

Số: 15 3 6/QĐ-BCT

Hà Nội, ngày 29 tháng 6 năm 2026

QUYẾT ĐỊNH

**Ban hành Khung hệ giá trị văn hóa, hệ giá trị con người Việt Nam
trong tiêu dùng và Bộ quy tắc ứng xử trong văn hóa tiêu dùng
của con người Việt Nam**

BỘ TRƯỞNG BỘ CÔNG THƯƠNG

Căn cứ Nghị quyết số 80-NQ/TW ngày 07/01/2026 của Bộ Chính trị về phát triển văn hóa Việt Nam trong giai đoạn mới;

Căn cứ Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng số 19/2023/QH15 ngày 20/6/2023 của Quốc hội nước cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam;

Căn cứ Nghị quyết số 114/NQ-CP ngày 29/4/2025 của Chính phủ ban hành Kế hoạch triển khai Nghị quyết số 162/2024/QH15 ngày 27/11/2024 của Quốc hội phê duyệt chủ trương đầu tư Chương trình mục tiêu quốc gia về phát triển văn hóa giai đoạn 2025-2035;

Căn cứ Nghị quyết số 30/NQ-CP ngày 24/02/2026 của Chính phủ ban hành Chương trình hành động thực hiện Nghị quyết số 80-NQ/TW ngày 07/01/2026 của Bộ Chính trị về phát triển văn hóa Việt Nam;

Căn cứ Nghị định số 40/2025/NĐ-CP ngày 26/02/2025 của Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Công Thương;

Căn cứ Quyết định số 3399/QĐ-BVHTTDL ngày 23/9/2025 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch phê duyệt Chương trình mục tiêu quốc gia về phát triển văn hóa giai đoạn 2025-2035, giai đoạn I: từ năm 2025-2030;

Theo đề nghị của Cục trưởng Cục Quản lý và Phát triển thị trường trong nước.

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Ban hành kèm theo Quyết định này “Khung hệ giá trị văn hóa, hệ giá trị con người Việt Nam trong tiêu dùng và Bộ quy tắc ứng xử trong văn hóa tiêu dùng của con người Việt Nam”.

Điều 2. Giao Cục Quản lý và Phát triển thị trường trong nước chủ trì phối hợp các đơn vị có liên quan triển khai tuyên truyền, hướng dẫn áp dụng “Khung

hệ giá trị văn hóa, hệ giá trị con người Việt Nam trong tiêu dùng và Bộ quy tắc ứng xử trong văn hóa tiêu dùng của con người Việt Nam”.

Điều 3. Quyết định này có hiệu lực thi hành kể từ ngày ký.

Điều 4. Chánh Văn phòng Bộ, Cục trưởng Cục Quản lý và Phát triển thị trường trong nước, Thủ trưởng các cơ quan, đơn vị, tổ chức, cá nhân có liên quan chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này./.

Nơi nhận:

- Như Điều 4;
- Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch;
- Bộ Tài chính;
- Bộ trưởng;
- UBND các tỉnh, thành phố;
- Sở Công Thương các tỉnh, thành phố;
- Lưu: VT, TTTN.

**KT. BỘ TRƯỞNG
THỨ TRƯỞNG**



Phan Thị Thắng



**KHUNG HỆ GIÁ TRỊ VĂN HÓA, HỆ GIÁ TRỊ CON NGƯỜI VIỆT NAM
TRONG TIÊU DÙNG VÀ BỘ QUY TẮC ỨNG XỬ TRONG VĂN HÓA
TIÊU DÙNG CỦA CON NGƯỜI VIỆT NAM**

*(Kèm theo Quyết định số 15 3 6/BCT-TTTN ngày 29 tháng 6 năm 2026
của Bộ trưởng Bộ Công Thương)*

