



Aus4Reform

**BỘ CÔNG THƯƠNG
CỤC CẠNH TRANH VÀ BẢO VỆ NGƯỜI TIÊU DÙNG**



BÁO CÁO

**ĐÁNH GIÁ CÁC VẤN ĐỀ KHIẾU NẠI
LIÊN QUAN ĐẾN NGƯỜI TIÊU DÙNG NỮ**

**DỰ ÁN “TĂNG CƯỜNG CÁC THỂ CHẾ CẠNH TRANH VÀ BẢO VỆ NGƯỜI TIÊU DÙNG”
AUS4REFORM**

LỜI CẢM ƠN

Phụ nữ ngày càng đóng vai trò quan trọng, kiểm soát và dẫn dắt 70%-80% xu hướng tiêu dùng trên toàn cầu, nhưng lại là đối tượng dễ bị tổn hại từ các hành vi xâm phạm quyền lợi người tiêu dùng của các tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ. Được sự hỗ trợ của Dự án “Tăng cường các thể chế cạnh tranh và bảo vệ người tiêu dùng do Chính phủ Úc tài trợ, Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng – Bộ Công Thương đã thực hiện “Báo cáo đánh giá các vấn đề khiếu nại liên quan đến người tiêu dùng nữ”.

Báo cáo sau khi được hoàn thiện sẽ góp phần chỉ ra những vấn đề còn vướng mắc, tồn đọng trong cơ chế tiếp nhận, tư vấn, hỗ trợ và giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng nữ, đồng thời, đề ra các giải pháp nhằm tăng cường hiệu quả bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng nữ tại Việt Nam.

Để có được thành công của Báo cáo này, Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng trân trọng cảm ơn sự hỗ trợ của Dự án “Tăng cường các thể chế cạnh tranh và bảo vệ người tiêu dùng”, sự cộng tác, xây dựng nội dung của chuyên gia tư vấn trong nước và sự tham gia, đóng góp ý kiến hoàn thiện Báo cáo của các chuyên gia trong và ngoài Cục. Với tinh thần cầu thị, Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng mong muốn nhận được thêm ý kiến đóng góp từ các cơ quan, tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước để tiếp tục hoàn thiện chất lượng Báo cáo.

Trân trọng./.

MỤC LỤC

GIỚI THIỆU	5
1. Sự cần thiết thực hiện nghiên cứu.....	5
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	6
3. Đối tượng, phạm vi, phương pháp nghiên cứu	7
CHƯƠNG I. CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VÀ CƠ CHẾ, CHÍNH SÁCH TIẾP NHẬN, TƯ VẤN, HỖ TRỢ VÀ GIẢI QUYẾT KHIẾU NẠI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG NỮ	8
1. KHÁI NIỆM, QUYỀN VÀ NGHĨA VỤ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG NỮ.....	8
1.1. Khái niệm “tiêu dùng” và “người tiêu dùng”	8
1.2. Khái niệm người tiêu dùng nữ	14
1.3. Quyền và nghĩa vụ của người tiêu dùng nữ.....	14
2. TRÁCH NHIỆM CỦA TỔ CHỨC, CÁ NHÂN KINH DOANH ĐỐI VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG NỮ	21
2.1. Trách nhiệm trong việc cung cấp thông tin về hàng hóa, dịch vụ cho người tiêu dùng.....	22
2.2. Trách nhiệm cung cấp bằng chứng giao dịch.....	23
2.3. Trách nhiệm bảo hành hàng hóa, linh kiện, phụ kiện	23
2.4. Trách nhiệm thu hồi hàng hóa có khuyết tật	24
2.5. Trách nhiệm bồi thường thiệt hại do hàng hóa có khuyết tật gây ra	25
2.6. Trách nhiệm tuân thủ các quy định về kiểm soát hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung	26
3. CƠ CHẾ, CHÍNH SÁCH HIỆN HÀNH VỀ TIẾP NHẬN, TƯ VẤN VÀ GIẢI QUYẾT YÊU CẦU, KHIẾU NẠI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG NỮ	27
CHƯƠNG II. ĐÁNH GIÁ CÁC VẤN ĐỀ KHIẾU NẠI LIÊN QUAN ĐẾN NGƯỜI TIÊU DÙNG NỮ	36
1. ĐẶC ĐIỂM VÀ THỰC TRẠNG TIÊU DÙNG CỦA NỮ GIỚI.....	36
1.1. Đặc điểm tiêu dùng của nữ giới.....	36
1.2. Thực trạng tiêu dùng của nữ giới tại Việt Nam.....	42
2. THỰC TRẠNG TƯ VẤN, HỖ TRỢ NGƯỜI TIÊU DÙNG NỮ	52
2.1. Thực trạng tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng.....	52
a. Tình hình tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng giai đoạn 2016-2018.....	52
b. Thực trạng tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng theo thời gian.....	55
c. Thực trạng tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng theo khu vực.....	56

d.	Thực trạng tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng theo sản phẩm.....	57
2.2.	Thực trạng tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng nữ.....	58
a.	Tình hình tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng nữ.....	58
b.	Thực trạng tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng nữ theo thời gian.....	59
c.	Thực trạng tư vấn, hỗ trợ của người tiêu dùng nữ theo khu vực	60
d.	Thực trạng tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng nữ theo sản phẩm	61
e.	Thực trạng tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng nữ theo nội dung	62
3.	THỰC TRẠNG TIẾP NHẬN VÀ GIẢI QUYẾT KHIẾU NẠI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG NỮ	64
3.1.	Thực trạng tiếp nhận và giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng.....	64
3.2.	Thực trạng tiếp nhận và giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng nữ.....	67
a.	Tình hình khiếu nại của người tiêu dùng nữ	67
b.	Thực trạng khiếu nại của người tiêu dùng nữ theo thời gian	68
c.	Thực trạng khiếu nại của người tiêu dùng nữ theo khu vực.....	69
d.	Thực trạng khiếu nại của người tiêu dùng nữ theo sản phẩm	70
e.	Thực trạng khiếu nại của người tiêu dùng nữ theo loại hành vi	71
f.	Một số vụ việc vi phạm điển hình liên quan đến khiếu nại của người tiêu dùng nữ.....	72
4.	ĐÁNH GIÁ CÁC VẤN ĐỀ KHIẾU NẠI LIÊN QUAN ĐẾN NGƯỜI TIÊU DÙNG NỮ	80
4.1.	Thiếu cân xứng giữa yêu cầu tư vấn, hỗ trợ và giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng nữ so với mức chi tiêu tiêu dùng của nữ giới.....	80
4.2.	Sự phân bố không đồng đều yêu cầu tư vấn, hỗ trợ và khiếu nại của người tiêu dùng nữ theo thời gian	83
4.3.	Sự phân bố không đồng đều yêu cầu tư vấn, hỗ trợ và khiếu nại của người tiêu dùng nữ theo khu vực.....	84
4.4.	Mức độ tập trung cao trong phân bố yêu cầu tư vấn, hỗ trợ và khiếu nại của người tiêu dùng nữ theo nhóm sản phẩm	85
4.5.	Tình trạng “lặp lại vết xe đổ” của người tiêu dùng nữ.....	86
4.6.	Phần lớn khiếu nại của người tiêu dùng nữ được giải quyết thông qua thương lượng hoặc hòa giải.....	88

CHƯƠNG III. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG HIỆU QUẢ BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG NỮ	90
1. ĐỀ XUẤT LỒNG GHÉP BÌNH ĐẲNG GIỚI TRONG XÂY DỰNG VĂN BẢN QUY PHẠM PHÁP LUẬT LIÊN QUAN ĐẾN BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG	93
2. ĐỀ XUẤT HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VỀ BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG	95
2.1. Mở rộng phạm vi điều chỉnh, đối tượng áp dụng để bảo vệ người tiêu dùng trong các giao dịch xuyên biên giới.....	96
2.2. Xác định lại khái niệm “người tiêu dùng”	97
2.3. Tăng cường bảo vệ thông tin cá nhân người tiêu dùng.....	97
2.4. Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong các giao dịch thương mại điện tử với mức độ không thấp hơn trong các phương thức khác.....	99
2.5. Định vị Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng so với các luật khác	100
2.6. Quy định rõ cơ chế xem xét, đánh giá và xử lý các hành vi vi phạm pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.....	100
2.7. Bổ sung, tăng cường các chế tài xử lý vi phạm nhằm đảm bảo tính răn đe, ngăn ngừa	101
3. TĂNG CƯỜNG NĂNG LỰC THỂ CHẾ THỰC THI PHÁP LUẬT ĐỂ BẢO VỆ QUYỀN LỢI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG NỮ	102
3.1. Hình thành hệ thống bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đồng bộ trên cả nước	102
3.2. Xây dựng cơ chế hợp tác chặt chẽ với các cơ quan khác để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.....	103
3.3. Phát huy vai trò của các tổ chức xã hội về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	104
3.4. Nâng cao trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh trong bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.....	104
3.5. Tăng cường hợp tác quốc tế về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.....	104
4. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG NHẬN THỨC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG NỮ VỀ PHÁP LUẬT BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG	105

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

BVQLNTD	: Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng
CEDAW	: Công ước loại bỏ mọi hình thức phân biệt đối xử với phụ nữ
CT&BVNTD	: Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng
QLCT	: Quản lý cạnh tranh
QLNN	: Quản lý nhà nước
VBQPPL	: Văn bản quy phạm pháp luật

GIỚI THIỆU

1. Sự cần thiết thực hiện nghiên cứu

Nhận định “nếu nền kinh tế tiêu dùng có giới tính, thì đó là nữ giới”¹ được các chuyên gia đưa ra nhằm khẳng định vai trò, vị thế của phụ nữ trong lĩnh vực tiêu dùng. Theo đánh giá của Tạp chí Forbes, phụ nữ có vị trí quan trọng trên bản đồ tiêu dùng của thế giới, kiểm soát từ 70% đến 80%² chi tiêu tiêu dùng toàn cầu. Chi tiêu của nữ giới trên toàn cầu đạt khoảng 20 nghìn tỷ đô la Mỹ³ năm 2010 và tăng lên gấp đôi, đạt khoảng 40 nghìn tỷ đô la Mỹ⁴ năm 2018.

Phụ nữ được coi là lực lượng tiêu dùng mạnh nhất thế giới và tác động của họ đến nền kinh tế đang tăng dần lên hàng năm. Phụ nữ dẫn dắt 70-80% xu hướng tiêu dùng thông qua sự kết hợp giữa sức mua thực tế và tầm ảnh hưởng đến tiêu dùng của mình. Sự “ảnh hưởng” ở đây được hiểu là ngay cả khi người phụ nữ không tự mình trả tiền để mua và tiêu dùng một thứ gì đó, thì họ cũng thường là người có ảnh hưởng hoặc quyền phủ quyết đằng sau việc mua hàng hóa, dịch vụ của người khác. Bởi vậy, chi tiêu tiêu dùng của nữ giới trên toàn cầu (ước đạt khoảng 40 nghìn tỷ đô la Mỹ năm 2018) nhiều gấp hơn 02 lần so với thu nhập ước đạt của họ năm 2018 (khoảng 18 nghìn tỷ đô la Mỹ⁵).

Tại Việt Nam, chưa tính đến sự ảnh hưởng của nữ giới đối với các quyết định chi tiêu tiêu dùng ở những gia đình có chủ hộ là nam giới, theo số liệu của Tổng cục Thống kê, trong giai đoạn 2010-2018, chi tiêu cho đời sống bình quân theo tháng của chủ hộ có giới tính nữ luôn cao hơn (trung bình khoảng 18%) so với chủ hộ có giới tính nam.

