

**CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KINH NGHIỆM
QUỐC TẾ TRONG VIỆC KHUYẾN KHÍCH
TIÊU DÙNG HÀNG SẢN XUẤT TRONG NƯỚC**

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ KINH NGHIỆM QUỐC TẾ TRONG VIỆC KHUYẾN KHÍCH TIÊU DÙNG HÀNG SẢN XUẤT TRONG NƯỚC

Cuộc khủng hoảng tài chính, tiền tệ và suy thoái kinh tế thế giới đã có những tác động tiêu cực đến tăng trưởng và phát triển kinh tế của nhiều nước trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Một trong những tác động lớn nhất của cuộc khủng hoảng tài chính đến nền kinh tế là làm giảm sự tăng trưởng kinh tế của đất nước, trong đó biểu hiện rõ nét nhất là giảm tỷ lệ tăng trưởng GDP. Suy thoái kinh tế thế giới đã làm cho thị trường xuất khẩu hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam bị thu hẹp trên thị trường quốc tế, nhiều doanh nghiệp phải hạn chế sản xuất, hàng hóa tồn đọng. Điều này kéo theo những biến động tiêu cực trong nước, dẫn đến hoạt động sản xuất-kinh doanh trong nước bị đình trệ, thất nghiệp gia tăng, gây hậu quả khôn lường đến đời sống kinh tế chính trị xã hội ở Việt Nam. Trước yêu cầu đưa nền kinh tế đất nước vượt qua khó khăn, thách thức, phát triển nhanh, bền vững, giải quyết tốt an sinh xã hội, việc hỗ trợ kinh tế và kích cầu tiêu dùng, làm thay đổi nhận thức, định hướng kinh doanh cho doanh nghiệp trong nước, tạo đà và duy trì tốc độ tăng trưởng là những vấn đề hết sức quan trọng hiện nay. Tuy nhiên, thị trường trong nước hiện gặp nhiều khó khăn do lâu nay nhiều doanh nghiệp ít quan tâm đến thị trường tiêu dùng trong nước và tâm lý "sính ngoại" của người tiêu dùng Việt Nam hiện vẫn đang ở mức "quá đáng". Nhiều mặt hàng của Việt Nam chất lượng và giá cả bằng hoặc hơn hàng ngoại, nhưng vẫn không bán chạy bằng hàng ngoại.

Ở Việt Nam, thời gian vừa qua cũng còn quá nhiều sản phẩm kém chất lượng được bày bán trên thị trường, gây ra rất nhiều bệnh tật ảnh hưởng đến sức khỏe của người tiêu dùng. Chính vì những lý do này mà người tiêu dùng cũng đã không còn niềm tin vào hàng hóa của doanh nghiệp trong nước. Điều này một phần cũng là do doanh nghiệp, một phần là do phía các cơ quan quản lý nhà nước đã buông lỏng sự kiểm soát dẫn đến chiều hướng xấu đi của thị trường trong con mắt của người tiêu dùng.

Một thực tế cho thấy thị trường trong nước với 90 triệu dân có sức mua khá lớn, một thị trường mong ước với nhiều nước, nhưng lại bị đối xử không công bằng. Sản phẩm chất lượng cao thì dễ xuất khẩu, còn hàng "khuyết tật" thì dễ bán trong nước. Như vậy, người tiêu dùng trong nước đã không được tôn trọng đầy đủ. Một trong những nguyên nhân làm "mất khách" là thái độ ứng xử của người bán hàng với người tiêu dùng. Để chiếm lĩnh thị trường nội địa, doanh nghiệp cần có thái độ đối xử công bằng, tôn trọng người tiêu dùng với tinh thần: "Khách hàng là thượng đế".

Đứng trước tình hình đó, ngày 31/7/2009 Bộ Chính trị Đảng Cộng sản Việt Nam ra Thông báo số 264-TB/TU phát động *cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”*. Đây là cuộc vận động nhằm phát huy mạnh mẽ lòng yêu nước, ý chí tự lực, tự cường, xây dựng văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam và sản xuất ra nhiều hàng Việt Nam có chất lượng, sức cạnh tranh cao.

Nước ta đã là thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) và cam kết thực hiện nghiêm túc những quy định của tổ chức này. Nhưng chúng ta có quyền ban hành, bổ sung luật pháp, cơ chế, chính sách để khuyến khích và định hướng tiêu dùng của nhân dân, bảo vệ thị trường và người tiêu dùng trong nước. Cuộc vận động này sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho sản xuất trong nước, cho hoạt động và phát triển của doanh nghiệp Việt Nam nhưng không phải chúng ta hy sinh quyền lợi của người tiêu dùng, buộc họ phải mua hàng hóa trong nước với chất lượng thấp, giá cao.

Điều cấp bách hiện nay là phải chứng minh sự cần thiết khách quan của việc rà soát, đánh giá, ban hành các chính sách khuyến khích người Việt ưu tiên dùng hàng Việt và chính sách khuyến khích, hỗ trợ đối với sản xuất trong nước, nhằm đưa ra các giải pháp khả thi để khắc phục thực trạng bất cập như đã nêu ở trên của thị trường trong nước, giúp nền kinh tế thoát khỏi cuộc khủng hoảng, duy trì được tốc độ tăng trưởng và phát triển một cách bền vững.

Với những lý do nêu trên, việc nghiên cứu cơ sở lý luận, kinh nghiệm quốc tế, phân tích, đánh giá thực trạng về chính sách khuyến khích người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế và đề xuất các giải pháp khuyến khích phù hợp với WTO hướng đến sự phát triển bền vững của thị trường là một công việc cần thiết và có ý nghĩa cả về lý luận lẫn thực tiễn.

1. Đặc điểm về hàng hoá sản xuất trong nước và thị hiếu của người tiêu dùng

1.1. Quan niệm về hàng Việt Nam và hàng hóa sản xuất trong nước

Theo Luật Thương mại (2005) của Việt Nam thì hàng hóa được coi là “sản xuất tại Việt Nam” (Made in Vietnam) nếu nó được sản xuất toàn bộ hoặc công đoạn chế biến cuối cùng của nó được thực hiện tại Việt Nam.

Còn khái niệm về “Hàng Việt” đang là câu hỏi đặt ra không chỉ đối với người dân và nhà phân phối: “Hàng Việt” có phải là hàng được sản xuất tại Việt Nam và có sử dụng lao động tại Việt Nam? Vậy, các thương hiệu quốc tế như Unilever, Pepsi, Sony... nhưng sản xuất tại Việt Nam có xem là hàng Việt không? Hay chủ sở hữu nhãn hiệu hàng hóa phải là công dân Việt Nam?

Có ý kiến cho rằng “Hàng Việt” cần theo tiêu chí: Phải được sản xuất trong nước, nghĩa là có nhà máy trong nước, có giá trị gia tăng tạo ra trong nước đạt tỉ

lệ nhất định do cơ quan thẩm quyền của Việt Nam quy định tùy theo từng chủng loại và điều kiện cụ thể. Ví dụ: đối với ngành hàng trong nước mà vật tư không đáp đủ sẽ chấp nhận mức giá trị gia tăng thấp hơn như hàng điện tử, máy móc, ngược lại, các sản phẩm như thực phẩm tiêu dùng thông thường không hoặc ít sử dụng nguyên liệu nhập có giá trị gia tăng cao hơn (Nếu theo tiêu chí này thì Pepsi chỉ được gọi là hàng sản xuất trong nước chứ không phải là hàng Việt).

Honda Việt Nam, Sony Việt Nam (đều Made in Vietnam) luôn có mặt trong hội chợ hàng Việt Nam nhưng khi tôn vinh “Thương hiệu Việt” thì Honda và Sony không được tiếp cận cuộc chơi tiếp thị này. Vậy thì hàng Việt và thương hiệu Việt khác nhau như thế nào?

Nhiều người cho rằng cần có một định nghĩa rõ ràng cho “Hàng Việt” để xác định những sản phẩm nào, những doanh nghiệp nào được quyền khai thác nguồn năng lượng vô biên nhưng cực kì sung mãn của người Việt: Đó là lòng yêu nước vô bờ qua việc tự hào, ủng hộ hàng Việt.

Thế nào là hàng Việt tuy chưa có sự định nghĩa thống nhất nhưng trước cuộc vận động dùng hàng Việt hiện nay nhiều nơi đưa tiêu chí hàng Việt là hàng: 1) Phải sản xuất tại Việt Nam, xuất xứ tại Việt Nam; 2) Chủ doanh nghiệp là người Việt; 3) Hàm lượng giá trị gia tăng trong sản phẩm do cơ quan thẩm quyền nhà nước đánh giá (Hàm lượng này bao nhiêu tùy theo ngành hàng mà xác định, chỉ tiêu này hiện chưa cơ quan nào đưa ra).

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, với tư cách là thành viên của WTO, chúng ta phải tuân thủ nghiêm chỉnh quy chế đối xử quốc gia. Mọi thành phần kinh tế, kể cả thành phần kinh tế có vốn nước ngoài, mọi loại hình doanh nghiệp, kể cả các doanh nghiệp FDI, và sản phẩm, dịch vụ của chúng được sản xuất, cung ứng trên lãnh thổ Việt Nam đều được đối xử bình đẳng, đều được tạo cơ hội phát triển như nhau. Chính vì thế, cần quan niệm (theo nghĩa rộng) “Hàng Việt” là “hàng sản xuất, dịch vụ cung ứng tại Việt Nam” có bàn tay người Việt Nam tham gia làm ra.

1.2. Thị hiếu của người tiêu dùng Việt Nam

Tâm lý tiêu dùng “sính ngoại”

Trước 1975, miền Bắc với nền kinh tế thời chiến và nhiều năm bao cấp, hàng hóa thiếu mọi thứ, chất lượng, mẫu mã thô sơ (Trừ một vài ba mặt hàng cơ điện tử tiêu dùng của các nước xã hội chủ nghĩa). Còn ở miền Nam, kinh tế mang yếu tố thị trường sản xuất hàng tiêu dùng cốt ít, tính cạnh tranh không cao, phần lớn hàng hóa nhập từ Mỹ, Châu Âu, các nước trong vùng Việt tiêu xài hàng ngoại vừa là theo nhu cầu thật, sau dần dần trở thành cái một tiêu dùng, một tâm lý tiêu xài hàng ngoại phổ biến trong tầng lớp nhân dân, trong việc mua

sắm của các cơ quan nhà nước. Tâm lý chuộng hàng ngoại ăn sâu vào tiềm thức của nhiều người không chỉ ở thành thị mà cả ở nông thôn .