I. MỤC ĐÍCH, PHẠM VI, ĐỐI TƯỢNG

1. Mục đích

a) Xây dựng môi trường tiêu dùng văn minh, minh bạch, có trách nhiệm; phát huy các giá trị văn hóa tốt đẹp của dân tộc; xác định chuẩn mực hành vi tiêu dùng phù hợp với xu thế phát triển bền vững và hội nhập quốc tế.

b) Nâng cao nhận thức của người tiêu dùng, tiêu dùng có trách nhiệm; tăng cường niềm tin của người tiêu dùng đối với thị trường trong nước; góp phần bảo vệ môi trường thông qua hành vi tiêu dùng bền vững.

c) Góp phần nâng cao nhận thức, chuẩn mực đạo đức, văn hóa kinh doanh gắn với bản sắc văn hóa dân tộc và tiếp cận được tinh hoa văn hóa kinh doanh của thế giới.

d) Tiếp tục thực hiện các giải pháp để nâng cao nhận thức xã hội, phát huy phong trào “Người Việt Nam dùng sản phẩm Việt Nam”, xây dựng văn hóa tiêu dùng lành mạnh, phù hợp với yêu cầu phát triển của đất nước trong giai đoạn mới.

đ) Khuyến khích doanh nghiệp xây dựng văn hóa kinh doanh trung thực, minh bạch, có trách nhiệm đối với người tiêu dùng.

2. Phạm vi và đối tượng áp dụng

a) Phạm vi áp dụng: Áp dụng đối với các chủ thể tham gia hoạt động tiêu dùng, sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ trên lãnh thổ Việt Nam.

b) Đối tượng áp dụng: Người tiêu dùng sản phẩm hàng hóa, dịch vụ trên lãnh thổ Việt Nam; tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh sản phẩm hàng hóa, dịch vụ trên lãnh thổ Việt Nam; tổ chức, cá nhân kinh doanh thương mại điện tử trên lãnh thổ Việt Nam.

3. Giải thích từ ngữ

a) Người tiêu dùng là người mua, sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình, cơ quan, tổ chức và không vì mục đích thương mại.

b) Tiêu dùng bền vững là việc sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đáp ứng mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình, cơ quan, tổ chức một cách hiệu quả, đồng thời giảm thiểu các tác động tiêu cực về môi trường, kinh tế - xã hội.

c) Văn hóa tiêu dùng là những chuẩn mực ứng xử của người tiêu dùng trong quá trình lựa chọn, mua sắm, sử dụng và thải bỏ hàng hóa, dịch vụ, góp phần bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, thúc đẩy sản xuất kinh doanh có trách nhiệm và xây dựng xã hội tiêu dùng bền vững.

II. HỆ GIÁ TRỊ VĂN HÓA VIỆT NAM TRONG TIÊU DÙNG

1. Giá trị yêu nước và tự hào dân tộc

Yêu nước thể hiện trong hành vi tiêu dùng thông qua việc ưu tiên sử dụng sản phẩm và dịch vụ do Việt Nam sản xuất có chất lượng (như: sản phẩm OCOP, sản phẩm công nghiệp nông thôn tiêu biểu...), góp phần thúc đẩy phát triển sản xuất trong nước và xây dựng nền kinh tế độc lập, tự chủ, tự lực, tự cường, tự tôn dân tộc.

Đẩy mạnh thực hiện phong trào “Người Việt Nam dùng sản phẩm Việt Nam”, chính là xây dựng văn hóa tiêu dùng lành mạnh, bền vững, phù hợp với yêu cầu phát triển của đất nước trong giai đoạn mới.

2. Giá trị trung thực và minh bạch

Trung thực là giá trị cốt lõi trong hoạt động thương mại và tiêu dùng. Các chủ thể tham gia thị trường cần bảo đảm minh bạch thông tin sản phẩm, giá cả, chất lượng và nguồn gốc xuất xứ.

