

# **KHUYẾN KHÍCH TIÊU DÙNG HÀNG SẢN XUẤT TRONG NƯỚC: KINH NGHIỆM MỘT SỐ NƯỚC**

## **I. Kinh nghiệm quốc tế:**

### ***1. Luật bảo vệ người tiêu dùng của một số quốc gia:***

Pháp luật bảo vệ người tiêu dùng của một số quốc gia trên thế giới có thể phân thành 2 nhóm: Nhóm nước không ban hành luật bảo vệ người tiêu dùng mà các quy định về bảo vệ người tiêu dùng nằm rải rác tại các văn bản pháp luật chuyên ngành khác; và Nhóm quốc gia và vùng lãnh thổ ban hành đạo luật riêng về bảo vệ người tiêu dùng như Thái Lan, Singapore, Nhật Bản, Hàn Quốc, EU, Hoa Kỳ, Canada, Pháp, Hồng Kông, Ấn Độ, Nga, Na Uy, Trung Quốc, Đài Loan, Malaysia, Anh.

Nhìn lại lịch sử quá trình phát triển của pháp luật bảo vệ người tiêu dùng ở các nước phát triển, có thể thấy rằng, các đạo luật về bảo vệ người tiêu dùng được ban hành đầu tiên chủ yếu vào thập niên 1950-1970. Đây là thời kỳ mà phong trào bảo vệ người tiêu dùng trở thành một trong những chủ điểm kinh tế, chính trị quan trọng. Tại Hoa Kỳ, trong thập niên 1960-1970 hàng loạt đạo luật về bảo vệ người tiêu dùng sau đây được ban hành: Luật Liên bang về các chất nguy hại năm 1960, Luật về đóng gói và ghi nhãn công bằng năm 1966, Luật về tính trung thực trong hoạt động cho vay năm 1968, Luật về tiết lộ thông tin đầy đủ trong các giao dịch bất động sản liên bang năm 1968, Luật đảm bảo an toàn đồ chơi cho trẻ em năm 1969, Luật về báo cáo tín dụng công bằng năm 1970, Luật về sản toàn sản phẩm tiêu dùng năm 1972, Luật về cơ hội tín dụng bình đẳng năm 1974, Luật bảo hành Magnuson Moss năm 1975, Luật về hành vi đòi nợ công bằng năm 1977...

Cũng trong giai đoạn đó, Nhật Bản ban hành Luật cơ bản về bảo vệ người tiêu dùng năm 1968 còn Úc ban hành Luật về các hành vi thương mại năm 1974 với nhiều quy định về bảo vệ người tiêu dùng. Tại Anh Quốc, hàng loạt đạo luật về bảo vệ người tiêu dùng sau đây được ban hành: Luật thuê mua năm 1964, Luật về thông tin sai lệch trong thương mại năm 1967, Luật về các mô tả thương mại năm 1968, Luật về cung ứng hàng hoá, dịch vụ ngoài ý muốn của người tiêu dùng năm 1971, Luật thương mại công bằng năm 1973, Luật về các điều khoản

mặc nhiên trong hợp đồng cung ứng hàng hoá năm 1973, Luật về tín dụng tiêu dùng năm 1974, Luật về các điều khoản hợp đồng không công bằng năm 1977, Luật về an toàn tiêu dùng năm 1978.

Luật bảo vệ người tiêu dùng của 15 nước trên thế giới, bên cạnh các nội dung mang tính đặc thù như: an toàn người tiêu dùng, xung đột pháp luật, trách nhiệm đối với sản phẩm... do sự khác nhau về điều kiện phát triển kinh tế, xã hội cũng như hệ thống pháp luật của mỗi nước thì pháp luật bảo vệ người tiêu dùng của các nước đều có quy định đến một số nội dung cơ bản như:

### **Về khái niệm người tiêu dùng**

- Cách quy định thứ nhất chỉ quy định là thể nhân, đây là cách quy định của Châu Âu và Quebec. Cách quy định này thể hiện rõ luật bảo vệ người tiêu dùng chỉ bảo vệ đối với cá nhân, còn pháp nhân do họ có những vị thế và điều kiện tốt hơn so với cá nhân trong quan hệ với nhà cung cấp nên luật bảo vệ người tiêu dùng không cần thiết phải can thiệp vào quan hệ tiêu dùng của họ.

- Cách quy định thứ hai là quy định rõ cả thể nhân và pháp nhân, đây là cách quy định của Hàn Quốc. Theo quy định này thì người tiêu dùng bao gồm cả pháp nhân. Quy định này tuy có vẻ hơi rộng và có thể có quan điểm cho rằng nó sẽ làm loãng đi hiệu lực của Luật bảo vệ người tiêu dùng. Tuy nhiên cách quy định này đã khắc phục được hạn chế của cách quy định thứ nhất vì không phải lúc nào pháp nhân cũng là người đủ khả năng để đối mặt được với các vi phạm từ phía nhà sản xuất kinh doanh và hậu quả là nếu Luật bảo vệ người tiêu dùng không bảo vệ họ như đối với các cá nhân tiêu dùng khác thì quyền lợi của một nhóm đối tượng khá lớn trong xã hội bị xâm phạm, gây thiệt hại chung cho toàn xã hội.

### **Về các quyền của người tiêu dùng**

- Ngày 9 tháng 4 năm 1985, nhờ có những cố gắng vận động không ngừng của Tổ chức Quốc tế Liên minh người tiêu dùng nay đã đổi tên thành Quốc tế người tiêu dùng, Liên Hợp Quốc đã thông qua một tập hợp Các Nguyên tắc chỉ đạo về Bảo vệ người tiêu dùng. Các nguyên tắc này sau đó được sửa đổi vào năm 1999. Các nguyên tắc này nêu lên các quyền lợi và nhu cầu của người tiêu dùng trên toàn thế giới và tạo ra một khuôn khổ mà theo đó các chính phủ, đặc biệt là chính phủ các nước đang phát triển hoặc vừa giành được độc lập, có thể

sử dụng để soạn thảo, hay củng cố chính sách và pháp luật bảo vệ người tiêu dùng tại quốc gia họ. Bản Nguyên tắc này của Liên Hiệp Quốc đã vạch ra tám lĩnh vực cơ bản có thể phát triển các chính sách bảo vệ người tiêu dùng, nay được chuyển thành tám quyền cơ bản của người tiêu dùng, bao gồm: Quyền được thoả mãn các nhu cầu cơ bản, Quyền được an toàn, Quyền được chọn lựa, Quyền được thông tin, Quyền được giáo dục tiêu dùng, Quyền được giải quyết và bồi thường thiệt hại, Quyền được đại diện, Quyền được hưởng một môi trường lành mạnh.