Tuy nhiên, theo số liệu thống kê sơ bộ, thì số lượng yêu cầu tư vấn, hỗ trợ, phản ánh, khiếu nại của người tiêu dùng nữ chỉ chiếm trung bình khoảng 29,5% trong tổng số yêu cầu, phản ánh, khiếu nại của người tiêu dùng được Bộ Công Thương tiếp nhận trong giai đoạn 2016-2018. Trong khi đó, thực trạng giải quyết tranh chấp, khiếu nại trong lĩnh vực tiêu dùng

1 Nguồn: Bridget Brennan, 2016, Tạp chí Forbes: “Top 10 điều cần biết về người tiêu dùng nữ”.

2 Nguồn: Bridget Brennan, 2016, Tạp chí Forbes: “Top 10 điều cần biết về người tiêu dùng nữ”.

3 Nguồn: Muhtar Kent, Chủ tịch Hội đồng quản trị và CEO, Công ty TNHH Coca-Cola, tháng 10/2010.

4 Nguồn: Tổng chi tiêu tiêu dùng của phụ nữ toàn cầu năm 2013 và 2018, Statista.com

5 Theo thống kê của Công ty dịch vụ nghề nghiệp toàn cầu EY.

cho thấy, người tiêu dùng nữ là đối tượng chịu thiệt hại chính trong các hành vi vi phạm pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, đặc biệt, trong các lĩnh vực tài chính, tín dụng, bảo hiểm; điện tử, viễn thông; mỹ phẩm, thực phẩm, hàng hóa tiêu dùng thường ngày khác.

Phụ nữ có những đặc thù riêng về phân công lao động xã hội và tiêu dùng. Chẳng hạn, phụ nữ thường lựa chọn, quyết định mua sắm phụ thuộc nhiều vào cảm xúc. Đồng thời, ngoài các công việc xã hội, phụ nữ cũng thường bận rộn với công việc nội trợ, việc nhà. Lợi dụng các đặc thù này của người tiêu dùng nữ mà một số tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ thực hiện những chiến lược kinh doanh, tiếp thị nhắm đến đối tượng người tiêu dùng nữ chủ yếu đánh vào cảm xúc của họ, thay vì dựa vào chất lượng sản phẩm và nhu cầu thực sự của phụ nữ. Mặc dù trong nhiều giao dịch tiêu dùng, nữ giới là đối tượng yếu thế, chịu thiệt hại, nhưng họ cũng ít lên tiếng yêu cầu bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của mình cũng bởi những hạn chế về thời gian và cơ hội tiếp xúc với những công cụ hỗ trợ, tư vấn tiêu dùng, tìm hiểu các quy định pháp luật và cơ chế khiếu nại.

Cho dù các quy định pháp luật hiện hành không hề có sự phân biệt đối xử về giới trong bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, tuy nhiên, chính bởi những rào cản tự nhiên và xã hội, thực trạng bất bình đẳng giới trong chia sẻ các công việc nhà đã cản trở người tiêu dùng nữ chủ động trong việc phản ánh, yêu cầu bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của mình.

Do đó, xác định người tiêu dùng nữ có vai trò quan trọng trong nền kinh tế tiêu dùng, nhưng lại là đối tượng yếu thế trong giao dịch với các tổ chức, cá nhân khác, việc đánh giá các vấn đề khiếu nại liên quan đến người tiêu dùng nữ để đề xuất các giải pháp nhằm tăng cường hiệu quả bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng nữ là hết sức cần thiết.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu tổng quát: Nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại Việt Nam.

Mục tiêu cụ thể: Phân tích, đánh giá thực trạng tư vấn, hỗ trợ, giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng nữ, chỉ ra những khó khăn, vướng mắc

còn tồn đọng để từ đó đề xuất các giải pháp nhằm tăng cường hiệu quả giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng nữ.

Để đạt được các mục tiêu nêu trên, tác giả cần phải thực hiện các nhiệm vụ cụ thể sau đây:

- Nghiên cứu cơ sở lý luận chung và cơ chế, chính sách hiện hành về tiếp nhận, tư vấn, hỗ trợ và giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng nữ;
- Đánh giá các vấn đề khiếu nại liên quan đến người tiêu dùng nữ;
- Đề xuất giải pháp tăng cường hiệu quả bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nữ.

3. Đối tượng, phạm vi, phương pháp nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng của nghiên cứu này là các vấn đề có liên quan đến công tác tư vấn, hỗ trợ, giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng nữ tại Việt Nam, trong đó gắn với các chỉ tiêu, gồm mức độ tăng trưởng, tỷ lệ, phân bố theo thời gian, khu vực, nhóm sản phẩm, nội dung tư vấn, loại hành vi bị khiếu nại.

Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi thời gian: các số liệu thống kê liên quan đến kết quả tư vấn, hỗ trợ, giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng nữ được giới hạn trong khoảng thời gian từ năm 2016 đến 2018, dữ liệu thống kê theo năm.

Phạm vi không gian: các số liệu thống kê được giới hạn trong phạm vi kết quả tiếp nhận, tư vấn, hỗ trợ và giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng nữ tại Cục CT&BVNTD.

Phương pháp nghiên cứu

Báo cáo này được thực hiện trên cơ sở áp dụng các phương pháp nghiên cứu tại bàn, phương pháp phân tích định tính dựa trên các suy luận lô-gic và phân tích định lượng dựa trên việc phân tích, tổng hợp dữ liệu thống kê.

CHƯƠNG I

CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VÀ CƠ CHẾ, CHÍNH SÁCH TIẾP NHẬN, TƯ VẤN, HỖ TRỢ VÀ GIẢI QUYẾT KHIẾU NẠI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG NỮ

1. KHÁI NIỆM, QUYỀN VÀ NGHĨA VỤ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG NỮ

1.1. Khái niệm “tiêu dùng” và “người tiêu dùng”

a. Khái niệm tiêu dùng

“*Tiêu dùng*” là một thuật ngữ thường được sử dụng trong kinh tế học, hiếm khi được định nghĩa trong các văn bản quy phạm pháp luật. Có thể hiểu, *tiêu dùng* là việc sử dụng hàng hóa, dịch vụ được sáng tạo, sản xuất ra để thỏa mãn các nhu cầu của xã hội⁶.

Tiêu dùng là giai đoạn quan trọng của tái sản xuất. Tiêu dùng là động lực của quá trình sản xuất, nó kích thích cho sản xuất phát triển. Cần phân biệt giữa tiêu dùng sản xuất và tiêu dùng đời sống. Theo đó, tiêu dùng đời sống là quá trình sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho hoạt động sinh hoạt và phát triển của con người. Còn bản chất của tiêu dùng sản xuất là để tạo ra các sản phẩm nhằm phục vụ tiêu dùng đời sống.

b. Khái niệm người tiêu dùng

Trong bất kỳ nền kinh tế nào, người tiêu dùng cũng luôn là một lực lượng đông đảo, là động lực phát triển của quá trình sản xuất, kinh doanh. Với nhu cầu và thị hiếu của mình, họ có tác động vô cùng to lớn đối với quá trình dẫn dắt, vận hành của thị trường. Trong tuyên bố được đưa ra trước Thượng viện Mỹ ngày 15/3/1962, cựu Tổng thống Mỹ John Kennedy đã từng nhấn mạnh: “*Người tiêu dùng theo định nghĩa, bao gồm tất cả chúng ta. Họ là nhóm kinh tế lớn nhất gây ảnh hưởng và chịu ảnh hưởng bởi hầu hết các quyết định kinh tế nhà nước và tư nhân...*” để chứng tỏ rằng người tiêu dùng là lực lượng rất quan trọng đối với nền kinh tế.

Trong kinh tế học, thuật ngữ “*người tiêu dùng*” được sử dụng để chỉ những chủ thể tiêu thụ của cải được tạo ra bởi nền kinh tế⁷. Còn trong khoa học pháp lý, người tiêu dùng là chủ thể của quan hệ pháp luật khi lĩnh vực

⁶ Nguồn tham khảo: Từ điển Bách khoa toàn thư Wikipedia; Nguyễn Văn Ngọc, Từ điển Kinh tế học, Đại học Kinh tế Quốc dân.

⁷ Đại học Luật Hà Nội (2014), Giáo trình Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Nhà xuất bản Công an nhân dân, Hà Nội, trang 7.

pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ra đời. Liên quan đến việc xác định khái niệm người tiêu dùng, hiện nay, trên thế giới hầu hết các quốc gia thường nhận diện người tiêu dùng dựa trên việc đánh giá 03 tiêu chí đó là:

- (i) Người tiêu dùng là cá nhân (nhưng cũng có thể gồm cả tổ chức);
- (ii) Đối tượng của giao dịch là hàng hóa, dịch vụ;
- (iii) Việc tham gia vào quan hệ không nhằm mục đích kinh doanh.

Thứ nhất, đối với việc đánh giá tiêu chí về bản chất chủ thể của người tiêu dùng, hiện nay, theo thông lệ, nhiều quốc gia trên thế giới cho rằng người tiêu dùng chỉ bao gồm cá nhân chứ không bao gồm các tổ chức.

Theo quan niệm của Liên minh Châu Âu về khái niệm người tiêu dùng tại Chỉ thị số 1999/44/EC ngày 25/05/1999 về việc mua bán hàng hóa tiêu dùng và các bảo đảm có liên quan (*Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council of 25 May 1999 on certain aspects of the sale of consumer goods and associated guarantees*) thì “người tiêu dùng là bất cứ **tự nhiên nhân nào** (tức là cá nhân) tham gia vào các hợp đồng điều chỉnh trong Chỉ thị này... vì mục đích không liên quan đến hoạt động kinh doanh hoặc nghề nghiệp của mình”.

Quan điểm này của Liên minh Châu Âu tương đối đồng nhất với quan điểm của nhiều quốc gia trên thế giới, trong đó có Đức, Nhật Bản, Trung Quốc..., cụ thể như dưới đây:

Trung Quốc

Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 1993 của Trung Quốc tuy không có điều khoản riêng giải thích khái niệm người tiêu dùng, nhưng tại Điều 2 của Luật này có quy định “*Trường hợp người tiêu dùng, vì nhu cầu cuộc sống, mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ thì các quyền và lợi ích hợp pháp của mình sẽ được bảo vệ theo quy định của Luật này và trường hợp Luật này không quy định thì sẽ được bảo vệ theo các quy định khác có liên quan của pháp luật.*”⁸ Điều luật này đã ngụ ý, người tiêu dùng theo quan niệm của pháp luật Trung Quốc chỉ là cá nhân (mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ vì nhu cầu sinh hoạt của mình chứ không phải vì mục đích kinh doanh hoặc hoạt động nghề nghiệp).

⁸ <http://www.lehmanlaw.com/resource-centre/laws-and-regulations/consumer-protection/law-of-the-peoples-republic-of-china-on-protection-of-the-rights-and-interests-of-the-consumers-1994.html>

Hoa Kỳ

Các quy định về bảo vệ người tiêu dùng ở Hoa Kỳ nằm cả trong pháp luật của Liên bang và pháp luật của các tiểu bang. Tuy không có một đạo luật chung thống nhất về bảo vệ người tiêu dùng mà trong đó khái niệm người tiêu dùng được giải thích rõ ràng, nhưng theo các chuyên gia pháp luật của Hoa Kỳ, khái niệm người tiêu dùng chỉ được quan niệm là cá nhân người tiêu dùng.

