với “các nguyên tắc pháp luật dân sự như nguyên

²³ F. Bérenger, *Pháp luật chung về hợp đồng đối mặt với pháp luật chuyên biệt về tiêu dùng: đổi mới hay thay thế?*, préf. Chr. Atias, PUAM, 2007, n° 897

²⁴ Thời hạn là 14 ngày đối với các dịch vụ tài chính, kể từ ngày giao kết hợp đồng chứ không phải từ ngày nhận được dịch vụ (Điều L. 121-20-12 Bộ luật tiêu dùng). Thời hạn là 20 ngày đối với một số hợp đồng, ví dụ hợp đồng bảo hiểm nhân thọ (Điều L 112- 2-1 Tòa Pháp án).

²⁵ Xem bản án của Tòa dân sự số 2, Tòa Pháp án, ngày 7/3/2006, Bull. civ. II, n° 63 ; Bản án của Tòa dân sự số 2, Tòa Pháp án ngày 10/7/2008, JCP E 2008, 2256, bình luận S. Hovasse ; Dr. et patr. 2009, n° 178, tr. 128 và tiếp theo, nhận xét L. Aynès và Ph. Stoffel-Munck.

²⁶ Các Điều L 121-20 và 121-20-2 Bộ luật tiêu dùng.

²⁷ Trái lại, quy định cụ thể này không có trong lĩnh vực dịch vụ tài chính trong khi điều này có thể là cần thiết, ví dụ để trả lại thẻ thanh toán (Điều 121-20-12 I Bộ luật tiêu dùng).

²⁸ CJUE 15/4/2010, 511/08, *Handelsgesellschaft Heinrich Heine GmbH c/ Verbraucherzentrale Nordrhein- Westfalen eV*, JCP. 2010. 773, bình luận G. Paisant ; Europe 2010, bình luận 217, nhận xét L. Idot.

²⁹ Đối với các dịch vụ tài chính gắn liền với một hợp đồng chính, hợp đồng này có thể bị hủy, Điều L 121-20-13 Bộ luật tiêu dùng.

tắc ngay tình hoặc nguyên tắc được lợi về tài sản mà không có căn cứ pháp luật”³⁰. Tuy nhiên, quy định bảo vệ này có thể không được áp dụng nữa nếu dự thảo chỉ thị của Liên minh châu Âu được thông qua vì dự thảo này quy định việc bồi thường hao mòn của sản phẩm, trừ hao mòn do vận hành thử sản phẩm để kiểm tra³¹. Đây cũng là quy định trong Bộ Nguyên tắc pháp luật Liên minh châu Âu³² và dự thảo Bộ Nguyên tắc pháp luật chung châu Âu³³.

14. Hệ quả của việc rút lại chấp nhận giao kết hợp đồng. Trong trường hợp rút lại chấp nhận giao kết hợp đồng, cá nhân, tổ chức kinh doanh phải hoàn trả cho người tiêu dùng trong thời hạn 30 ngày³⁴, số tiền phải hoàn trả, số tiền này sẽ bị tính lãi kể từ ngày hết thời hạn trên. Ngoài ra, cá nhân, tổ chức kinh doanh còn có thể bị phạt tiền. Cá nhân, tổ chức kinh doanh từ chối hoàn trả tiền thì bị coi là phạm tội vi cảnh hạng năm³⁵. Khó khăn đặt ra là hàng hóa có thể đã bị hư hỏng. Tuy nhiên, để đảm bảo hiệu lực đầy đủ của quyền rút lại chấp nhận giao kết hợp đồng, Tổng cục Cảnh tranh, Tiêu dùng và Chống gian lận đã nêu rõ bên bán phải nhận lại hàng hóa nhưng có thể cho tiến hành giám định để xác định là hàng hóa đã bị hư hỏng³⁶.

15. Hạn chế của quyền rút lại chấp nhận giao kết hợp đồng. Trái lại, không có thời hạn rút lại chấp nhận giao kết hợp đồng nếu việc thực hiện hợp đồng đã bắt đầu trong thời hạn 07 ngày. Tuy nhiên, quy định này hơi nghịch lý vì thời hạn rút lại chấp nhận giao kết hợp đồng phải cho phép người tiêu dùng có thể đánh giá hàng hóa, dịch vụ. Nếu người tiêu dùng chấp nhận việc thực hiện dịch vụ trước khi hết thời hạn 07 ngày thì sẽ không thể thực hiện việc đánh giá hàng hóa, dịch vụ³⁷. Do đó, điều này chỉ đơn thuần là việc từ bỏ quyền của người tiêu dùng. Tương tự như vậy trong trường hợp “cung cấp hàng hóa, dịch vụ có giá được xác định tùy theo biến động giá trên thị trường tài chính; cung cấp hàng hóa được sản xuất theo chỉ định của người tiêu dùng, hàng hóa rõ ràng mang tính cá biệt hoặc hàng hóa, về mặt tính chất, không thể cung cấp cho người khác được nữa hoặc có khả năng bị hư hỏng nhanh chóng (...); cung cấp băng đĩa hình ảnh, âm

³⁰ Tòa án Tư pháp Liên minh châu Âu 3/9/2009, 489/07, *Pia Messner c. Firma Stefan Krüger* : JCP. 2009. 459, bình luận G. Paisant ; RDC. 2010/2 p 643, bình luận C. Aubert de Vincelles ; *Europe* bình luận 436, nhận xét L. Idot ; D. 2009. 2161, nhận xét Avena-Robardet.

³¹ Điều 17 khoản 2, điểm 3, dự thảo chỉ thị.

³² Art. 5 :105. *Research Group on the Existing EC Private Law (Acquis Group), Principles of the Existing EC Contract Law (Acquis Principles), Contract II, General Provisions, Delivery of Goods, Package Travel and Payment Services*, ed. Sellier 2009. Cf adresse URL www.acquis-group.org.

³³ Điều II. 5 :105. *Principles, Definitions and Model Rules of European Private Law, Draft Common Frame of Reference (DCFR), prepared by the Study Group and the Acquis Group*, ed. Sellier 2008.

³⁴ Không thể đổi hàng vì đổi hàng nghĩa là hàng bị hỏng ; về vấn đề này, phải có các quy định khác với quy định về quyền rút lại chấp nhận giao kết hợp đồng.

³⁵ Điều R. 121-1-2 Bộ luật tiêu dùng.

³⁶ Xem Fauchoux và P. Deprez, *Pháp luật về Internet, Litec 2009*, tr. 112 .

³⁷ Đối với các dịch vụ tài chính, nếu việc thực hiện hợp đồng diễn ra trước khi hết thời hạn 14 ngày thì điều đó cũng không cản trở việc thực hiện quyền rút lại chấp nhận giao kết hợp đồng, với điều kiện phải bồi thường cho dịch vụ đã cung cấp trong thời hạn đó.

thanh hoặc phần mềm tin học trong trường hợp các sản phẩm này đã bị người tiêu dùng bóc niêm phong”. Các hạn chế này có thể hiểu được, xuất phát từ lo sợ rằng thời hạn nêu trên đủ để tiến hành hành vi sao chép phần mềm. Tuy nhiên, người tiêu dùng vẫn thường biết quyền rút lại chấp nhận giao kết hợp đồng nhưng không biết hết các hạn chế của quyền này³⁸. Theo đề nghị của diễn đàn về quyền trên Internet, Luật Chatel ngày 3/1/2008 đã quy định bắt buộc phải thông tin về thời hạn rút lại chấp nhận giao kết hợp đồng cũng như các hạn chế kèm theo, nếu có. Như vậy, có thể thấy rằng việc bảo vệ người tiêu dùng được thực hiện trên cơ sở đảm bảo cho người tiêu dùng biết các quyền của mình, điều đó có nghĩa là cá nhân, tổ chức kinh doanh phải thực hiện đầy đủ nghĩa vụ thông tin của họ.

B. Thông tin hợp đồng

16. Thông tin là vấn đề then chốt trong việc bảo vệ người tiêu dùng.

Nghĩa vụ thông tin được quy định rất nhiều trong các văn bản pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng, các quy định này đôi khi chông chéo nhau đến mức khó có thể xác định được đối với một hợp đồng cụ thể nào đó thì áp dụng các quy định nào. Đối với hợp đồng ký với người tiêu dùng qua mạng điện tử, cần phải kết hợp các quy định về thông tin áp dụng đối với hợp đồng từ xa và các quy định áp dụng đối với hợp đồng giao kết qua mạng nhưng không chỉ liên quan đến pháp luật về tiêu dùng (2°).

1°) Thông tin gắn với đặc tính là hợp đồng được ký kết từ xa

17. Thông tin tiền hợp đồng. Điều L 121-18 Bộ luật tiêu dùng, áp dụng đối với hợp đồng bán hàng từ xa, quy định một số thông tin bắt buộc phải có trong đề nghị giao kết hợp đồng³⁹. Tuy nhiên, điều này cũng cho phép áp dụng các quy định về thông tin khác áp dụng đối với các hợp đồng tiêu

³⁸ A. Debet, *Các quy định của Bộ luật tiêu dùng về thương mại và trao đổi điện tử được sửa đổi, bổ sung bởi Luật Chatel, Thương mại điện tử 2008*, bình luận 40.

³⁹ Điều L 121-18 Bộ luật tiêu dùng: « Đề nghị giao kết hợp đồng phải bao gồm các nội dung sau : 1° Tên của bên bán sản phẩm hoặc cung cấp dịch vụ, số điện thoại để có thể liên lạc trực tiếp với bên đó, địa chỉ của bên đó hoặc nếu là pháp nhân, trụ sở của pháp nhân, hoặc nếu không phải là chính pháp nhân đó, địa chỉ của cơ sở chịu trách nhiệm về đề nghị giao kết hợp đồng ; 2° Nếu cần, chi phí giao hàng ; 3° Phương thức thanh toán, giao hàng hoặc thực hiện hợp đồng ; 4° Quyền rút lại chấp nhận giao kết hợp đồng và các hạn chế của quyền này nếu có, hoặc trong trường hợp không áp dụng quyền rút lại chấp nhận giao kết hợp đồng thì phải nêu rõ không có quyền này ; 5° Thời hạn có hiệu lực của đề nghị và giá đề nghị giao kết hợp đồng ; 6° Chi phí sử dụng kỹ thuật truyền thông từ xa trong trường hợp chi phí đó không được tính theo biểu phí cơ bản ; 7° Nếu cần, thời hạn tối thiểu của hợp đồng được đề xuất ký kết trong trường hợp đó là hợp đồng cung cấp liên tục hoặc định kỳ một hàng hóa, dịch vụ nào đó ». Đối với các dịch vụ tài chính, xem Điều L 121-20-10 Bộ luật tiêu dùng quy định các thông tin đặc biệt như cung cấp tài liệu thông tin về dịch vụ được đề xuất, hoặc nếu không, cung cấp một bản tóm tắt thông tin giới thiệu dịch vụ và các rủi ro liên quan.

dùng⁴⁰ và cả quy định chung của Điều 1602 Bộ luật dân sự⁴¹. Giải pháp này là đúng đắn vì trong trường hợp ký kết hợp đồng từ xa, các thông tin về đặc điểm của hàng hóa, dịch vụ đặc biệt quan trọng vì người tiêu dùng không được tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm. “Nói một cách cụ thể, cần phải biết được chiếc áo pull mình mua được làm từ acrylic hay len. Đó là len angora hay len E-cốt. Nếu là acrylic thì tỷ lệ là bao nhiêu”⁴². Trong khi đó, các quy định này không được nhắc lại tại Điều 121-18 Bộ luật tiêu dùng. Tuy nhiên, điều luật này quy định thêm là thông tin phải được « cung cấp cho người tiêu dùng một cách rõ ràng, dễ hiểu, bằng mọi phương tiện phù hợp với kỹ thuật truyền thông từ xa được sử dụng». Ngoài ra, pháp luật “mềm”, nghĩa là các bộ quy tắc nghề nghiệp, cũng quy định rằng “các thông tin định lượng và định tính phải rõ ràng”⁴³. Trên cơ sở đó, nếu chỉ thực hiện việc link không mang tính bắt buộc đến các tài liệu khác thì bị coi như chưa thực hiện đầy đủ nghĩa thông tin⁴⁴. Ngoài ra, việc sử dụng hệ thống link này chỉ được nhằm mục đích thông tin và phải dễ dàng truy cập được⁴⁵.