3. Giá trị trách nhiệm xã hội và môi trường

Hoạt động tiêu dùng cần gắn trách nhiệm đối với cộng đồng, xã hội và môi trường. Người tiêu dùng và doanh nghiệp cần lựa chọn những sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường, hạn chế tác động tiêu cực đến hệ sinh thái.

4. Giá trị tiết kiệm và bền vững

Tiết kiệm là truyền thống tốt đẹp của dân tộc Việt Nam, trong bối cảnh hiện nay, tiết kiệm không chỉ là sử dụng hợp lý nguồn lực mà còn tiêu dùng thông minh, hạn chế lãng phí và tác động tiêu cực đến môi trường sống.

5. Giá trị văn minh và tôn trọng

Các giao dịch thương mại cần được thực hiện trên cơ sở tôn trọng lẫn nhau giữa người bán và người mua, giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, góp phần xây dựng môi trường kinh doanh văn minh lành mạnh.

III. HỆ GIÁ TRỊ CON NGƯỜI VIỆT NAM TRONG TIÊU DÙNG

1. Kỷ luật và tuân thủ pháp luật: Tuân thủ các quy định của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, thương mại, cạnh tranh và các quy định pháp luật khác có liên quan.

2. Trung thực: Con người Việt Nam cần đề cao tính trung thực trong hoạt động mua bán, giao dịch và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ.

3. Trách nhiệm: Người tiêu dùng cần có trách nhiệm đối với xã hội, môi trường và cộng đồng thông qua việc lựa chọn và sử dụng sản phẩm hợp lý.

4. Sáng tạo và hội nhập: Trong bối cảnh hội nhập quốc tế, con người Việt Nam cần chủ động tiếp cận các xu hướng tiêu dùng mới, ứng dụng công nghệ và phương thức giao dịch hiện đại.

5. Nhân văn và chia sẻ: Hành vi tiêu dùng cần gắn với giá trị nhân văn, hướng đến lợi ích chung của cộng đồng và xã hội.

IV. BỘ QUY TẮC ỨNG XỬ TRONG VĂN HÓA TIÊU DÙNG

1. Quy tắc chung

a) Tuân thủ pháp luật

Mọi hành vi tiêu dùng và hoạt động kinh doanh phải tuân thủ các quy định của pháp luật Việt Nam về thương mại, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, cạnh tranh, bảo vệ môi trường và các quy định pháp luật khác có liên quan. Không thực hiện các hành vi bị cấm như gian lận thương mại, trốn thuế, mua, bán hàng giả, hàng cấm, hàng kém chất lượng, hàng xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ.

Thực hiện các quy ước, hương ước, truyền thống văn hóa tốt đẹp của cộng đồng dân cư trong giao dịch mua bán tại các địa phương, không trái với quy định của pháp luật.

b) Tôn trọng quyền lợi của các bên trong giao dịch thương mại: Các bên tham gia giao dịch (người tiêu dùng, người bán, nhà sản xuất) cần bảo đảm quyền và lợi ích hợp pháp của nhau; không xâm phạm quyền lợi chính đáng, không gây thiệt hại về vật chất và tinh thần.

c) Minh bạch thông tin: Thông tin về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ (giá cả, chất lượng, nguồn gốc xuất xứ, điều kiện giao dịch...) phải rõ ràng, chính xác, dễ tiếp cận, không gây hiểu nhầm cho người tiêu dùng.

d) Bảo vệ môi trường: Khuyến khích sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường, giảm thiểu rác thải, hạn chế sử dụng tài nguyên không tái tạo; góp phần bảo vệ hệ sinh thái và phát triển bền vững.

đ) Thúc đẩy tiêu dùng bền vững: Ưu tiên lựa chọn sản phẩm có vòng đời dài, thương hiệu và uy tín, tiết kiệm tài nguyên, ít tác động tiêu cực đến môi trường và xã hội; hình thành thói quen tiêu dùng có trách nhiệm.