- Quy định của các quốc gia về các quyền cơ bản của người tiêu dùng có một điểm chung nhất là hầu hết đều tôn trọng và cố gắng đi sát các quyền đề ra theo Các nguyên tắc chỉ đạo về bảo vệ người tiêu dùng của Liên Hợp Quốc năm 1985. Điểm khác biệt giữa các quốc gia này chủ yếu ở hai điểm: Có quốc gia nêu vắn tắt các quyền cơ bản này như trường hợp của Liên bang Nga, hay Thái Lan, có quốc gia nêu cụ thể và giải thích chi tiết như trường hợp của Trung Quốc; và Các quốc gia chọn các tập hợp quyền khác nhau trong số 8 quyền cơ bản do Liên Hiệp Quốc đề xuất để đưa vào luật quốc gia của mình. Điểm khác biệt thứ hai có thể được lý giải là do điều kiện thực tế, ý thức hệ chính trị và ưu tiên của từng quốc gia. Các quyền được hầu hết các quốc gia phân tích đưa vào luật bảo vệ người tiêu dùng của họ gồm có quyền được an toàn, quyền được chọn lựa, quyền được thông tin, quyền được giao kết hợp đồng công bằng, quyền được giáo dục tiêu dùng, quyền được khiếu nại và bồi thường thiệt hại, và quyền được đại diện.

### **Trách nhiệm sản phẩm**

Việc sản phẩm hàng hoá có khuyết tật ngay từ giai đoạn sản xuất được đưa vào lưu thông và sau đó gây thiệt hại cho người tiêu dùng về tính mạng, sức khoẻ, tài sản... cũng là vấn đề được phản ánh trên báo chí nước ta thời gian qua. Chẳng hạn, trên thực tế đã từng xảy ra các vụ việc liên quan đến sử dụng vaccine tiêm chủng gây chết người, việc trẻ em sử dụng đồ chơi nguy hiểm, việc sử dụng các loại mỹ phẩm gây dị ứng...

Các quốc gia có quy định về trách nhiệm bồi thường thiệt hại do sản phẩm có khuyết tật gây ra thường loại bỏ nghĩa vụ chứng minh lỗi của sản phẩm cho người tiêu dùng. Nếu trước đây, người tiêu dùng phải chứng minh lỗi của nhà

sản xuất vì đã gây ra thiệt hại thì nay người tiêu dùng chỉ phải chứng minh sự tồn tại của khuyết tật trong sản phẩm.

Rõ ràng, việc giảm nhẹ gánh nặng chứng minh đó sẽ làm cho việc quy kết trách nhiệm đối với nhà sản xuất được đơn giản hơn và do đó, người tiêu dùng có cơ hội nhiều hơn, có động lực tốt hơn để tiến hành khởi kiện quy trách nhiệm cho nhà sản xuất. Khi người tiêu dùng có động lực tốt hơn trong việc tiến hành khởi kiện quy trách nhiệm cho nhà sản xuất, hiệu quả điều chỉnh của pháp luật về trách nhiệm sản phẩm sẽ được nâng lên. Hệ quả dây chuyền sẽ là nhà sản xuất sẽ phải cẩn trọng hơn trong việc thiết kế, sản xuất sản phẩm của mình, đảm bảo rằng, sản phẩm làm ra ít hoặc không có khuyết tật, sản phẩm làm ra sẽ an toàn hơn đối với người tiêu dùng. Nhà sản xuất cũng phải làm tốt hơn trách nhiệm cảnh báo cho người tiêu dùng về các loại nguy hiểm có thể xảy ra đối với người tiêu dùng trong quá trình sử dụng sản phẩm.

## **2. Thiết chế bảo vệ người tiêu dùng của các nước:**

Hệ thống thiết chế bảo vệ người tiêu dùng của các quốc gia trên thế giới thường chia làm hai bộ phận chính: Nhóm các cơ quan quản lý nhà nước: bao gồm các cơ quan chuyên trách về bảo vệ người tiêu dùng và các bộ phận bảo vệ người tiêu dùng trong các cơ quan điều tiết ngành; và Nhóm các tổ chức xã hội phi chính phủ: thường là các Hội, Hiệp hội bảo vệ người tiêu dùng tại trung ương và các địa phương.

### **Về các cơ quan quản lý nhà nước**

Hệ thống cơ quan nhà nước bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được cấu thành bởi hai nhóm cơ quan chính là các cơ quan quản lý hành chính nhà nước và hệ thống các cơ quan tư pháp. Xuất phát từ bản chất của quan hệ giữa người tiêu dùng và tổ chức cá nhân sản xuất kinh doanh là quan hệ tư, do đó nó sẽ được điều chỉnh chủ yếu bởi hệ thống pháp luật tư. Tuy nhiên, quá trình hàng hóa dịch vụ từ nơi sản xuất đến với người tiêu dùng là một quá trình phức tạp, ngay cả khi người tiêu dùng đã sử dụng hàng hóa dịch vụ thì các hành vi của doanh nghiệp vẫn chịu sự điều chỉnh của các quy phạm pháp luật công, mục tiêu của sự can thiệp này từ phía nhà nước là để đảm bảo trật tự công.

### **Tổ chức xã hội về bảo vệ người tiêu dùng**



Song song với các mô hình tổ chức thiết chế nói trên, tất cả các quốc gia nói trên đều phát triển và sử dụng hiệu quả hệ thống tổ chức xã hội trong công tác bảo vệ người tiêu dùng. Các tổ chức này được thành lập theo mô hình phi chính phủ, hoạt động vì lợi ích của cộng đồng và mục tiêu là bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Điểm chung của tổ chức bảo vệ người tiêu dùng tại các quốc gia này đó là tính hiệu quả và quy mô hoạt động lớn. Các tổ chức này vừa được sự hỗ trợ từ phía nhà nước vừa có thể tự tìm nguồn thu cho hoạt động của mình từ sự ủng hộ của xã hội, xuất bản các ấn phẩm bảo vệ người tiêu dùng và đặc biệt tại các nước như Canada, Hoa Kỳ và Đức, tổ chức bảo vệ người tiêu dùng có quyền khởi kiện tập thể và nếu thắng kiện họ có thể giữ lại một phần tiền bồi thường để xây dựng quỹ hoạt động.