Có nhiều thông tin bắt buộc phải cung cấp như thông tin về quyền rút lại chấp nhận giao kết hợp đồng, thời hạn hiệu lực của đề nghị giao kết hợp đồng và giá cả, thông tin về “thời hạn tối thiểu của hợp đồng được đề nghị giao kết trong trường hợp hợp đồng liên quan đến việc cung cấp liên tục hoặc định kỳ hàng hóa, dịch vụ”. Tuy nhiên, các thông tin này có thể chia thành hai loại, một loại là các thông tin cho phép xác định cá nhân, tổ chức kinh doanh là một loại là các thông tin về chi phí của hợp đồng.

8. Thông tin xác định cá nhân, tổ chức kinh doanh. Loại thông tin đầu tiên là thông tin về danh tính của cá nhân, tổ chức kinh doanh, bao gồm thông tin về tên, tên gọi, địa chỉ thư điện tử và cả số điện thoại liên lạc theo quy định của Luật Chatel ngày 3/1/2008. Như một tác giả đã viết, có thể hình thành nên một “nguyên tắc thông tin về danh tính của các bên”⁴⁶. Tòa

⁴⁰ Có hai điều liên quan. Thứ nhất Điều L 111-1 Bộ luật tiêu dùng quy định là « cá nhân, tổ chức kinh doanh hoặc cung cấp dịch vụ, trước khi ký kết hợp đồng, phải tạo điều kiện cho người tiêu dùng có thể biết được các đặc tính cơ bản của hàng hóa, dịch vụ ». Được sửa đổi bởi Luật ngày 12/5/2009, điều luật này quy định rõ là bên bán có trách nhiệm chứng minh đã thực hiện nghĩa vụ này (Luật số 2009-526 ngày 12/5/2009 về đơn giản hóa

pháp luật và thủ tục (Điều 21), JORF, 13/5/2009 : Về điểm mới này, G. Notté, Luật 2009-526 ngày 12/5/2009 về đơn giản hóa pháp luật, JCP E 2009, act. 261 ; S. Piedelièvre, Nhận xét về các quy định mới của Bộ luật tiêu dùng trên cơ sở Luật ngày 12/5/2009, Gaz. Pal. 29-30/5/2009, tr. 2 và tiếp theo). Điều L 113-3 Bộ luật tiêu dùng quy định « Bên bán hàng hóa, bên cung cấp dịch vụ phải sử dụng các phương thức như ghi nhãn, niêm yết hoặc bất kỳ phương thức phù hợp nào khác để thông tin cho người tiêu dùng về giá [...] ». Nghĩa vụ thông tin này còn được quy định tại Điều L 441-6 khoản 1 Bộ luật thương mại và trong Luật về niềm tin trong nền kinh tế số yêu cầu là thông tin về giá phải được ghi « một cách rõ ràng, không mập mờ, và đặc biệt là phải nêu rõ có bao gồm cả thuế, phí và chi phí giao hàng hay không » (Điều 19).

⁴¹ Điều 1602 Bộ luật dân sự quy định « Bên bán có trách nhiệm giải thích các nghĩa vụ của mình ».

⁴² J.-M. Bruguière, op. cit., Đặc san 15.

⁴³ Bộ quy tắc của Liên đoàn Pháp về marketing trực tiếp ngày 8/12/1993.

⁴⁴ Tham Chính viện, Internet và các mạng số, op. cit., spéc. tr. 65 : cần phải có một « câu thông tin rõ ràng và tổng hợp, và đối với các nội dung nêu trên không được dẫn chiếu đến các điều kiện chung về bán hàng bằng một đường link không mang tính bắt buộc ».

⁴⁵ Tòa án phúc thẩm Versailles, 15/2/2008, RLDI 2008/36, n° 1217, nhận xét J.-B. Auroux.

⁴⁶ O. Cachard, Điều tiết thị trường điện tử trên phạm vi quốc tế, LGDJ 2002, Lời nói đầu Fouchard, spéc. n° 239.

án thương mại đã tuyên một bản án xử phạt một địa chỉ thương mại điện tử không cung cấp thông tin về người rao bán sản phẩm trong khi mục đích của địa chỉ này là bán một trò chơi điện tử trước khi trò chơi đó được phát hành chính thức⁴⁷. Tuy nhiên, nghĩa vụ cung cấp số điện thoại liên lạc đã bị giới hạn bởi án lệ của Tòa án Tư pháp Liên minh châu Âu vì án lệ này nêu rõ “mọi phương tiện thay thế hiệu quả thư điện tử có thể là phương tiện phù hợp, đặc biệt là phiếu liên lạc theo mẫu cần phải điền trên mạng”⁴⁸. Nghĩa vụ thông tin này có phạm vi rất rộng vì nó không chỉ gắn liền với một đề nghị giao kết hợp đồng được phát đi. Nghĩa vụ này được áp dụng đối với các hợp đồng trên mạng và có đặc thù là phải được duy trì thường xuyên trên mạng. Đây cũng chính là đặc thù của thương mại điện tử. Chính vì vậy, như ông Huet đã nói, “trong thế giới ảo, sự vô danh tính của chúng ta được đảm bảo ít hơn trong thế giới thực”⁴⁹.

19. Chi phí hợp đồng. Loại thông tin thứ hai liên quan đến giá, chi phí giao hàng, có thể bao gồm cả “chi phí sử dụng kỹ thuật truyền thông từ xa được sử dụng trong trường hợp chi phí này không được tính theo giá cơ bản” (Điều L 121-18 6°), đó là các chi phí điện thoại rất cao, có thể làm tăng đáng kể giá sản phẩm. Ví dụ trường hợp các website như Billetrédu.com đưa ra giá rất hấp dẫn, thậm chí còn miễn phí đối với một số buổi biểu diễn, nhưng lại yêu cầu là phải khẳng định lại việc mua vé bằng điện thoại qua các đường điện thoại bị tính phí rất cao. Một số thông tin khác liên quan đến phương thức thanh toán, giao hàng và thực hiện hợp đồng, là những thông tin không có gì đặc biệt về mặt pháp lý. Tuy nhiên, trên thực tế, phương thức thanh toán có thể đặt ra một số vấn đề liên quan đến đồng tiền được sử dụng. Còn việc giao hàng có thể được thực hiện theo các phương thức đặc biệt (gửi nhanh, chậm hay ký gửi tại một cơ sở trung chuyển hàng).

20. Khẳng định thông tin. Có nhiều nghĩa vụ thông tin tiếp tục được thực hiện sau khi hợp đồng được giao kết⁵⁰, đó là các thông tin cần phải được khẳng định lại bằng văn bản thông qua một phương tiện đảm bảo lưu giữ lâu dài thông tin⁵¹. Điều L 121-19 Bộ luật tiêu dùng quy định một loạt thông tin cần thiết nhằm nhắc lại các thông tin tiền hợp đồng. Đó là các thông tin về điều kiện và phương thức thực hiện quyền rút lại chấp nhận giao kết hợp

⁴⁷Tòa án thương mại sơ thẩm, quyết định cấp thẩm, 17/10/2006 : Thương mại điện tử 2006, bình luận 156, nhận xét L. Gryngogel

⁴⁸ 48 CJCE, tòa số 4, 16/10/2008 : Thương mại điện tử 2009, bình luận 26, nhận xét P. Stoffel-Munck

⁴⁹ J. Huet, Vấn đề pháp lý về thương mại điện tử, RJ com 2001, đặc san tr. 27.

⁵⁰ Trái lại, việc khẳng định phải được tiến hành trước khi ký kết hợp đồng liên quan đến thị trường tài chính (Điều L. 121-20-11 Bộ luật tiêu dùng).

⁵¹ Phương tiện này được định nghĩa là « mọi công cụ cho phép người tiêu dùng lưu trữ thông tin được gửi trực tiếp cho mình theo cách nào đó để có thể dễ dàng truy cập được trong tương lai trong một thời gian phù hợp với

các mục đích của thông tin và có thể sao chép ý nguyên các thông tin đó ». Điều 2 Chỉ thị 2002/65/CE của Nghị viện châu Âu và Hội đồng ngày 23/9/2002 về việc kinh doanh từ xa các dịch vụ tài chính cung cấp cho người tiêu dùng và sửa đổi, bổ sung các chỉ thị 90/619/CEE của Hội đồng, 97/7/CE et 98/27/CE, Công báo Liên minh châu Âu L 271, 9/10/2002, tr. 19.

đồng, địa chỉ của nhà cung cấp mà người tiêu dùng có thể khiếu nại, thông tin về dịch vụ sau bán hàng, bảo đảm thương mại, điều kiện hủy bỏ hợp đồng không xác định thời hạn hoặc có thời hạn hơn 01 năm. Việc nhắc lại các thông tin tiền hợp đồng nhằm mục đích cho phép lưu giữ các thông tin đó một cách lâu dài. Tuy nhiên, không phải thực hiện nghĩa vụ này nếu dịch vụ được cung cấp từ xa một lần duy nhất thông qua kỹ thuật truyền thông từ xa và bị thu phí bởi nhà cung cấp kỹ thuật truyền thông. Chúng ta cũng có thể đặt câu hỏi là liệu các thông tin này có cần thiết không vì được cung cấp sau khi hợp đồng đã được giao kết và như vậy, có thể bị coi là muộn. Giống như pháp luật về dịch vụ tài chính, chắc chắn cần phải khuyến khích việc cung cấp các thông tin này nhằm khẳng định lại các thông tin trước khi giao kết hợp đồng để đảm bảo một sự chấp thuận chắc chắn.

21. Hạn chế của nghĩa vụ thông tin. Mặc dù các thông tin cần phải cung cấp đã rất nhiều rồi nhưng nhiều người vẫn đề nghị quy định bổ sung các thông tin mới như thông tin về luật áp dụng đối với hợp đồng và tòa án có thẩm quyền giải quyết tranh chấp về hợp đồng⁵². Mặt khác, các thông tin được cung cấp qua trao đổi điện thoại được cho rằng chưa đầy đủ và cần phải bổ sung – giống như đối với các dịch vụ tài chính - thông tin về danh tính và tư cách của bên giao kết hợp đồng, đặc điểm của dịch vụ, tổng giá trị hợp đồng, các loại thuế, phí, lệ phí nếu có, quyền rút lại chấp nhận giao kết hợp đồng và các phương thức thực hiện quyền này nếu có⁵³. Tuy nhiên, các thông tin này – rất nhiều và phải được nhắc lại – không loại trừ các thông tin riêng biệt về hợp đồng điện tử nếu hợp đồng tiêu dùng được ký kết qua mạng điện tử.

2°) Thông tin gắn liền với phương tiện được sử dụng

22. Căn cứ của nghĩa vụ thông tin. Các quy định riêng về hợp đồng điện tử nhằm bảo vệ một bên giao kết hợp đồng, không phải vì bên đó bị suy đoán là bên yếu hơn trong hợp đồng mà là do phương tiện kỹ thuật được sử dụng. Do đó, đối với hợp đồng điện tử được ký kết với người tiêu dùng, các quy định về hợp đồng điện tử cũng được áp dụng để bảo vệ người tiêu dùng – bên giao kết hợp đồng không chỉ từ xa mà còn qua mạng điện tử. Đây là các quy định bảo vệ bổ sung chứ không thay thế vì Chỉ thị của Liên minh châu Âu về thương mại điện tử dành sự bảo hộ đặc biệt cho người tiêu dùng⁵⁴.

⁵² G. Brunaux, *op. cit.*, đặc san n°582.

⁵³ *Ibid.*, đặc san 583.