Cụ thể, “*người tiêu dùng là cá nhân tham gia giao dịch với mục đích chủ yếu vì nhu cầu cá nhân hoặc sinh hoạt hộ gia đình.*”⁹

Canada

Các quy định về bảo vệ người tiêu dùng ở Canada chủ yếu được tìm thấy trong các đạo luật về bảo vệ người tiêu dùng của các bang ở quốc gia này. Trong các đạo luật này, người tiêu dùng cũng chỉ được giải thích là các cá nhân.

Chẳng hạn, Luật Bảo vệ người tiêu dùng của Bang Quebec (Điều 1(e)) giải thích rõ “*người tiêu dùng là tự nhiên nhân (cá nhân) nhưng không phải là thương nhân mua sắm hàng hóa, dịch vụ cho mục đích kinh doanh của mình.*”¹⁰

Luật về bảo vệ người tiêu dùng và các hành vi kinh doanh của Bang British Columbia cũng quy định rõ tại Điều 1 “*Người tiêu dùng là tự nhiên nhân (cá nhân) tham gia giao dịch tiêu dùng*” ... tức là tham gia giao dịch mua sắm hàng hóa, dịch vụ với mục đích chủ yếu phục vụ nhu cầu cá nhân hoặc nhu cầu sinh hoạt gia đình.¹¹

Đức

Khái niệm người tiêu dùng đã được giải thích rõ trong Bộ luật dân sự năm 2002 của Đức tại Điều 13 như sau: *người tiêu dùng là bất cứ tự nhiên nhân (cá nhân) nào tham gia giao dịch không thuộc phạm vi hoạt động kinh doanh, thương mại hoặc nghề nghiệp của người này.*¹²

Nhật Bản

⁹ Michael L. Rustad, *Everyday Law for Consumers* (Paradigm Publishers, 2007) at 2.

¹⁰ <http://www.canlii.org/en/qc/laws/stat/rsq-c-p-40.1/latest/rsq-c-p-40.1.html>

¹¹ http://www.bclaws.ca/EPLibraries/bclaws_new/document/ID/freeside/04002_01

¹² http://www.gesetze-im-internet.de/englisch_bgb/englisch_bgb.html#BGBlengl_000P13

Điều 2(1) Luật về Hợp đồng tiêu dùng (tức là hợp đồng giao kết giữa người tiêu dùng với thương nhân) của Nhật Bản năm 2000 giải thích rõ: *người tiêu dùng theo quy định của luật này là **cá nhân** nhưng không bao gồm cá nhân tham gia hợp đồng với mục đích kinh doanh.*¹³

Indonesia

Điều 1(1) Luật Bảo vệ người tiêu dùng của Indonesia năm 1999 quy định rõ “*Người tiêu dùng là **cá nhân** sử dụng hàng hóa và/hoặc dịch vụ được cung ứng trong xã hội vì lợi ích của bản thân mình, lợi ích của gia đình mình, của người khác hoặc các vật thể sống khác mà không có mục đích thương mại.*”¹⁴

Philippines

Điều 4(n) Luật Bảo vệ người tiêu dùng của Philippines năm 1992 quy định rõ “*người tiêu dùng là **tự nhiên nhân** (cá nhân) mua, thuê, nhận, có tiềm năng mua, thuê, nhận hàng hóa, dịch vụ, tín dụng tiêu dùng*”.¹⁵ Hàng hóa, dịch vụ tiêu dùng được giải thích tại Điều 4(q) là hàng hóa, dịch vụ sử dụng chủ yếu cho mục đích sinh hoạt cá nhân, sinh hoạt gia đình, hoặc cho hoạt động nông nghiệp.¹⁶

Malaysia

Điều 3 của Luật Bảo vệ người tiêu dùng năm 1999 của Malaysia giải thích: “*người tiêu dùng là người mua hoặc sử dụng hàng hóa hoặc dịch vụ cho mục đích sinh hoạt cá nhân hoặc sinh hoạt gia đình... và không gồm việc mua hoặc sử dụng hàng hóa vì mục đích chính để bán lại hoặc đưa vào quá trình sản xuất hàng hóa, dịch vụ khác hoặc để dùng cho việc sửa chữa, gắn thêm vào hàng hóa khác.*”¹⁷

Thái Lan

Điều 3 Luật Bảo vệ người tiêu dùng Thái Lan năm 1979 giải thích: “*người tiêu dùng là người mua hàng hóa hoặc dịch vụ hoặc được chào mua hàng hóa hoặc dịch vụ từ một người kinh doanh, bao gồm người thực sự sử*

¹³ <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/apcity/unpan023503.pdf>

¹⁴ <http://www.cgap.org/gm/document-1.1.6120/Indonesia%20Consumer%20Protection%20Law.pdf>

¹⁵ <http://www.cgap.org/gm/document-1.9.44815/Consumer%20Act%20English.pdf>

¹⁶ <http://www.cgap.org/gm/document-1.9.44815/Consumer%20Act%20English.pdf>

¹⁷ http://www.kpdnkk.gov.my/akta/akta_perlindunganpengguna1999.pdf

dụng hàng hóa, tiêu thụ dịch vụ có nguồn gốc từ người kinh doanh mặc dù người này không trực tiếp trả tiền cho việc sử dụng hàng hóa, tiêu thụ dịch vụ đó.”¹⁸ Trong khi đó, cũng tại điều khoản này, “người kinh doanh” được giải thích là “người bán hàng, nhà sản xuất, nhà nhập khẩu để bán hàng, người mua hàng để bán lại, người cung cấp dịch vụ, người tiến hành việc quảng cáo.”¹⁹

Tuy nhiên, trên thực tế cũng có một số quốc gia, vùng lãnh thổ trên thế giới mà trong pháp luật bảo vệ người tiêu dùng của họ có quy định người tiêu dùng bao gồm cả tổ chức. Trong số này, phải kể đến Ấn Độ và Đài Loan (Trung Quốc). Luật Bảo vệ người tiêu dùng của Ấn Độ năm 1986 có một số quy định như sau (Điều 2(1d) và 2(1m)):²⁰ Điều 2(1d): “Người tiêu dùng là bất cứ người nào mua ... hàng hóa... mà không có mục đích để bán lại hoặc vì mục đích thương mại khác.” Điều 2(1m) giải thích chữ “người” (nhân) ở đây được hiểu bao gồm: hãng (doanh nghiệp), cá nhân, hộ gia đình, hợp tác xã, tổ chức xã hội.

Có thể thấy, nhiều quốc gia trên thế giới có chung một cách tiếp cận đó là chỉ coi người tiêu dùng bao gồm cá nhân. Quan điểm này xuất phát từ mục đích của việc bảo vệ người tiêu dùng với tư cách là bên yếu thế trong quan hệ với bên cung ứng hàng hóa, dịch vụ do sự mất cân xứng về trình độ hiểu biết, khả năng tiếp cận thông tin cũng như điều kiện kinh tế của một cá nhân so với một tổ chức hoạt động kinh doanh chuyên nghiệp.

Thứ hai, đối tượng của giao dịch là những hàng hóa, dịch vụ được phép lưu thông và đáp ứng được các nhu cầu của con người.

Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của Việt Nam hiện nay không quy định về hàng hóa, dịch vụ tiêu dùng. Tuy vậy, có thể hiểu được rằng, đó là những gì được phép lưu thông và được người tiêu dùng mua về để sử dụng cho các mục đích sinh hoạt, tiêu dùng cho cá nhân hay gia đình.

Thứ ba, việc tham gia giao dịch của người tiêu dùng không nhằm mục đích kinh doanh, thương mại.

¹⁸ <http://www.ilo-phuket.com/legal-documents/consumer-protection.html>

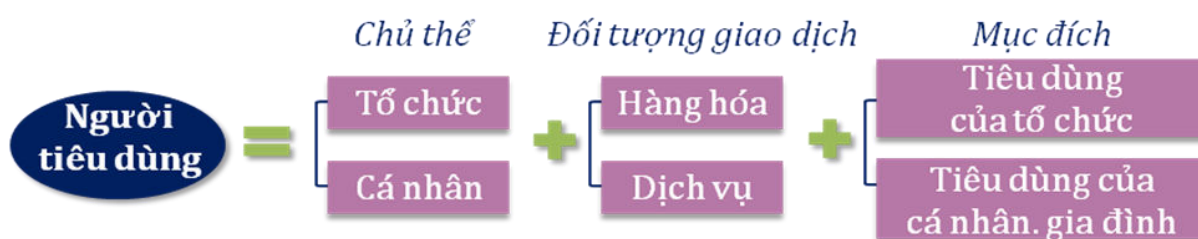
¹⁹ <http://www.ilo-phuket.com/legal-documents/consumer-protection.html>

²⁰ <http://www.cgap.org/gm/document-1.9.46004/CONSUMER%20PROTECTION%20ACT,%201986.pdf>

Xét trên tiêu chí này, người tiêu dùng là người mua hàng hóa, dịch vụ nhằm mục đích phục vụ sinh hoạt cho cá nhân, hộ gia đình chứ không sử dụng hàng hóa, dịch vụ vào mục đích cung cấp lại để tìm kiếm lợi nhuận. Quan hệ tiêu dùng được xác lập dựa trên cơ sở hợp đồng mua bán, cung ứng dịch vụ hoặc trên cơ sở sử dụng hàng hóa, dịch vụ.

Tại Việt Nam, khái niệm người tiêu dùng lần đầu tiên được ghi nhận chính thức tại Điều 1 Pháp lệnh Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 1999. Theo đó, “*người tiêu dùng là người mua, sử dụng hàng hoá, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng sinh hoạt của cá nhân, gia đình và tổ chức*”.

Năm 2010, khi Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được ban hành thay thế cho Pháp lệnh nói trên thì khái niệm này lại tiếp tục được ghi nhận tại Khoản 1 Điều 3 của Luật này và nội dung không có sự thay đổi. Theo quy định của pháp luật Việt Nam, *người tiêu dùng bao gồm các đối tượng không chỉ là cá nhân tiêu dùng riêng lẻ mà còn là các tổ chức (như doanh nghiệp, cơ quan quản lý nhà nước, hiệp hội ngành nghề, tổ chức xã hội...) tiến hành mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình hoặc tổ chức đó*²¹.