Về hoạt động bảo vệ người tiêu dùng, các tổ chức này đóng vai trò là con mắt của xã hội để phát hiện kịp thời các hành vi vi phạm quyền lợi người tiêu dùng và sau đó là phối hợp với các cơ quan có thẩm quyền xử lý các hành vi đó. Ngoài ra, pháp luật bảo vệ người tiêu dùng các nước đều trao cho tổ chức các quyền được kiểm tra, giám sát, kiểm nghiệm chất lượng hàng hóa dịch vụ trên thị trường và họ có quyền khởi kiện các tổ chức này ra Tòa.

Cũng mang tính xã hội hóa công tác giám sát hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp trên thị trường nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, mô hình quỹ bảo hiểm trách nhiệm trong lĩnh vực bán hàng trực tiếp tại Hàn Quốc cũng là một điển hình. Theo quy định của pháp luật Hàn Quốc, các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực bán hàng trực tiếp phải ký hợp đồng bảo hiểm trách nhiệm với một doanh nghiệp bảo hiểm. Các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ bảo hiểm này có trách nhiệm bồi thường thiệt hại cho người tiêu dùng do doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực bán hàng trực tiếp gây ra và do đó doanh nghiệp kinh doanh bảo hiểm này có quyền giám sát các hoạt động tuân thủ pháp luật của doanh nghiệp kinh doanh bán hàng trực tiếp. Trong trường hợp các doanh nghiệp này có những hành vi vi phạm pháp luật thì doanh nghiệp kinh doanh bảo hiểm có quyền chấm dứt hợp đồng bảo hiểm và thông báo với cơ quan nhà nước có thẩm quyền, điều này có nghĩa là doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực bán hàng trực tiếp sẽ không thể tiếp tục được hoạt động trên thị trường. Sau khi hệ thống quy định này ra đời, pháp luật Hàn Quốc loại bỏ dần các quy định về điều kiện kinh doanh cũng như cơ chế giám sát của nhà nước đối với hoạt động bán hàng trực tiếp, mọi hoạt động quản lý nhà nước trong lĩnh vực này tập

trung vào các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ bảo hiểm trách nhiệm. Như vậy, đây là một mô hình xã hội hóa công tác quản lý nhà nước liên quan đến bảo vệ người tiêu dùng, nhà nước tiết kiệm được rất nhiều nguồn lực mà hiệu quả quản lý được nâng lên cao hơn.

Tuy nhiên, theo quy định của một số nước như Pháp, Hàn Quốc, các tổ chức xã hội về bảo vệ người tiêu dùng muốn thành lập phải đáp ứng một số yêu cầu cơ bản và phải được sự đồng ý của các Cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ người tiêu dùng. Ngoài ra, sau khi được thành lập, một số hoạt động của các tổ chức này sẽ được nhà nước hỗ trợ kinh phí hàng năm.

## **II. Những định hướng cho Việt Nam:**

### **1. Một số định hướng cơ bản:**

Trong bối cảnh nền kinh tế của chúng ta ngày càng hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới, vận hành nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa có nhiều thành phần kinh tế cùng phát triển để tạo ra sản phẩm xã hội, vì vậy sự đa dạng về hàng hoá, đa dạng về sở hữu, đa dạng về nguồn gốc xuất xứ của hàng hoá là tất yếu. Hiện nay, vẫn còn nhiều cách nhìn, nhiều quan niệm về khái niệm hàng Việt Nam từ các yếu tố như thương hiệu, sở hữu, xuất xứ, nguyên liệu, công nghệ... Nhưng có thể khái quát một cách cơ bản nhất về khái niệm “Hàng Việt Nam” với các yếu tố cơ bản là:

Để được gọi là hàng Việt Nam, cần phải đạt ba tiêu chí sau: 1. Phải được sản xuất trong nước, nghĩa là có cơ sở, địa điểm sản xuất đặt trong nước; 2. Có phần giá trị gia tăng tạo ra trong nước đạt tỷ lệ nhất định do cơ quan thẩm quyền của Việt Nam quy định tùy theo từng chủng loại và điều kiện cụ thể. Thí dụ đối với các ngành hàng mà vật tư trong nước không đáp ứng 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, hàng tiêu dùng thông thường, phải có giá trị gia tăng cao hơn; 3. Chủ sở hữu nhãn hiệu hàng hóa là công dân Việt Nam.

Chủ trương phát động cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”, không phải là chủ trương bảo hộ mậu dịch, bài trừ hàng ngoại hay đóng cửa nền kinh tế. Chủ động, tích cực hội nhập quốc tế là chủ trương lớn có ý nghĩa chiến lược của Đảng và Nhà nước ta. Nước ta hiện nay đã là thành viên của Tổ chức thương mại quốc tế (WTO), Nhà nước ta cam kết thực hiện nghiêm

túc những quy định của WTO, nhưng nước ta có quyền ban hành, bổ sung pháp luật, 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 không trái với các quy định của WTO. “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” là một cuộc vận động, một phong trào của nhân dân chứ không phải là một quyết định của cơ quan hành chính Nhà nước.

Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” được đưa ra trong bối cảnh khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế trên thế giới tác động tiêu cực đến nền kinh tế nước ta, đòi hỏi Đảng, Nhà nước ta phải có những chủ trương, giải pháp kịp thời, đồng bộ, mạnh mẽ để ngăn chặn suy giảm kinh tế, ổn định kinh tế vĩ mô, phòng ngừa lạm phát cao trở lại, bảo đảm an sinh xã hội và duy trì được tốc độ tăng trưởng kinh tế hợp lý. Đó không phải chỉ là một giải pháp mang tính chất tình thế, ngắn hạn mà còn có ý nghĩa cơ bản, lâu dài với mục đích phát huy mạnh mẽ lòng yêu nước, ý chí tự lực, tự cường, tự tôn dân tộc, 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, đáp ứng yêu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu, tạo điều kiện thuận lợi cho sản xuất trong nước, cho hoạt động và phát triển của doanh nghiệp Việt Nam nhưng không phải là buộc người tiêu dùng trong nước phải mua hàng hóa sản xuất trong nước với chất lượng thấp, giá cao. Bởi vậy, cùng với tuyên truyền vận động mọi người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam, điều hết sức quan trọng, có ý nghĩa quyết định lâu dài là các doanh nghiệp Việt Nam phải không ngừng cải tiến, nâng cao chất lượng, hạ giá thành, nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm, xây dựng được thương hiệu quốc gia cho nhiều sản phẩm hàng hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

Vào những năm đầu thế kỷ XX, dưới ách cai trị của thực dân Pháp những doanh nhân yêu nước đã phát động phong trào “Chấn hưng nội hoá, bài trừ ngoại hoá”, coi việc dùng hàng nội, bài trừ hàng hoá ngoại là một hành động yêu nước. Một thế kỷ sau, Đảng và Nhà nước ta phát động phong trào “Người Việt Nam dùng hàng Việt Nam”. Dùng hàng nội không đơn giản chỉ là hành động tiêu dùng, đó còn là biểu hiện của lòng yêu nước, tinh thần dân tộc, ý chí tự lực tự cường mà bao đời nay tổ tiên ta đã dày công vun đắp, truyền lại.