⁵⁴ Căn cứ 11 của Chỉ thị 2000/31/CE của Nghị viện châu Âu và Hội đồng ngày 8/6/2000 về một số khía cạnh pháp lý của dịch vụ trong xã hội thông tin, đặc biệt là thương mại điện tử, trong thị trường nội khối (« Chỉ thị về thương mại điện tử »), JOCE n° L 178, 17/7/2000, tr. 2-3. Về việc áp dụng án lệ, Tòa án thương mại Paris, quyết định cấp thẩm, 17/10/2006, RLDI 2006/21, n° 669, nhận xét L. Costes et J.-B. Auroux ; Hợp đồng tiêu dùng 2006, nhận xét 7, M. Malaurie-Vignal. Cũng theo chiều hướng này, G. Decocq, Hợp đồng giao kết từ xa và hợp đồng giao kết bằng phương thức điện tử, Thương mại điện tử

23. Nội dung thông tin. Về hợp đồng điện tử, Điều 1369-4 Bộ luật dân sự quy định phải sử dụng “các phương thức giao kết hợp đồng có thể đảm bảo việc lưu giữ và sao lại thông tin”. Đó là các giai đoạn khác nhau phải tiến hành để ký kết hợp đồng qua đường điện tử, các phương tiện kỹ thuật cho phép người sử dụng xác định sai sót phạm phải trong quá trình xử lý dữ liệu và sửa chữa sai sót đó, các phương thức lưu trữ và các điều kiện truy cập tài liệu lưu trữ. Các thông tin này rất quý báu và không nên chỉ áp dụng giới hạn cho hợp đồng trên mạng. Chính vì vậy, dự thảo Luật ngày 29/9/2009 nhằm tăng cường bảo vệ người tiêu dùng trong các hợp đồng bán hàng từ xa, đã được Hạ viện thông qua lần đầu ngày 20/1/2010, trong đó đề xuất bổ sung Điều L.121-18 Bộ luật tiêu dùng theo đó bắt buộc cá nhân, tổ chức kinh doanh phải tạo thuận lợi cho việc tiếp cận các điều kiện chung về bán hàng⁵⁵. Như vậy, sẽ lại áp dụng quy định đặc thù về hợp đồng điện tử.

Trong hợp đồng điện tử, cũng phải cung cấp thông tin về các phương thức áp dụng thông lệ nghề nghiệp liên quan⁵⁶. Điều này nhằm đảm bảo tính thực tế và thừa nhận tầm quan trọng đặc biệt của hệ thống luật mềm - soft law – trong lĩnh vực này.

24. Chất lượng thông tin. Tình trạng có rất nhiều quy định bảo vệ vẫn chưa đảm bảo đầy đủ cho người tiêu dùng. Bản thân các quy định đó chưa đủ. Trước hết, thông tin cung cấp phải trung thực chứ không được mang tính hình thức. Cần phải đảm bảo là thông tin phải có khả năng truy cập được mà không cần phần mềm đặc biệt để truy cập. Tương tự như vậy, người tiêu dùng phải trực tiếp biết được thông tin đó trước khi khởi động quy trình mua sản phẩm.

Ngoài ra, thông tin bị coi là không có thực nếu sử dụng ngôn ngữ mà người tiêu dùng không thể hiểu được. Luật Toubon quy định bắt buộc phải sử dụng tiếng Pháp trên nhãn sản phẩm và quy định một khoản tiền phạt áp dụng đối với các sản phẩm, tài liệu trái với luật⁵⁷. Như vậy, biện pháp xử phạt ở đây là rất nghiêm khắc và có lẽ sẽ áp dụng trước hết cho các trang web nước ngoài không sử dụng tiếng Pháp⁵⁸. Tuy nhiên, nghĩa vụ này chỉ

2001, nhận xét 131, tr. 29 ; J. Huet, Vấn đề thương mại điện tử theo quy định của dự thảo Chỉ thị của Liên minh châu Âu ngày 23/12/1998, Thương mại điện tử 1999, chron. 4, n° 6, tr. 10.

⁵⁵ Dự thảo Luật nhằm tăng cường bảo vệ người tiêu dùng trong lĩnh vực bán hàng từ xa, LEDC 2010, n° 3, Veille, tr. 8

⁵⁶ J.-M Bruguière, op. cit., đặc san 25.

⁵⁷ Luật 94-665 ngày 4/8/1994, Điều 2 : « Trong đề nghị giao kết hợp đồng, các thông tin tài liệu giới thiệu sản phẩm, hướng dẫn sử dụng, thông tin về phạm vi và điều kiện bảo hành hàng hóa, dịch vụ, hóa đơn và biên lai, ngôn ngữ sử dụng bắt buộc phải là tiếng Pháp ». Một số áp dụng trong thực tiễn xét xử, bản án của Tòa án phúc thẩm Paris ngày 10/2/2003, Hợp đồng tiêu dùng 2003, bình luận 167, G. Raymond ; Tòa hình sự Tòa phá án ngày 3/11/2004, RTD com. 2005, tr. 432, nhận xét B. Bouloc ; CE, 27 juill. 2006, RDC 2007, tr. 360 và tiếp theo, nhận xét D. Fenouillet ; Tòa hình sự Tòa phá án 13/11/2007, Hợp đồng tiêu dùng 2008, bình luận 54, G. Raymond.

⁵⁸ M. Dumeste, Ngôn ngữ tiếng Pháp và bảo vệ người tiêu dùng trong thương mại điện tử : Tạp chí Tiêu dùng 1998, n° 101 ; J. Julien, Ngôn ngữ tiếng Pháp và hợp đồng : Tạp chí vinh danh Philippe le Tourneau, Dalloz 2007, tr. 465 và tiếp theo.

đặt ra nếu hợp đồng chịu sự điều chỉnh của pháp luật Pháp theo quy định về luật áp dụng cho hợp đồng. Mặt khác, cần phải đảm bảo tự do lưu thông hàng hóa, dịch vụ trong phạm vi Liên minh châu Âu. Chính vì vậy, Tòa án Tư pháp Liên minh châu Âu, trong bản án ngày 12/9/2000, đã nhận định rằng “Điều 30 Hiệp ước về Liên minh châu Âu và Điều 14 Chỉ thị số 79/112 không cho phép pháp luật quốc gia quy định bắt buộc phải sử dụng một ngôn ngữ xác định nào đó đối với việc ghi nhãn hàng lương thực mà không quy định khả năng sử dụng một ngôn ngữ khác mà người mua có thể dễ dàng hiểu được hoặc khả năng có thể đảm bảo thông tin cho người mua bằng các biện pháp khác”⁵⁹. Do đó, Điều R 112-8 Bộ luật tiêu dùng quy định “các thông tin ghi nhãn sản phẩm tại Chương này có thể được ghi bằng một hoặc nhiều ngôn ngữ khác”⁶⁰.

Việc quy định rất nhiều thông tin như trên không phải là một giải pháp tuyệt đối vì chúng ta biết rằng người tiêu dùng không phải lúc nào cũng đọc hợp đồng một cách cẩn thận. “Minh bạch quá mức thì sẽ không còn minh bạch nữa”⁶¹. Việc đọc trên phương tiện điện tử hoàn toàn khác với đọc trên giấy vì khi đọc trên giấy, người tiêu dùng “có thể có cảm giác khó chịu, mất phương hướng, khó khăn nhưng cũng có thể có cảm giác tự do, thích thú hoặc hài lòng. Khi chúng ta biết rằng việc hiểu và nhớ thông tin thường tỷ lệ với tốc độ đọc thì chúng ta sẽ hiểu rằng một phương tiện mới làm giảm quy trình tự động này thì sẽ không đạt được kết quả như mong đợi”⁶². Đó là điều mà ông G. Raymond gọi khái quát là « thiếu giáo dục của công dân tiêu dùng »⁶³ vì người tiêu dùng cần phải biết đọc nhãn sản phẩm, hiểu được thông tin quảng cáo và đọc hợp đồng trước khi ký kết.

Nói cách khác, việc có rất nhiều quy định áp dụng đối với người tiêu dùng từ xa hoặc trên mạng điện tử cũng chưa đảm bảo có thể bảo vệ được người tiêu dùng trên thực tế.

I. Tính thực tế của hệ thống bảo vệ người tiêu dùng

25. Câu toàn quá thì thường bị hồng việc. Việc có nhiều quy định bảo vệ vẫn chưa thể đảm bảo hiệu quả của việc bảo vệ trên thực tế. Trái lại, nó đặt ra một vấn đề khó khăn là xác định các quy định được áp dụng (A). Mặt khác, ý chí chính trị trong việc tăng cường ban hành các quy định bảo vệ người tiêu dùng đã rõ ràng nhưng cũng khó có thể che đậy một thực tế là việc bảo vệ người tiêu dùng khó khăn không phải là do các quy định của pháp luật nội dung mà là khả năng thực hiện các quy định đó (B).

⁵⁹ Tòa án Tư pháp Liên minh châu Âu, 12/9/2000, Công ty Casino France, D., 2001, tr. 1458, nhận xét Pontier.

⁶⁰ Đối với bán hàng từ xa, Chỉ thị ngày 20/5/1997 nêu rõ các thông tin trước khi ký kết hợp đồng phải được “cung cấp một cách rõ ràng, dễ hiểu bằng mọi phương tiện phù hợp với kỹ thuật truyền thông từ xa được sử dụng nhưng phải đảm bảo tuân thủ các nguyên tắc trung thực trong giao dịch thương mại”.

⁶¹ J. Carbonnier, Luật mềm. Xã hội học về một hệ thống pháp luật không cứng nhắc, LGDJ, 10^e éd., 2001, đặc san tr. 319 và tiếp theo

⁶² C. Belisle, Đọc với sách điện tử: một hợp đồng mới ? trong Interdisciplines.org

⁶³ G. Raymond, op. cit., spéc. n° 383, tr. 190.

A. Xác định các quy định được áp dụng

26. Người tiêu dùng từ xa hoặc trên mạng cần phải vượt qua hai khó khăn. Trước hết đó là phải xác định biện pháp xử phạt được áp dụng trong trường hợp vi phạm quy định pháp luật được áp dụng. Trong khi đó, có sự khác biệt rõ ràng giữa các quy định bảo vệ được ban hành rất nhiều và các quy định xử phạt lại thiếu cụ thể (1°). Mặt khác, người tiêu dùng thường khó xác định được các quy định áp dụng đối với trường hợp của mình vì các quy định riêng về hợp đồng từ xa hoặc qua mạng tồn tại cùng với nhiều quy định khác mà ranh giới giữa các quy định này lại không rõ ràng (2°).

1°) Các quy định xử phạt áp dụng trong trường hợp vi phạm các quy định chung

27. Vấn đề xác định quy định xử phạt được áp dụng. Khó khăn đầu tiên là ở chỗ các quy định xử phạt này đôi khi không cụ thể. Ví dụ trường hợp không tuân thủ nghĩa vụ thông tin được áp dụng riêng cho hợp đồng tiêu dùng từ xa quy định tại Điều L 121-18 Bộ luật tiêu dùng. Trong trường hợp này, phải tiến hành khởi kiện trách nhiệm bồi thường ngoài hợp đồng theo quy định chung của pháp luật để được bồi thường thiệt hại. Tuy nhiên, nếu việc chứng minh lỗi không gặp khó khăn thì lại có khó khăn trong việc chứng minh thiệt hại và mối quan hệ nhân quả⁶⁴. Mặt khác, việc tuyên bố hợp đồng vô hiệu do khiếm khuyết của thỏa thuận có thể xảy ra nhưng để chứng minh việc không thực hiện nghĩa vụ mang tính lừa dối – căn cứ cụ thể hơn – đòi hỏi phải chứng minh một yếu tố rất khó là ý định gây nhầm lẫn⁶⁵.

Trước tình trạng không có quy định chặt chẽ về việc xử phạt trong trường hợp vi phạm các quy định bảo vệ người tiêu dùng, đã có đề xuất bổ sung một khoản tại Điều L 121-18 Bộ luật tiêu dùng quy định như sau : “*trong trường hợp cá nhân, tổ chức kinh doanh không thực hiện hoặc thực hiện không đúng nghĩa vụ thông tin trước khi giao kết hợp đồng, người tiêu dùng có thể yêu cầu tuyên bố vô hiệu hợp đồng và bồi thường thiệt hại theo quy định tại Điều 1116 Bộ luật dân sự*”⁶⁶. Tuy nhiên, đây chỉ là nhắc lại quy định chung của pháp luật. Điều 121-19 Bộ luật tiêu dùng cũng tương tự như vậy. Tuy nhiên, Điều R. 121-1 Bộ luật tiêu dùng⁶⁷ quy định biện pháp xử phạt

⁶⁴ L. Neyret, *Tòa Phá án làm giảm hiệu lực của nghĩa vụ thông tin của một số cá nhân, tổ chức kinh doanh*, D. 2008, tr. 804 và tiếp theo. Mới đây, *Tòa Phá án đã nhận định rằng vi phạm nghĩa vụ thông tin là một thiệt hại về tinh thần (Tòa dân sự số 1, 3/6/2010, JCP, 2010, n° 28, 788, n. S. Porchy Simon)*. Nhưng án lệ này hiện nay mới chỉ áp dụng trong lĩnh vực y tế.