Hình 1. Minh họa khái niệm “người tiêu dùng” theo pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của Việt Nam

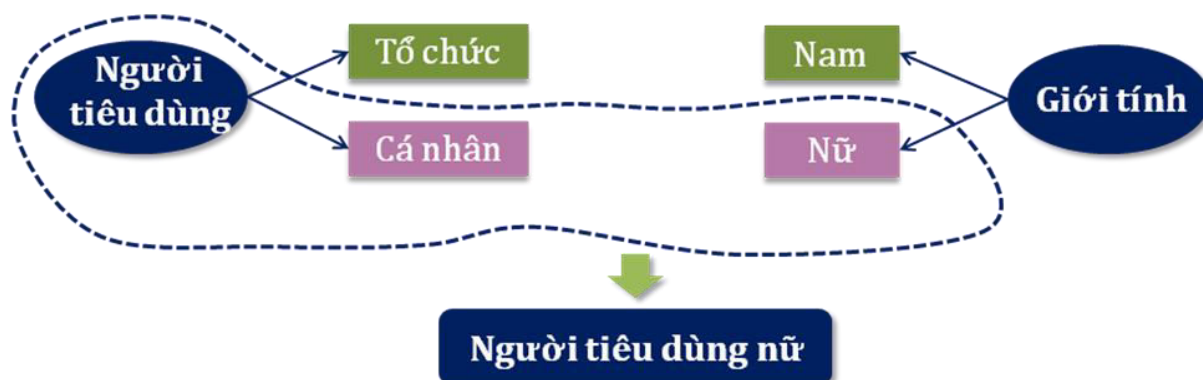
Tuy vậy, nếu xuất phát từ mục đích ra đời của pháp luật bảo vệ người tiêu dùng là để nhằm bảo vệ quyền lợi cho bên yếu thế bằng cách trao cho người tiêu dùng những ưu tiên đặc biệt thì cách tiếp cận này lại không hợp lý, đồng thời, chưa phù hợp với thông lệ của quốc tế. Bởi nếu như thừa nhận các tổ chức cũng có thể trở thành người tiêu dùng thì rất có thể những chủ thể này sẽ lợi dụng vị trí được ưu tiên để giành những lợi thế bất hợp lý đối với bên kia, trong khi đó, bản thân những chủ thể này không phải là bên bị

²¹ Cục quản lý cạnh tranh - Bộ Công thương (2016), Tài liệu Hỏi đáp về pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, NXB Hồng Đức, Hà Nội, trang 11.

hạn chế về khả năng tiếp cận thông tin và khả năng tài chính so với bên kinh doanh hàng hóa, dịch vụ.

1.2. Khái niệm người tiêu dùng nữ

Khái niệm “người tiêu dùng nữ” không được quy định trong các văn bản quy phạm pháp luật. Tuy nhiên, khi gắn khái niệm “người tiêu dùng” với yếu tố giới tính “nữ”, thì đương nhiên sẽ loại trừ trường hợp người tiêu dùng là “tổ chức”.



Hình 2. Minh họa khái niệm “người tiêu dùng nữ”

Như vậy, “người tiêu dùng nữ” được hiểu là cá nhân có giới tính nữ, mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng sinh hoạt của cá nhân, gia đình và tổ chức.

1.3. Quyền và nghĩa vụ của người tiêu dùng nữ

Khi tham gia vào quan hệ mua, bán hàng hóa, cung cấp và sử dụng dịch vụ, người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đều có những quyền lợi và nghĩa vụ cụ thể để đảm bảo quan hệ bình đẳng, cả hai bên đều có lợi, không xâm phạm lợi ích của cá nhân, tập thể và Nhà nước.

Hiện nay, pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của hầu hết các quốc gia trên thế giới đều quy định rõ ràng về quyền và nghĩa vụ của người tiêu dùng. Người tiêu dùng nữ ngoài những quyền và nghĩa vụ được quy định chung cho tất cả các đối tượng người tiêu dùng, thì liệu rằng có những quyền lợi nào riêng đặc thù cho giới tính nữ hay không, chúng ta sẽ xem xét cụ thể hơn trong các phần nội dung dưới đây.

1.3.1. Quyền của người tiêu dùng nữ

Hiện nay, vấn đề quyền của người tiêu dùng được pháp luật quốc tế và Việt Nam quy định rất chặt chẽ và đầy đủ.

a. Quyền của người tiêu dùng theo hướng dẫn của Liên hợp quốc

Ngày 09 tháng 4 năm 1985, Liên hợp quốc đã thông qua Bản hướng dẫn của Liên hợp quốc về Bảo vệ người tiêu dùng (thông qua Nghị quyết số 39/248 của Đại hội đồng Liên hợp quốc). Các nguyên tắc trong Bản hướng dẫn này sau đó được sửa đổi vào các năm 1999 và 2015. Bản hướng dẫn này đã 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 có thể tham khảo để soạn thảo hay củng cố chính sách và pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại quốc gia họ.

Bản Hướng dẫn này của Liên hợp quốc đã đưa ra những nguyên tắc cơ bản của hoạt động bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, bao gồm:

- Người tiêu dùng có quyền tiếp cận các hàng hóa dịch vụ thiết yếu;
- Bảo vệ người tiêu dùng yếu thế;
- Bảo vệ an toàn và sức khỏe của người tiêu dùng trước các hàng hóa độc hại và kém chất lượng;
- Thúc đẩy và bảo vệ các lợi ích kinh tế của người tiêu dùng;
- Người tiêu dùng có quyền được cung cấp thông tin chính xác cho phép họ đưa ra quyết định chính xác dựa trên nhu cầu và nguyện vọng cá nhân;
- Giáo dục người tiêu dùng, bao gồm giáo dục về môi trường, xã hội và tác động của quyết định tiêu dùng;
- Xây dựng cơ chế giải quyết tranh chấp hiệu quả;
- Tạo điều kiện cho việc thành lập tổ chức người tiêu dùng và các tổ chức liên quan và tạo điều kiện cho các tổ chức này tham gia vào quá trình xây dựng các chính sách, pháp luật có liên quan;
- Thúc đẩy các yếu tố tiêu dùng bền vững;
- Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong các giao dịch thương mại điện tử với mức độ không thấp hơn trong các phương thức khác;

- Bảo vệ thông tin cá nhân của người tiêu dùng²².

Cũng theo Bản hướng dẫn về Bảo vệ người tiêu dùng của Liên hợp quốc, người tiêu dùng có quyền cơ bản sau đây:

(1) **Quyền được thỏa mãn những nhu cầu cơ bản:** Là quyền được có những hàng hóa, dịch vụ thiết yếu, nơi ở, chăm sóc sức khỏe, nhu cầu tinh thần... với giá hợp lý.

(2) **Quyền được an toàn:** Là quyền có những hàng hóa, dịch vụ an toàn, không gây nguy hiểm cho sức khỏe và tính mạng, cả trước mắt và lâu dài.

(3) **Quyền được thông tin:** Người tiêu dùng được cung cấp các thông tin trung thực, chính xác và đầy đủ về các hàng hóa, dịch vụ để có thể lựa chọn một cách khách quan, chính xác. Quyền này còn bao gồm việc được bảo vệ chống lại các thủ đoạn dối trá, lừa đảo, các quảng cáo lừa dối.

(4) **Quyền được lựa chọn:** Có quyền được lựa chọn hàng hóa và dịch vụ mình cần một cách trung thực, không bị ép, lừa dối hoặc làm lạc hướng... với chất lượng hàng hóa, dịch vụ phù hợp giá cả.

(5) **Quyền được lắng nghe:** Quyền được bày tỏ ý kiến trong việc hoạch định các chủ trương, chính sách có liên quan đến lợi ích của người tiêu dùng, cả đối với cơ quan nhà nước và các tổ chức kinh doanh. Quyền này bao gồm cả việc được tham khảo ý kiến trực tiếp hoặc thông qua đại diện của mình về những vấn đề liên quan đến người tiêu dùng.

(6) **Quyền được khiếu nại và bồi thường:** Người tiêu dùng khi bị thiệt thòi có quyền khiếu nại và đòi hỏi được bồi thường hợp lý những thiệt hại chính đáng của mình, kể cả quyền khiếu nại và kiện ra tòa án.

(7) **Quyền được giáo dục, đào tạo về tiêu dùng:** Người tiêu dùng được quyền bồi dưỡng những kiến thức về tiêu dùng, về kỹ năng tiêu dùng, về phong cách tiêu dùng lành mạnh và hợp lý để có thể chủ động và sáng suốt trong lựa chọn, nhằm có tiêu dùng hợp lý và có thể tự bảo vệ mình, góp phần phát triển xã hội.

²² Cục Quản lý cạnh tranh (2016), Sách Hỏi – Đáp pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, trang 24-25.

(8) Quyền có được môi trường sống lành mạnh và bền vững: Được sống trong một môi trường an toàn, lành mạnh, được sống xứng đáng, không bị đe dọa tới hạnh phúc của các thế hệ hiện tại và tương lai²³.

b. Quyền của người tiêu dùng theo quy định của pháp luật Việt Nam

Trên cơ sở quy định của Đại hội đồng Liên hợp quốc mà Việt Nam là thành viên, năm 2010, Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam thông qua Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Trong đó, Luật đã quy định rõ ràng về các quyền của người tiêu dùng. Cụ thể, Điều 8 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng quy định người tiêu dùng có 08 quyền sau đây:

(1) Được bảo đảm an toàn tính mạng, sức khỏe, tài sản, quyền, lợi ích hợp pháp khác khi tham gia giao dịch, sử dụng hàng hóa, dịch vụ do tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ cung cấp.

(2) Được cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ về tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ; nội dung giao dịch hàng hóa, dịch vụ; nguồn gốc, xuất xứ hàng hóa; được cung cấp hóa đơn, chứng từ, tài liệu liên quan đến giao dịch và thông tin cần thiết khác về hàng hóa, dịch vụ mà người tiêu dùng đã mua, sử dụng.

(3) Được lựa chọn hàng hóa, dịch vụ, tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ theo nhu cầu, điều kiện thực tế của mình; quyết định tham gia hoặc không tham gia giao dịch và các nội dung thỏa thuận khi tham gia giao dịch với tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ.

(4) Được góp ý kiến với tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ về giá cả, chất lượng hàng hóa, dịch vụ, phong cách phục vụ, phương thức giao dịch và nội dung khác liên quan đến giao dịch giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ.

(5) Được tham gia xây dựng và thực thi chính sách, pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

(6) Được yêu cầu bồi thường thiệt hại khi hàng hóa, dịch vụ không đúng tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật, chất lượng, số lượng, tính năng, công dụng, giá cả

²³ Tạp chí điện tử Nhịp Sống Số, chuyên trang “Người đồng hành”, trích bài viết “Điểm khác biệt giữa quyền của Người tiêu dùng Việt Nam với quy định của Liên hợp quốc”, ngày 01 tháng 7 năm 2011.

hoặc nội dung khác mà tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đã công bố, niêm yết, quảng cáo hoặc cam kết.

(7) **Được khiếu nại, tố cáo, khởi kiện** hoặc đề nghị tổ chức xã hội khởi kiện để bảo vệ quyền lợi của mình theo quy định của Luật này và các quy định khác của pháp luật có liên quan.

(8) **Được tư vấn, hỗ trợ, hướng dẫn** kiến thức về tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ.



Hình 3. Các quyền của người tiêu dùng theo quy định của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Việt Nam 2010

Nhìn chung, các quy định về quyền của người tiêu dùng tại Việt Nam là phù hợp với hướng dẫn chung của Liên hợp quốc.

Tuy nhiên, có một số ý kiến cho rằng, nội dung 08 quyền của người tiêu dùng quy định trong Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2010 của Việt Nam mới chỉ được gói trong 06 nội dung trong quy định của Liên Hợp Quốc là các quyền được an toàn, quyền được thông tin, quyền được lựa chọn, quyền được lắng nghe, quyền được khiếu nại và bồi thường và quyền được giáo dục, đào tạo về tiêu dùng.

Như vậy, còn 02 quyền chưa được quy định cụ thể trong Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, gồm:

- Quyền được thỏa mãn những nhu cầu cơ bản;
- Quyền được có môi trường sống lành mạnh và bền vững.

Tuy nhiên, hai quyền này mang tính khái quát về quyền con người và đã được quy định trong Hiến pháp cũng như nhiều văn bản luật khác của Việt Nam.