Khi mới chuyển sang mô hình kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa, hàng hóa Việt Nam sản xuất được bung ra nhiều hơn, nhưng nhiều hàng hóa chất lượng kém, mẫu mã bao bì kiểu dáng đơn điệu, chế độ hậu mãi, bảo hành kém, nên người tiêu dùng, nói chung, không tin tưởng vào chất lượng hàng Việt. Và, tâm lý “sung ngoại” lại càng có “mảnh đất” phát triển. Sau này trong quá trình hội nhập và đổi mới sâu rộng, nhiều mặt hàng trong nước được cải thiện tốt hơn, đảm bảo yêu cầu thị hiếu người tiêu dùng, giá cả hợp lý hơn. Chính những yếu tố này đã làm tăng lòng tin vào hàng Việt.

Nhiều doanh nghiệp chạy theo xuất khẩu, xem nhẹ thị trường nội địa, nên thông tin về hàng hóa cho nhu cầu thiết yếu của người tiêu dùng từ thực phẩm chế biến, may mặc, dụng cụ sinh hoạt gia đình không đến rộng rãi với người dân vùng nông thôn. Điều này cũng lại có tác động bất lợi trong việc xóa bỏ tâm lý “sính hàng ngoại”.

Tuy nhiên, tâm lí sính ngoại hiện nay đang lùi dần bởi sự lớn mạnh của hàng Việt Nam, hàng nội địa. Nhiều ngành hàng thiết yếu như thực phẩm, bánh kẹo, dệt da, may mặc, thủ công mỹ nghệ, hàng cơ khí, điện tử, xe đạp, quạt điện nghe nhìn, nhựa, dụng cụ gia đình, bao gói... được cải tiến về công nghệ, chất lượng mẫu mã, giá cả rẻ, đang từng bước “đẩy lùi” hàng ngoại cùng loại...

Trong nước, số doanh nghiệp có hàng Việt Nam chất lượng cao ngày càng tăng dần lên. Nếu năm 2008 có 485 doanh nghiệp được bầu chọn thì năm 2010 lên đến 776 trong phạm vi cả nước. Thị hiếu người tiêu dùng (NTD) đang có sự thay đổi đáng kể khi lựa chọn hàng sản xuất trong nước và hàng nhập khẩu. Hàng Việt Nam sản xuất trong nước ở nhiều ngành dần khẳng định được thương hiệu với lợi thế giá cả, chất lượng ổn định và mẫu mã tốt, tất nhiên còn nhiều mặt hàng về công nghệ thông tin, hàng cơ khí đòi hỏi hàm lượng công nghệ cao, chính xác, mỹ phẩm cao cấp mang thương hiệu Việt Nam còn ít trên thị trường. Qua kết quả thăm dò của công ty tư vấn và nghiên cứu FTA Việt Nam cho thấy 71% NTD họ tin vào hàng Việt Nam – chất lượng cao. Qua nhiều tháng vận động số lượng chủng loại mặt hàng Việt Nam trong các siêu thị chiếm đến 70 – 80%. Triển vọng nếu cuộc vận động triển khai đúng hướng thì vị thế hàng Việt Nam sẽ có chỗ đứng trong nước và trên thị trường thế giới.

Gia nhập WTO và phát triển kinh tế mạnh mẽ cùng với việc mức sống được cải thiện đáng kể đã làm thay đổi xu hướng tiêu dùng của người dân Việt Nam. Thói quen mua sắm hiện đại tăng từ 9% năm 2005 lên 14% vào năm 2008 và dự kiến là 30% vào năm 2015.

Cộng đồng doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam không thụ động mà đang từng bước thích ứng với tình hình mới. Các hành vi tiêu dùng cũng thay đổi: từ mua

sắm hàng ngày ở các chợ truyền thống, kể cả “chợ cóc” chuyển sang mua sắm khối lượng lớn cho cả tuần tại các siêu thị, trung tâm mua sắm và qua mạng Internet. Đồng thời giá trị mua sắm ngày càng tăng, các dịch vụ chăm sóc sức khỏe sử dụng ngày càng nhiều, kể cả chăm sóc sắc đẹp cho cả phụ nữ và nam giới, dịch vụ du lịch, bảo hiểm, giáo dục...

Tầng lớp người tiêu dùng trẻ cũng như người tiêu dùng có thu nhập cao tăng lên, thúc đẩy hoạt động bán lẻ cao cấp. Điều đó cho thấy sự phát triển khá lạc quan của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam.

Xu hướng và là động thái tích cực trong thời gian gần đây của các doanh nghiệp bán lẻ trong nước là cùng nhau liên kết và xây dựng chiến lược dài hạn, tăng cường tính chuyên nghiệp, trong đó đặc biệt chú trọng đến đào tạo nguồn nhân lực và quản lý hiện đại, đồng thời khắc phục những điểm yếu cố hữu trong công tác tài chính và logistic.

Điển hình là hàng loạt chuỗi siêu thị, cửa hàng tiện ích của Coop Mart, Hapro Mart, Phú Thái Group, Vinatex Mart, Fivimart, HTX Thuận Thành - Thừa Thiên-Huế...

Ngoài ra còn hình thành mối liên kết, hợp tác giữa các nhà bán lẻ Việt Nam với các nhà bán lẻ nước ngoài, và với các nhà sản xuất, cung ứng hàng hóa. Cùng với sự gia tăng của các nhà bán lẻ nước ngoài là sự gia tăng về các loại hình kinh doanh mới, hiện đại và nhiều tiện ích. Xu hướng mua bán, sáp nhập doanh nghiệp trên thị trường bán lẻ cũng rất sôi động.

2. Khung khổ pháp lý bảo vệ quyền của người tiêu dùng

Mức độ phát triển và văn minh của một quốc gia không chỉ được đánh giá bằng tốc độ tăng trưởng của GDP, của thu nhập bình quân đầu người mà còn phụ thuộc vào giá trị công bằng và khả năng thực thi của pháp luật. Một nền pháp chế văn minh phải ưu tiên bảo vệ những người yếu thế, thua thiệt. Có lẽ, vì thế, pháp luật về quyền của người tiêu dùng luôn là một bộ phận không thể thiếu trong hệ thống pháp luật thương mại của các quốc gia phát triển và đã trở thành vấn đề pháp lý quốc tế.

Luật bảo vệ người tiêu dùng (1986) của Ấn Độ đã định nghĩa người tiêu dùng theo hai cách, theo hàng hóa và theo dịch vụ. Người tiêu dùng hàng hóa là người mua bất kỳ loại hàng hóa nào vì một mục đích nhất định, bao gồm cả người sử dụng không có sự cho phép của người mua, được gọi là một người tiêu dùng hàng hóa, nhưng không bao gồm người bán lại hàng hóa hoặc sử dụng hàng hóa vì các mục đích thương mại. Xét trên phương diện dịch vụ, người tiêu dùng có nghĩa là một người thuê bất kỳ dịch vụ nào vì một mục đích nhất định hoặc một người được hưởng lợi của dịch vụ đó, nhưng phải hưởng lợi của dịch vụ đó với sự cho phép của người mà thực sự thuê dịch vụ đó. Định nghĩa dịch vụ

còn bao trùm các dịch vụ như ngân hàng, tài chính do bất cứ cá nhân hay tổ chức nào cung cấp, bao gồm các cam kết trong lĩnh vực công và các cơ quan chính phủ hay những tổ chức tương đương.

Còn theo Điều 3 khoản 1 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (2010) của Việt Nam thì người tiêu dùng là người mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình, tổ chức. Như vậy, thuật ngữ người tiêu dùng không phải là khái niệm chung chung như nhân dân, đồng bào, thanh niên, phụ nữ... Người tiêu dùng phải được hiểu là những cá thể hoặc tổ chức mua và sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt (end consumer). Cá thể hóa khái niệm trên giúp từng người tiêu dùng cụ thể ý thức được chính họ đang có các quyền mà pháp luật quy định. Mỗi người đều có khả năng sử dụng các công cụ pháp lý để tự vệ khi có sự vi phạm, cho dù sự vi phạm chỉ là cá biệt, không phổ biến và giá trị thiệt hại không đáng kể.

Ở Việt Nam, với quan niệm người tiêu dùng là chủ thể trong các giao dịch thương mại – dân sự, pháp luật luôn hướng đến việc bảo vệ sự công bằng và duy trì tính minh bạch của các hợp đồng là đối tượng điều chỉnh của Bộ luật Dân sự, Luật Thương mại, v.v. Bảo vệ người tiêu dùng đã thực sự trở thành một lĩnh vực pháp luật độc lập và có vị trí đáng kể trong hệ thống pháp luật thương mại.

Ngày 27/10/2011, Thủ tướng Chính phủ đã ký quyết định ban hành Nghị định 99/2011/NĐ-CP quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, trong đó quy định Bộ Công thương chịu trách nhiệm trước Chính phủ quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong phạm vi cả nước. Nghị định cũng quy định chi tiết trách nhiệm và nghĩa vụ của các cơ quan, tổ chức khác trong công tác phối hợp bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, trách nhiệm của doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa.

Bên cạnh đó, vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng còn được đề cập ở các mức độ khác nhau tại các văn bản quy phạm pháp luật như: Bộ luật Dân sự (2005), Bộ luật Hình sự (2000), Luật Thương mại (2005), Luật Cạnh tranh (2004), Luật Tiêu chuẩn và Quy chuẩn kỹ thuật (2006), Luật Bảo vệ môi trường sửa đổi (2005), Pháp lệnh Chất lượng sản phẩm (1999), Pháp lệnh Vệ sinh an toàn thực phẩm (2003), Pháp lệnh Quảng cáo (2001), v.v....

Mặc dù Pháp lệnh về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã thực hiện hơn 12 năm và Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã có hiệu lực 3 năm nay, song thực trạng vi phạm quyền của người tiêu dùng vẫn ngày càng nghiêm trọng. Các nhà khoa học, các cơ quan có thẩm quyền và các hiệp hội của người tiêu dùng đã có nhiều cố gắng tìm kiếm và phân tích các nguyên nhân của tình trạng trên như: sự thờ ơ của người tiêu dùng trong việc sử dụng các công cụ pháp lý để tự bảo vệ; sự lãnh cảm của nhiều công chức và của các cơ quan có trách nhiệm; vai trò

mờ nhạt của các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng, v.v. Như một tất yếu, nguyên nhân quan trọng nhất được quy về cho sự không đồng bộ và thiếu hiệu quả của hệ thống pháp luật.

Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là một trong những nhiệm vụ của quản lý nhà nước và là trách nhiệm của các đơn vị sản xuất, kinh doanh. Thực tiễn cho thấy, khi nền kinh tế thị trường càng phát triển, mức độ tự do hóa thương mại càng gia tăng thì càng nảy sinh nhiều vấn đề gây ảnh hưởng đến quyền lợi người tiêu dùng. Trước sự phát triển ngày càng nhanh chóng và đa dạng của nền kinh tế thị trường, đặc biệt là sau khi Việt Nam trở thành thành viên chính thức của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), chúng ta phải có những điều chỉnh về mọi lĩnh vực để có thể thích ứng với môi trường kinh tế mở và hội nhập quốc tế, trong đó điều chỉnh và hoàn thiện hệ thống quy phạm pháp luật là một yêu cầu quan trọng hàng đầu. Các quy phạm về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cũng cần phải có sự điều chỉnh bổ sung một cách căn bản.

3. Các triết lý về khuyến khích, hỗ trợ người tiêu dùng và người sản xuất trong nước.

Quan hệ Thương hiệu – Khách hàng hình thành và phát triển, đó là sự mong muốn và cũng là giá trị cốt lõi của thương hiệu giúp doanh nghiệp tạo dựng và duy trì niềm tin của khách hàng cũng như công cuộc kinh doanh của mình. Mỗi quan hệ đó là tài sản của thương hiệu và cũng chính nó tạo ra sự khác biệt giữa doanh nghiệp của bạn với đối thủ cạnh tranh. Đơn giản, thương hiệu là một lời cam kết, là một sự thỏa mãn những mong đợi của khách hàng. Cam kết thương hiệu không phải là những thủ thuật để đáp ứng ngay tức khắc cho khách hàng, mà nó đòi hỏi thời gian dài. Những thương hiệu hàng đầu tồn tại vĩnh viễn cùng với những cam kết của nó, do nó đem lại giá trị hơn nhiều so với tác động của quảng cáo. Làm như thế nào? Một cam kết thật sự của thương hiệu sẽ được xây dựng dựa trên những gì nó luôn luôn hướng đến.

Một tài sản thương hiệu giá trị cho phép chúng ta lưu giữ khách hàng tốt hơn, đáp ứng nhu cầu của họ hiệu quả hơn, và tạo ra nhiều giá trị hơn. Tài sản thương hiệu được tạo ra bằng việc thực hiện và quản lý mối quan hệ đó một cách tốt nhất và đem đến giá trị nhiều hơn cho khách hàng, lắng nghe nhu cầu của họ. Sự thiếu quan tâm khách hàng cũng như không chú ý đến mối quan hệ thương hiệu – khách hàng, không chăm sóc lợi ích và giá trị mà mối quan hệ đó đem lại thì chắc chắn sẽ dẫn đến thất bại trong dài hạn. Tuy nhiên, để thương hiệu đến được khách hàng trong nền kinh tế thị trường, nơi cung luôn vượt xa quá cầu, không thể chờ “hữu xạ tự nhiên hương” mà phải có quảng bá, hỗ trợ từ phía Nhà nước và các hội nghề nghiệp.

Giá trị của thương hiệu có thể xoay quanh khách hàng và những triển vọng của nó, nhưng tất cả giá trị của một thương hiệu (hay sự nhận thức của khách

hàng về thương hiệu đó) là sự trải nghiệm của khách hàng đối với thương hiệu cùng với tất cả những điểm tiếp cận của thương hiệu và khách hàng. Dịch vụ khách hàng và tác động của marketing sẽ thành công nếu nó đi kèm với sức mạnh thương hiệu được doanh nghiệp định hướng. Cơ sở chủ yếu của sức mạnh và sự thành công của một thương hiệu nằm ở khả năng của nó – thông qua marketing - để tạo ra và gìn giữ mối quan hệ lâu dài và tốt đẹp đối với khách hàng

4. Mối quan hệ giữa cộng đồng người tiêu dùng và thị trường sản xuất trong nước.

Đầu tư nghiên cứu cho ra sản phẩm mới đã khó, việc quảng bá tiếp thị sản phẩm mới đến người tiêu dùng càng khó hơn, đó là thực trạng mà đa số doanh nghiệp Việt Nam đang gặp phải.

Khi chất lượng sản phẩm và giá cả đã gần như bão hòa, yếu tố mới của sản phẩm trở thành vũ khí cạnh tranh lợi hại của các doanh nghiệp. Thế nhưng không chỉ khó khăn trong việc đầu tư nghiên cứu cho ra sản phẩm mới, doanh nghiệp Việt Nam còn thiếu công cụ truyền thông quảng bá sản phẩm đến người tiêu dùng.

Theo cuộc điều tra “Hàng Việt Nam chất lượng cao năm 2010” của Báo Sài Gòn Tiếp thị, chỉ có 17,6% người tiêu dùng chọn mua hàng Việt vì lý do sản phẩm mới. Trong khảo sát về hành vi tiêu dùng do báo Sài Gòn Tiếp thị thực hiện tại TP.HCM trong tháng 6/2010, kết quả cho thấy người tiêu dùng Việt không mạo hiểm, họ rất dè dặt với sản phẩm mới. Họ chỉ đón nhận nếu sản phẩm mới đã được đông đảo người sử dụng, được thị trường thừa nhận. Rất ít người đồng tình với quan điểm “sẽ mua sản phẩm mới ngay khi chúng vừa có mặt trên thị trường”

Khi thảo luận sâu hơn, được biết cái mới của hàng Việt chưa mang tính đột phá về tính năng, hiệu quả sử dụng mà thường chỉ là thay đổi bề ngoài, giá cả lại đắt hơn. Vì thế người tiêu dùng không sẵn lòng trả giá cao hơn cho sản phẩm mới, nếu bán bằng giá cũ và có cho dùng thử thì họ sẽ dùng cho biết, sau khi có trải nghiệm từ bản thân họ mới mua dùng và giới thiệu cho người thân, bạn bè. Điều này biểu hiện thái độ mong muốn đón nhận cái mới nhưng chưa tin vào cái mới.

Trong hội chợ Hàng Việt Nam chất lượng cao 2010 tại TP.Hồ Chí Minh, chỉ có 33 doanh nghiệp (chưa đến 5% số doanh nghiệp được bình chọn) có giới thiệu sản phẩm mới. Chủ yếu vẫn là sản phẩm ở nhóm hàng dệt may, thực phẩm và gia dụng. Hiếm thấy những sản phẩm mới có tính đột phá vào tính năng, chất lượng như trường hợp gốm sản xuất theo công nghệ nano của Công ty Gốm sứ Minh Long I.

Hộp 1: Gian nan đầu tư cho một sản phẩm mới

Theo ông Lý Ngọc Minh, Giám đốc Công ty Gốm sứ Minh Long I bọc bạch: *“Phải mất sáu năm đầu tư tìm óc, tôi mới làm ra được sản phẩm sứ an toàn cho người sử dụng. Tôi phải tạo ra một loại hạt phụ gia có kích cỡ cực nhỏ (cấp độ nano) mới có thể lấp kín 90% bề mặt sản phẩm. Nếu dùng phụ gia chì thì khi đựng đồ mặn, đồ nóng hay đồ chua, chì có thể thẩm thấu vào thức ăn. Mà chì độc đến như thế nào thì ai cũng biết!”.*

Gian nan đầu tư cho một sản phẩm mới là thế, nhưng con đường để đến với người tiêu dùng cũng lắm chông gai. Công ty nhựa Đại Đồng Tiến tung ra hộp đựng thực phẩm có ứng dụng công nghệ kháng khuẩn nano, nhưng số người tiêu dùng hiểu về sản phẩm, về tính năng kháng khuẩn của loại hộp này vẫn ít hơn loại hộp nhựa Hàn Quốc đang quảng cáo rầm rộ trên kênh truyền hình mua sắm. Bánh Đức Phát làm trà linh chi không chứa chất bảo quản, không phẩm màu, nhưng ông Lê Vy Vy, phụ trách kinh doanh ngành nước giải khát của Đức Phát cho rằng: *“Sản phẩm của Đức Phát bán giá rẻ nên mức lãi không cao. Nếu đầu tư cho quảng cáo, cho làm thương hiệu thì không có chi phí...”.*

Những chuyện trên phần nào phản ánh hiện trạng các doanh nghiệp Việt Nam vẫn ngại truyền thông về sản phẩm vì sợ tốn kém.

Cách quảng bá sản phẩm mới của các doanh nghiệp Việt Nam cho thấy, chỉ có những người tiêu dùng “tình cờ” biết và tìm mua, đại đa số người tiêu dùng còn lại không hay biết về sản phẩm mới của doanh nghiệp.

Hộp 2: Nan giải việc quảng bá sản phẩm

Với qui mô và vốn liếng có hạn, đa số doanh nghiệp Việt Nam hiện nay đi tìm nơi cung cấp dịch vụ và công nghệ truyền thông cho phù hợp quả không dễ. Công ty Bidrico khi tìm kiếm dịch vụ truyền thông cho trà Tam Thanh cũng vấp phải vấn đề nan giải này. Ông Nguyễn Đăng Hiến, Tổng giám đốc Bidrico kể: *“Khi tôi đặt hàng để làm hẳn chiến lược truyền thông dài hạn, có chuyên gia đã đề nghị không tính tiền thực hiện, mà tính phần trăm trên lợi nhuận sau đó. Tôi hỏi lại nếu thất bại thì sao, vị chuyên gia này không cam kết gì. Tôi đành ngưng và chỉ dùng cách truyền thông mà nhân viên nội bộ đề xuất.”*

Dịch vụ khách hàng, và mối quan hệ thiết lập giữa khách hàng và công ty, là phần giá trị ẩn sâu của một thương hiệu. Đối thủ của doanh nghiệp có thể bắt chước bao bì, sản phẩm, quảng cáo... nhưng họ sẽ mất rất nhiều thời gian để có thể tạo dựng được mối quan hệ khách hàng với thương hiệu mà bạn có, và càng khó khăn hơn trong việc tạo lập lòng trung thành của họ. Khách hàng cũng không chỉ mua sản phẩm hay dịch vụ của một thương hiệu mạnh, họ còn mua ý tưởng, sự nhận thức, và đôi khi là cả hi vọng. Sự thật là, rất nhiều khách hàng sẽ

dành nhiều thời gian hơn nếu họ nhận thấy rằng họ đang nhận được sự cam kết và sự trải nghiệm lâu dài.