⁶⁵ Vấn đề này không được suy đoán từ việc không tuân thủ nghĩa vụ thông tin nữa kể từ án lệ năm 2005. *Tòa thượng mại Tòa phá án, ngày 28/6/2005, Bull. civ. IV, n° 140 ; D. 2005, tr. 2774 và tiếp theo, bình luận P. Chauvel ; Thương mại điện tử 2005, bình luận 158, Ph. Stoffel-Munck. Tòa dân sự số 1 Tòa phá án, 28/5/2008, JCP G 2008, II, 10179, bình luận I. Beynex ; Dr. et patr. 2009, n° 178, tr. 122-123, nhận xét L. Aynès và Ph. Stoffel-Munck.*

⁶⁶ G. Brunaux, *op. cit.*, đặc san 592.

⁶⁷ Nghị định số 2003-137 ngày 18/2/2003 quy định các biện pháp xử phạt trong trường hợp vi phạm các quy định về hợp đồng giao kết từ xa và sửa đổi Bộ luật tiêu dùng, *Công báo Cộng hòa Pháp, 20/2/2003, tr. 3106 và tiếp theo. Chế tài xử phạt được áp dụng tương tự đối với các dịch vụ tài chính. Điều R. 121-2-3 Bộ luật tiêu dùng*

về hình sự vì trường hợp không tuân thủ nghĩa vụ thông tin thì bị coi là tội vi cảnh hạn năm. Trái ngược với khuynh hướng hiện nay là phi hình sự hóa lĩnh vực kinh doanh, pháp luật hình sự vẫn còn chỗ đứng trong pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng⁶⁸. Tuy nhiên, chúng ta khó hình dung là người tiêu dùng sẽ tiến hành truy cứu trách nhiệm hình sự trong trường hợp này. Nói đúng ra, cần phải có sự can thiệp của Tổng cục Cảnh tranh, Tiêu dùng và Chống gian lận, điều này cho thấy trong trường hợp cần thiết, việc bảo vệ người tiêu dùng cũng nhằm mục đích bảo vệ thị trường. Chính thông qua việc điều tiết thị trường và bảo vệ lợi ích chung mà người tiêu dùng sẽ được cá nhân, tổ chức kinh doanh cung cấp thông tin đầy đủ trên thực tế. Ngoài ra, người tiêu dùng còn được viện công tố cung cấp các phương tiện cần thiết và không cần phải ứng trước chi phí. Tuy nhiên, điều đó đòi hỏi viện công tố phải hành động thực sự - điều mà trên thực tế không phải lúc nào cũng được đảm bảo.

28. Hiệu quả của quy định xử phạt được áp dụng. Biện pháp xử phạt được áp dụng trong trường hợp vi phạm quy định bảo vệ người tiêu dùng đôi khi được quy định cụ thể nhưng lại thường thiếu nghiêm khắc. Ví dụ trường hợp không tuân thủ nghĩa vụ thông tin về thời hạn được quyền rút lại chấp nhận giao kết hợp đồng, biện pháp xử phạt được áp dụng là nâng thời hạn này từ 07 ngày lên 03 tháng. Biện pháp xử phạt này không đầy đủ vì việc gia hạn thời hạn ở đây không có ý nghĩa gì vì người tiêu dùng do không biết thời hạn đó nên vẫn không thể thực hiện được quyền của mình. Do vậy, giải pháp áp dụng đối với các hợp đồng liên quan đến thị trường tài chính là hợp lý hơn theo đó không kéo dài thời hạn mà là lùi thời điểm tính thời hạn vào ngày khẳng định nghĩa vụ thông tin về quyền rút lại chấp nhận giao kết hợp đồng. Như vậy, có tồn tại nguy cơ sử dụng quyền rút lại chấp nhận giao kết hợp đồng như một công cụ để giải thoát khỏi các hợp đồng phức tạp nhưng có lẽ có một giải pháp trung hòa đã được tìm thấy, đó là xác định thời điểm tính thời hạn là ngày bên giao kết hợp đồng biết hoặc phải biết về quyền rút lại chấp nhận giao kết hợp đồng.

29. Tuy nhiên, nhà làm luật biết quy định các biện pháp xử phạt mang tính răn đe cao hơn nhưng đáng tiếc là lại giới hạn phạm vi áp dụng các biện pháp đó. Ví dụ Điều L 120-20-3 Bộ luật tiêu dùng quy định⁶⁹ cá nhân, tổ chức kinh doanh phải nêu rõ thời hạn thực hiện các nghĩa vụ của mình. Trong trường hợp không tuân thủ quy định này, biện pháp xử phạt sẽ nặng hơn, đó là hợp đồng có thể bị hủy bỏ. Tuy nhiên, biện pháp nghiêm khắc này chỉ áp dụng đối với những hợp đồng có giá trị trên 500 ơ-rô, có nghĩa là nhiều hợp đồng được ký kết từ xa sẽ không được áp dụng quy định đó⁷⁰.

⁶⁸ P. Guillermin, *Pháp luật tiêu dùng: không có giải pháp thay thế thực sự nào ngoài giải pháp hình sự*, *AJ Pénal* 2008, tr. 73 ; Báo cáo J.-M. Coulon (dir.), *Phi hình sự hóa lĩnh vực kinh doanh*, *Tài liệu Pháp* 2008.

⁶⁹ Trước Luật ngày 3/1/2008, thời hạn quy định là 30 ngày.

⁷⁰ Điều R 114-1 Bộ luật tiêu dùng.

Việc lựa chọn giá trị hợp đồng làm tiêu chí áp dụng quy định xử phạt nêu trên gây ngạc nhiên và không chính đáng lắm.

30. Vấn đề giải thích quy định xử phạt. Một số quy định xử phạt không những cụ thể mà còn hiệu quả. Tuy nhiên, việc giải thích các quy định này vẫn có nhiều vấn đề do câu chữ của quy định đôi khi mập mờ, không rõ ràng. Ví dụ Điều L 121-20-3 Bộ luật tiêu dùng⁷¹ quy định cá nhân, tổ chức kinh doanh đương nhiên phải chịu trách nhiệm về hành vi của các nhà cung cấp dịch vụ tham gia vào quá trình thực hiện hợp đồng⁷². Đây thực sự là trách nhiệm hợp đồng đối với hành vi của người thứ ba, đặc biệt là trong trường hợp vi phạm hợp đồng do không tuân thủ thời hạn giao hàng hoặc không giao hàng⁷³. “*Vì bên bán trong giao dịch thương mại điện tử hoặc cá nhân, tổ chức kinh doanh thường tiến hành hoạt động kinh doanh thương mại từ xa nên cần phải buộc họ phải chịu rủi ro xuất phát từ giao dịch từ xa đó và do vậy, buộc họ phải chịu rủi ro trong trường hợp không thực hiện hoặc thực hiện không đúng các phương thức thực hiện hợp đồng đặc thù do sự xa cách về mặt địa lý*”⁷⁴. Nền tảng của cơ chế trách nhiệm đặc thù này là khoảng cách của người tiêu dùng đòi hỏi phải vận chuyển hàng hóa⁷⁵. Trách nhiệm ở đây thuộc phạm vi trật tự công, trái với các quy định về thương mại điện tử theo đó trách nhiệm này thuộc một phạm trù khác. Do vậy, không thể có ngoại lệ⁷⁶. Cơ chế trách nhiệm đương nhiên này được hoan nghênh nhưng cũng kéo theo nhiều vấn đề. Thứ nhất là vấn đề xác định cá nhân, tổ chức liên quan. Pháp luật quy định cá nhân, tổ chức nhưng không chỉ rõ đó có thể là nhà cung cấp dịch vụ mạng hay không. Về vấn đề này, tại bản án ngày 1/2/2007, Tòa sơ thẩm thẩm quyền hợp thành phố Grenoble đã xác định Ebay không phải chịu trách nhiệm về hành vi không giao hàng sau khi thanh toán⁷⁷. Mới đây hơn, Tòa Pháp án đã không chấp nhận coi nhà cung cấp dịch vụ mạng như một nhà bán hàng

⁷¹ Giống như quy định đối với các công ty du lịch. Điều 23 Luật 92-645 ngày 13/7/1992 : « mọi cá nhân, pháp nhân tiến hành các hoạt động quy định tại Điều 1 đương nhiên phải chịu trách nhiệm đối với bên mua về việc thực hiện các nghĩa vụ trong hợp đồng, dù các nghĩa vụ này do chính họ thực hiện hay do các nhà cung cấp dịch vụ khác thực hiện ; tuy nhiên, cá nhân, pháp nhân đó có quyền kiện lại nhà cung cấp dịch vụ này ».

⁷² Ví dụ, bưu điện không phải là bên thứ ba và bên bán chịu trách nhiệm về việc mất tài sản trong quá trình vận chuyển, Tòa dân sự số 1, Tòa pháp án, 13/11/2008, CCC. 2008, bình luận 288, G. Raymond ; D. 2008, tr. 3006-3007, nhận xét V. Avena-Robardet ; JCP E 2009, 1173, bình luận M. Burgard ; D. 2009, tr. 398, nhận xét E. Poillot ; RDC 2009, tr. 515 và tiếp theo, bình luận O. Deshayes ; RDC 2009, tr. 568 và tiếp theo, bình luận D. Fenouillet.

⁷³ Báo cáo đầu tiên của Trung tâm nghiên cứu về tiêu dùng qua mạng, tháng 3/2004 : « Trong lĩnh vực thương mại điện tử, các khiếu nại của người tiêu dùng chủ yếu liên quan đến việc chậm giao hàng ».

⁷⁴ G. Brunaux, op. cit., đặc san 476.

⁷⁵ J.-M. Bruguière, op. cit., đặc san 96 : « Cần phải biểu dương giải pháp đơn giản này cho « chủ nghĩa ích kỷ » trong giao kết hợp đồng vì dù có thể có lỗi của bên vận chuyển đã không tôn trọng thời hạn, người tiêu dùng vẫn có thể khiếu nại với bên bán ».

⁷⁶ Điều L 121-20-16 Bộ luật tiêu dùng.

⁷⁷ Tòa án sơ thẩm thẩm quyền hợp thành phố Grenoble, 1/2/2007 : JurisDat n° 2007-330518 ; Thương mại điện tử 2007, bình luận 73, nhận xét P. Stoffel-Munck

trên mạng⁷⁸. Tương tự như vậy, Chi thị của Liên minh châu Âu về thương mại điện tử không chấp nhận trách nhiệm của nhà cung cấp dịch vụ mạng, điều này không theo đi theo hướng tăng cường bảo vệ người tiêu dùng.

Vấn đề thứ hai liên quan đến các trường hợp miễn trách nhiệm, đặc biệt là trường hợp bất khả kháng⁷⁹. Tòa Pháp án đã phải can thiệp để xác định rõ rằng một vấn đề tin học bình thường thì không phải là sự kiện bất khả kháng⁸⁰ nhưng trái lại, lỗi chương trình tin học bị coi là bất khả kháng⁸¹. Mặt khác, người tiêu dùng phải lựa chọn căn cứ cho các lập luận, yêu cầu của mình trong số một loạt các quy định rất khó kết hợp với nhau.

2°) Hiệu lực áp dụng của các quy định chung

31. Có quá nhiều quy định. Có rất nhiều quy định bảo vệ không trực tiếp nhằm bảo vệ người tiêu dùng nhưng có cùng hệ quả. Tuy nhiên, điều này không đảm bảo tính dễ hiểu, dễ tiếp cận của pháp luật đối với người tiêu dùng.

32. Hành vi lừa dối. Các quy định riêng biệt về hợp đồng từ xa và được giao kết trên mạng cùng tồn tại với các quy định không điều chỉnh riêng về lĩnh vực này nhưng cũng được áp dụng. Ví dụ các quy định về quảng cáo và các hành vi lừa dối có tác dụng đặc biệt khi được áp dụng đối với các hợp đồng từ xa hoặc được giao kết trên mạng. Các quy định về hành vi lừa dối⁸² đương nhiên được áp dụng đối với các hợp đồng tiêu dùng từ xa hoặc được giao kết trên mạng ngay cả khi các quy định đó không điều chỉnh riêng về lĩnh vực này. Thực ra chính hình thức của các quy định này mang tính chất đặc biệt. Cá nhân, tổ chức kinh doanh phải tính đến đặc thù của phương tiện được sử dụng để tránh gây nhầm lẫn. Ví dụ người tiêu dùng có thể không nhận được thông tin trình bày về sản phẩm nếu không có phần mềm phù hợp. Nếu cá nhân, tổ chức kinh doanh thông báo các thời hạn đặc biệt ngắn trong khi biết rằng không thể tuân thủ thời hạn đó

⁷⁸ Tòa thượng mại Tòa pháp án, 24/11/2009, LEDC 2010, n° 1, tr. 1, bình luận C. Zolynski ; Hợp đồng tiêu dùng 2010, bình luận 75, nhận xét M. Malaurie-Vignal.