Hiện nay, trong nền kinh tế thị trường, sự giao thương hàng hoá giữa các quốc gia, sự chuyên môn hoá trong sản xuất kinh doanh là điều tất yếu, chúng ta không đứng ngoài cuộc. Nền kinh tế của chúng ta là nền kinh tế mở, không còn thời tự cấp tự túc. Tuy nhiên, một khi thói quen tiêu dùng hàng ngoại đã ăn sâu vào trong tiềm thức nhiều người thì cùng với thói quen ấy, tinh thần tự tôn dân tộc bị xói mòn. Mỗi người Việt Nam hằng ngày mua hàng nội địa, đó không đơn thuần chỉ là hành động ủng hộ phong trào, vì đơn giản, “Người Việt Nam dùng hàng Việt Nam” không chỉ là một lời cô đọng, không chỉ là một phong trào như bao phong trào khác, nghĩa là chỉ ào lên như một đợt sóng rồi lại lặng im, có khi mất hút. Chúng ta đã chứng kiến nhiều phong trào kiểu như vậy.

Lòng yêu nước, tinh thần tự tôn dân tộc là một mạch nguồn chảy xuyên suốt trong tiến trình lịch sử đất nước ta. Yêu nước là một khái niệm bao trùm, nhưng nó phải được thể hiện bằng những hành động cụ thể. Mỗi ngày ta dùng chiếc tắm do đồng bào làm ra thay vì dùng hàng nhập ngoại là một hành động yêu nước. Yêu nước là giúp đồng bào mình cùng phát triển. Khi đồng bào cùng phát triển thì đất nước sẽ phồn vinh. Dùng hàng nội địa sẽ kích cầu cho các nhà sản xuất trong nước đi lên. Các nhà sản xuất đi lên sẽ dẫn tới việc giao thương rộng mở và từ đó, chất lượng hàng hoá sẽ ngày càng được cải thiện, nâng lên. Người tiêu dùng có quyền đòi hỏi chất lượng hàng hoá trong nước phải tốt, giá thành phải hợp lý so với hàng ngoại nhập, nhưng chính người tiêu dùng cũng phải có ý thức để kích thích nền sản xuất trong nước. Mỗi nhà sản xuất hãy thể hiện lòng yêu nước bằng việc nâng cao chất lượng sản phẩm, sản xuất ra những mặt hàng chứa đựng trong nó đậm nét văn hoá dân tộc, xây đắp thương hiệu hàng Việt Nam.

Trong đường lối phát triển kinh tế của Đảng Đại hội IX năm 2001 có nêu rõ: “Đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, xây dựng nền kinh tế độc lập, tự chủ, đưa nước ta trở thành một nước công nghiệp... để đến năm 2020 nước ta cơ bản trở thành một nước công nghiệp theo hướng hiện đại”. Tức là tỷ trọng các ngành công nghiệp, sản xuất và dịch vụ ngày càng tăng cao, tỷ trọng các ngành nông nghiệp, lao động thủ công ngày càng giảm xuống. Trong đó việc các doanh nghiệp trong nước sản xuất ra nhiều của cải vật chất, vươn lên, tự khẳng định mình đóng một vai trò quan trọng tạo lập một nền kinh tế nước ta độc lập, tự chủ hơn.



Trong tất cả các nền kinh tế trên thế giới, dù lớn dù nhỏ, dù có tham gia hay không tham gia vào chuỗi các giá trị toàn cầu thì đều có xu hướng ưu tiên phát triển cho sản xuất trong nước. Chúng ta cũng đã từng chứng kiến các “cuộc chiến” sắt thép, lốp ô tô, cuộc chiến quần áo... giữa các nước lớn. Bằng cách này hay cách khác họ cố ngăn cản, tạo điều kiện cho sản xuất trong nước có điều kiện cạnh tranh và tăng trưởng. Việt Nam mới là một nước đang phát triển, tiềm lực kinh tế còn yếu, các doanh nghiệp trong nước hầu hết là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, thiếu vốn, thiếu kinh nghiệm, nhân lực, khoa học công nghệ, việc cạnh tranh với các tập đoàn, các công ty nước ngoài, ngay ở trên sân nhà cũng là điều khó khăn. Vì vậy cuộc vận động người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam là một chủ trương đúng đắn của Đảng, có ý nghĩa quan trọng trong việc phát triển đất nước nhất là sau khi nền kinh tế vừa trải qua cuộc khủng hoảng của thế giới.

Xét ở tầm vĩ mô thì người Việt Nam sử dụng hàng Việt Nam sẽ thúc đẩy sản xuất trong nước phát triển, giảm nhập khẩu, góp phần cân bằng cán cân thương mại, tạo công ăn việc làm từ đó làm cho nhu cầu tăng dẫn đến thúc đẩy tăng trưởng nền kinh tế. Đối với người tiêu dùng, ngoài việc lợi ích của sản phẩm đem lại, thì việc tiêu thụ hàng trong nước góp phần cho các doanh nghiệp trong nước phát triển, nhà nước thu được nhiều thuế hơn, ngân sách dồi dào hơn và đến lượt, nhà nước lại sử dụng đồng tiền thuế đó để phục vụ trở lại người dân, tăng cường phúc lợi xã hội, xây dựng cơ sở hạ tầng, y tế, giáo dục, hỗ trợ người nghèo, tạo thêm công ăn việc làm...nâng cao đời sống của chính người dân chúng ta. Vì vậy rõ ràng người Việt dùng hàng Việt không chỉ vì lợi ích của riêng người tiêu dùng, lợi ích của doanh nghiệp mà chính là lợi ích của toàn xã hội. Theo kết quả điều tra mới đây của ban tổ chức cuộc vận động “Người Việt ưu tiên dùng hàng Việt”, có đến 59% người tiêu dùng đã chuyển sang lựa chọn mua hàng Việt Nam, trong khi đó con số này trước đây chỉ là 23%. Đây là một kết quả tích cực thông qua cuộc vận động ưu tiên dùng hàng Việt. Nổi bật như tại TP.HCM, hàng hóa sản xuất trong nước bày bán tại nhiều siêu thị chiếm tỷ lệ 95%; riêng 6 tháng đầu năm 2010, trong hệ thống siêu thị Sài Gòn Co-op, hàng Việt tiêu thụ tăng 55% so với cùng kỳ năm 2009. Trong 68 đợt bán hàng về nông thôn của một số tỉnh, thành phố, doanh thu bán hàng hóa Việt Nam đã đạt 1.467 tỷ đồng. Kết quả cuộc điều tra về cuộc vận động cho thấy, nhóm hàng hóa sản xuất trong nước được người Việt Nam ưa chuộng hơn so với những năm