Hộp 3: Cần phải quan tâm đến mối quan hệ giữa Thương hiệu – Khách hàng

Khách hàng ngày càng hiểu biết hơn và mong đợi nhiều hơn so với trước đây. Hơn nữa, họ cũng không quan tâm đến duy nhất một thương hiệu nào cả, Đó là do tác động của các chương trình khuyến mãi và giảm giá liên tục, và hơn nữa là sự bùng nổ của Internet. Bây giờ không quá khó khăn để bạn tìm những sản phẩm/dịch vụ rẻ, nhanh chóng và chất lượng. Yahoo có những ứng dụng giúp bạn lựa chọn tốt hơn bằng những chỉ dẫn và so sánh về giá cả, địa điểm, và tất cả các tiện ích chỉ gói gọn trên một trang web. Trong môi trường hiện nay, một thương hiệu thật sự phải nỗ lực tạo ra sự khác biệt, nhưng quan trọng hơn nữa là phải chăm sóc và giữ chân những khách hàng trung thành của mình. Khách hàng là những người luôn quan tâm: “Bạn đã đem lại gì cho tôi?”

Nỗ lực xây dựng thương hiệu, và khả năng tạo lập cũng như chăm sóc mối quan hệ đối với khách hàng dựa trên nỗ lực đó, sẽ phải dựa trên cảm tính, chứ không phải lý tính. Cả hai đều cần thiết trong việc phát triển thương hiệu, nhưng yếu tố cảm tính chính là chìa khóa thành công – không có nó, thương hiệu của bạn không tồn tại. Công nghệ sẽ giúp bạn phát triển sản phẩm, có thể cả dịch vụ của bạn, nhưng rất tiếc là việc tác động cảm tính với khách hàng mới là điểm lớn nhất trong quá trình ra quyết định mua hàng của họ. Bạn phải sẵn sàng cung cấp những yếu tố cảm tính “thúc đẩy” để truyền tải trong cam kết của bạn. Giá trị cảm tính giúp khách hàng quyết định nhanh chóng hơn, giúp họ yêu thích thương hiệu hơn trong quá trình trải nghiệm, và là yếu tố quyết định xây dựng lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu.

Và bây giờ, các bạn sẽ nói “Vậy thương hiệu thuộc phạm vi của quảng cáo à?”. Đúng, và không đúng. Cả quảng cáo và marketing luôn đi song song với nhau để giúp công ty thiết lập sức mạnh và truyền tải cam kết của thương hiệu. Như Scott Davis của Prophet nói “Marketing thể hiện bộ mặt của thương hiệu. Sự trải nghiệm của khách hàng bị ảnh hưởng bởi phương thức truyền tải sự cam kết thương hiệu đến họ qua các trung tâm hỗ trợ, kênh phân phối, bán hàng và dịch vụ khách hàng – hay nói cách khác, tạo mối quan hệ Thương hiệu – Khách hàng”

5. Các điều kiện pháp lý phải tuân thủ khi áp dụng chính sách khuyến khích người tiêu dùng ưu tiên dùng hàng trong nước

Như đã nói ở trên, hai văn bản cơ bản để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (2010) và Luật Cạnh tranh (2005). Luật quy định việc bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng là trách nhiệm chung của toàn xã hội, cơ quan nhà nước, tổ chức kinh tế, tổ chức chính trị, tổ chức chính trị - xã hội, tổ chức xã hội, tổ chức xã hội - nghề nghiệp, đơn vị vũ trang nhân dân và mọi cá nhân có trách nhiệm thực hiện các quy định của Pháp lệnh này và các quy định khác của pháp luật có liên quan về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cũng đã đưa ra các quyền và trách nhiệm của người tiêu dùng như: người tiêu dùng có quyền lựa chọn hàng hoá, dịch vụ; được cung cấp các thông tin trung thực về chất lượng, giá cả, phương pháp sử dụng hàng hoá, dịch vụ; được bảo đảm an toàn về tính mạng, sức khoẻ và môi trường khi sử dụng hàng hoá, dịch vụ; được hướng dẫn những hiểu biết cần thiết về tiêu dùng; người tiêu dùng có quyền đòi bồi hoàn, bồi thường thiệt hại khi hàng hoá, dịch vụ không đúng tiêu chuẩn, chất lượng, số lượng, giá cả đã công bố hoặc hợp đồng đã giao kết; khiếu nại, tố cáo, khởi kiện theo quy định của pháp luật đối với việc sản xuất, kinh doanh hàng cấm, hàng giả, hàng hoá, dịch vụ không đúng tiêu chuẩn, chất lượng, số lượng và việc thông tin, quảng cáo sai sự thật; người tiêu dùng có quyền đóng góp ý kiến trong việc xây dựng và thực hiện chính sách, pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; yêu cầu tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh hàng hoá, dịch vụ thực hiện đúng trách nhiệm trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Người tiêu dùng có quyền yêu cầu tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh bảo đảm tiêu chuẩn, chất lượng hàng hoá, dịch vụ thuộc nhu cầu thiết yếu về ăn, mặc, ở, đi lại, học tập, bảo vệ sức khoẻ, bảo vệ môi trường và các hàng hoá, dịch vụ khác đã đăng ký, công bố.

Người tiêu dùng có trách nhiệm tự bảo vệ mình trong việc tiêu dùng hàng hoá, dịch vụ; thực hiện đúng hướng dẫn về phương pháp sử dụng hàng hoá, dịch vụ; không được tiêu dùng hàng hoá, dịch vụ gây tổn hại đến môi trường, trái với thuần phong mỹ tục, gây nguy hại đến tính mạng, sức khoẻ của mình và cộng đồng; người tiêu dùng có trách nhiệm phát hiện, tố cáo các hành vi gian dối về tiêu chuẩn, đo lường, chất lượng, nhãn hiệu hàng hoá, giá cả và các hành vi lừa dối khác của tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh hàng hoá, dịch vụ, gây thiệt hại cho mình và cộng đồng theo quy định của pháp luật.

Ngoài ra, quyền lợi của người tiêu dùng còn được bảo vệ bởi nhiều quy định trong các văn bản pháp luật khác như Bộ luật Dân sự, Bộ luật Hình sự, Luật Thương mại, Luật tiêu chuẩn về quy chuẩn kỹ thuật, Luật Bảo vệ môi trường, Pháp lệnh Chất lượng sản phẩm, Pháp lệnh Vệ sinh an toàn thực phẩm...

Để Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được thực hiện hiệu quả, với mục đích phối hợp với cơ quan quản lý nhà nước giải quyết, tham vấn, bảo đảm, bên vực lợi ích chính đáng cho người tiêu dùng, còn có hệ thống hội bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng gồm: Hội tiêu chuẩn bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam ở cấp trung ương và 26 hội ở các tỉnh và thành phố. Khi bị thiệt hại, người tiêu dùng có quyền gửi khiếu nại đến nhà sản xuất, kinh doanh, văn phòng khiếu nại, hội bảo vệ người tiêu dùng, cơ quan nhà nước có thẩm quyền hoặc khởi kiện ra toà án có thẩm quyền. Trong đó, cơ quan nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng chính là: Bộ Công thương và các Sở Công thương ở địa phương.

6. Thực tiễn các cơ chế, chính sách khuyến khích, hỗ trợ người tiêu dùng và người sản xuất kinh doanh ở một số nước trên thế giới và bài học rút ra cho Việt Nam

6.1. Kinh nghiệm của Hoa Kỳ

Hoa Kỳ có rất nhiều luật để bảo vệ người tiêu dùng. Những luật này được áp dụng cho gần như mọi sản phẩm sản xuất, phân phối hay bán trên thị trường này. Các công ty kinh doanh tại Hoa Kỳ đều phải nắm được các điều luật để hiểu rõ trách nhiệm của mình đối với sản phẩm hay dịch vụ cung cấp và tránh các rắc rối pháp lý.

Các nguồn luật bảo vệ người tiêu dùng bao gồm các luật của liên bang và các bang. Hoa Kỳ theo hệ thống luật Anh - Mỹ (hệ thống thông luật) nên các phán quyết của tòa án diễn giải các quy định bảo vệ người tiêu dùng cũng trở thành luật.

Luật về trách nhiệm đối với sản phẩm

Theo thông luật bảo vệ người tiêu dùng (Common Law Consumer Protection) hay còn gọi là Luật về trách nhiệm đối với sản phẩm (Products Liability Law), cơ quan luật pháp Hoa Kỳ yêu cầu các nhà sản xuất, phân phối và bán lẻ phải có trách nhiệm đối với thương tật và thiệt hại do những khuyết tật của sản phẩm gây ra cho người sử dụng hoặc những người ở gần sản phẩm đó. Trách nhiệm sản phẩm thường dựa trên các nguyên tắc pháp lý về sự bất cẩn, vi phạm bảo hành hoặc trách nhiệm tuyệt đối.

Theo nguyên tắc “trách nhiệm tuyệt đối”, nhà sản xuất, phân phối hay bán lẻ có thể phải chịu trách nhiệm đối với những thương tật do khuyết tật của sản phẩm gây ra, bất kể đã áp dụng các biện pháp phòng ngừa. Nói chung, khi nói đến trách nhiệm sản phẩm, người ta phân thành 3 loại khuyết tật: khuyết tật sản xuất (khi sản phẩm sai lệch với thiết kế gốc mặc dù đã thực hiện tất cả những biện pháp cẩn trọng trong quá trình sản xuất và marketing); lỗi thiết kế (khi thiệt hại do sản phẩm gây ra có thể tránh hoặc được giảm nhẹ bằng một mẫu thiết kế hợp lý khác); và lỗi cảnh báo không đầy đủ (khi thiệt hại nhẽ ra có thể tránh hoặc giảm nhẹ bằng việc sử dụng những chỉ dẫn hay cảnh báo phù hợp). Mặc dù, đây là những cách thông thường nhất để quyết định có hay không khuyết tật sản phẩm, song luật của các bang có thể khác nhau trong việc quyết định khuyết tật sản phẩm. Không chỉ nhà sản xuất, mà các nhà phân phối và bán lẻ những sản phẩm có khuyết tật cũng có thể bị quy trách nhiệm một cách nghiêm khắc. Trong những trường hợp nhất định, các nhà phân phối và bán lẻ có thể chuyển trách nhiệm cho nhà sản xuất. Do vậy, việc soạn thảo hợp đồng và đơn mua hàng một cách cẩn thận có vai trò quan trọng trong vấn đề này. Nhà sản xuất, phân phối và bán lẻ có thể được giảm nhẹ hoặc thậm chí miễn trách nhiệm trong một số

trường hợp, ví dụ như trong trường hợp khách hàng sử dụng sai hoặc thay đổi sản phẩm.