⁷⁹ Điều L. 121-20-3 Bộ luật tiêu dùng quy định « Cá nhân, tổ chức kinh doanh đương nhiên phải chịu trách nhiệm đối với người tiêu dùng về việc thực hiện các nghĩa vụ phát sinh từ hợp đồng giao kết từ xa, dù các nghĩa

vụ này do chính họ thực hiện hay do các nhà cung cấp dịch vụ khác thực hiện ; tuy nhiên, cá nhân, tổ chức kinh doanh đó có quyền kiện lại nhà cung cấp dịch vụ. Tuy nhiên, cá nhân, tổ chức kinh doanh có thể được miễn một phần hoặc toàn bộ trách nhiệm nếu chứng minh được việc không thực hiện không thực hiện không đúng hợp đồng là do lỗi của người tiêu dùng hoặc do hành vi không thể lường trước và không thể khắc phục được của một bên thứ ba hoặc do sự kiện bất khả kháng ».

⁸⁰ Tòa dân sự số 1, 9/11/2009, n° 08-21545. Tòa án sơ thẩm thẩm quyền rộng Paris, Tòa số 5, 26/6/2007 ; V. www.leganis.net : « sự cố kỹ thuật xảy ra với mạng France Télécom » làm cho một người thuê bao không thể truy cập Internet trong nhiều tháng là việc mà nhà cung cấp dịch vụ mạng “biết tương đối rõ” nên không thể coi là không thể lường trước và nhà cung cấp dịch vụ mạng không được miễn trách nhiệm ».

⁸¹ Tòa dân sự số 3, 17/2/2010, Bull. civ. III n° 47.

⁸² Điều L. 121-1 Bộ luật tiêu dùng. Điều 2 Chi thị 84/450 ngày 10/9/1984 quy định : « Mọi quảng cáo, bao gồm cả hình thức trình bày quảng cáo, gây nhầm lẫn hoặc có thể gây nhầm lẫn cho những người liên quan hoặc được gửi quảng cáo đó, hoặc vì lý do đó, gây thiệt hại hoặc có thể gây thiệt hại cho đối thủ cạnh tranh”.

thì sẽ bị coi là có hành vi lừa dối⁸³. Khó khăn đặt ra là một hành vi có thể được tiếp cận dưới góc độ hành vi lừa dối cũng như dưới góc độ hành vi không tuân thủ nghĩa vụ thông tin áp dụng riêng biệt đối với hợp đồng từ xa. Chính vì vậy, Điều L. 121-1 Bộ luật tiêu dùng cho phép xử phạt một hành vi thương mại mang tính lừa dối nhằm đưa lên mạng những thông tin mô tả không đúng với sản phẩm. Nghĩa vụ thông tin về đặc tính của sản phẩm cũng tương tự như vậy vì thực chất đây chỉ là hai mặt của cùng một hành vi xử sự, mặt tích cực và mặt tiêu cực⁸⁴. Hành vi lừa dối là một tội tiểu hình cho phép truy cứu trách nhiệm của người đưa ra thông tin là người phạm tội và nhà cung cấp dịch vụ truy cập mạng là đồng phạm. Biện pháp xử phạt là chế tài hình sự, điều đó cho thấy rằng mục đích đặt ra nghiêng về điều tiết các hành vi xử sự hơn là bảo vệ người tiêu dùng. Do đó, những người có thẩm quyền can thiệp sẽ khác nhau. Trong trường hợp đầu tiên, bên giao kết hợp đồng khởi kiện về việc cá nhân, tổ chức kinh doanh không tuân thủ nghĩa vụ thông tin. Trong trường hợp thứ hai, viện công tố tiến hành khởi tố hành vi xử sự của cá nhân, tổ chức kinh doanh. Tương tự như vậy, làm thế nào phân biệt giữa nghĩa vụ thông tin để xác định danh tính của cá nhân, tổ chức kinh doanh quy định tại Điều 121-18 Bộ luật tiêu dùng và hành vi lừa dối do cá nhân, tổ chức kinh doanh không được xác định một cách rõ ràng. Việc phân biệt này có một ý nghĩa nữa vì trường hợp không tuân thủ nghĩa vụ thông tin thì chỉ riêng việc không tuân thủ này đã đủ để áp dụng biện pháp xử phạt – kể cả khi biện pháp xử phạt không hiệu quả, còn hành vi lừa dối thì phải chứng minh.

33. Quảng cáo lừa dối. Tương tự như trên, không dễ phân biệt giữa hành vi quảng cáo lừa dối và nghĩa vụ thông tin. Khó khăn là ở chỗ, đối với các hợp đồng trên mạng, rất khó phân biệt giữa quảng cáo và đề nghị giao kết hợp đồng. Có thể phân biệt theo hướng là quảng cáo là việc đầu tiên không thể thiếu được trước khi đưa ra đề nghị giao kết hợp đồng. Sự phân biệt này phải tùy theo mức độ cụ thể của các thông tin được cung cấp. Trên thực tế, việc này rất khó và có trường hợp tòa án xử phạt nội dung của một đề nghị giao kết hợp đồng dựa trên căn cứ là đề nghị đó không tôn trọng nội dung quảng cáo⁸⁵. Mới đây, Tòa Pháp án đã chấp nhận rằng thông tin quảng cáo tương đối cụ thể, chi tiết để được coi là một phần của đề nghị giao kết hợp đồng⁸⁶.

⁸³ Trước đây, họ bị áp dụng quy định về quảng cáo lừa dối, xem bản án của Tòa án phúc thẩm Lyon ngày 7/3/2007, Thương mại điện tử tháng 6/2007, bình luận 84, tr. 39, nhận xét A. DEBET ; Tòa hình sự Tòa pháp án, 11/12/2007, Hợp đồng tiêu dùng tháng 4/2008, tr. 46, buộc Công ty Père-Noël.fr phải chịu trách nhiệm.

⁸⁴ Xem bản án của Tòa án sơ thẩm thẩm quyền rộng Paris, Tòa số 1, 4/2/2003, Tranh chấp giữa hai công Famille de France và Père Noël : legalis.net. – Theo cùng hướng đó, bản án của Tòa án sơ thẩm thẩm quyền rộng Paris, Tòa số 1, 28/10/2008, Tranh chấp giữa UFC Que Choisir và Amazon.com : Thương mại điện tử 2009, bình luận 15, nhận xét A. Debet)

⁸⁵ Tòa hình sự Tòa pháp án, 15/12/2009, CCC 2010, bình luận 145, nhận xét G. Raymond, theo đó một công ty dịch vụ viễn thông bị kết án về cả hai hành vi : hành vi thương mại không lành mạnh và hành vi vi phạm các quy định về hợp đồng giao kết từ xa với người tiêu dùng.

⁸⁶ Tòa dân sự số 1, 6/5/2010, kháng cáo số 08-14461.

34. Quảng cáo so sánh. Ngoài ra, các quy định pháp luật về quảng cáo so sánh, dù không điều chỉnh riêng về hợp đồng từ xa hoặc được giao kết trên mạng, cũng được áp dụng⁸⁷. Quảng cáo so sánh chỉ được chấp nhận nếu thông tin quảng cáo chính xác và khách quan. Khó khăn chủ yếu là xác định xem có thực sự là quảng cáo hay không vì có nhiều thủ thuật được sử dụng để tránh bị áp dụng các quy định pháp luật về quảng cáo; vụ việc Kelkoo là một ví dụ điển hình. Trong vụ việc này, trang web Kelkoo đã bị xét xử theo thủ tục cấp thẩm về hành vi gây rối rõ ràng trái pháp luật do đã không nêu rõ mình là nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo và hệ thống so sánh giá của Kelkoo chưa được cập nhật đầy đủ⁸⁸. Tuy nhiên, trong vụ việc này, các quy định về quảng cáo so sánh không được áp dụng vì bên khởi kiện không phải là đối thủ cạnh tranh⁸⁹. Tuy nhiên, lợi ích của việc bảo vệ người tiêu dùng đã rõ ràng. “*Các trang web lớn cung cấp dịch vụ so sánh giá chỉ liệt kê các trang web mua dịch vụ này, việc liệt kê thường theo giá mà đối tác trả. Trong khi đó, người tiêu dùng thường không được báo trước về việc này và có thể nghĩ rằng trang web so sánh giá liệt kê tất cả các trang web kinh doanh mặt hàng liên quan*”⁹⁰. Cần phải lưu ý rằng trong vụ việc này, các luật sư đã đưa ra nhiều căn cứ từ việc quảng cáo đến việc thông tin cho người tiêu dùng. Cụ thể ở đây, người tiêu dùng phải clic vào hai đường link để truy cập thông tin để biết rằng danh sách so sánh là không đầy đủ. Tuy nhiên, bản án viện dẫn Điều 121- 18 Bộ luật tiêu dùng quy định về các thông tin bắt buộc phải có trong đề nghị giao kết hợp đồng trong khi đề nghị này được đưa ra bởi cá nhân, tổ chức kinh doanh đăng ký trên trang web so sánh giá, chứ không phải chính trang web này. Như vậy, có thể thấy tòa án khá lúng túng trong việc xác định quy định liên quan.

35. Hành vi quấy rối. Các quy định pháp luật về hành vi quấy rối cũng liên quan đến các hợp đồng từ xa và được giao kết trên mạng, đặc biệt là Điều L 122 -11 Bộ luật tiêu dùng có quy định cấm thực hiện « *các hành vi nài nỉ liên tục hoặc sử dụng biện pháp cưỡng chế về mặt thể chất hoặc tinh thần, có tính đến hoàn cảnh thực hiện các hành vi đó*”⁹¹. Thư rác (spam) là một công cụ quảng cáo nhanh chóng và ít tốn kém chi phí, loại

⁸⁷ Điều L 121-8 Bộ luật tiêu dùng : *quảng cáo « so sánh hàng hóa, dịch vụ với các thông tin cho phép xác định rõ ràng hoặc ngầm định một đối thủ cạnh tranh hoặc hàng hóa, dịch vụ do một đối thủ cạnh tranh cung cấp ».*

⁸⁸ *Tòa án phúc thẩm Versailles, quyết định cấp thẩm, tòa số 14, 11/2/2009, RG n° 08/00113, Tranh giữa giữa Công ty cổ phần Concurrence và Công ty cổ phần Kelkoo, CC 2009, nhận xét 89, A. Debet.*

⁸⁹ *Trái với quy định tại Điều 121-8 Bộ luật tiêu dùng. « mọi quảng cáo so sánh hàng hóa, dịch vụ với các thông tin cho phép xác định rõ ràng hoặc ngầm định một đối thủ cạnh tranh hoặc hàng hóa, dịch vụ do một đối thủ cạnh tranh cung cấp ».*

⁹⁰ *A. Debet, nhận xét quyết định cấp thẩm của Tòa án phúc thẩm Versailles, tòa số 14, 11/2/2009, RG*

n° 08/00113, Tranh giữa giữa Công ty cổ phần Concurrence và Công ty cổ phần Kelkoo, CC 2009, nhận xét 89. Xem thêm B. Rubat du Mérac, Tổng cục Cạnh tranh, Tiêu dùng và Chống gian lận và các trang web cung cấp dịch vụ so sánh giá: « có tiền bộ nhưng có thể làm tốt hơn » : JDN, www.journaldunet.com/0703/070309-enquete-dgccrf-comparateurs-de-prix.shtml

⁹¹ *Về tính hợp lý của quy định này, xem J. Rochfeld, op. cit., P. Conte, Nhận xét về việc xử phạt các hành vi gây rối, Pháp luật hình sự 2008, nghiên cứu số, đặc san, tr. 7.*

thư này có tác hại là làm quá tải các hộp thư và có nguy cơ là không thể lọc được hết. Do đó, vấn đề thư rác được điều chỉnh bởi nhiều văn bản khác nhau⁹²; tùy thuộc hình thức quảng cáo, các văn bản này quy định hệ thống *opt in* hay *d’opt out*, nghĩa là phải có sự cho phép từ trước để nhận quảng cáo hoặc im lặng có nghĩa là đồng ý. Mặc dù không nằm trong một văn bản riêng biệt nhưng các quy định này đặc biệt hữu ích đối với các hợp đồng tiêu dùng trên mạng. Do vậy, người tiêu dùng không nên chỉ biết các quy định áp dụng trực tiếp trong lĩnh vực bảo vệ người tiêu dùng mà cần phải tìm hiểu các quy định pháp luật liên quan đến mình trong một phạm vi rộng hơn.