2. Quy tắc đối với tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm hàng hóa, dịch vụ

a) Cung cấp thông tin trung thực về sản phẩm: Bảo đảm thông tin quảng cáo, giới thiệu sản phẩm đúng sự thật về chất lượng và nguồn gốc xuất xứ, không gây nhầm lẫn hoặc lừa dối người tiêu dùng.

b) Bảo đảm chất lượng hàng hóa và dịch vụ: Cung cấp sản phẩm đáp ứng tiêu chuẩn chất lượng đã công bố; thực hiện đầy đủ trách nhiệm bảo hành, đổi trả theo quy định.

c) Tôn trọng và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng: Tiếp nhận và xử lý phản ánh, khiếu nại một cách công bằng; không phân biệt đối xử; bảo đảm quyền được an toàn, quyền được thông tin của người tiêu dùng.

d) Thực hiện trách nhiệm xã hội: Kinh doanh gắn với đạo đức, bảo vệ môi trường, đóng góp cho cộng đồng; không chạy theo lợi nhuận mà gây hại cho xã hội; nâng cao ý thức thực hiện nghĩa vụ về thuế, phí và các nghĩa vụ tài chính khác với nhà nước.

3. Quy tắc đối với tổ chức, cá nhân quản lý, vận hành nền tảng thương mại điện tử

a) Minh bạch thông tin người bán, thông tin sản phẩm, hàng hóa và dịch vụ:

- Chủ quản nền tảng phải công khai thông tin về người bán; thông tin về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ; thông tin về giá, phí vận chuyển và các điều kiện giao dịch chung trên nền tảng số theo quy định của pháp luật về thương mại điện tử.

- Yêu cầu người bán cung cấp thông tin về chất lượng sản phẩm, hàng hóa trên nền tảng thương mại điện tử theo quy định của pháp luật về chất lượng sản phẩm, hàng hóa; thông tin bắt buộc thể hiện nhãn hàng hóa theo quy định của pháp luật về nhãn hàng hóa và thương mại điện tử; thực hiện xác thực danh tính điện tử của người bán.

b) Bảo vệ dữ liệu cá nhân của người tiêu dùng: Thu thập, lưu trữ và sử dụng thông tin cá nhân đúng quy định pháp luật; không tiết lộ hoặc sử dụng trái phép dữ liệu khách hàng.

c) Thực hiện giao dịch trung thực: Không sử dụng công nghệ để gian lận (đánh giá ảo, quảng cáo sai sự thật...); bảo đảm quy trình giao dịch minh bạch, rõ ràng.

d) Giải quyết khiếu nại nhanh chóng và hiệu quả: Thiết lập cơ chế tiếp nhận và xử lý khiếu nại, phản hồi kịp thời; bảo vệ quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng trong môi trường số.

4. Quy tắc đối với người tiêu dùng

a) Lựa chọn sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng: Ưu tiên mua sắm tại các cơ sở uy tín; lựa chọn sản phẩm có tem, nhãn mác, nguồn gốc xuất xứ đầy đủ, minh bạch, được kiểm định chất lượng.

b) Nói không với hàng giả, hàng lậu: Không mua, sử dụng hoặc quảng bá hàng giả, hàng không rõ nguồn gốc, hàng xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ; chủ động tố giác hành vi vi phạm pháp luật.

c) Tiêu dùng tiết kiệm và hợp lý: Mua sắm theo nhu cầu thực tế; tránh lãng phí; cân nhắc giữa giá trị sử dụng và chi phí bỏ ra.

d) Tôn trọng người bán và nhà sản xuất: Ứng xử văn minh trong giao dịch; không có hành vi xúc phạm, gây áp lực hoặc gian lận trong mua bán.