Nói chung, theo Luật trách nhiệm sản phẩm, “sản phẩm” là một thuật ngữ khá rộng. Tuy nhiên, các dịch vụ đơn thuần không được coi là sản phẩm.

Công ty nước ngoài có thể phải chịu phán quyết của tòa án Hoa Kỳ về trách nhiệm sản phẩm ngay cả khi công ty đó rất ít làm ăn trực tiếp tại Hoa Kỳ. Ví dụ, một công ty nước ngoài mặc dù không hề có mối liên hệ trực tiếp với Hoa Kỳ, song nếu chi nhánh của nó phân phối các sản phẩm có khuyết tật tại Hoa Kỳ thì công ty đó vẫn có thể phải chịu trách nhiệm đối với sản phẩm có khuyết tật.

Hàng hóa sản xuất ở nước ngoài bị phát hiện có khuyết tật có khả năng gây hại cho người sử dụng sẽ không được phép nhập khẩu vào Hoa Kỳ hoặc phải thu hồi (nếu như đã bán cho người tiêu dùng) để sửa chữa hoặc thay thế miễn phí. Những trường hợp như vậy chắc chắn sẽ gây tổn hại về kinh tế hoặc bị kiện tụng cho người nhập khẩu, phân phối, hoặc bán lẻ. Để tránh những tổn thất này, chắc chắn các nhà nhập khẩu, phân phối hoặc bán lẻ phải rất cẩn thận trong việc lựa chọn nguồn cung cấp.

Luật An toàn Sản phẩm Tiêu dùng (CPSA)

Theo định nghĩa trong Luật An toàn Sản phẩm Tiêu dùng (Consumer Product Safety Act - CPSA), các sản phẩm tiêu dùng là những vật phẩm hay các bộ phận của những vật phẩm đó được sản xuất, phân phối hoặc có công dụng để sử dụng lâu dài hoặc tạm thời trong và xung quanh hộ gia đình hay khu cư xá, trường học, nơi vui chơi hay những nơi khác. Những sản phẩm không nằm trong phạm vi điều chỉnh của CPSA bao gồm máy bay, động cơ và thiết bị máy bay, một số loại tàu và thuyền, mỹ phẩm, dược phẩm, súng đạn, thực phẩm, xe động cơ và thiết bị xe động cơ, các loại thuốc trừ sâu và các sản phẩm thuốc lá.

Ủy ban An toàn Sản phẩm Tiêu dùng Hoa Kỳ

Ủy ban An toàn Sản phẩm Tiêu dùng Hoa Kỳ (CPSC) là một cơ quan liên bang độc lập được thành lập theo CPSA. Bằng đạo luật này, Quốc hội giao trách nhiệm cho CPSC “bảo vệ công chúng tránh nguy cơ bị thương hay tử vong liên quan đến các sản phẩm tiêu dùng”. Không phải tất cả các sản phẩm tiêu dùng đều thuộc thẩm quyền của CPSC, song cơ quan này chịu trách nhiệm quản lý hơn 15 ngàn loại sản phẩm. Danh mục các sản phẩm này có thể tìm thấy trên trang web của CPSC tại địa chỉ là: www.cpsc.gov/. Trang web này cũng hướng dẫn đầy đủ các yêu cầu của các đạo luật liên quan và cách thử nghiệm sản phẩm để đảm bảo phù hợp với các tiêu chuẩn qui định. CPSC thực hiện trách nhiệm trên bằng cách:

- Xây dựng các tiêu chuẩn tự nguyện cho các ngành công nghiệp;
- Ban hành và thực thi các tiêu chuẩn bắt buộc;

- Thông báo cho các cơ sở sản xuất biết và hướng dẫn họ thực hiện các yêu cầu về tiêu chuẩn sản phẩm thông qua các hình thức như hội thảo hoặc gửi thông báo;
- Cấm các sản phẩm tiêu dùng nếu các sản phẩm đó không có các tiêu chuẩn có tính khả thi để bảo vệ thích đáng công chúng;
- Kiểm tra và đưa ra lệnh thu hồi sản phẩm có khuyết tật hoặc yêu cầu những sản phẩm đó được sửa chữa.
- Tiến hành nghiên cứu về các sản phẩm có thể gây nguy hại;
- Cung cấp thông tin và hướng dẫn người tiêu dùng thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, chính quyền bang và địa phương, các tổ chức tư nhân, và bằng cách trả lời các câu hỏi của người tiêu dùng.

CPSC được phép đề ra các tiêu chuẩn an toàn sản phẩm liên quan đến sự vận hành, thành phần, nội dung, thiết kế, sản xuất, hoàn tất, đóng gói và dán nhãn. Nguyên tắc chung là nhà sản xuất sản phẩm tiêu dùng là đối tượng của quy định này phải phát hành giấy chứng nhận khẳng định hàng phù hợp với các tiêu chuẩn qui định và phải dán nhãn trên sản phẩm ghi rõ ngày và nơi sản xuất sản phẩm, tên và địa chỉ của nhà sản xuất, chứng nhận tuân thủ các luật lệ áp dụng và mô tả ngắn gọn các luật lệ đó.

Hình thức chủ yếu để trừng phạt việc không tuân thủ các quy định của CPSC là từ chối không cho nhập hàng vào Hoa Kỳ. Ngoài ra, CPSC có thể tiến hành các thủ tục bắt giữ hoặc cảnh báo sản phẩm nếu sản phẩm đó được coi là có thể gây nguy hiểm. Khi CPSC xác định một sản phẩm nguy hiểm, CPSC có thể yêu cầu nhà sản xuất thông báo cho công chúng biết khuyết tật hoặc sự không phù hợp của sản phẩm đó và yêu cầu nhà sản xuất hoặc phải sửa chữa, thay thế sản phẩm hoặc trả lại tiền cho người tiêu dùng. Ngoài ra, nhà sản xuất vi phạm luật lệ và có sản phẩm gây tổn thương cho người sử dụng có thể bị phạt về dân sự hay hình sự.

Cũng cần lưu ý rằng việc tuân thủ các tiêu chuẩn an toàn sản phẩm của CPSC không có nghĩa là nhà sản xuất được miễn trách đối với người bị sản phẩm làm tổn thương. Tương tự như vậy, các nhà sản xuất vẫn phải chịu trách nhiệm về an toàn sản phẩm đối với những mặt hàng không phải tuân thủ các tiêu chuẩn bắt buộc của CPSC.

Ủy ban Thương mại Liên bang (FTC)

FTC giám sát thi hành nhiều luật bảo vệ người tiêu dùng và luật chống độc quyền của liên bang. Vai trò của FTC trong việc chống độc quyền là điều tra các chứng cứ về sự độc quyền trên thị trường, trong đó có việc định giá mang tính cưỡng ép. Các luật chống độc quyền về cơ bản là để nhằm kiểm soát việc thủ tiêu cạnh tranh, trong đó có thỏa thuận hạn chế mua bán. FTC tìm cách đảm bảo

thị trường trong nước vận hành một cách hiệu quả và có tính cạnh tranh, không bị những hạn chế không chính đáng. FTC thúc đẩy sự vận hành trôi chảy của thị trường bằng cách loại bỏ những hành vi không công bằng hay có tính chất lừa đảo. Nói tóm lại, các nỗ lực của FTC trong vấn đề chống độc quyền là để ngăn các hành động đe dọa đến cơ hội được lựa chọn của người tiêu dùng.

FTC có trách nhiệm giám sát thi hành nhiều luật về dán nhãn để bảo vệ người tiêu dùng, trong đó có Luật về dán nhãn các sản phẩm len (Wool Products Labelling Act), Luật về dán nhãn các sản phẩm từ da lông thú (Fur Products Labelling Act) và Luật phân biệt các sản phẩm sợi dệt (Textile Fiber Products Identification Act). Nói chung, những luật này quy định những nguyên tắc cụ thể cho việc dán nhãn sản phẩm. FTC cũng giám sát việc dán nhãn thuốc lá theo Luật về quảng cáo và dán nhãn thuốc lá liên bang (Federal Cigarette Labelling and Advertising Act). Luật này quy định các nhà sản xuất, đóng gói và nhập khẩu phải báo cáo cho Bộ trưởng Bộ Y tế và Dịch vụ Nhân dân các thành phần của thuốc lá.

Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ

Bộ nông nghiệp Hoa Kỳ giám sát thực thi các quy định về kiểm dịch đối với việc nhập khẩu thực vật và các sản phẩm thực vật, vật nuôi, thịt và gia cầm, các sản phẩm sản xuất từ động vật, trong đó có lông chim và da động vật sống. Các sản phẩm nông nghiệp nhập khẩu phải tuân theo các tiêu chuẩn về cấp, kích cỡ, chất lượng và độ chín. Nhập khẩu các loại chim và động vật sống được kiểm soát rất chặt chẽ và phải tuân theo các quy định về kiểm dịch. Bất kỳ loại chim hay động vật sống nào cũng là đối tượng của Luật về các loài có nguy cơ diệt chủng (Endangered Species Law) và các luật liên quan đến tính hợp pháp của việc bắt, giữ hoặc xuất khẩu chim hoặc động vật.

Ngoài đạo luật chính CPSA, Hoa Kỳ còn có các đạo luật đặc thù khác bảo vệ người tiêu dùng, như: Luật liên bang về các chất nguy hiểm (Federal Hazardous Substances Act); Luật về vải dễ cháy (Flammable Fabrics Act); Luật về an toàn tủ lạnh gia đình (Household Refrigerator Safety Act); Luật về đóng gói phòng ngộ độc (Poison Prevention Packaging Act); Luật về thực phẩm, dược phẩm, và mỹ phẩm; Luật chống khủng bố sinh học; Luật kiểm soát chất độc; Luật kiểm soát thuốc trừ sâu môi trường; Luật về bảo đảm bảo hành cho người tiêu dùng,...

Ngoài các luật áp dụng chung cho toàn Liên bang, các bang của Hoa Kỳ còn ban hành các đạo luật riêng để bảo vệ người tiêu dùng bang mình. Trong nhiều trường hợp, luật bang còn khắt khe hơn các quy định tương ứng của luật liên bang. Trước khi đưa một sản phẩm nào đó vào một bang cụ thể, việc xem xét cẩn thận các luật liên quan đến bảo vệ người tiêu dùng của bang đó là một việc làm rất cần thiết.