36. Các bộ quy tắc nghề nghiệp. Bên cạnh các quy định nêu trên được áp dụng kết hợp với các quy định về bảo vệ người tiêu dùng, cần phải kể đến các bộ quy tắc nghề nghiệp. Ví dụ đối với quảng cáo so sánh, có một bộ quy tắc đảm bảo việc thông tin, cập nhật các đề nghị giao kết hợp đồng, tính minh bạch của các phương thức xếp hạng cũng như việc cấp label thừa nhận các trang web tuân thủ các quy định này⁹³. Như vậy, việc bảo vệ người tiêu dùng thường được bảo đảm bằng hệ thống « luật mềm » là hệ thống luật được khuyến nghị trong Chỉ thị của Liên minh châu Âu về thương mại điện tử. Vấn đề là có thể tin tưởng như thế nào vào các label này vì đây thường là các lập luận quảng cáo bổ sung không được đảm bảo tuân thủ, ví dụ như trong vụ việc liên quan đến các trang web Toysmart và Amazon, các trang web này thu thập thông tin về khách hàng của mình mặc dù label ghi điều ngược lại. Do đó, phải có cơ chế kiểm tra label, Chính phủ Ca-na-đa đã bắt đầu thiết lập hệ thống chứng nhận đối với các label đáp ứng một số điều kiện.

37. Sự suy yếu của cơ chế bảo vệ. Sự phát triển của pháp luật cộng đồng châu Âu gây lo ngại về khả năng suy yếu của cơ chế bảo vệ người tiêu dùng vì các chỉ thị của Liên minh châu Âu nhằm hài hòa hóa pháp luật các quốc gia thành viên quy định một mức độ bảo hộ thấp hơn mức độ bảo hộ của pháp luật quốc gia. Nói cụ thể hơn, nước Pháp sẽ phải « hy sinh » các quy định về cấm bán kèm của mình⁹⁴. Tuy nhiên, các quy định

⁹² Điều L 121-20-5 Bộ luật tiêu dùng nhắc lại Điều L 34-5 Bộ luật bưu chính và trao đổi thông tin điện tử: Điều luật này chấp nhận hệ thống *opt in* đối với máy fax, và chấp nhận hệ thống *opt out* đối với các trao đổi thông tin mang tính cá nhân, có thể bao gồm thư rác (*spam*). Trong trường hợp này cần nêu rõ việc quảng cáo bán hàng chỉ có thể được chấp nhận kể từ thời điểm thông tin liên lạc của bên nhận đã được bên đó cung cấp khi bán một hàng hóa hay cung cấp một dịch vụ nào đó, và việc quảng cáo bán hàng phải liên quan đến một hàng hóa hoặc dịch vụ tương tự. Về Chỉ thị về thương mại điện tử, chỉ thị này cho phép các quốc gia thành viên tự quy định, ngay cả khi chỉ thị nêu rõ trong trường hợp *opt out*, cần phải tra cứu thường xuyên các file *opt out*.

⁹³ www.gouvernement.fr/gouvernement/vieucaplabel cho các trang web cung cấp dịch vụ so sánh giá trên Internet.

⁹⁴ Tòa án phúc thẩm Paris, 14/5/2009, n° 09/03660, Tranh chấp giữa Công ty cổ phần France Télécom và Công ty Free, D. 2009, AJ, tr. 1475, nhận xét E. Petit, M. Chagny, Từ chế độ pháp lý mềm dẻo về đề nghị giao kết hợp đồng đến sự lên ngôi của pháp luật về thị trường?, D. 2009, chr., tr. 2561, Thương mại điện tử 2009, nhận xét 68, bình luận P. Stoffel Munck và D. Bosco, Vụ việc Orange Sports : nhận xét về các vấn đề cạnh tranh, CCC 2009, tr. 201.

này lại rất nhiều trong pháp luật về tiêu dùng từ xa hoặc qua mạng. Do đó, việc bán sản phẩm là một kỳ nghỉ hè kèm theo vé máy bay và bảo hiểm có thể sẽ được chấp nhận⁹⁵. Tòa án Tư pháp Liên minh châu Âu đã có dịp⁹⁶ - sau này Tòa án phúc thẩm Paris cũng làm như vậy - chỉ ra rằng các quy định pháp luật quốc gia phải tuân thủ chặt chẽ các yêu cầu của Liên minh châu Âu⁹⁷. Điều đó đòi hỏi phải bãi bỏ Điều L 122-1 Bộ luật tiêu dùng. Tương tự như vậy đối với quy định cấm bán hàng kèm theo phần thưởng tại Điều L 121-35 Bộ luật tiêu dùng, quy định cấm bán hàng hoặc cung cấp dịch vụ mà bắt buộc phải tham gia trò chơi khuyến mại⁹⁸ hoặc quy định cấm từ chối bán hàng. Như vậy, sự phát triển của thị trường đi cùng với việc bảo vệ người tiêu dùng được nhìn nhận như bên yếu hơn trong hợp đồng.

Nói đúng ra, việc có nhiều quy định bảo vệ không đồng nghĩa với việc bảo vệ tốt vì phải kết hợp hài hòa giữa chất lượng và số lượng. Đặc biệt là vì, giống như mọi quy định pháp luật khác, các quy định này sẽ chẳng có ý nghĩa vì nếu không được đảm bảo thực hiện.

B. Thực thi các quy định bảo vệ

38. Pháp luật nội dung sẽ như thế nào nếu không có pháp luật tố tụng ? Sẽ chẳng là gì cả. Ban hành các quy định bảo vệ thì chưa đủ mà còn phải đảm bảo hiệu quả thực thi của các quy định đó trước tòa án (1°) cũng như thông qua các biện pháp giải quyết tranh chấp ngoài tòa án (2°).

1°) Sự can thiệp của tòa án

39. Vụ kiện của người tiêu dùng. Để bảo vệ người tiêu dùng, người tiêu dùng không chỉ được coi là một bên giao kết hợp đồng mà còn được coi là một bên trong vụ kiện về tiêu dùng. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng lĩnh vực tiêu dùng thuộc thẩm quyền của tòa sơ thẩm thẩm quyền hẹp mà thủ tục trước tòa án này là thủ tục bằng lời và không bắt buộc phải có người đại diện, đây là một “món quà bị đầu độc” vì thủ tục này khó tiến hành

⁹⁵ Xem dưới đây, *Tổng cục Cảnh tranh, Tiêu dùng và Chống gian lận, Báo cáo hoạt động năm 2007, Cảnh tranh*

và tiêu dùng, tháng 7/2009 ; *Tòa án sơ thẩm thẩm quyền rộng Bordeaux, 11/3/2008, Tranh chấp giữa UFC Que Choisir và CDiscount, Thương mại điện tử 2008, bình luận 69, nhận xét A. DEBET, coi hành vi này là « đặt hàng bổ sung tự động các sản phẩm kèm theo bị cấm».*

⁹⁶ *Tòa án Tư pháp Liên minh châu Âu, 23/4/2009, tranh chấp giữa VTB-VAB NV và Total Belgium NV, vụ việc C-261/07, D. 2009, AJ, tr. 1273, nhận xét E. PETIT, RTD com. 2009, tr. 607, nhận xét B. BOULOC, RDC 2009, tr. 1458, nhận xét C. AUBERT de VINCELLES : « Chi thị 2005/29/CE □...□ phải được giải thích theo hướng là không cho phép các quốc gia thành viên quy định cấm bên bán đưa ra đề nghị bán kèm đối với người tiêu dùng, trừ một số trường hợp ngoại lệ ».*

⁹⁷ *Việc cấm bán kèm bị phạt tiền về hình sự theo tội vi cảnh hạng 5, xem Điều R. 121-13 Bộ luật tiêu dùng. Hành vi thương mại lừa dối cũng bị xử lý theo tội danh như vậy, nhưng hình phạt tù là 02 năm và phạt tiền là 37 500 euros.*

⁹⁸ *Tòa án Tư pháp Liên minh châu Âu, 14/1/2010, Tranh chấp giữa Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs và Plus Warenhandels-gesellschaft mbH, Vụ việc C-304/08, D. 2010, tr. 258, nhận xét E. CHEVRIER. Xem thêm, về khả năng loại trừ khiếm khuyết của thỏa thuận, J. Rochfeld, op. cit.*

hơn⁹⁹. Trong các vụ kiện này, người tiêu dùng thường tham gia một mình, hiếm khi có sự trợ giúp của luật sư, trong khi đó phải viện dẫn các căn cứ pháp lý để bảo vệ lập luận, yêu cầu của mình. Đương nhiên, việc này không bắt buộc nhưng không có nhiều người đưa ra các căn cứ này trước tòa án. Tuy nhiên, kể từ bản án *Césaréo* của Hội đồng toàn thể thẩm phán ngày 7/7/2006¹⁰⁰, người tiêu dùng có nghĩa vụ cung cấp các căn cứ pháp lý ngay từ vụ kiện đầu tiên. Điều đó có nghĩa là nếu người tiêu dùng nhằm căn cứ pháp lý thì không thể khởi kiện lại với cùng một yêu cầu vì nguyên tắc hiệu lực pháp luật của bản án (Điều 1351 Bộ luật dân sự và Điều 122 Bộ luật tố tụng dân sự). Tuy nhiên có thể thay đổi căn cứ pháp lý ở cấp phúc thẩm với điều kiện giá trị của tranh chấp trên 4000 ơ rô nhưng các vụ kiện về tiêu dùng hiếm khi có giá trị ở mức này. Để tiến hành vụ kiện thứ hai, người tiêu dùng phải đưa ra yêu cầu mới chứ không được đưa ra cùng yêu cầu như trong vụ kiện trước trên cơ sở viện dẫn một căn cứ pháp lý mới. Nói cách khác, phải thay đổi đối tượng của tranh chấp. Trong khi đó, Tòa Phá án có quan điểm mềm dẻo hơn vì để ngăn chặn vụ kiện thứ hai, có thể áp dụng nguyên tắc thống nhất về mục đích. Do đó, người tiêu dùng có thể đưa ra nhiều căn cứ pháp lý khác nhau để bảo vệ lập luận của mình trong các yêu cầu bổ sung¹⁰¹.

Quy định cho người tiêu dùng được bổ sung các căn cứ pháp lý là cần thiết, đặc biệt là khi thẩm phán có quyền được tự mình xác định quy định pháp luật được áp dụng¹⁰². Như vậy cần phải đưa ra nhiều căn cứ pháp lý khác nhau để thẩm phán lựa chọn căn cứ nào được áp dụng trong vụ việc đó. Các thẩm phán đôi khi có dịp “tung hứng” với các căn cứ pháp lý, ví dụ như bản án của Tòa án phúc thẩm Paris ngày 26/11/2009. Vụ việc này liên quan đến hành vi bán kèm bị cấm theo quy định tại Điều L 122-1 Bộ luật tiêu dùng, đó là bán máy tính kèm theo các phần mềm được cài đặt sẵn. Tuy nhiên, Chỉ thị của Liên minh châu Âu số 2005/29/CE ngày 11/5 về hành vi không lành mạnh của các doanh nghiệp nhằm mục đích hài hòa hóa toàn bộ pháp luật của các quốc gia thành viên nên làm chấm dứt hiệu lực áp dụng của các quy định về bán kèm¹⁰³. Tòa án phúc thẩm đã

⁹⁹ B. Travier và R. Cros, *Thủ tục tố tụng bằng lời - so sánh với Công ước châu Âu về quyền con người: chết hay tái sinh ?, procédures 2007*, Nghiên cứu 5 ; B. Travier, *Nguyên tắc an toàn pháp lý và tố tụng bằng lời, procédures 2006*, Nghiên cứu 6 ; Ch. Gentili, *Việc sử dụng bút lục trong thủ tục tố tụng dân sự bằng lời: LPA 7/9/2001*. - F. Ekollo, *Vai trò của bút lục trong thủ tục tố tụng bằng lời. Giải pháp thay thế nào mà không tính đến án lệ ? : Gaz. Pal. 22/1/2000, doctr. tr. 7 ; R. Martin, Điểm tối trong thủ tục tố tụng bằng lời ; Procédures 2000, chron. 13.*

¹⁰⁰ AP 7/7/2006, D. 2006.J.2135 nhận xét L. Weiller, JCP 2006, I, 183, n°15, nhận xét S. Amrani-Mekki, tr. 2000, BICC 16/10/2006, tr. 38 và tiếp theo, Báo cáo Charraut, ý kiến Benmakhlouf, Pháp luật và thủ tục 2006, n° 6, tr. 348, n. Fricéro, RTD civ. 2006, 825, nhận xét Perrot. Xem Tòa dân sự số 2, Tòa phá án, 4/3/2004, D. 2004 Somm. comm. 1204 nhận xét Fricéro.