đ) Chủ động tìm hiểu thông tin về sản phẩm: Tìm hiểu kỹ về chất lượng, công dụng, cách sử dụng, bảo hành và các điều kiện liên quan trước khi quyết định mua.

e) Thực hiện giao dịch trung thực: Thanh toán đầy đủ, đúng thỏa thuận; không lợi dụng chính sách đổi trả, bảo hành để trục lợi.

g) Lựa chọn tổ chức, cá nhân kinh doanh uy tín, minh bạch và tuân thủ pháp luật

h) Bảo vệ thông tin cá nhân, dữ liệu thanh toán khi tham gia giao dịch trên môi trường số.

i) Có trách nhiệm khi tham gia mua sắm qua mạng xã hội, các nền tảng thương mại điện tử và các nền tảng số khác.

k) Chủ động phản ánh các hành vi gian lận, quảng cáo sai sự thật và vi phạm quyền lợi người tiêu dùng.

l) Thực hành tiêu dùng số an toàn, văn minh, tiết kiệm và bền vững.

V. TỔ CHỨC THỰC HIỆN

1. Cục Quản lý và Phát triển thị trường trong nước chủ trì phối hợp với các đơn vị có liên quan tuyên truyền, lồng ghép vào các chương trình nhằm khuyến khích người tiêu dùng áp dụng “Khung hệ giá trị văn hóa, hệ giá trị con người Việt Nam và Bộ quy tắc ứng xử trong văn hóa tiêu dùng của con người Việt Nam” để nâng cao nhận thức và thay đổi hành vi tiêu dùng của người dân theo hướng văn minh, hiện đại, phù hợp với điều kiện thực tiễn.

Khuyến khích doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp phân phối, bán lẻ áp dụng và tuyên truyền tới người tiêu dùng “Khung hệ giá trị văn hóa, hệ giá trị con người Việt Nam và Bộ quy tắc ứng xử trong văn hóa tiêu dùng của con người Việt Nam”.

Khuyến khích việc phổ biến Bộ quy tắc ứng xử thông qua các nền tảng số, mạng xã hội, sàn thương mại điện tử và các phương thức truyền thông hiện đại nhằm nâng cao khả năng tiếp cận của người tiêu dùng.

Hướng dẫn các địa phương áp dụng “Khung hệ giá trị văn hóa, hệ giá trị con người Việt Nam trong tiêu dùng và Bộ quy tắc ứng xử trong văn hóa tiêu dùng của con người Việt Nam”.

Tổng hợp, đánh giá kết quả triển khai; nghiên cứu, đề xuất sửa đổi, bổ sung Bộ quy tắc ứng xử cho phù hợp với thực tiễn.

2. Sở Công Thương các tỉnh/thành phố chủ trì phối hợp với Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch và các sở, ngành, các Đoàn thể chính trị xã hội và các đơn vị có liên quan hàng năm xây dựng kế hoạch trình UBND tỉnh, thành phố bố trí nguồn kinh phí để tổ chức thực hiện; lồng ghép các nội dung văn hóa tiêu dùng vào các chương trình như: thực hiện phong trào “Người Việt Nam dùng sản phẩm Việt Nam”; phong trào “Toàn dân đoàn kết xây dựng đời sống văn hóa”; xây dựng nếp sống văn minh, quy tắc ứng xử và các chương trình truyền thông phù hợp để tổ chức tuyên truyền, vận động các tổ chức, cá nhân trên địa bàn triển khai thực

hiện “Khung hệ giá trị văn hóa, hệ giá trị con người Việt Nam và Bộ quy tắc ứng xử trong văn hóa tiêu dùng của con người Việt Nam”.

3. Chế độ báo cáo: Sở Công Thương các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, các tổ chức, doanh nghiệp, đơn vị có liên quan chịu trách nhiệm tổng hợp, đánh giá tình hình triển khai thực hiện, định kỳ báo cáo kết quả về Bộ Công Thương trước ngày 15/6 (đối với báo cáo 06 tháng) và trước ngày 15/12 (đối với báo cáo năm) để tổng hợp báo cáo cấp có thẩm quyền theo quy định./.