Hộp 4: Chế tài đối với các vi phạm của người sản xuất ở Hoa Kỳ

Bồi thường và nộp phạt gần 370 triệu USD do lỗi thiết kế kỹ thuật

Một bồi thẩm đoàn ở Hạt San Diego (Hoa Kỳ) ngày 3/6/2004 đã ra phán quyết buộc một hãng xe hơi Hoa Kỳ phải trả cho một phụ nữ bị tai nạn khi lái xe do hãng này sản xuất số tiền kỷ lục là gần 369 triệu USD, gồm 246 triệu tiền phạt và 122,6 triệu tiền bồi thường.

Theo luật sư của bên nguyên trong vụ kiện này, một trong những nguyên nhân dẫn đến tai nạn thuộc về lỗi kỹ thuật thiết kế xe. Chiếc xe có trọng tâm cao, có khoảng cách giữa bánh xe trước và sau hẹp khiến người lái khó kiểm soát được tay lái trong những lúc queo cua gắt.

Vào tháng 1 năm 2002, trên xa lộ liên bang phía đông San Diego, chủ nhân chiếc xe bị tai nạn này đã tránh một chướng ngại vật trên đường và bị mất kiểm soát tay lái dẫn đến xe bị lật mấy vòng. Khi xe bị lật mũi xe đã sụp xuống đè lên người nạn nhân làm bà ta bị liệt nửa người.

Thu hồi lò sưởi điện

Ngày 17 tháng 3 năm 2004, CPSC và nhà sản xuất ở Chicago, bang Illinois đã ra thông báo số 04-098 thu hồi 150.000 lò sưởi điện do hãng này sản xuất đã được tiêu thụ ở Hoa Kỳ với giá từ 30 đến 40 USD/chiếc trong giai đoạn từ tháng 8 năm 1996 đến tháng 2 năm 2004.

Mặc dù chưa có trường hợp tai nạn nào liên quan đến sản phẩm này được phản ánh, song CPSC và Công ty đã quyết định thu hồi sản phẩm sau khi phát hiện các mối nối điện bên trong lò sưởi có thể bị lỏng dẫn đến các bộ phận kim loại của lò sưởi có thể bị nhiễm điện gây nguy hiểm cho người dùng. Người tiêu dùng được khuyến cáo không nên tiếp tục dùng sản phẩm này, và liên hệ với Công ty để được sửa chữa miễn phí hoặc thay thế sản phẩm mới.

Phạt do không thông báo khuyết tật sản phẩm

Ngày 7 tháng 6 năm 2001 CPSC đã ra thông báo số 01-167 phạt Công ty sản xuất đồ chơi ở Los Angeles 1,1 triệu USD do lỗi không báo cáo về khuyết tật của loại xe đồ chơi có bánh chạy bằng ắc quy. Khuyết tật trong phần điện đã gây cháy, làm bỏng người sử dụng và thiệt hại về vật chất. Sản phẩm này cũng còn có khuyết tật trong hệ thống điều khiển dẫn đến một số xe không dừng lại được và đã đâm vào các vật thể khác gây tai nạn cho người và thiệt hại về vật chất.

Trong bối cảnh khủng hoảng kinh tế toàn cầu, các nước đều đã đưa ra nhiều giải pháp kích thích kinh tế. Hoa Kỳ cũng đã đưa ra điều khoản “người Hoa Kỳ dùng hàng Hoa Kỳ” trong Kế hoạch kích thích kinh tế của Tổng thống Obama, theo đó yêu cầu phải sử dụng nguyên vật liệu của Hoa Kỳ cho các công trình xây dựng công cộng dùng vốn kích cầu. Hoa Kỳ cũng đưa ra các chính sách hỗ trợ tiền cho người dân mua ô tô để đẩy mạnh nền công nghiệp sản xuất ô tô trong nước. Chương trình "Chế độ trợ giá tiền mặt" (CARS) bắt

đầu được triển khai từ ngày 23/7/2009 nhằm vực dậy ngành công nghiệp xe hơi Mỹ phục hồi sau một thời gian dài khủng hoảng. Với chương trình trên, người mua xe có thể được hỗ trợ tới 4.500 USD khi mua các loại xe mới tiết kiệm xăng và thân thiện với môi trường. Ngoài việc đem lại lợi ích cho khách hàng, chương trình này còn có lợi cho các đại lý và nhà sản xuất. CARS đã giúp doanh số xe hơi bán ra của các hãng bắt đầu tăng trở lại. Sự chuyển biến tích cực này đồng nghĩa với việc nhiều người lao động sẽ tiếp tục có việc làm

6.2. Luật Bảo vệ người tiêu dùng ở Ấn Độ

Ở Ấn Độ, Luật Bảo vệ người tiêu dùng được thực thi vào năm 1986 nhằm hệ thống hóa các thủ tục pháp lý và luật pháp liên quan đến người tiêu dùng và được xem như là một trong những thành tựu nổi bật trong quá trình hệ thống hóa của Ấn Độ. Mục tiêu của Luật này là bảo vệ tốt hơn các quyền lợi của người tiêu dùng: bảo vệ người tiêu dùng khỏi các hành vi gây thiệt hại như hàng hóa và dịch vụ khuyết tật; xử lý các hành vi thương mại không lành mạnh cũng như các dịch vụ lừa dối hoặc không chính đáng.

Luật này cũng tạo cơ sở pháp lý cho các Ủy ban Bảo vệ người tiêu dùng (những cơ quan có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự cần thiết phải bảo vệ người tiêu dùng và đem lại 6 quyền lợi cho người tiêu dùng: quyền được an toàn, quyền được thông báo, quyền được lựa chọn, quyền được lắng nghe, quyền được bồi thường, và quyền được giáo dục về tiêu dùng).

Luật này cung cấp một cơ chế giải quyết tranh chấp 3 cấp. Người tiêu dùng có thể gửi khiếu nại lên các “Tòa án Người tiêu dùng có cơ chế đặc biệt (còn gọi là Tòa án người tiêu dùng). Cơ chế của Tòa án này như sau: Tòa án quận, các Hội đồng bang, Hội đồng quốc gia giải quyết tranh chấp cho người tiêu dùng. Những cơ quan này có thẩm quyền tương tự như các tòa án dân sự theo Luật tố tụng dân sự (1908). Tùy thuộc vào bản chất từng vụ việc, khiếu nại có thể được gửi đến bất kỳ cơ quan nào trong ba cơ quan trên. Các thủ tục trong những vụ kiện này đơn giản hơn rất nhiều so với các thủ tục tòa án thông thường. Tuy nhiên, bên khiếu nại có thể tự mình đưa vụ việc này ra tòa mà không cần phải có luật sư. Luật này cũng cho phép khiếu nại tập thể.

Sau khi phán quyết được đưa ra, nếu có bất kỳ bên nào không thỏa mãn thì sẽ mở phiên phúc thẩm. Phán quyết của Tòa án quận sẽ do Hội đồng bang xét xử phúc thẩm, còn phán quyết của Hội đồng bang sẽ do Hội đồng Quốc gia xét xử phúc thẩm. Phán quyết của Hội đồng quốc gia sẽ do Tòa tối cao xét xử phúc thẩm theo Luật này. Tuy nhiên, nếu một vấn đề đã được xét xử sơ thẩm tại một tòa án dân sự rồi thì không thể được xét xử tại các Tòa án Người tiêu dùng.

Khuyết tật trong hàng hóa và thiếu hụt trong dịch vụ có thể phải loại bỏ và được đền bù khác nhau. Thông thường, hàng hóa khuyết tật không có khả năng thay thế và sửa chữa được, trong khi dịch vụ thiếu hụt có thể được đền bù bằng

vật có giá trị tương đương với mất mát hay tổn thất. Trong một số trường hợp, tòa án còn có thể ra phán quyết thi hành chi tiết.

Tương tự, vấn đề “Ai là người tiêu dùng” cũng được quyết định dựa trên tình hình thực tế của mỗi cá nhân trước tòa. Hơn nữa, nếu một hợp đồng đã được ký kết giữa các bên trước khi phát sinh vụ việc thì tòa án tuân theo các điều khoản hợp đồng để xét xử vụ kiện. Nếu hợp đồng chỉ rõ rằng sự thiếu hụt dịch vụ sẽ được trả 100 Rs thì tòa án cũng sẽ tuân theo như vậy, nếu điều khoản này là công bằng và hợp lý.

Như vậy, các quyết định của Tòa án tối cao đem lại lợi ích cho cả người tiêu dùng và nhà sản xuất. Tòa quy định giá bán lẻ tối đa của hàng hóa, trong khi đó, cũng quy định rằng hàng hóa khuyết tật mà người tiêu dùng khiếu nại phải được trả lại cho nhà sản xuất.

6.3. Hoạt động bảo vệ người tiêu dùng tại Singapore

Ở Singapore, cùng với sự phát triển kinh tế và mở rộng hoạt động kinh doanh buôn bán, các quy định bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cũng ngày càng được nâng cao và có giá trị thực tế hơn. Cụ thể, bên cạnh các văn bản điều tiết đối với một số lĩnh vực đặc biệt như bán hàng đa cấp (Luật kinh doanh đa cấp và bán hàng theo mô hình kim tự tháp), các lĩnh vực chuyên ngành như ngân hàng, tài chính, dịch vụ..., năm 2003 Chính phủ Singapore đã thông qua Luật Bảo vệ người tiêu dùng (CFTA).

Văn bản này có hiệu lực từ năm 2004, được sửa đổi năm 2009 và được coi là văn bản chính quản lý hoạt động bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Trong đó, quy định các cơ quan thi hành pháp Luật bao gồm: Hiệp hội tiêu dùng Singapore (Consumers Association of Singapore – CASE) và Ủy ban Du lịch Singapore (The Singapore Tourism Board – STB). Cùng với sự gia hạn thời hạn cho các tổ chức có thẩm quyền, thời gian khởi kiện của người tiêu dùng cũng được tăng từ 1 năm lên 2 năm. Ngoài ra, người tiêu dùng có thể yêu cầu bồi hoàn khoản thanh toán cho hàng hóa, dịch vụ trong vòng 12 tháng sau khi thanh toán và doanh nghiệp phải thực hiện hoàn lại tiền trong vòng 60 ngày sau khi nhận được các giấy tờ cần thiết do người tiêu dùng cung cấp.

Các nội dung trên đều nhằm mục đích hỗ trợ hơn nữa cho người tiêu dùng trong các vụ kiện với các doanh nghiệp, nhà cung cấp. Một số dịch vụ tài chính và dịch vụ khác (tài chính, ngân hàng, bảo hiểm, giao dịch hàng hóa...) đã được bổ sung quy định trong CFTA. Các quy định này trước đây được điều chỉnh bởi các văn bản chuyên ngành như: Luật Ngân hàng, Luật các tổ chức tài chính, Luật Bảo hiểm... Lần sửa đổi năm 2009, các dịch vụ này được điều chỉnh không chỉ bởi Cơ quan Tiền tệ Singapore hoặc Doanh nghiệp quốc tế Singapore mà còn được quy định trong CFTA.