Hơn nữa, xét trên một khía cạnh khác, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là luật đặc thù, chuyên biệt cho việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Do đó, những quyền lợi người tiêu dùng được đưa ra trong Điều 8 của Luật đã nêu đầy đủ các khía cạnh về quyền của người tiêu dùng. Như vậy, nếu xét về đặc thù, thì quy định này là đầy đủ. Nếu xét một cách tổng thể thì những quyền lợi cho người tiêu dùng đã được nêu trong luật này và nhiều văn bản luật khác. Như vậy, nội dung của luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là phù hợp với những quy định chung của Liên hợp quốc.

c. Quyền của người tiêu dùng nữ

Theo các quy định của pháp luật quốc tế cũng như pháp luật Việt Nam, người tiêu dùng nữ hoàn toàn bình đẳng so với các chủ thể người tiêu dùng khác về quyền lợi trong lĩnh vực tiêu dùng. Không có bất kỳ quy định nào mang tính chất phân biệt đối xử hoặc hạn chế quyền hạn của chủ thể “người tiêu dùng nữ”.

Mặc dù vậy, pháp luật hiện hành cũng chưa xem xét, quy định các quyền lợi ưu tiên hoặc có thể được xem là đặc thù, dành riêng cho người tiêu dùng nữ. Tuy nhiên, các quy định hiện hành về quyền của người tiêu dùng nói chung cũng đã khái quát tương đối đầy đủ các quyền của người tiêu dùng nữ. Thực tiễn thực thi pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cũng chưa phát sinh các quyền cần phải được ưu tiên dành riêng cho người tiêu dùng nữ.

1.3.2. Nghĩa vụ của người tiêu dùng nữ

a. Nghĩa vụ của người tiêu dùng

Đi đôi với quyền, người tiêu dùng cũng có các nghĩa vụ cần phải thực hiện để nhằm đảm bảo đạt được các quyền của mình. Tuy nhiên, thông thường, quyền của người tiêu dùng được lưu ý quy định rõ ràng, đầy đủ hơn bởi họ là đối tượng yếu thế trong mối quan hệ giao dịch mua, bán với các tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ. Do vậy, không phải pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của quốc gia nào cũng có quy định về nghĩa vụ hay trách nhiệm của người tiêu dùng.

Tại Việt Nam, người tiêu dùng có 02 nghĩa vụ cơ bản, được quy định tại Điều 9, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, gồm:

(1) Kiểm tra hàng hóa trước khi nhận; lựa chọn tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ có nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng, không làm tổn hại đến môi trường, trái với thuần phong mỹ tục và đạo đức xã hội, không gây nguy hại đến tính mạng, sức khỏe của mình và của người khác; thực hiện chính xác, đầy đủ hướng dẫn sử dụng hàng hóa, dịch vụ.

(2) Thông tin cho cơ quan nhà nước, tổ chức, cá nhân có liên quan khi phát hiện hàng hóa, dịch vụ lưu hành trên thị trường không bảo đảm an toàn, gây thiệt hại hoặc đe dọa gây thiệt hại đến tính mạng, sức khỏe, tài sản của người tiêu dùng; hành vi của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ xâm phạm đến quyền, lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng.

b. Nghĩa vụ của người tiêu dùng nữ

Hai nghĩa vụ nêu trên áp dụng chung đối với tất cả các chủ thể người tiêu dùng, không phân biệt giới tính. Pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cũng không quy định những nghĩa vụ gia tăng mà người tiêu dùng nữ phải thực hiện thêm, đồng thời, cũng không quy định những nghĩa vụ loại trừ áp dụng đối với người tiêu dùng nữ.

Như vậy, người tiêu dùng nữ bình đẳng về nghĩa vụ so với các chủ thể người tiêu dùng khác (người tiêu dùng nam (cá nhân), người tiêu dùng là tổ chức) khi tham gia giao dịch mua, bán với các tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ.

2. TRÁCH NHIỆM CỦA TỔ CHỨC, CÁ NHÂN KINH DOANH ĐỐI VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG NỮ

Để đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng, Chương II, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010 (Luật BVQLNTD) quy định cụ thể các trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đối với người tiêu dùng nói chung, bao gồm cả người tiêu dùng nữ.



Hình 4. Các nhóm trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh đối với người tiêu dùng

Theo đó, trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đối với người tiêu dùng bao gồm:

- ❖ Trách nhiệm trong việc cung cấp thông tin về hàng hóa, dịch vụ cho người tiêu dùng (Điều 12 và 13, Luật BVQLNTD);
- ❖ Trách nhiệm cung cấp bằng chứng giao dịch (Điều 20, Luật BVQLNTD);
- ❖ Trách nhiệm bảo hành hàng hóa, linh kiện, phụ kiện (Điều 21, Luật BVQLNTD);
- ❖ Trách nhiệm thu hồi hàng hóa có khuyết tật (Điều 22, Luật BVQLNTD);
- ❖ Trách nhiệm bồi thường thiệt hại do hàng hóa có khuyết tật gây ra (Điều 23, Luật BVQLNTD);

❖ Trách nhiệm đăng ký và thực hiện hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung đảm bảo không xâm phạm quyền và lợi ích của người tiêu dùng (Điều 19, Luật BVQLNTD).

2.1. Trách nhiệm trong việc cung cấp thông tin về hàng hóa, dịch vụ cho người tiêu dùng

Cụ thể, trong việc cung cấp thông tin về hàng hóa, dịch vụ cho người tiêu dùng, tổ chức cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ có trách nhiệm:

- (1) Ghi nhãn hàng hóa theo quy định của pháp luật;
- (2) Niêm yết công khai giá hàng hóa, dịch vụ tại địa điểm kinh doanh, văn phòng dịch vụ;
- (3) Cảnh báo khả năng hàng hóa, dịch vụ có ảnh hưởng xấu đến sức khỏe, tính mạng, tài sản của người tiêu dùng và các biện pháp phòng ngừa;
- (4) Cung cấp thông tin về khả năng cung ứng linh kiện, phụ kiện thay thế của hàng hóa;
- (5) Cung cấp hướng dẫn sử dụng; điều kiện, thời hạn, địa điểm, thủ tục bảo hành trong trường hợp hàng hóa, dịch vụ có bảo hành;
- (6) Thông báo chính xác, đầy đủ cho người tiêu dùng về hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung trước khi giao dịch.

Bên cạnh đó, trong trường hợp tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ cung cấp thông tin cho người tiêu dùng thông qua bên thứ ba thì bên thứ ba đó cũng phải có trách nhiệm: (i) Bảo đảm cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ về hàng hóa, dịch vụ được cung cấp; (ii) Yêu cầu tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ cung cấp chứng cứ chứng minh tính chính xác, đầy đủ của thông tin về hàng hóa, dịch vụ; (iii) Chịu trách nhiệm liên đới về việc cung cấp thông tin không chính xác hoặc không đầy đủ, trừ trường hợp chứng minh đã thực hiện tất cả các biện pháp theo quy định của pháp luật để kiểm tra tính chính xác, đầy đủ của thông tin về hàng hóa, dịch vụ và (iv) Tuân thủ các quy định của pháp luật về báo chí, pháp luật về quảng cáo.

Trường hợp tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ cung cấp thông tin cho người tiêu dùng thông qua phương tiện truyền thông thì chủ

phương tiện truyền thông, nhà cung cấp dịch vụ truyền thông cũng phải thực hiện các trách nhiệm đối với bên thứ ba cung cấp thông tin về hàng hóa, dịch vụ cho người tiêu dùng.

Đồng thời, chủ phương tiện truyền thông, nhà cung cấp dịch vụ truyền thông trong các trường hợp này còn phải có trách nhiệm: (i) Xây dựng, phát triển giải pháp kỹ thuật ngăn chặn việc phương tiện, dịch vụ do mình quản lý bị sử dụng vào mục đích quấy rối người tiêu dùng; (ii) Từ chối cho tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ sử dụng phương tiện, dịch vụ do mình quản lý nếu việc sử dụng có khả năng dẫn đến quấy rối người tiêu dùng và (iv) Ngừng cho tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ sử dụng phương tiện, dịch vụ do mình quản lý để thực hiện hành vi quấy rối người tiêu dùng theo yêu cầu của người tiêu dùng hoặc yêu cầu của cơ quan nhà nước có thẩm quyền.

2.2. Trách nhiệm cung cấp bằng chứng giao dịch

Trong việc cung cấp bằng chứng giao dịch cho người tiêu dùng, tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ có trách nhiệm cung cấp cho người tiêu dùng hóa đơn hoặc chứng từ, tài liệu liên quan đến giao dịch theo quy định của pháp luật hoặc theo yêu cầu của người tiêu dùng.

Trường hợp giao dịch bằng phương tiện điện tử thì tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ có trách nhiệm tạo điều kiện cho người tiêu dùng truy nhập, tải, lưu giữ và in hóa đơn, chứng từ, tài liệu liên quan đến giao dịch theo quy định của pháp luật hoặc theo yêu cầu của người tiêu dùng.

2.3. Trách nhiệm bảo hành hàng hóa, linh kiện, phụ kiện

Điều 21, Luật BVQLNTD quy định “*Hàng hóa, linh kiện, phụ kiện được bảo hành theo thỏa thuận của các bên hoặc bắt buộc bảo hành theo quy định của pháp luật*”.

Trường hợp hàng hóa, linh kiện, phụ kiện được bảo hành, tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa có trách nhiệm:

(1) Thực hiện đầy đủ nghĩa vụ bảo hành hàng hóa, linh kiện, phụ kiện do mình cung cấp;

(2) Cung cấp cho người tiêu dùng giấy tiếp nhận bảo hành, trong đó ghi rõ thời gian thực hiện bảo hành. Thời gian thực hiện bảo hành không tính vào thời hạn bảo hành hàng hóa, linh kiện, phụ kiện. Trường hợp tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa thay thế linh kiện, phụ kiện hoặc đổi hàng hóa mới thì thời hạn bảo hành linh kiện, phụ kiện hoặc hàng hóa đó được tính từ thời điểm thay thế linh kiện, phụ kiện hoặc đổi hàng hóa mới;

(3) Cung cấp cho người tiêu dùng hàng hóa, linh kiện, phụ kiện tương tự để sử dụng tạm thời hoặc có hình thức giải quyết khác được người tiêu dùng chấp nhận trong thời gian thực hiện bảo hành;

(4) Đổi hàng hóa, linh kiện, phụ kiện mới tương tự hoặc thu hồi hàng hóa, linh kiện, phụ kiện và trả lại tiền cho người tiêu dùng trong trường hợp hết thời gian thực hiện bảo hành mà không sửa chữa được hoặc không khắc phục được lỗi.

(5) Đổi hàng hóa, linh kiện, phụ kiện mới tương tự hoặc thu hồi hàng hóa và trả lại tiền cho người tiêu dùng trong trường hợp đã thực hiện bảo hành hàng hóa, linh kiện, phụ kiện từ ba lần trở lên trong thời hạn bảo hành mà vẫn không khắc phục được lỗi;

(6) Chịu chi phí sửa chữa, vận chuyển hàng hóa, linh kiện, phụ kiện đến nơi bảo hành và từ nơi bảo hành đến nơi cư trú của người tiêu dùng;

(7) Chịu trách nhiệm về việc bảo hành hàng hóa, linh kiện, phụ kiện cho người tiêu dùng cả trong trường hợp ủy quyền cho tổ chức, cá nhân khác thực hiện việc bảo hành.

