

Bảo vệ quyền lợi của khách hàng:

DOANH NGHIỆP GIẢN DỒI cần phải ra hầu Tòa

TRẦN BÌNH (thực hiện)



Những vụ vi phạm quyền lợi người tiêu dùng của các doanh nghiệp Việt Nam liên tục bị vạch mặt, những đơn thư tố cáo của người tiêu dùng thì cũng ngày càng nhiều. Nhưng chế tài xử lý còn nhiều bất cập. Phóng viên tạp chí Pháp lý đã có cuộc trò chuyện với Ông Blayker Aler - Trưởng Ban quản lý thị trường Adansa (Pháp) tại Việt Nam để nghe những nhận định cũng như những bài học cho doanh nghiệp và người tiêu dùng Việt Nam.

Thưa ông, ông thấy người tiêu dùng Việt nam có điểm gì khác biệt so với người tiêu dùng nước Pháp?

Mỗi nơi có một tập quán và văn hoá khác nhau. Tiêu dùng cũng có văn hoá riêng của nó. Người tiêu dùng Việt Nam quá hiền lành còn người tiêu dùng Pháp thì lại quá ghê gớm. Người tiêu dùng Việt Nam thì hầu như không biết mình có những quyền lợi gì trong khi theo quy định của nhà nước Việt Nam họ có đến 8 quyền, 8 quyền này nếu được áp dụng ở nước ngoài nó có thể làm kinh thiên động địa. Còn doanh nghiệp Việt thì có biết nghĩa vụ của mình đấy nhưng nếu "phớt" được thì họ cũng sẵn sàng "phớt" ngay, bất chấp quyền lợi của khách hàng.

Còn chế tài pháp luật bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam, ông thấy thế nào?

Một trong những nguyên nhân của tình trạng người tiêu dùng Việt Nam đang "gánh

thiệt", là do rất thiếu các chế tài để xử lý hành vi vi phạm của tổ chức cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ như cân, đong sai, thông tin về dịch vụ hàng hóa thiếu trung thực... Theo điều 7 của Pháp lệnh Bảo vệ người tiêu dùng chỉ quy định "nghiêm cấm thông tin, quảng cáo sai sự thật và các vi phạm khác nhằm lừa dối người tiêu dùng". Điều 26 Nghị định số 06/2008/NĐ-CP ngày 16/1/2008 quy định xử phạt vi phạm trong hoạt động thương mại theo... giá trị hàng hoá, mức phạt cao nhất là 20 triệu -30 triệu đồng. Trong một số ít trường hợp, cho phép đình chỉ lưu thông, thu hồi hoặc tiêu hủy hàng hóa. Với hành vi "lừa dối người tiêu dùng", Luật Thương mại sửa đổi cũng cho phép tước bỏ vĩnh viễn quyền thực hiện khuyến mại của DN. Với vi phạm đo lường và chất lượng sản phẩm, hàng hóa, có thể chiếu theo Nghị định 95 (năm 2007) của Chính phủ để xử phạt. Nhưng trường hợp cây xăng gian (mức phạt cao nhất cũng chỉ đến 20 triệu đồng/cơ sở). Hình phạt quá nhẹ, chưa đủ sức răn đe!

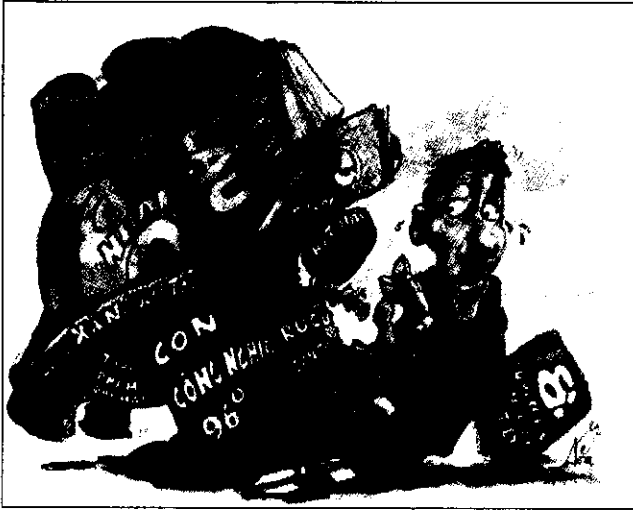
Với mức phạt thấp như hiện nay thì cho dù tiền phạt có tăng lên 10 lần so với quy định, nhưng các biện pháp quản lý, phòng ngừa thực hiện không tốt thì kinh doanh gian lận vẫn không giảm. Trong khi đó, Hội bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam hiện nay hoạt động thiếu hiệu quả, các chế tài, lực lượng để bảo vệ người tiêu dùng còn thiếu, chưa đủ để thay đổi được tình hình.