Những sửa đổi trên đây tiếp tục hoàn thiện và thực sự mở rộng hơn nữa phạm vi bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại Singapore. Một trong những tổ chức hoạt động năng động và hiệu quả trong lĩnh vực này là Hiệp hội tiêu dùng Singapore (CASE).

Thành lập từ năm 1971, CASE là tổ chức phi chính phủ, phi lợi nhuận, hoạt động hướng tới bảo vệ người tiêu dùng thông qua các chương trình đào tạo và cung cấp thông tin, thúc đẩy môi trường, thực hành thương mại công bằng và đạo đức. Một trong những dấu ấn hoạt động của CASE là quá trình vận động hành lang giúp cho hoạt động bảo vệ người tiêu dùng được thông qua vào năm 2004. Trong quá trình hoạt động của mình, CASE đã biên tập và xuất bản nhiều tập sách, tài liệu có tính chất giáo dục, cung cấp thông tin tiêu dùng hữu ích cho người tiêu dùng như: các hành vi thương mại lành mạnh và bạn (Fair trading & You); các kinh nghiệm tiêu dùng trong từng lĩnh vực cụ thể: shopping, điều hòa, vé máy bay, quần áo, mỹ phẩm, máy tính, đồ điện tử, giáo dục...; các hội thảo chuyên đề; các sự kiện cộng đồng: Chương trình ủng hộ Ngày Quốc tế tiêu dùng thế giới 15/3, các khóa đào tạo kiến thức và kinh nghiệm tiêu dùng cho các quốc gia khác... Đặc biệt, từ năm 1999 CASE đã hình thành và xây dựng Trung tâm hòa giải CASE nhằm tăng thêm công cụ và góp phần hỗ trợ người tiêu dùng trong quá trình khởi kiện các doanh nghiệp, nhà sản xuất. Cho đến năm 2008 Trung tâm này đã có hơn 188 hòa giải viên, tỷ lệ hòa giải thành công là 70-80% vụ việc khiếu kiện.

Trung tâm hoạt động có thu phí giải quyết khiếu nại, mức phí thu căn cứ vào giá trị hòa giải, thấp nhất là 5 Đôla Singapore cho giá trị khiếu nại dưới 5000 Đô la Sing, và cao nhất là 400 Đôla Sing cho giá trị hơn 40000 Đôla Sing. Nhằm xây dựng môi trường tiêu dùng lành mạnh, hỗ trợ các doanh nghiệp duy trì hình ảnh thương hiệu và giúp đỡ người tiêu dùng trong việc tiêu dùng thông minh, từ năm 1999 CASE đã đưa vào hoạt động hệ thống chứng nhận CASETrust. Đây là hệ thống chứng nhận uy tín dành cho các doanh nghiệp hoạt động trong những lĩnh vực ngành hàng nhất định, đáp ứng và duy trì được các tiêu chí do Chương trình đưa ra (phần lớn là các tiêu chí về chính sách thông tin, chính sách chăm sóc khách hàng, giải quyết khiếu nại, tổ chức cán bộ...). Hiện nay chứng nhận này được cấp cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực giáo dục, du lịch, website, kinh doanh ô tô, spa và chăm sóc sức khỏe.

Nếu như biểu tượng CASETrust xuất hiện tại một cửa hàng có ý nghĩa đảm bảo các chính sách tiêu dùng chuẩn mực cho khách hàng thì biểu tượng Safety Mark của Spring Singapore chứng nhận mức độ an toàn của sản phẩm.

Spring Singapore (Standards, Productivity, and Innovation Board) là đơn vị trực thuộc Bộ Công thương Singapore. Hoạt động của Spring gồm ba lĩnh vực: năng suất và đổi mới, tiêu chuẩn và chất lượng, các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Chứng nhận Safety Mark của Spring hiện nay được cấp cho 45 danh mục hàng hóa, chủ yếu là các mặt hàng điện tử, thiết bị điện và thiết bị sử dụng khí gas. Các thiết bị này phải đáp ứng các tiêu chuẩn kiểm nghiệm, được kiểm tra nghiêm ngặt tại một đơn vị với các dụng cụ đo lường chính xác, hiện đại của Spring. Sau khi đáp ứng những điều kiện này, sản phẩm sẽ được lưu thông trên thị trường với dấu hiệu Safety Mark - sản phẩm đã qua kiểm tra an toàn. Safety Mark không phải là tiêu chuẩn bắt buộc cho các hàng hóa bán tại Singapore nhưng nhờ hoạt động truyền thông và thương hiệu uy tín của mình, Safety Mark đã trở thành dấu hiệu tiêu dùng an toàn đối với phần lớn người dân Singapore.

Người tiêu dùng Singapore có ý thức trong việc thực hiện quyền lợi của mình, doanh nghiệp Singapore có ý thức tuân thủ pháp luật, thực hiện tốt các quy định đảm bảo quyền lợi người tiêu dùng, nhưng trong thực tế vẫn phát sinh những vụ tranh chấp giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp. Để giải quyết các tranh chấp này, tại Singapore đã thành lập một tòa án dành riêng cho các tranh chấp nhỏ lẻ với tên gọi Tòa án phụ - SCT (Small Claims Tribunal) bên cạnh hệ thống tòa án của Singapore. SCT được thành lập từ năm 1985 với mục đích chính là cung cấp các cơ chế giải quyết tranh chấp nhỏ lẻ nhanh gọn và tiết kiệm chi phí. Giá trị tranh chấp tối đa tại SCT là 10.000 Đô la Sing và có thể nâng lên 20.000 Đô la Sing nếu có sự đồng ý bằng văn bản của các bên.

SCT chỉ giải quyết một số tranh chấp phát sinh trong các lĩnh vực: hợp đồng mua bán hàng hóa, điều khoản dịch vụ, yêu cầu bồi thường phát sinh từ sai lầm cá nhân gây thiệt hại cho tài sản (trừ thiệt hại do xe máy gây ra), và hợp đồng cho thuê nhà ở. Chính sách phí của SCT cũng có sự ưu đãi riêng cho người tiêu dùng. Cụ thể là, so với các đối tượng khác như chủ nhà, chủ sở hữu, doanh nghiệp (không phải người tiêu dùng) thì mức phí của người tiêu dùng thấp hơn rất nhiều. SCT ưu tiên sử dụng phương pháp hòa giải để giải quyết tranh chấp. Trường hợp hòa giải không thành thì sẽ sử dụng các phán quyết của SCT. Phán quyết của SCT được đảm bảo thi hành bởi một đơn vị trực thuộc tòa án Singapore.

6.4. Những thay đổi trong pháp luật cạnh tranh và bảo vệ người tiêu dùng ở Nhật Bản

Theo Sắc lệnh ngày 29/5/2009 thông qua việc thành lập Cục Quan hệ Người tiêu dùng (Consumer Affairs Agency – CAA) trực thuộc Văn phòng Nội các, ngày 1/9/2009 CAA chính thức đi vào hoạt động với hơn 200 nhân viên để xử lý các vụ việc có liên quan đến người tiêu dùng. Trước đây, tổ chức bảo vệ người tiêu dùng là một trong những chức năng của Ủy ban Thương mại Lành mạnh Nhật Bản (JFTC). JFTC là cơ quan duy nhất chịu trách nhiệm điều tra và xử lý các vụ việc cạnh tranh không lành mạnh với các chế tài như lệnh yêu cầu bãi bỏ hành vi vi phạm, trách nhiệm bồi thường thiệt hại.

Việc tách riêng cơ quan bảo vệ người tiêu dùng cùng khung khổ pháp lý mới liên quan đến chính sách bảo vệ người tiêu dùng cũng gắn với việc thay đổi đáng kể pháp luật về các hành vi thương mại không lành mạnh so với những quy định trong Đạo luật số 54 năm 1957 về chống độc quyền tư nhân và duy trì thương mại lành mạnh. Theo đó, việc xử lý các hành vi thương mại không lành mạnh chủ yếu gây hậu quả đến người tiêu dùng sẽ được chuyển sang thuộc thẩm quyền của CAA.

Nhật Bản là một trong những nước đi đầu trong việc ban hành Luật và chính sách cạnh tranh ở châu Á.

Trong giai đoạn khủng hoảng kinh tế toàn cầu vừa qua, Nhật Bản đã đưa ra gói kích thích kinh tế bao gồm các biện pháp mở rộng công ăn việc làm, đẩy mạnh nhu cầu tiêu dùng, hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ bị ảnh hưởng bởi sự biến động giá của đồng Yên.

6.5. Các biện pháp kích thích tiêu dùng để vượt qua khủng hoảng của Trung Quốc

Để giải cứu thị trường trong nước, Trung Quốc đã đề ra nhiều biện pháp để vượt qua những khó khăn hiện tại của thị trường trong nước bằng cách Chính phủ tăng cường những biện pháp kích thích kinh tế mới để thúc đẩy tăng trưởng và tăng lòng tin của nhân dân. Chính phủ Trung Quốc đã tập trung vào 4 nhóm giải pháp chính, đó là tăng mạnh đầu tư để kích cầu trong nước, chấn hưng các ngành nghề kinh tế trọng điểm, tăng cường áp dụng thành quả khoa học kỹ thuật, cải thiện an sinh xã hội. Giới chuyên môn cho rằng, một trong những nguyên nhân khiến Trung Quốc thu được thành công, đó là nhờ vào việc bám chắc 4 nguyên tắc. *Một là*, mở rộng nhu cầu nội địa, đảm bảo tăng trưởng. *Hai là*, điều chỉnh cơ cấu kinh tế đi cùng với tự chủ sáng tạo. *Ba là*, tiếp tục cải cách, giảm những trở ngại trong cơ chế. *Bốn là*, quan tâm tới đời sống dân sinh, thúc đẩy đảm bảo xã hội phát triển một cách hài hòa.