trước đây bao gồm: “sản phẩm dệt may, quần áo, giày dép” sản xuất trong nước có tới 80% người tiêu dùng ưa chuộng; tương tự, “thực phẩm, rau quả” là 58%; “các sản phẩm đồ gia dụng” là 49%; “vật liệu xây dựng, đồ nội thất” là 38%; “đồ chơi, dụng cụ học tập dành cho trẻ em” là 34%; “văn phòng phẩm” là 33%; “các sản phẩm điện tử, điện lạnh” là 26%; “thuốc men, dược phẩm, dụng cụ y tế” là 26%; “ô tô, xe máy” là 18%; “hóa mỹ phẩm” là 10%. Trong năm 2010, Sở Công Thương các tỉnh thành phố đã tổ chức được 109 đợt bán hàng về nông thôn với 1.904 lượt doanh nghiệp tham gia và 3.811 gian hàng, thu hút hơn 5.115.604 lượt khách tham quan, mua sắm, doanh thu bán hàng đạt 53.216 tỷ đồng. Các Sở Công Thương còn tiếp nhận, theo dõi 48 đợt bán hàng với 355 lượt doanh nghiệp tham gia và 573 gian hàng đạt hơn 41 tỷ đồng. Đặc biệt, riêng Trung tâm BSA đã tổ chức được 53 đợt đưa hàng Việt về nông thôn với hơn 734 lượt doanh nghiệp tham gia, đào tạo kỹ năng bán lẻ cho hơn 3.000 tiểu thương và thu hút hơn 750.000 lượt người tiêu dùng đến tham quan, mua sắm, doanh thu đạt trên 39 tỷ đồng...

Tính đến tháng 10 năm 2010, các đơn vị trúng thầu gói xúc tiến thương mại thị trường trong nước đã tổ chức 24 đợt bán hàng cho công nhân tại các khu công nghiệp trên cả 3 miền với 477 lượt doanh nghiệp tham gia, thu hút trên 166.000 lượt khách đến thăm quan mua sắm. Cuộc vận động người Việt ưu tiên dùng hàng Việt trước tiên phải làm sao để người dân hiểu, thấy hết được ý nghĩa từ chính hành động của mỗi người dân đối với nền kinh tế từ đó mà ý thức được hành vi mua sắm của họ. Nhưng ngược lại không phải người tiêu dùng lúc nào cũng phải tiêu dùng hàng trong nước. Điều này có nghĩa là đòi hỏi trách nhiệm của các doanh nghiệp trong nước. Người tiêu dùng không thể nào cứ mãi tiêu thụ một loại hàng hóa kém chất lượng, giá cả không hợp lý. Trong nền kinh tế thị trường các doanh nghiệp trong nước cũng phải tuân thủ các quy luật của cạnh tranh, quy luật cung cầu. Sự “ưu tiên” ở đây chỉ là sự tạo lập bước đầu để các doanh nghiệp nỗ lực đổi mới, cạnh tranh hơn, chứ không phải là sự bảo hộ.

Theo định nghĩa của Ủy ban Kinh tế thế giới về trách nhiệm của doanh nghiệp thì: “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một cam kết của doanh nghiệp nhằm cư xử đạo đức và đóng góp cho sự phát triển kinh tế cùng với việc nâng cao chất lượng sống của người lao động và gia đình của họ cũng như chất lượng cuộc sống của xã hội...”. Căn cứ vào đây thì doanh nghiệp chính là một động lực quan trọng để thay đổi hành vi của người tiêu dùng. Các doanh nghiệp

phải thấy đây là cơ hội để xem xét lại chính mình, đánh giá điểm yếu, điểm mạnh của sản phẩm, tìm hiểu nhu cầu chính yếu của người tiêu dùng, từ đó nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ hay gia tăng các tính năng hữu ích của sản phẩm để hấp dẫn người tiêu dùng hơn. Mặt khác trong trường hợp này người tiêu dùng sẽ trở thành người tiêu dùng thông minh, lựa chọn những sản phẩm có chất lượng tốt, giá cả hợp lý, tiện ích trong sử dụng đồng thời ủng hộ những doanh nghiệp làm ăn chính đáng, có đóng góp với xã hội, loại bỏ các doanh nghiệp làm ăn gian trá, trốn thuế, nhập lậu... Trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa rất cần những doanh nghiệp làm ăn có trách nhiệm với xã hội, đó chính là sự khác biệt giữa các doanh nghiệp và là những nhân tố để phát huy tốt những ưu việt của nền kinh tế và giảm bớt những hạn chế của nền kinh tế thị trường.

Thực tế thời gian vừa qua, trong giai đoạn đầu phát triển, nền kinh tế nước ta là nền kinh tế mở, chú trọng vào xuất khẩu nhằm thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Nhiều doanh nghiệp quá tập trung mải mê vào xuất khẩu mà sao nhãng thị trường nội địa với hơn 80 triệu dân. Một điều đáng tiếc là khi khủng hoảng kinh tế xảy ra các doanh nghiệp mới quay lại nhìn nhận lại thị trường nội địa. Đáng lẽ các doanh nghiệp Việt Nam phải là các doanh nghiệp hiểu được tâm lý người tiêu dùng, bản sắc văn hóa của người dân Việt Nam, hiểu “thông thổ” thị trường nhất, tận dụng thế mạnh ấy để phát triển sản phẩm để chiếm lĩnh thị trường. Thế nhưng khi các doanh nghiệp trong nước “khua chiêng khua trống” tổ chức bán hàng về nông thôn thì nhiều sản phẩm nước ngoài đã đầu tư nghiên cứu và có mặt ở đó hàng chục năm nay. Nói như vậy không phải là tất cả các doanh nghiệp Việt Nam đều bỏ quên thị trường nội địa. Thực tế đã có rất nhiều doanh nghiệp trong nước thực hiện tốt thị trường nội địa, thậm chí lần đầu tiên sản phẩm nước ngoài trên thị trường nội địa như các sản phẩm phích nước, bóng đèn, bàn ghế, bánh kẹo, đồ nhựa v.v. Các doanh nghiệp này đều có chiến lược phát triển đúng đắn thị trường nội địa, đầu tư chiều sâu vào công nghệ, hiện đại hóa sản xuất, đầu tư vào con người, nghiên cứu kỹ thị trường, đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng. Đặc biệt trong thời gian qua vai trò của các doanh nghiệp trong nước càng được khẳng định. Họ không chỉ tạo ra của cải vật chất cho xã hội, tạo ra các sản phẩm chất lượng cao mà còn thể hiện một trách nhiệm xã hội cao cả thông qua các hoạt động từ thiện, tài trợ, ủng hộ người nghèo ở khắp toàn quốc. Những