¹⁰¹ AP 29/5/2009, Bull. civ. n° 6. Tòa phá án quy định trật tự thứ bậc các yêu cầu để tránh tình việc coi yêu cầu bổ sung là sự thừa nhận yêu cầu chính.

¹⁰² AP 21/12/2007, Bull. n° 101 ; Gaz. Pal. 2008.1.290 ý kiến De Gouttes, JCP 2008 II 10006, nhận xét L. Weiller, JCP 2008, I, 158, n. G. Bolard, I, n° 9, nhận xét S. Amrani Mekki, D. 2008, 228, nhận xét L. Dargent, Procédures 2008, n° 71, nhận xét PERROT. O. Deshayes, *Nhiệm vụ của thẩm phán trong quá trình tìm kiếm quy định áp dụng*, D. 2008, 1102.

¹⁰³ Tòa án phúc thẩm Paris, 26/11/2009, D. 2010, tr. 9, nhận xét X. Delpech.

dựa trên căn cứ là “không có thông tin về giá cả và đặc tính của các sản phẩm liên quan” quy định tại Điều L. 121-1, II, 3 để xử phạt bên bán. Do vậy, việc viện dẫn nhiều quy định để lựa chọn áp dụng cho cùng một tình huống là một thuận lợi không thể chối cãi. Một kỹ thuật khác là không viện dẫn một căn cứ nào - điều này được chấp nhận trước các tòa án có thẩm quyền chuyên biệt - nhằm buộc thẩm phán tự mình lựa chọn căn cứ thích hợp¹⁰⁴.

40. Việc khởi kiện của hiệp hội bảo vệ người tiêu dùng. Việc khởi kiện của người tiêu dùng thường là một mong muốn khó đạt được. Giá trị kinh tế của tranh chấp nhỏ trong khi các quy định được áp dụng lại rất phức tạp, điều đó gây trở ngại cho việc khởi kiện và hiệu quả của việc bảo vệ trong khi đây là điều kiện đảm bảo sức mạnh của thị trường. Mặt khác, các chế tài được áp dụng không đủ để khuyến khích người tiêu dùng khởi kiện. Án phí do người tiêu dùng phải trả. Án phí không được coi như một thiệt hại có thể được đền bù¹⁰⁵ và chỉ có Điều 700 Bộ luật tố tụng dân sự cho phép hoàn trả số tiền này nhưng trên thực tế số tiền hoàn trả không tương xứng với số tiền đã phải chi. Chính vì vậy, chính trong lĩnh vực này đặt ra vấn đề khởi kiện của các hiệp hội. Việc khởi kiện của hiệp hội nhằm bảo vệ lợi ích tập thể của người tiêu dùng thường là phương thức duy nhất được tiến hành. Việc khởi kiện này thường được tiến hành căn cứ vào Điều L 421-6 Bộ luật tiêu dùng theo đó việc khởi kiện nhằm yêu cầu chấm dứt hành vi trái pháp luật. Tuy nhiên, do thiếu phương tiện và lo sợ bị ràng buộc trách nhiệm, các hiệp hội không sử dụng phương thức khởi kiện theo ủy quyền. Trước hết, việc khởi kiện nêu trên không cho phép đạt được mục đích là người tiêu dùng được bồi thường thiệt hại đã gánh chịu, điều đó làm giảm sức hấp dẫn của thủ tục trong khi đó án lệ có xu hướng chấp nhận việc khởi kiện của hiệp hội nhằm bảo vệ lợi ích tập thể của người tiêu dùng phù hợp với mục đích hoạt động của mình¹⁰⁶. Còn về phương thức khởi kiện nhóm cho phép một cá nhân, tổ chức khởi kiện nhằm bảo vệ lợi ích của một nhóm người không xác định cụ thể thì vẫn chưa được áp dụng ở Pháp. Tuy nhiên, đây chắc chắn là một phương thức bảo vệ hiệu quả người tiêu dùng dù đó là người tiêu dùng từ xa, qua mạng hay bất cứ người tiêu dùng nào khác. Phương thức khởi kiện này góp phần bảo vệ thị trường thông qua việc bảo vệ người tiêu dùng. Theo chiều hướng đó, Liên minh châu Âu mong muốn phát triển phương thức khởi kiện này đối với các thỏa thuận hạn chế cạnh tranh và lạm dụng vị trí thống lĩnh. Chính sách cạnh tranh phải dựa trên chính sách tiêu dùng vì đây là hai vấn đề liên quan và bổ trợ cho nhau. Pháp luật về trách nhiệm dân sự là công cụ của chủ nghĩa tự do kinh tế¹⁰⁷. Đảm bảo trật tự công

¹⁰⁴ Về vấn đề này, P. Bertin, *Viện dẫn căn cứ pháp lý trong yêu cầu, lợi thế mù mịt ? Gaz Pal.*, 1987, *Doctr.*, 839; G. Bolard et G. Flécheux, *Luật sư, thẩm phán và pháp luật*, D., 1995, *Chr.*, 221 ; G. Bolard, *Các bút lục mang tính định tính*, J.C.P., 2000, I, 214

¹⁰⁵ Soc. 16/9/2009, *Procédures 2009*, bình luận 351, R. Perrot

¹⁰⁶ Tòa dân sự số 1, 18/9/2008, *Bull. civ. I*, n° 201.

¹⁰⁷ Ph. Le Tourneau, *Yếu tố lỗi trong trách nhiệm dân sự*, RTDciv. 1988, tr. 505 và tiếp theo *spéc. tr. 508* : “Trách nhiệm chủ quan cá nhân, trong chừng mực nào đó, là bộ mặt của chủ nghĩa tự do

trong lĩnh vực cạnh tranh cho phép thực hiện việc bảo vệ người tiêu dùng chống lại các hành vi tăng giá hoặc giảm chất lượng hàng hóa, dịch vụ¹⁰⁸. Thông điệp ở đây rất đơn giản: cần phải làm cho người tiêu dùng yên tâm, cung cấp cho họ phương tiện hành động để họ tin tưởng vào sự vận hành của thị trường, chính điều đó sẽ góp phần kích thích tiêu dùng¹⁰⁹.

41. Vai trò của các cơ quan quyền lực công. Hiệu quả của việc bảo vệ người tiêu dùng, đặc biệt là người tiêu dùng từ xa hoặc qua mạng, cũng được bảo đảm thông qua hoạt động của các cơ quan quyền lực công. Trong lĩnh vực này, Tổng cục Cạnh tranh, Tiêu dùng và Chống gian lận thương mại có vai trò quan trọng. Cơ quan này có thẩm quyền điều tra, ra lệnh và đặc biệt có một bộ phận giám sát mạng Internet. Hoạt động của Tổng cục chủ yếu có chức năng răn đe vì có tới 95% vụ việc được giải quyết với kết quả là cá nhân, tổ chức kinh doanh điều chỉnh hành vi của mình cho phù hợp với pháp luật. Tuy nhiên, Tổng cục này cũng có quyền đưa vụ việc ra tòa án dân sự hoặc hình sự để yêu cầu chấm dứt hành vi vi phạm. Các cơ quan quyền lực công còn có thể hành động một cách triệt để hơn trong khuôn khổ các chiến dịch « quét » vi phạm hoặc « EU sweep ». Đó là hoạt động hợp tác của các cơ quan châu Âu và quốc gia được Ủy ban châu Âu triển khai từ năm 2007 nhằm loại trừ các cá nhân, tổ chức kinh doanh có hành vi vi phạm. Chính vì vậy, 400 trang web bán vé máy bay qua mạng đã bị kiểm tra xem có tuân thủ các quy định về quảng cáo lừa dối và các điều khoản lạm dụng¹¹⁰. Một nửa số trang web này bị xác định là vi phạm quy định và đã phải điều chỉnh hoạt động của mình cho phù hợp¹¹¹. Các hoạt động được tiến hành chủ yếu là các hoạt động có quy mô lớn của các cơ quan nhà nước hoặc thông qua các hiệp hội nhằm đảm bảo việc tuân thủ các quy định pháp luật. Việc khởi kiện của người tiêu dùng với tư cách cá nhân vẫn còn thừa thớt vì người tiêu dùng

pháp luật đối xứng với chủ nghĩa tự do kinh tế”, và tr. 506 : “tự do và trách nhiệm và hai khái niệm bổ sung cho nhau và không thể tách rời ... loại bỏ một thứ và cả nền văn minh của chúng ta có lẽ sẽ chao đảo”.

¹⁰⁸ Sách trắng: « Phương thức duy nhất để đấu tranh chống lại tình trạng không hiệu quả hiện nay của thủ tục khởi kiện đòi bồi thường thiệt hại do vi phạm các quy định cạnh tranh là phải kết hợp các biện pháp ở cấp độ cộng đồng châu Âu và các biện pháp ở cấp độ quốc gia, nhằm bảo đảm ở mỗi quốc gia thành viên mức độ bảo vệ tối thiểu và thực sự quyền của người bị hại được bồi thường thiệt hại theo quy định tại các Điều 81 và 82, cũng như các điều kiện công bằng hơn cho tất cả mọi người và độ an toàn pháp lý cao hơn trong toàn bộ Liên minh châu Âu ».

¹⁰⁹ Theo hướng này, M. L. Chatel nói về sự yêu thích của nước Pháp đối với thủ tục khởi kiện nhóm, xem “Đã đến lúc đưa phương thức khởi kiện nhóm vào nước ta”, Cạnh tranh XXX2008, đặc sản 17 : “các nhà kinh tế học cho rằng hành vi này làm tăng giá lên 20 %, một mức rất cao”. Trên thực tế, lập luận ở đây vừa mang tính kinh tế và xã hội. M. L. Chatel còn trích dẫn tác phẩm của Y. Algan và P. Cahuc, Xã hội nghề vực : mô hình xã hội Pháp tự hủy hoại như thế nào, nxb Rue d’ulm, 2007. Xem Sách trắng : “Văn hóa cạnh tranh góp phần phân bổ tổ hợp các nguồn lực, nâng cao hiệu quả kinh tế, tiến bộ và làm giá xuống thấp hơn.”

¹¹⁰ Đó là các cơ quan quốc gia chịu trách nhiệm áp dụng các luật ở Úc, Bỉ, Bun-ga-ri, Sip, Đan Mạch, Extônia, Phần Lan, Pháp, Hy Lạp, Ý, Lituan, Man tơ, Bồ Đào Nha, Thụy Điển và Na Uy.

¹¹¹ Ủy ban châu Âu, Người tiêu dùng : các biện pháp trấn áp của Liên minh châu Âu đối với việc bán vé máy bay trên Internet, IP/07/1694 ; Diễn đàn quyền trên Internet, « Quan điểm đột phá của Ủy ban châu Âu về việc bán vé máy bay », 15/11/2007.

không mấy hứng thú với việc này và đôi khi muốn giải quyết tranh chấp bằng các phương thức khác ngoài tòa án.