Tại các nước khác thì người tiêu

dùng được bảo vệ như thế nào thưa ông?

Tại CH Pháp có Hiệp hội Bảo vệ người tiêu dùng với hơn 500.000 thành viên. Khi 1 doanh nghiệp bị phát hiện là gây tổn hại cho cộng đồng như ô nhiễm môi trường, mất vệ sinh an toàn thực phẩm, điều kiện lao động tồi tệ, chất lượng sản phẩm không như quảng cáo... thì chính hiệp hội này sẽ đứng ra kêu gọi các thành viên có phản ứng cụ thể. Người tiêu dùng nước tôi có một quyền lực mạnh mẽ, đó là quyền tẩy chay, không mua sản phẩm khi nhà sản xuất vì lợi nhuận mà gây tổn hại cho xã hội. Và họ rất biết cách sử dụng quyền lực này để buộc các doanh nghiệp phải sửa đổi chính sách, thực hiện các cam kết về trách nhiệm xã hội của mình.

Còn tại Việt Nam tôi thấy chưa có 1 tiền lệ doanh nghiệp phải ra toà vì hành vi gian dối, hoặc gây hại cho người tiêu dùng; các ban, hội bảo vệ người tiêu dùng hầu như không có tiếng nói đáng kể. Ngay các cơ quan này cũng phải thừa nhận rằng nhiệm vụ chủ yếu của họ hiện vẫn là... hòa giải vì không có quyền xử phạt. Tại các nước, khi người tiêu dùng khởi kiện hàng hóa kém chất lượng, họ không phải chứng minh; trách nhiệm chứng minh sản phẩm phải thuộc nhà sản xuất. Các nước còn có tòa riêng chuyên xử miễn phí và nhanh chóng các khiếu kiện của người tiêu dùng. Trong khi đó, Việt Nam lại qui định người tiêu dùng phải chứng minh nên... không ai dám đi kiện vì không đủ khả năng theo, hoặc "chờ được vạ thì má đã sưng". Tôi nghĩ, trước mắt



Người tiêu dùng Việt Nam chưa được coi trọng

Việt Nam nên bắt đầu bằng việc điều tra và xử lý, đưa một số doanh nghiệp ra hầu tòa vì có hành vi phản cạnh tranh, vi phạm quyền lợi, ảnh hưởng sức khỏe người tiêu dùng.

Ngoài cách người tiêu dùng phải tự bảo vệ mình và áp dụng khung hình phạt khắt khe đối với doanh nghiệp làm ăn gian dối, theo ông doanh nghiệp giữ vị trí như thế nào trong việc bảo vệ người tiêu dùng?

Công ty IBM của Mỹ khi mới có mặt ở thị trường vào tháng 8 năm 1981 không gây được ấn tượng gì trong con mắt người tiêu dùng. Nhưng sang năm 1983, lượng tiêu thụ máy tính cá

nhân của IBM đã vượt qua hãng Apple, nó đã đem lại gần 2 tỷ USD cho công ty và trở thành tiêu chuẩn của ngành máy tính cá nhân. Nguyên nhân lớn nhất khiến IBM thành công là tên tuổi của công ty. Dịch vụ tuyệt hảo từ xưa tới nay của công ty IBM đã khiến cho khách hàng nhận thấy rằng chọn sản phẩm của công ty IBM là an toàn nhất so với các loại máy tính cá nhân khác. Họ biết rằng, nếu máy tính không đạt được các chức năng như quảng cáo thì IBM sẽ chịu hoàn toàn trách nhiệm. Công ty IBM hiện nay đã có số tài sản lên tới 52 tỷ USD, 400 ngàn công

nhân viên, sản phẩm của họ tiêu thụ tới 130 quốc gia và khu vực.

Một trong những kinh nghiệm thành công của IBM chính là tinh thần phục vụ khách hàng đến nơi đến chốn. IBM có một câu quảng cáo là: "IBM chính là phục vụ". Họ kiên trì một nguyên tắc: "Công ty không chỉ bán hàng máy móc mà còn cả chất lượng dịch vụ tuyệt vời". Dịch vụ này không chỉ thể hiện ở thái độ phục vụ tận tình với khách hàng trước khi mua sản phẩm mà còn ở chế độ hậu mãi của công ty.

Theo tôi, nhân tố khách hàng là nhân tố ảnh hưởng lớn đến sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp.

Thông điệp của ông muốn gửi đến các doanh nghiệp Việt Nam là gì?

Trong đầu của mỗi người kinh doanh phải luôn nhớ kỹ câu "khách hàng là thượng đế", quyền lợi của mình chỉ được đảm bảo khi quan tâm đến quyền lợi của khách hàng.

Vâng, xin chân thành cảm ơn ông! ■