hoạt động của họ đã đóng góp một cách tích cực vào công cuộc phát triển kinh tế, ổn định nền kinh tế và an sinh xã hội.

Các doanh nghiệp không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, coi chất lượng là tiêu chí hàng đầu. Tìm kiếm giải pháp tiết kiệm chi phí trong sản xuất để hàng hóa có giá thành hấp dẫn đối với người tiêu dùng. Đa dạng hóa sản phẩm, cơ cấu mặt hàng được xác định phù hợp với từng thành phần, thị hiếu và phân khúc thị trường, liên tục thay đổi mẫu mã, bao bì tạo sự hấp dẫn và khác biệt trong sản phẩm, hết sức tránh "nhái" sản phẩm của nước ngoài. Thực hiện tốt công tác thâm nhập thị trường qua quảng bá sản phẩm đến tay người tiêu dùng: khuyến mãi, giảm giá định kỳ; chú trọng đến hậu mại, khâu quan trọng, thể hiện tính chuyên nghiệp trong bán hàng; thực hiện các đợt đưa sản phẩm về nông thôn, các khu công nghiệp, trường học. Coi trọng khâu phân phối, các doanh nghiệp có thể tự thiết lập mạng lưới phân phối của mình hoặc liên kết với doanh nghiệp phân phối chuyên nghiệp trong nước với các mạng lưới cửa hàng, siêu thị hiện đại... Liên kết chặt chẽ với nhau, khai thác triệt để thế mạnh của nhau để cùng tạo ra những sản phẩm có chất lượng tốt, có giá cả phải chăng. Bên cạnh đó, bản thân các doanh nghiệp khi sản xuất hoặc triển khai các dự án, thực hiện các công trình... nên ưu tiên sử dụng trang thiết bị, nguyên vật liệu được sản xuất trong nước, các dịch vụ nội địa...

Thị trường bán lẻ VN rất tiềm năng: Năm 2009 là 39 tỉ USD, 2010 là trên 44 tỉ USD; 2011 trên 50 tỷ, 2012 là trên 57 tỷ. Có thời kỳ ở Việt Nam quá quan tâm đến xuất khẩu mà chưa chú ý đúng mức đến phát triển thị trường nội địa. Người tiêu dùng Việt Nam bỏ tiền ra có quyền chọn lựa mặt hàng có chất lượng cao, có giá phải chăng, mẫu mã đẹp. Vấn đề ở chỗ chúng ta chưa làm cho người tiêu dùng có đủ thông tin để thấy rằng không hẳn “tiền nào của ấy”. Mặt hàng sữa là một điển hình: lợi dụng sự thiếu thông tin người tiêu dùng, các hãng sữa đã bị đẩy 1,5-2 lần so với các nước khác mà chất lượng cũng chỉ tương đương với mặt hàng sữa trong nước. Được biết các hãng sữa ngoại đã chi khoảng 30 triệu USD cho quảng cáo trên truyền hình và 60-70 triệu USD cho các cuộc hội thảo, hoa hồng, tiếp thị..., vượt quá quy định 10% của Bộ Tài chính. Người tiêu dùng bị ngộ nhận qua các thông tin quảng cáo về tính ưu việt của sữa ngoại, vô tình chung đã bị “móc túi” một cách tự nguyện. Sau khi sự việc được nêu trên báo chí, nhiều người tiêu dùng đã quay lại với sữa nội.



Như vậy vận động người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam là một chủ trương lớn, cần phải có những giải pháp tổng hợp từ chính sách của nhà nước, từ phía các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh. Trong đó các nhà sản xuất kinh doanh phải cải tiến, thích ứng với thị trường như cải tiến mẫu mã, tăng sức cạnh tranh giá cả và chất lượng hàng hóa, có văn hóa ứng xử với người tiêu dùng trong mua bán, trong việc bảo hành sản phẩm, hậu mãi,...

Khủng hoảng kinh tế toàn cầu làm cho cạnh tranh ngày càng gay gắt, Việt Nam đã gia nhập WTO đồng nghĩa với việc hàng ngoại sẽ tràn vào, hàng Việt Nam có nguy cơ “thua” ngay trên “sân nhà”, hãy đặt những tình huống, khả năng xấu nhất có thể xảy ra mà nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ bị phá sản, đồng nghĩa với lao động trong các doanh nghiệp ấy mất việc làm, kinh tế đất nước và đời sống người tiêu dùng càng khó khăn. Chúng ta đang phải xuất khẩu lao động, không lẽ chính những lao động trong nước lại mất việc làm vì hàng hóa Việt Nam không cạnh tranh được trên sân nhà. Người Việt dùng hàng Việt chính là giúp cho người lao động, chứ không hẳn là chỉ cho ông giám đốc doanh nghiệp. Trên khía cạnh nhà doanh nghiệp, cuộc vận động thực sự là một cơ hội lớn cho doanh nghiệp Việt Nam. Ở góc độ nhà sản xuất, cuộc vận động này có hơi muộn so với các nước, nhưng muộn còn hơn là không có, để các doanh nghiệp Việt Nam thấy được trách nhiệm với cộng đồng, và cơ quan quản lý nhìn thấy sự cần thiết của việc có một hàng rào bảo vệ hàng Việt Nam cũng như một hàng rào ngăn chặn hàng lậu để duy trì GDP, tạo công ăn việc làm, nguồn ngân sách cho quốc gia. Nếu doanh nghiệp nào nắm bắt được cơ hội này để nâng cao khả năng cạnh tranh thì đó là điều kiện để doanh nghiệp phát triển. Chúng ta không chỉ hô hào người Việt dùng hàng Việt hay doanh nghiệp phải nâng cao khả năng cạnh tranh mà không có biện pháp quản lý về sản phẩm nhập khẩu, giá bán...của nhà nước. Một ví dụ điển hình: Vinamilk đã 33 năm có mặt trên thị trường Việt Nam, doanh thu năm 2008 là 8 ngàn 200 tỉ đồng, kế hoạch năm 2009 sẽ là 9 ngàn 200 tỉ đồng. 6 tháng đầu năm tăng trưởng 30%, lợi nhuận đạt 28-30%. Điều đó cũng có nghĩa là sản lượng bán ra cũng tăng 28-30%, với một tốc độ tốt theo hướng phát triển liên tục, bền vững. 6 tháng đầu năm nộp ngân sách nhà nước hơn 700 tỉ đồng và năm nay kế hoạch sẽ là trên 1.000 tỉ đồng, con số đó cũng phải bằng của 3-4 tỉnh nhỏ. Để đạt được thành công đó thì Vinamilk nói riêng và các DN nói chung phải nâng cao khả năng cạnh tranh, đổi mới thiết bị hiện đại, mẫu mã sản phẩm bắt mắt và sau đó là chất lượng, giá cả. Để vận