2.4. Trách nhiệm thu hồi hàng hóa có khuyết tật

Khi phát hiện hàng hóa có khuyết tật, tổ chức, cá nhân sản xuất, nhập khẩu hàng hóa có trách nhiệm:

(1) Kịp thời tiến hành mọi biện pháp cần thiết để ngừng việc cung cấp hàng hóa có khuyết tật trên thị trường;

(2) Thông báo công khai về hàng hóa có khuyết tật và việc thu hồi hàng hóa đó ít nhất 05 số liên tiếp trên báo ngày hoặc 05 ngày liên tiếp trên đài phát thanh, truyền hình tại địa phương mà hàng hóa đó được lưu thông với các nội dung sau đây:

- a) Mô tả hàng hóa phải thu hồi;
- b) Lý do thu hồi hàng hóa và cảnh báo nguy cơ thiệt hại do khuyết tật của hàng hóa gây ra;
- c) Thời gian, địa điểm, phương thức thu hồi hàng hóa;
- d) Thời gian, phương thức khắc phục khuyết tật của hàng hóa;
- đ) Các biện pháp cần thiết để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong quá trình thu hồi hàng hóa;

(3) Thực hiện việc thu hồi hàng hóa có khuyết tật đúng nội dung đã thông báo công khai và chịu các chi phí phát sinh trong quá trình thu hồi;

(4) Báo cáo kết quả cho cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cấp tỉnh nơi thực hiện thu hồi hàng hóa có khuyết tật sau khi hoàn thành việc thu hồi; trường hợp việc thu hồi hàng hóa có khuyết tật được tiến hành trên địa bàn từ hai tỉnh trở lên thì báo cáo kết quả cho cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ở trung ương.

2.5. Trách nhiệm bồi thường thiệt hại do hàng hóa có khuyết tật gây ra

Tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa (*tổ chức, cá nhân sản xuất/nhập khẩu hàng hóa; gắn tên thương mại lên hàng hóa hoặc sử dụng nhãn hiệu, chỉ dẫn thương mại cho phép nhận biết đó là tổ chức, cá nhân sản xuất, nhập khẩu hàng hóa; trực tiếp cung cấp hàng hóa có khuyết tật cho người tiêu dùng trong trường hợp không xác định được tổ chức, cá nhân trong các trường hợp trên*) có trách nhiệm bồi thường thiệt hại trong trường hợp hàng hóa có khuyết tật do mình cung cấp gây thiệt hại đến tính mạng, sức khỏe, tài sản của người tiêu dùng, kể cả khi tổ chức, cá nhân đó không biết hoặc không có lỗi trong việc phát sinh khuyết tật, trừ trường hợp chứng minh được khuyết tật của hàng hóa không thể phát hiện được với trình độ khoa học, kỹ thuật tại thời điểm tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa cung cấp cho người tiêu dùng.

Việc bồi thường thiệt hại được thực hiện theo quy định của pháp luật về dân sự.

2.6. Trách nhiệm tuân thủ các quy định về kiểm soát hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung

Khoản 5 Điều 3 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng quy định “*Hợp đồng theo mẫu là hợp đồng do tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ soạn thảo để giao dịch với người tiêu dùng*”.

Khoản 6 Điều 3 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng quy định “*Điều kiện giao dịch chung là những quy định, quy tắc bán hàng, cung ứng dịch vụ do tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ công bố và áp dụng đối với người tiêu dùng*”.

Tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ thuộc Danh mục hàng hóa, dịch vụ thiết yếu do Thủ tướng Chính phủ ban hành có trách nhiệm:

- Đăng ký hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung với cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng;
- Hủy bỏ hoặc sửa đổi hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung theo yêu cầu của cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong trường hợp phát hiện hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung vi phạm quyền lợi của người tiêu dùng.

Điều 17 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng quy định khi giao kết hợp đồng theo mẫu, tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ phải dành thời gian hợp lý để người tiêu dùng nghiên cứu hợp đồng. Đồng thời, tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ phải lưu giữ hợp đồng theo mẫu đã giao kết cho đến khi hợp đồng hết hiệu lực. Trường hợp hợp đồng do người tiêu dùng giữ bị mất hoặc hư hỏng thì tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ có trách nhiệm cấp cho người tiêu dùng bản sao hợp đồng.

Điều 18 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng quy định tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ sử dụng điều kiện giao dịch chung có trách nhiệm thông báo công khai điều kiện giao dịch chung trước khi giao dịch với người tiêu dùng. Điều kiện giao dịch chung phải xác định rõ thời điểm áp dụng và phải được niêm yết ở nơi thuận lợi tại địa điểm giao dịch để người tiêu dùng có thể nhìn thấy.

3. CƠ CHẾ, CHÍNH SÁCH HIỆN HÀNH VỀ TIẾP NHẬN, TƯ VẤN VÀ GIẢI QUYẾT YÊU CẦU, KHIẾU NẠI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG NỮ

Trong mối quan hệ giao dịch mua, bán giữa hai bên, quyền của người tiêu dùng cũng đồng nghĩa với trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ. Tuy nhiên, trong số 08 quyền của người tiêu dùng đã được luật định, có một số quyền của người tiêu dùng được các cơ quan quản lý nhà nước đảm bảo cơ chế thực hiện, trong đó gồm quyền được tư vấn, hỗ trợ, hướng dẫn kiến thức về tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ; quyền được tham gia xây dựng chính sách, pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; quyền được khiếu nại, tố cáo, khởi kiện; quyền được yêu cầu đòi bồi thường thiệt hại.

Trong trường hợp có những thắc mắc về kiến thức tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ cần được giải đáp hoặc trong trường hợp phát sinh tranh chấp với tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ, theo quy định hiện hành, người tiêu dùng có thể gửi yêu cầu, khiếu nại của mình đến các cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền để được giải quyết.

Theo quy định tại Chương V Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Bộ Công Thương (cụ thể, giao cho Cục Cảnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng) là cơ quan chịu trách nhiệm trước Chính phủ thực hiện quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Ủy ban nhân dân các cấp trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình thực hiện quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại địa phương.

Kể từ khi Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được ban hành và thực thi, Nhà nước luôn có chủ trương đẩy mạnh công tác bảo vệ người tiêu dùng. Trong đó, Nhà nước và Chính phủ đã xây dựng cơ chế tiếp nhận và tư vấn, hỗ trợ trên cơ sở tạo điều kiện thuận lợi để người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận. Đồng thời, pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cũng quy định chặt chẽ về trình tự giải quyết khiếu nại, yêu cầu của người tiêu dùng.

Chủ trương, chính sách và pháp luật hiện hành của Nhà nước không quy định cơ chế tiếp nhận, tư vấn và giải quyết yêu cầu, khiếu nại của riêng người tiêu dùng nữ, mà quy định cơ chế áp dụng chung đối với tất cả các đối tượng người tiêu dùng. Do vậy, nội dung dưới đây trình bày về cơ chế tiếp

nhận, tư vấn và giải quyết yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng nói chung, trong đó bao gồm cả người tiêu dùng nữ.

a. Cơ chế tiếp nhận yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng

Như đã đề cập ở trên, các cơ quan quản lý nhà nước tại Trung ương và địa phương đều có trách nhiệm tham gia công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Người tiêu dùng có thể trực tiếp gửi yêu cầu, khiếu nại đến cơ quan có thẩm quyền giải quyết hoặc trong trường hợp chưa nhận biết, xác định rõ về cơ quan có trách nhiệm giải quyết yêu cầu, khiếu nại của mình thì cũng có thể gửi đến Cục Cảnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng để được tư vấn, hỗ trợ về kiến thức pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Trong phần này, Báo cáo sẽ tập trung làm rõ cơ chế tiếp nhận yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng tại Cục Cảnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng, Bộ Công Thương là đơn vị đầu mối tiếp nhận số lượng yêu cầu, khiếu nại nhiều nhất từ người tiêu dùng trên phạm vi toàn quốc.

❖ *Phương thức tiếp nhận yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng*



Hình 5. Các phương thức tiếp nhận yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng tại Cục CT&BVNTD, Bộ Công Thương

Yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng gửi tới Cục Cảnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng, Bộ Công Thương có thể được tiếp nhận qua một trong các phương thức sau đây:

- (1) Qua Tổng đài Tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng 1800.6838;

(2) Qua đường bưu điện;

(3) Qua máy fax;

(4) Qua thư điện tử (địa chỉ được đăng tải công khai trên trang thông tin điện tử của Cục CT&BVNTD);

(5) Qua trang thông tin điện tử của Cục CT&BVNTD (điền các thông tin theo mẫu) hoặc

(6) Phản ánh hoặc nộp trực tiếp tại trụ sở Cục CT&BVNTD.

Cho dù yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng được tiếp nhận bằng phương thức nào thì đều có giá trị như nhau, được ghi nhận và tư vấn.

❖ *Cơ chế ghi nhận yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng*

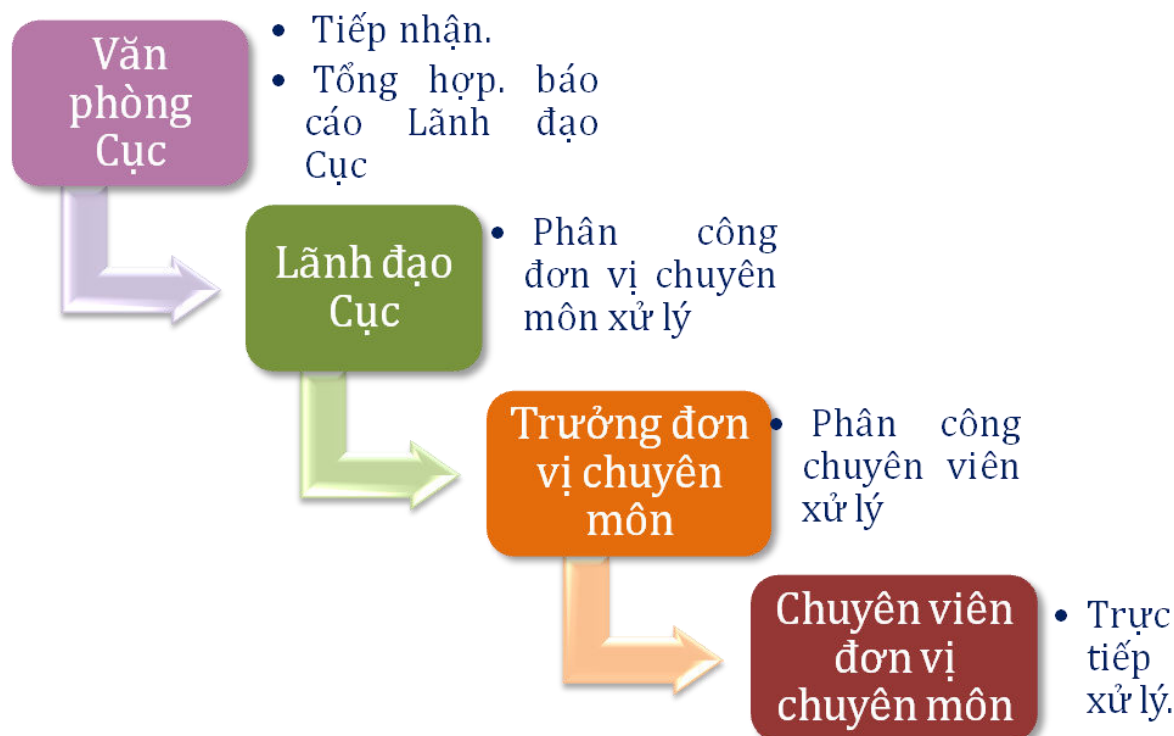
Hiện nay, Cục Cảnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng, Bộ Công Thương đang vận hành cơ chế, hệ thống ghi nhận, lưu trữ các yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng tương đối đầy đủ, đa dạng dưới các phương thức khác nhau.