Để kích cầu, một trong những biện pháp chính phủ Trung Quốc đã áp dụng là khuyến khích nông dân mua ô tô, với hy vọng thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm này ở khu vực nông thôn. Chính phủ bắt đầu giải ngân trợ cấp trị giá 5 tỷ NDT (khoảng 732 triệu USD) để giúp nông dân mua ô tô. Tỷ lệ trợ cấp là 10% cho nông dân mua ô tô trong thời gian tính đến ngày 31/3/2009. Từ 1/2/2009 đến 31/3/2009, nông dân mua xe đều được triết khấu 13%. Nhờ chính sách kể trên nên doanh số bán ra của Trương An, một trong 2 hãng sản xuất xe tải hạng nhẹ lớn nhất Trung Quốc đã tăng 11,3% so với cùng kỳ năm ngoài. Trước đó, từ tháng 12/2007 đến tháng 5/2008, Chính phủ Trung Quốc đã thí điểm chương trình trợ giúp nông dân mua sắm các thiết bị gia dụng như ti vi màu, tủ lạnh, điện thoại di động ở các tỉnh nông nghiệp là Sơn Đông, Hà Nam, Tứ Xuyên và

Thành phố Thanh Đảo. Ước tính, có 197 chủng loại thiết bị có mặt trong chương trình đặc biệt này.

Theo các đánh giá từ phía Trung Quốc, Chương trình này đưa doanh số bán lẻ khu vực nông thôn lên 2,5%. Chương trình này có thể khuyến khích các nhà sản xuất thiết bị nhiệt tình hơn khi tìm đến các vùng nông thôn.

6.6. Những bài học rút ra cho Việt Nam

Những kinh nghiệm của các nước trong chính sách bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng có thể sẽ rất bổ ích cho Việt Nam.

Thứ nhất, theo hình mẫu của Nhật Bản, có thể nghĩ đến việc thành lập Cục Bảo vệ Người tiêu dùng như một cơ quan độc lập chứ không phải có một Ban Bảo vệ người tiêu dùng thuộc Cục Quản lý cạnh tranh như hiện nay ở Việt Nam.

Thứ hai, Nhà nước cần ban hành đầy đủ một hệ thống pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, không chỉ một luật “khung” mà cần cả các luật riêng cho từng loại sản phẩm như trường hợp Hoa Kỳ.

Thứ ba, cần xây dựng một hệ thống chế tài mạnh và kèm với nó là hệ thống xét xử đủ quyền lực các tranh chấp, khiếu kiện của người tiêu dùng đối với doanh nghiệp vi phạm quyền của họ. Mô hình hệ thống tòa án của Ấn Độ hay mô hình Spring của Singapore có thể là một hình mẫu rất đáng tham khảo.

Thứ tư, có thể tham khảo mô hình Nhật Bản trong việc xây dựng cơ chế đòi bồi thường thiệt hại đối với các hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Các vụ việc cạnh tranh không lành mạnh ở Nhật Bản chủ yếu được xử lý thông qua cơ chế đưa ra Tòa án đòi bồi thường thiệt hại. Ở Việt Nam, sau hơn 5 năm chính thức có hiệu lực, Luật Cạnh tranh mới được áp dụng để xử lý hơn 20 vụ việc về hành vi cạnh tranh không lành mạnh và hành vi hạn chế cạnh tranh của doanh nghiệp. Có thể thấy nhiều khi doanh nghiệp này biết doanh nghiệp khác vi phạm Luật Cạnh tranh, có hành vi cạnh tranh không lành mạnh, ảnh hưởng đến lợi ích của mình, nhưng đành “nhắm mắt” cho qua mà không khiếu nại vì có khiếu nại và được giải quyết, mức xử phạt đối với hành vi cạnh tranh không lành mạnh là quá thấp (chỉ từ 10 đến 20 triệu Đồng), không đủ sức răn đe.

Thứ năm, cần nâng cao năng lực và quyền hạn của Cục Quản lý cạnh tranh, đặc biệt đối với xử lý các vụ việc cạnh tranh không lành mạnh (là các vụ việc đang diễn ra phổ biến ở Việt Nam và cần phải tập trung xử lý trước). Thẩm quyền xử phạt các hành vi vi phạm quy định về cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam vẫn được giao cho một số cơ quan khác theo các quy định của pháp luật về xử lý vi phạm hành chính, như vậy đảm bảo được việc xử lý theo diện rộng nhưng sẽ không có chiều sâu. Nếu theo mô hình Nhật Bản, rõ ràng ở Việt Nam nếu áp dụng cơ chế cho phép cơ quan quản lý cạnh tranh ra quyết định về trách nhiệm bồi thường thiệt hại đòi hỏi cơ quan này phải có năng lực nhất định.

Thứ sáu, theo kinh nghiệm Nhật Bản, đồng thời cũng nên giới hạn thẩm quyền của Cục Quản lý cạnh tranh chỉ xử lý các vụ việc cạnh tranh không lành mạnh chủ yếu gây hậu quả đến doanh nghiệp khác. Các vụ việc cạnh tranh không lành mạnh chủ yếu gây hậu quả đến người tiêu dùng sẽ chuyển giao cho cơ quan chuyên về bảo vệ người tiêu dùng. Như vậy sẽ tạo được sự chuyên môn hóa và nâng cao chất lượng xử lý các vụ việc cạnh tranh không lành mạnh.

Thứ bảy, để xây dựng môi trường tiêu dùng lành mạnh, hỗ trợ các doanh nghiệp duy trì hình ảnh thương hiệu và giúp đỡ người tiêu dùng trong việc tiêu dùng thông minh, chúng ta cũng nên nghiên cứu đưa vào hoạt động hệ thống chứng nhận như trường hợp của CASE Singapore đã đưa vào chứng chỉ CASETrust.

Từ những nội dung trên có thể thấy, các quốc gia phát triển và một số quốc gia trong khu vực có rất nhiều kinh nghiệm đáng học tập trong hoạt động bảo vệ người tiêu dùng. Từ hệ thống văn bản pháp luật, các cơ quan thực thi và hệ thống tòa án xét xử, chính phủ các nước đều dành riêng các cơ chế và nội dung cần thiết, đáp ứng được yêu cầu thực tế của người tiêu dùng. Nhờ vậy, không chỉ quyền lợi của người tiêu dùng được thực thi hiệu quả mà bản thân các doanh nghiệp cũng được tạo điều kiện phát triển lành mạnh, nền kinh tế đảm bảo phát triển bền vững, xã hội văn minh, môi trường sống được đảm bảo.

Cùng với sự hoàn thiện hệ thống văn bản quy phạm pháp luật quản lý hoạt động bảo vệ người tiêu dùng, sự tích cực hoạt động của các tổ chức, cơ quan bảo vệ người tiêu dùng cũng góp phần mang lại hiệu quả thực tế, đảm bảo tính thực thi của pháp luật và duy trì môi trường tiêu dùng lành mạnh.

KẾT LUẬN

Mặc dù, Nhà nước đã ban hành nhiều văn bản quy phạm pháp luật nhằm bảo vệ quyền của người tiêu dùng (như Pháp lệnh bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (1999), Pháp lệnh về vệ sinh an toàn thực phẩm (2007), Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (2010) và đã có những cơ chế, chính sách kích thích kinh tế nhằm phát triển tình hình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, chẳng hạn như “gói kích cầu” của Chính phủ thời gian vừa qua, nhưng việc thực thi các quy định đó còn nhiều bất cập. Đến nay, việc tổng kết, đánh giá kết quả thực hiện chính sách này còn nhiều hạn chế, cần được tiếp tục làm rõ trong thời gian tới. Bên cạnh đó, còn nhiều tồn tại, vướng mắc chưa được tháo gỡ, như chưa có các chính sách, biện pháp hợp lý để quản lý thị trường một cách có hiệu quả, còn để xảy ra những vụ việc lũng đoạn thị trường về giá cả mặt hàng, về hàng giả, hàng nhái, hàng kém phẩm chất. Ngoài ra, chính sách khuyến

khích, hỗ trợ sản xuất trong nước, bảo vệ quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng cũng chưa được tốt, chính vì thế đã xảy ra nhiều hậu quả đáng tiếc như môi trường bị hủy hoại, đạo đức xuống cấp, sức khỏe của nhân dân suy giảm, mất lòng tin đối với người tiêu dùng và đối với xã hội.

Điều cấp bách hiện nay là phải xác định rõ nguyên nhân của tình trạng này, chứng minh sự cần thiết khách quan của việc cần thiết phải rà soát, đánh giá, ban hành các chính sách khuyến khích người Việt ưu tiên dùng hàng Việt và chính sách khuyến khích, hỗ trợ đối với sản xuất trong nước, nhằm đưa ra các giải pháp khả thi để khắc phục thực trạng của thị trường trong nước, giúp nền kinh tế thoát khỏi cuộc khủng hoảng, duy trì được tốc độ tăng trưởng và phát triển một cách bền vững./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Đình Cung, Lưu Minh Đức, “*Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: một số vấn đề lý luận, kinh nghiệm quốc tế và thực tiễn tại Việt Nam*”, Tạp chí Quản lý kinh tế, Số 4, 2008.
2. Đề tài khoa học cấp Bộ của Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương. “*Tăng cường trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng và đối với môi trường ở Việt Nam vì sự phát triển bền vững*”, Chủ nhiệm đề tài PGS.TS. Nguyễn Đình Tài, 2009
3. Đề tài khoa học cấp Bộ của Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương. “*Khuyến khích người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*”, Chủ nhiệm đề tài PGS.TS. Nguyễn Đình Tài, 2010
4. “*Kết quả bước đầu và chặng đường tiếp theo của cuộc vận động Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*”, Hội nghị “Nhìn lại một năm thực hiện cuộc vận động “Người Việt ưu tiên dùng hàng Việt”, do Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương. và Báo Nhân dân đồng tổ chức tại Hà Nội, ngày 11/11/2010
5. McKinsey (2007), *Assessing the impact of societal issues: A McKinsey Global Survey*, www.mckinseyquarterly.com
6. Nguyen Dinh Tai, Le Thanh Tu, *Corporate Responsibility Toward Employees: The Most Important Component of Corporate Social Responsibility*, Ouverture Internationale, CFVG, No. 12, Hanoi, 2008
7. Nguyen Dinh Tai, *Consumer Protection in Vietnam*, OECD Conference on “Corporate Social Responsibility for Consumers”, Paris, June 2009
8. Nguyen Dinh Tai, *Corporate Social Responsibility in Vietnam*, APEC Symposium “*Enhancing Public-Private Partnership on Corporate Social Responsibility*”, Hanoi, 5-6 October 2009
9. Nguyen Dinh Tai, Le Thanh Tu, *Country Study : Responsible Business Conduct in Vietnam* , OECD Regional Conference on Corporate Resonsibility “*Why Responsible Business Conduct Matters*”, Bangkok Thailand, 2-3 November 2009