2°) Các phương thức giải quyết tranh chấp thay thế

42. Các phương thức giải quyết tranh chấp thay thế. Ngày nay, các cá nhân, tổ chức kinh doanh có xu hướng quy định nhiều điều khoản giải quyết tranh chấp bằng trung gian hòa giải để không phải đưa tranh chấp ra tòa án. Theo các phương thức này, tranh chấp được giải quyết một cách bí mật, không công khai, không có bản án bất lợi. Người tiêu dùng không phải chịu những bất cập của thủ tục tố tụng tư pháp thường bị cho rằng quá chậm chạp, tốn kém và phức tạp. Như vậy, không phải là người tiêu dùng từ bỏ quyền khởi kiện ra tòa án mà tạm thời không thực hiện quyền đó trong thời gian cố gắng giải quyết tranh chấp bằng hòa giải¹¹². Tuy nhiên, tùy thuộc vào việc soạn thảo điều khoản về hòa giải, có thể có trở ngại thực sự đặt ra đối với việc khởi kiện ra tòa án. Người tiêu dùng thích phương thức giải quyết tranh chấp này bởi sự mềm dẻo của nó nhưng nó có thể kéo theo sự lạm dụng vị thế yếu hơn của người tiêu dùng trong hợp đồng. Do vậy, sẽ không có ích lợi gì nếu tăng cường các quy định pháp luật nội dung nhằm bảo vệ người tiêu dùng mà không quy định các vấn đề về thủ tục tố tụng. Chính vì thế, Chỉ thị của Liên minh châu Âu ngày 21/4/2008 đã quy định một số nguyên tắc cơ bản về hòa giải. Điều khoản hòa giải phải đảm bảo các quyền của người tiêu dùng thông qua hệ quả của việc hòa giải đối với thời hiệu khởi kiện¹¹³ và phải đảm bảo sự độc lập của người hòa giải và tính bí mật của nội dung các cuộc trao đổi. Do đó, có thể nhận thấy rằng trước sự phát triển của các phương thức giải quyết tranh chấp thay thế, một khuôn khổ pháp lý cho các phương thức này đã được thiết lập¹¹⁴.

43. Các phương thức giải quyết tranh chấp thay thế và thương mại điện tử. Các phương thức giải quyết tranh chấp thay thế đặc biệt hữu ích trong lĩnh vực thương mại điện tử do các bên giao kết ở cách xa nhau về mặt địa lý, trở ngại này làm cho việc kiện tụng ra tòa án phức tạp đến mức chỉ mang tính lý thuyết. Các phương thức này còn có ưu điểm nữa là cho phép tránh được vấn đề phức tạp là xác định luật áp dụng cho tranh chấp. Chính vì vậy, Diễn đàn các quyền trên Internet (FDI) đã ký ngày 7/4/2009 một thỏa thuận với các tòa án được chọn thí điểm, theo đó ban lục sự của các tòa án này có trách nhiệm thuyết phục người tiêu dùng tiến hành hòa giải trước FDI trước khi khởi kiện ra tòa án¹¹⁵. Việc khởi kiện ra tòa án cũng có thể được tiến hành trong quá trình hòa giải

¹¹² Nếu không tuân thủ điều khoản mà trực tiếp khởi kiện ra tòa án thì vụ kiện sẽ không được thụ lý. CM 14/2/2003, Bull. civ. I, n° 11 ; JCP 2003, I, 128, n° 17, nhận xét L. Cadet; I, 134, n° 4, nhận xét J.-J. Caussain, Deboissy và G. Wicker ; I, 142, n° 13, nhận xét G. Virassamy ; D. 2003, tr. 1386-1391, n. P. Ancel và M. Cottin.

¹¹³ Điều 2238 Bộ luật dân sự.

¹¹⁴ S. Amrani Mekki, Điều khoản hòa giải trong pháp luật Pháp, in ZZPInt, 2010, tr. 1-19.

¹¹⁵ Diễn đàn quyền trên Internet, thông cáo, 7/4/2009, Hợp đồng thương mại điện tử, tháng 5/2009, Cảnh báo 66.

với việc chỉ định hòa giải viên về net của FDI làm hòa giải viên tư pháp. Như vậy, sự phối hợp chặt chẽ này cho thấy là việc sử dụng phương thức giải quyết tranh chấp thay thế và việc khởi kiện ra tòa án không nhất thiết loại trừ nhau mà trên thực tế thường bổ sung cho nhau.

Hiện nay các phương thức điện tử giải quyết tranh chấp đang phát triển trên quy mô lớn. Các phương thức thực hiện rất đa dạng, tùy thuộc chủ yếu vào việc các phương thức này do chính các doanh nghiệp hay các thiết chế đặc thù thực hiện¹¹⁶. Liên quan đến các tranh chấp về tiêu dùng, có thể hình dung đến cơ chế *square trade* cho phép giải quyết theo thỏa thuận các tranh chấp liên quan đến việc sử dụng trang web *Ebay*¹¹⁷. Về mặt thể chế, hệ thống *ECODIR Electronic Consumer Dispute Resolution*¹¹⁸ do Liên minh châu Âu tài trợ và các bên giao kết hợp đồng được truy cập miễn phí, là một phương thức giải quyết tranh chấp thay thế hấp dẫn. Tuy nhiên, các thủ tục cần tiến hành rất khác nhau giữa các hệ thống pháp luật khác nhau khi mà hiện nay các hệ thống này vẫn chưa có một khuôn khổ pháp lý đầy đủ trong lĩnh vực này. Đó có thể là một phương thức được tự động hóa hoàn toàn hoặc một phương thức khác. Việc thương lượng thông qua một hệ thống tự động là một quy trình theo đó các bên đưa ra các đề xuất liên tiếp nhau mà không có sự can thiệp của người thứ ba. Các bên đề xuất lần lượt với nhau các phương án giải quyết tranh chấp trong đó nêu rõ giá trị cụ thể. Các bên gửi đề xuất đó lên một trang web. Mỗi lần thương lượng, máy tính tiến hành so sánh giữa hai đề xuất. Quy trình kết thúc khi máy tính nhận thấy hai đề xuất này giống nhau. Máy tính tính trung bình giữa hai mức giá được các bên đưa ra và đề xuất áp dụng mức giá trung bình này. Thủ tục này được gọi là thủ tục đề xuất phương án giải quyết tranh chấp không suy xét¹¹⁹. Việc thương lượng nhằm đạt được một thỏa thuận dàn xếp giữa các bên ngoài khuôn khổ tòa án mà không có sự can thiệp của bên thứ ba, thỏa thuận này được ký kết sau khi trao đổi thông tin trên mạng. Trong hệ thống *ECODIR*, thủ tục được tiến hành phức tạp hơn và tương đối hiệu quả. Quy trình được chia thành 3 giai đoạn và được thiết kế để tăng tối đa cơ hội để các bên nhanh chóng đạt được thỏa thuận. Thực tế là nếu các bên không thể đạt được thỏa thuận trong quá trình thương lượng thì một bên thứ ba, gọi là người trung gian, do Ban Thư ký chỉ định sẽ giúp đỡ các bên tìm được giải pháp. Bên thứ ba trung lập này phải ký

¹¹⁶ B. Traesch, *Online dispute resolution, giải quyết tranh chấp trên mạng*, Thèse dacty. Paris I, 2009.

¹¹⁷ Th. Schultz, *Ibidem*, tr 154.

¹¹⁸ <http://www.ecodir.org/fr/>. A. Cruquenaire và F. de Patoul, *Sự phát triển các phương thức giải quyết tranh chấp về tiêu dùng ngoài con đường tòa án : một vài suy nghĩ dựa trên kinh nghiệm ECODIR*, *Lex Electronica*, vol 8, n° 1, mùa thu 2002, <http://www.lex-electronica.org/articles/v8-1/cruquenaire-patoul.htm>. Xem thêm O. Cachard, *Ibidem*, p 22 ; *International consumers, Disputes in cyberspace : Update of online dispute resolution for consumers in cross-border disputes*, www.consumersinternational.org

¹¹⁹ Th. Schultz, *Online Dispute Resolution (ODR) : résolution des litiges et ius numericum*, *Tạp chí nghiên cứu pháp lý đa lĩnh vực*, tập 48, 2002, tr 154.

một bản cam kết về sự vô tư của mình Quy trình này được tiến hành bí mật và tự nguyện. Các bên có thể dừng bất cứ lúc nào để khởi kiện ra tòa án. Thủ tục này phải tuân thủ các nguyên tắc tranh tụng, minh bạch và phải đáp ứng các tiêu chí chặt chẽ về an toàn và bảo mật.

44. Khuôn khổ pháp lý của các phương thức điện tử giải quyết tranh chấp. Các phương thức điện tử giải quyết tranh chấp đặt ra nhiều vấn đề liên quan đến việc tuân thủ các nguyên tắc tố tụng cơ bản là các nguyên tắc cũng cần phải được áp dụng cho các phương thức này. Các vấn đề này cũng tương tự như các vấn đề đặt ra đối với các phương thức giải quyết tranh chấp thay thế. Do vậy, các nguyên tắc cơ bản được quy định trong chỉ thị của Liên minh châu Âu cũng được áp dụng. Ngoài ra, còn có một vấn đề đặc thù liên quan đến các phương thức điện tử giải quyết tranh chấp, đó là vấn đề có mặt của các bên. Các công nghệ mới đáp ứng các yêu cầu về tính đơn giản, dễ tiếp cận và gần với các bên, là các đặc tính gắn với thủ tục tố tụng bằng lời. Chính vì vậy, các phương thức này đôi khi được đánh giá là giống với thủ tục tố tụng bằng lời. Tuy nhiên, tính chất tố tụng bằng lời dường như biến mất trong phương thức điện tử. Thủ tục tố tụng bằng lời hấp dẫn ở chỗ nó cho phép các bên tiếp xúc trực tiếp với nhau và đảm bảo nguyên tắc tranh tụng. Tuy nhiên, sự tiếp xúc này không được đảm bảo bởi các công nghệ mới. Đối với các trao đổi điện tử, mặc dù đảm bảo nguyên tắc tranh tụng và tính tức thì của việc trao đổi – có thể diễn ra đồng thời khi *chat*, thì vẫn thiếu sự hiện diện vật chất của các bên. Màn hình lạnh lùng của chiếc máy tính là rào cản và cho phép che giấu một cách dễ dàng. Đối với các trao đổi dưới hình thức visioconférence, cũng vẫn thiếu sự có mặt trực tiếp của các bên. Khoảng cách địa lý tạo ra khoảng cách về cảm xúc với các bên đối phương. Trong khi trung gian hòa giải phải dựa trên sự đối thoại, trao đổi thì phương tiện điện tử có thể làm giảm chất lượng của quá trình đó. Chính vì vậy, người ta nhận thấy rằng phương thức điện tử giải quyết tranh chấp cũng không phải là một giải pháp hoàn hảo và phải được tiếp hành dưới sự kiểm tra, giám sát chặt chẽ, đặc biệt là khi có một bên yếu hơn cần bảo vệ và một số hệ thống điện tử do một bên trong tranh chấp tài trợ, điều này làm ảnh hưởng đến sự độc lập của người trung gian. Theo phương thức này, việc bảo vệ người tiêu dùng có thể chưa đảm bảo được đầy đủ nhưng mục đích phát triển thị trường có thể đạt được vì phương thức điện tử giải quyết tranh chấp cho phép xử lý hàng nghìn khiếu nại với chi phí rất ít. Đó cũng là một cách thức để quảng cáo phát triển trang web.

45. Có rất nhiều quy định được áp dụng trong lĩnh vực bảo vệ người tiêu dùng nhưng việc sử dụng các quy định này không dễ dàng. Mặt khác, hiện nay các quy định này đang gặp « nguy hiểm » vì có nhiều chỉ thị và dự thảo chỉ thị của Liên minh châu Âu nhằm hài hòa hóa toàn bộ pháp luật của các quốc gia thành viên nên có thể làm giảm mức độ bảo vệ được thực hiện ở Pháp. Đặc biệt, vấn đề đặt ra có thực sự là vấn đề của các quy định

Hội thảo quốc tế Pháp ngữ khu vực “*Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng: Từ hai góc độ Á - Âu*”,
Nhà Pháp luật Việt - Pháp
Hà Nội, ngày 27-28/9/2010

pháp luật nội dung nhằm cố gắng điều chỉnh toàn bộ các hành vi vi phạm của các cá nhân, tổ chức kinh doanh hay không? Để có thể thực sự bảo vệ được người tiêu dùng, chắc chắn vấn đề đặt ra phải ở một cấp độ khác, đó là việc khởi kiện của người tiêu dùng trước tòa án. Đã đến lúc phải tập trung vào vấn đề hiệu quả thực tế của các quy định được ban hành để người tiêu dùng thực sự được hưởng lợi từ các quy định đó.



SOURCE: Hội thảo quốc tế Pháp ngữ khu vực “*Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng: Từ hai góc độ Á - Âu*”, Nhà Pháp luật Việt Pháp. Hà Nội, ngày 27-28/09/2010