động người Việt dùng hàng Việt thì giá cả rẻ hơn nhưng chất lượng phải ngang bằng, nếu không muốn nói phải cao hơn.

## **2. Đề xuất các nội dung quy định trong Dự thảo Luật:**

Trên cơ sở nghiên cứu kinh nghiệm của các nước trên thế giới đồng thời cân nhắc thực trạng Việt Nam hiện nay, Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Việt Nam nên tiếp cận theo hướng:

- Đối với các quy định về tiêu chuẩn, an toàn của người tiêu dùng hiện đang được điều chỉnh tại các văn bản pháp luật khác thì sẽ quy định theo hướng dẫn chiếu.

- Đối với các vấn đề liên quan đến bảo vệ người tiêu dùng chưa được quy định tại các văn bản nào như: bảo mật thông tin cá nhân, hợp đồng tiêu dùng, trách nhiệm đối với sản phẩm... hoặc quy định không rõ ràng thì sẽ được làm rõ tại Dự thảo Luật Bảo vệ người tiêu dùng lần này.

- Làm rõ cơ chế giải quyết tranh chấp cho người tiêu dùng

Một số nội dung cơ bản sau đây nên được xem xét đưa vào Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của Việt Nam. bao gồm:

- Các quy định chung: giải thích từ ngữ, các quyền cơ bản của người tiêu dùng, nghĩa vụ của thương nhân.

- Các quy định liên quan đến hợp đồng tiêu dùng hàng hoá và dịch vụ

- Các quy định về trách nhiệm sản phẩm và bảo hành sản phẩm

- Các quy định về hành vi thương mại không công bằng

- Các quy định về cơ chế giải quyết tranh chấp của người tiêu dùng.

- Các quy định về xử lý hành vi vi phạm pháp luật bảo vệ người tiêu dùng.

### **Về cơ quan bảo vệ người tiêu dùng**

*Cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ người tiêu dùng:* Qua nghiên cứu ưu điểm và nhược điểm của các mô hình cơ quan bảo vệ người tiêu dùng ở các quốc gia, đồng thời phân tích thực trạng cơ quan bảo vệ người tiêu dùng tại Việt Nam hiện nay, để khắc phục những bất cập và đáp ứng được những nhu cầu của thực tiễn công tác bảo vệ người tiêu dùng tại Việt Nam, trong thời gian tới, khi

thiết kế xây dựng các cơ quan bảo vệ người tiêu dùng Việt nam phải đảm bảo đáp ứng các yêu cầu sau:

- Thứ nhất, do bảo vệ người tiêu dùng là một lĩnh vực rất rộng, liên quan đến nhiều Bộ, ngành nên để đảm bảo sự thống nhất và phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan liên quan này, hệ thống cơ quan bảo vệ người tiêu dùng tại Việt Nam phải có chỉ đạo xuyên suốt từ trên xuống. Cơ quan đầu mối chịu trách nhiệm chính phải được trao đủ thẩm quyền để chỉ đạo và giám sát việc thực hiện công tác bảo vệ người tiêu dùng của các cơ quan khác, tránh hiện tượng đùn đẩy và thiếu trách nhiệm giữa các cơ quan

- Thứ hai, các cơ quan trong hệ thống này phải được quy định về trách nhiệm và quan hệ phối hợp hoạt động rõ ràng trong công tác bảo vệ người tiêu dùng.

- Thứ ba, trong từng cơ quan chuyên ngành có liên quan như y tế, tiêu chuẩn chất lượng.... cũng phải thành lập một bộ phận chuyên trách về bảo vệ người tiêu dùng để đảm nhiệm các công việc như tiếp nhận khiếu nại, tố cáo của người tiêu dùng, tham mưu kịp thời cho các cấp trong việc triển khai cũng như phối hợp trong công tác bảo vệ người tiêu dùng.

- Thứ tư, hệ thống cơ quan bảo vệ người tiêu dùng phải được phát triển mạng lưới ở tất cả các địa phương trên toàn quốc để việc xử lý, triển khai công tác bảo vệ người tiêu dùng được thực hiện một cách nhanh chóng kịp thời. Đây là một yêu cầu thực sự cấp bách đối với hệ thống cơ quan bảo vệ người tiêu dùng. Thực tế cho thấy, các khiếu nại, tố cáo của người tiêu dùng thường xuất hiện tại khắp các địa phương, do đó các cơ quan quản lý nhà nước tại trung ương khó có thể tiếp nhận và xử lý hết được. Vì vậy, các cơ quan giải quyết khiếu nại, tố cáo phải được phát triển tại địa phương và phải được từng bước chuyên nghiệp hóa.

### **Đề xuất hoàn thiện tổ chức xã hội về bảo vệ người tiêu dùng**

*Trao thêm thẩm quyền cho các tổ chức xã hội về bảo vệ người tiêu dùng:*

Để hoạt động của các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng phát huy được hiệu quả trên thực tế Nhà nước cần giao cho các tổ chức này thực hiện một số nhiệm vụ sau:

- Tư vấn hướng dẫn cho người tiêu dùng: Các tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được phép thành lập các Văn phòng tư vấn và hướng dẫn cho người tiêu dùng. Nhiệm vụ của các Văn phòng này là hướng dẫn, giải đáp thắc mắc cho người tiêu dùng trong quá trình người tiêu dùng mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ cũng như quá trình khiếu nại của người tiêu dùng. Các Văn phòng tư vấn này đặt tại các chợ, trung tâm thương mại và chịu sự quản lý của Ban quản lý chợ, trung tâm thương mại đó.

- Khởi kiện vì lợi ích của người tiêu dùng: Trong một số vụ việc ảnh hưởng lớn đến quyền lợi người tiêu dùng thì các tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng có quyền khởi kiện ra Tòa án có thẩm quyền để đòi bồi thường thiệt hại. Các tổ chức này được miễn tạm ứng án phí khi thực hiện việc khởi kiện. Trong trường hợp thắng kiện, tổ chức bảo vệ người tiêu dùng được hưởng tỷ lệ phần trăm của tổng giá trị đòi được. Đối với khoản giá trị còn lại, tổ chức bảo vệ người tiêu dùng có nhiệm vụ thông báo công khai để những người tiêu dùng mua, sử dụng hàng hóa dịch vụ của tổ chức cá nhân thua kiện đến để được bồi thường. Trong một khoảng thời gian nhất định nếu không có người tiêu dùng đến nhận thì khoản tiền này sẽ được sung quỹ nhà nước hoặc có thể giao cho tổ chức bảo vệ người tiêu dùng giữ và sử dụng phục vụ cho hoạt động của mình.

**Nhà nước cần có phương án hỗ trợ kinh phí cho các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng đồng thời tăng cường công tác kiểm tra, giám sát hiệu quả hoạt động của các tổ chức này:**

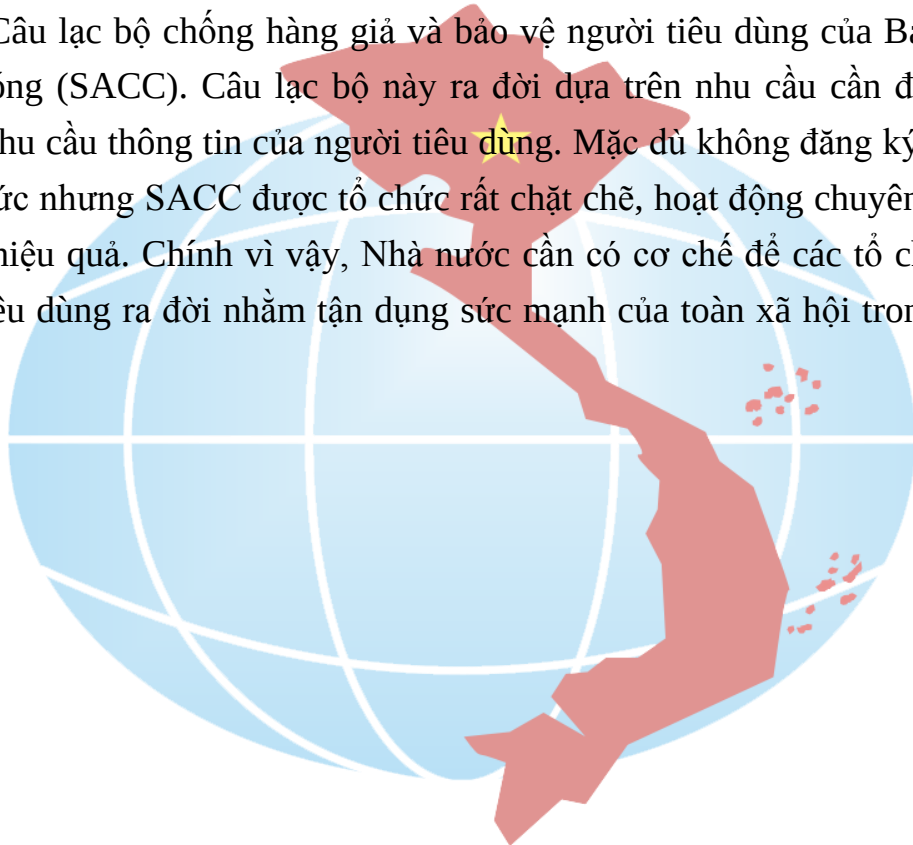
Để đảm bảo cho các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng hoạt động có hiệu quả và thực hiện tốt các nhiệm vụ như đã nói ở trên thì Nhà nước cần có phương án hỗ trợ về mặt kinh phí cho các tổ chức này. Tuy nhiên, Nhà nước không thể đảm bảo hỗ trợ toàn bộ kinh phí cho tất cả các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng mà chỉ nên hỗ trợ cho một số tổ chức căn cứ trên cơ sở đóng góp của tổ chức đó đối với người tiêu dùng.

**Đẩy mạnh việc mở rộng, phát triển các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng đồng thời kêu gọi sự ủng hộ của xã hội đối với hoạt động của các tổ chức này:**

Thực tế cho thấy, mô hình tổ chức của các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng ở Việt Nam hiện nay là rất nghèo nàn, không phù hợp với sự phong phú, đa dạng của công tác bảo vệ người tiêu dùng cũng như không phát huy được sức



mạnh của xã hội trong hoạt động này. Kinh nghiệm của nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới như Pháp, Hàn Quốc, Đài Loan...tổ chức bảo vệ người tiêu dùng được tổ chức dưới rất nhiều loại hình khác nhau như: Hội bảo vệ người tiêu dùng, Nhóm bảo vệ người tiêu dùng, Câu lạc bộ bảo vệ người tiêu dùng... Vấn đề ở đây không chỉ là tên gọi của các tổ chức này mà là mục tiêu, đối tượng hướng đến cũng như phương pháp hoạt động của các tổ chức này là khác nhau. Thực tế ở Việt Nam cũng đang tồn tại một số mô hình như vậy điển hình là Câu lạc bộ chống hàng giả và bảo vệ người tiêu dùng của Báo Sài Gòn Giải Phóng (SACC). Câu lạc bộ này ra đời dựa trên nhu cầu cần được hướng dẫn và nhu cầu thông tin của người tiêu dùng. Mặc dù không đăng ký hoạt động chính thức nhưng SACC được tổ chức rất chặt chẽ, hoạt động chuyên nghiệp và hết sức hiệu quả. Chính vì vậy, Nhà nước cần có cơ chế để các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng ra đời nhằm tận dụng sức mạnh của toàn xã hội trong công tác này.



**TTBD ĐBDC**