Trường hợp tiếp nhận qua Tổng đài (Call Center), thư điện tử, trang thông tin điện tử (website) của Cục CT&BVNTD, yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng được tổng đài viên, chuyên viên Cục ghi nhận, nhập dữ liệu và lưu trên hệ thống cơ sở dữ liệu về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng;

Trường hợp tiếp nhận qua đường bưu điện hoặc fax, yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng được lưu bản giấy tại Cục theo quy trình;

Trường hợp tiếp nhận trực tiếp tại trụ sở Cục CT&BVNTD, thì yêu cầu, khiếu nại dưới dạng văn bản được lưu tại Cục theo quy trình áp dụng đối với phương thức tiếp nhận qua đường bưu điện hoặc fax, còn các nội dung phản ánh, yêu cầu do người tiêu dùng trực tiếp trình bày sẽ được ghi nhận thành biên bản làm việc và lưu theo quy trình.

❖ *Cơ chế xử lý yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng*



Hình 6. Quy trình xử lý đơn yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng

Yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng sau khi được tiếp nhận sẽ được chuyển xử lý theo quy trình nội bộ của Cục CT&BVNTD, từ cấp Lãnh đạo Cục phân công cho Lãnh đạo các đơn vị chuyên môn trực thuộc đến các chuyên viên trực tiếp chịu trách nhiệm xử lý. Văn bản hoặc nội dung phản hồi, tư vấn hoặc phương án, kết quả xử lý yêu cầu, khiếu nại cũng trải qua quy trình báo cáo nội bộ từ chuyên viên đến cấp Lãnh đạo đơn vị chuyên môn được phân công và Lãnh đạo Cục trước khi liên hệ hoặc gửi cho người tiêu dùng.

b. Cơ chế tư vấn theo yêu cầu của người tiêu dùng

Cơ chế và quy trình tư vấn theo yêu cầu của người tiêu dùng cũng thống nhất với cơ chế, trình tự tiếp nhận yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng. Cụ thể:

❖ *Phương thức tư vấn*

(1) **Tư vấn qua hệ thống tổng đài:** khi tiếp nhận yêu cầu, phản ánh, khiếu nại của người tiêu dùng qua Tổng đài, tổng đài viên có trách nhiệm tư vấn trực tiếp cho người tiêu dùng ngay trên hệ thống tổng đài. Phương thức tư vấn được người tiêu dùng ưu tiên lựa chọn vì tính kịp thời, thuận tiện.

(2) **Tư vấn qua điện thoại:** thường áp dụng đối với các trường hợp tiếp nhận yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng qua đường bưu điện, fax, thư điện tử, website. Khi đó, chuyên viên được phân công xử lý yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng có thể liên hệ với người tiêu dùng qua điện thoại để tư vấn, hỗ trợ kiến thức tiêu dùng, kiến thức pháp luật hoặc thu thập, làm rõ thêm các thông tin được phản ánh.

(3) **Tư vấn bằng văn bản:** kết quả tư vấn của Cục CT&BVNTD được lập thành văn bản và gửi cho người tiêu dùng qua đường bưu điện.

(4) **Tư vấn trực tiếp:** được áp dụng trong trường hợp người tiêu dùng trực tiếp đến trụ sở của Cục CT&BVNTD để phản ánh, yêu cầu. Khi đó, chuyên viên được phân công sẽ trực tiếp tư vấn cho người tiêu dùng.

❖ Nội dung tư vấn

Nội dung tư vấn cho người tiêu dùng thường liên quan đến các vấn đề về giải quyết khiếu nại, tranh chấp trong lĩnh vực tiêu dùng; tư vấn pháp lý; tư vấn kiến thức tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ; tư vấn lựa chọn tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ uy tín để tham gia giao dịch hoặc lựa chọn cơ quan có thẩm quyền phù hợp để xử lý, giải quyết các yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng; tư vấn về trình tự, thủ tục tiếp nhận, giải quyết yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng.

- Đối với nội dung yêu cầu, khiếu nại không liên quan đến các quy định của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (chẳng hạn, phản ánh về hành vi có dấu hiệu lừa đảo, buôn bán hàng giả, hàng nhái hoặc tội hình sự hoặc các nội dung khác), tổng đài viên thường tư vấn người tiêu dùng phản ánh đến các cơ quan có đúng thẩm quyền giải quyết (chẳng hạn, cơ quan điều tra hình sự, Tổng cục Quản lý thị trường hoặc Cục Quản lý thị trường ở các địa phương...) hoặc từ chối tư vấn nếu nội dung yêu cầu vượt quá chức năng, nhiệm vụ, phạm vi tư vấn của Tổng đài;

- Đối với nội dung yêu cầu, khiếu nại có liên quan đến các quy định của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, nhưng không thuộc thẩm quyền giải quyết của Cục CT&BVNTD, thì người tiêu dùng thường được tư vấn chuyển yêu cầu, khiếu nại của mình đến các cơ quan quản lý nhà nước

có thẩm quyền tại địa phương (Sở Công Thương, Phòng Công Thương các quận, huyện, thị xã...) để giải quyết theo đúng quy định của pháp luật.

- Đối với nội dung yêu cầu, khiếu nại thuộc thẩm quyền giải quyết của Cục CT&BVNTD, người tiêu dùng được tư vấn chi tiết hơn về phương thức giải quyết tranh chấp với tổ chức, cá nhân kinh doanh; trình tự, thủ tục giải quyết yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng; trình tự, thủ tục xem xét, giải quyết các hành vi có dấu hiệu vi phạm pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và các nội dung khác có liên quan nhằm giải quyết yêu cầu, khiếu nại của họ.

c. Cơ chế giải quyết yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng

Căn cứ vào nội dung, các yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng nhìn chung có thể phân thành hai loại:

(1) Yêu cầu giải quyết tranh chấp giữa người tiêu dùng với tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ;

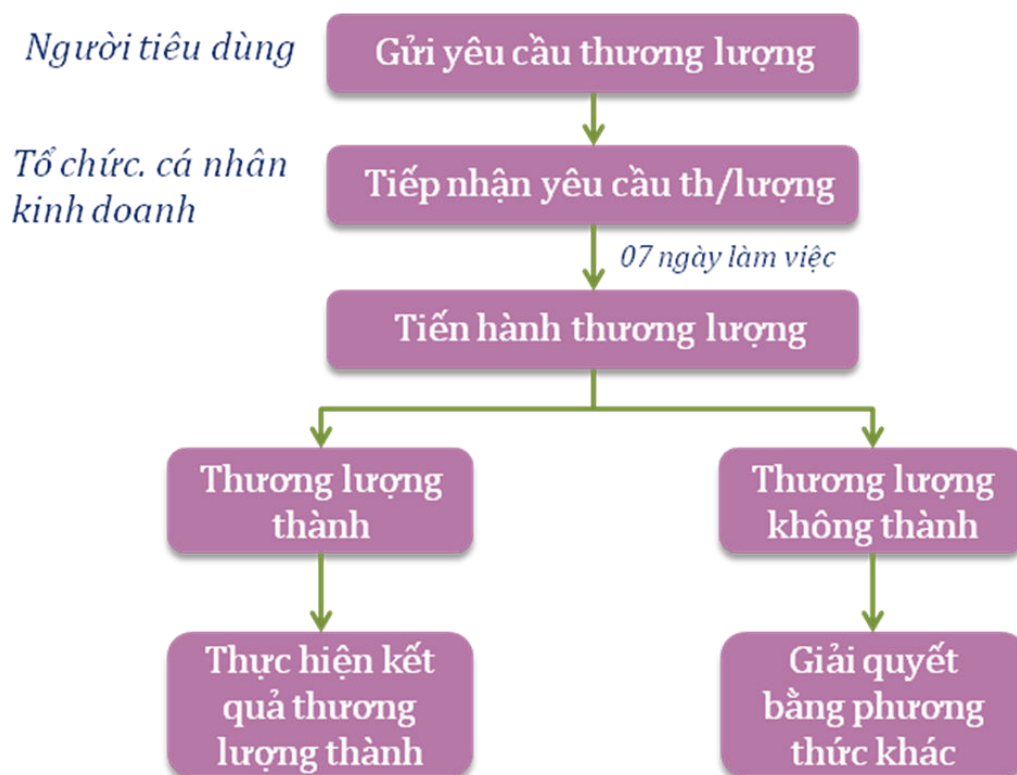
(2) Khiếu nại về hành vi vi phạm pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Theo quy định tại Chương IV Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, tranh chấp phát sinh giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ được giải quyết thông qua phương thức:

- ❖ Thương lượng;
- ❖ Hòa giải;
- ❖ Trọng tài;
- ❖ Tòa án.

Tuy nhiên, đối với những tranh chấp gây thiệt hại đến lợi ích của Nhà nước, lợi ích của nhiều người tiêu dùng, lợi ích công cộng thì không được thương lượng, hòa giải, mà chỉ có thể được giải quyết thông qua phương thức “trọng tài” hoặc “tòa án”.

Giải quyết tranh chấp bằng thương lượng



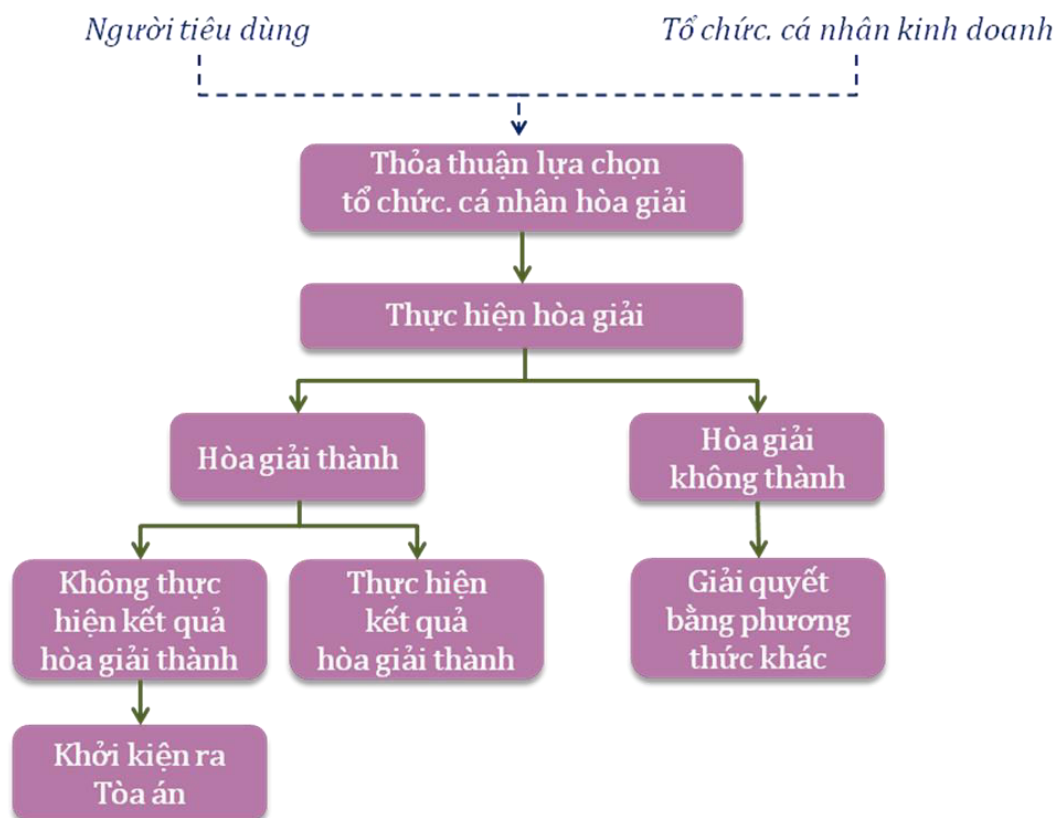
Hình 7. Trình tự, thủ tục thương lượng để giải quyết tranh chấp giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ

Theo quy định tại Mục 1, Chương IV Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, người tiêu dùng có quyền gửi yêu cầu đến tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ để thương lượng khi cho rằng quyền, lợi ích hợp pháp của mình bị xâm phạm.

Tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ có trách nhiệm tiếp nhận, tiến hành thương lượng với người tiêu dùng trong thời hạn không quá 07 ngày làm việc, kể từ ngày nhận được yêu cầu.

Kết quả thương lượng thành của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ với người tiêu dùng được lập thành văn bản, trừ trường hợp các bên có thỏa thuận khác.

Giải quyết tranh chấp bằng hòa giải



Hình 8. Trình tự, thủ tục hòa giải để giải quyết tranh chấp giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ

Theo quy định tại Mục 2, Chương IV Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ và người tiêu dùng có quyền thỏa thuận lựa chọn bên thứ ba là cá nhân hoặc tổ chức hòa giải để thực hiện việc hòa giải. Chỉ tổ chức, cá nhân có đủ điều kiện theo quy định của Chính phủ mới được thành lập tổ chức hòa giải để giải quyết tranh chấp giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ.

Việc thực hiện hòa giải tranh chấp tiêu dùng phải đảm bảo các nguyên tắc sau đây:

- Bảo đảm khách quan, trung thực, thiện chí, không được ép buộc, lừa dối.
- Tổ chức, cá nhân tiến hành hòa giải, các bên tham gia hòa giải phải bảo đảm bí mật thông tin liên quan đến việc hòa giải, trừ trường hợp các bên có thỏa thuận khác hoặc pháp luật có quy định khác.

Giải quyết tranh chấp tại trọng tài

Theo quy định tại Mục 3, Chương IV Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, phương thức trọng tài chỉ được áp dụng để giải quyết tranh chấp tiêu dùng trong trường hợp tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đã thông báo về điều khoản trọng tài trước khi giao kết hợp đồng và được người tiêu dùng chấp thuận.

Trường hợp điều khoản trọng tài do tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đưa vào hợp đồng theo mẫu hoặc điều kiện giao dịch chung thì khi xảy ra tranh chấp, người tiêu dùng là cá nhân có quyền lựa chọn phương thức giải quyết tranh chấp khác.

Trình tự, thủ tục giải quyết tranh chấp tại trọng tài được thực hiện theo quy định của pháp luật về trọng tài thương mại.

Giải quyết tranh chấp tại Tòa án

Trình tự, thủ tục giải quyết tranh chấp tiêu dùng tại Tòa án được thực hiện theo quy định của pháp luật về tố tụng dân sự. Tuy nhiên, xem xét trên góc độ bảo vệ bên yếu thế, tạo điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng và phù hợp với thực tiễn tranh chấp tiêu dùng, Mục 4, Chương IV Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cũng đã quy định, vụ án dân sự về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được giải quyết theo thủ tục đơn giản quy định trong pháp luật về tố tụng dân sự khi có đủ các điều kiện sau đây:

- Cá nhân là người tiêu dùng khởi kiện; tổ chức, cá nhân trực tiếp cung cấp hàng hóa, dịch vụ cho người tiêu dùng bị khởi kiện;
- Vụ án đơn giản, chứng cứ rõ ràng;
- Giá trị giao dịch dưới 100 triệu đồng.

CHƯƠNG II

ĐÁNH GIÁ CÁC VẤN ĐỀ KHIẾU NẠI LIÊN QUAN ĐẾN NGƯỜI TIÊU DÙNG NỮ

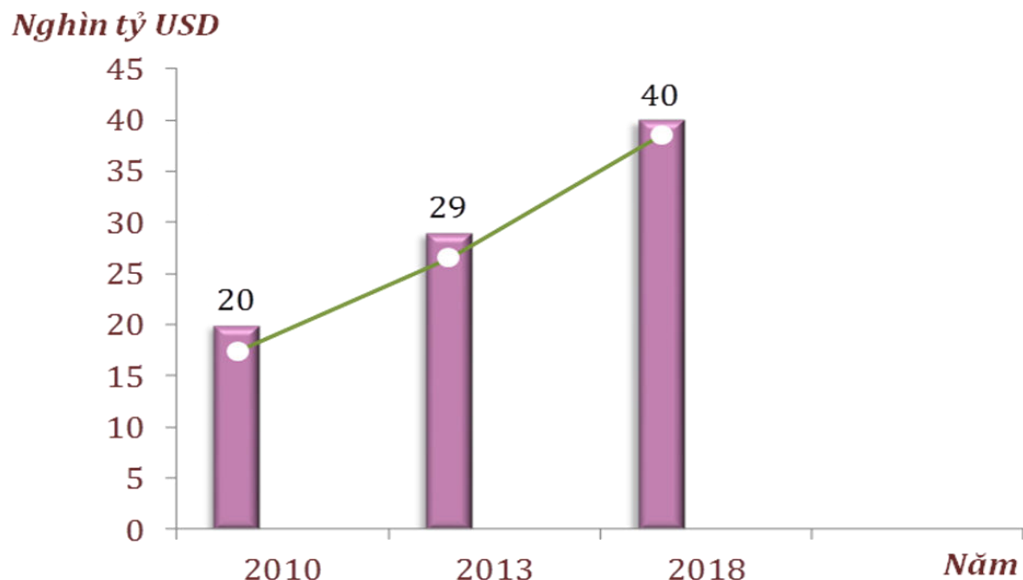
1. ĐẶC ĐIỂM VÀ THỰC TRẠNG TIÊU DÙNG CỦA NỮ GIỚI

1.1. Đặc điểm tiêu dùng của nữ giới

Nếu như các tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ, đơn vị nghiên cứu tiếp thị và quảng cáo sản phẩm cần phải nắm rõ về đặc điểm tiêu dùng của nữ giới để định hướng chiến lược tiếp thị, kế hoạch kinh doanh của mình, thì các nhà quản lý cũng cần phải hiểu biết về đặc điểm tiêu dùng của nữ giới, từ đó hoạch định những chính sách, giải pháp cần thiết nhằm tăng cường công tác bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng nữ, trong đó bao gồm cả tăng cường hiệu quả giải quyết yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng nữ.

a. Vị trí, vai trò của nữ giới trong tiêu dùng

Phụ nữ có vị trí quan trọng trên bản đồ tiêu dùng của thế giới, kiểm soát từ 70% đến 80%²⁴ chi tiêu tiêu dùng toàn cầu.



Hình 9. Thống kê sức mua của người tiêu dùng nữ trên toàn cầu

Chi tiêu của người tiêu dùng nữ trên toàn cầu đạt khoảng 20 nghìn tỷ đô la Mỹ²⁵ năm 2010, 29 nghìn tỷ đô la Mỹ năm 2013 và ước đạt khoảng 40

²⁴ Nguồn: Bridget Brennan, 2016, Tạp chí Forbes: “Top 10 điều cần biết về người tiêu dùng nữ”.

²⁵ Nguồn: Muhtar Kent, Chủ tịch Hội đồng quản trị và CEO, Công ty TNHH Coca-Cola, tháng 10/2010.

ngàn tỷ đô la Mỹ²⁶ năm 2018. Xu hướng gia tăng mạnh mẽ về chi tiêu tiêu dùng của nữ giới toàn cầu với mức tăng hơn mười ngàn tỷ đô la Mỹ trong khoảng 05 năm được đánh giá là không có gì đáng ngạc nhiên khi xem xét cùng với sự phát triển nhanh chóng của dân số thế giới. Các chuyên gia cũng nhận định rằng “Nếu nền kinh tế tiêu dùng có giới tính, thì đó là nữ giới”. Phụ nữ được coi là những người tiêu dùng mạnh nhất thế giới và tác động của họ đến nền kinh tế đang tăng dần lên hàng năm. Phụ nữ dẫn dắt 70-80% xu hướng tiêu dùng thông qua sự kết hợp giữa sức mua thực tế và tầm ảnh hưởng đến tiêu dùng của mình. Sự “ảnh hưởng” ở đây được hiểu là ngay cả khi người phụ nữ không tự mình trả tiền để mua và tiêu dùng một thứ gì đó, thì họ cũng thường là người có ảnh hưởng hoặc quyền phủ quyết đằng sau việc mua hàng hóa, dịch vụ của người khác. Bởi vậy, chi tiêu tiêu dùng của nữ giới trên toàn cầu ước đạt khoảng 40 ngàn tỷ đô la Mỹ năm 2018, nhiều gấp hơn 02 lần so với thu nhập ước đạt của họ năm 2018 (khoảng 18 ngàn tỷ đô la Mỹ²⁷).

b. Lĩnh vực hàng hóa, dịch vụ tiêu dùng phổ biến của nữ giới

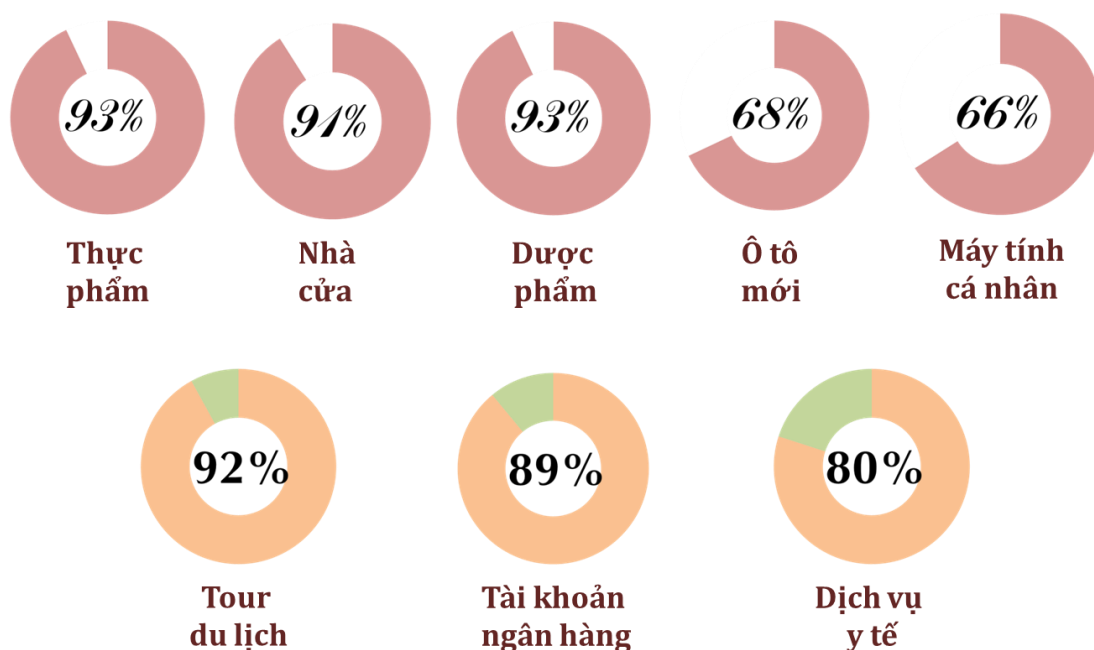
Phụ nữ ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng đối với phần lớn các hàng hóa, dịch vụ, trong đó, chi tiêu nhiều nhất của người tiêu dùng nữ thường rơi vào các nhóm hàng hóa, dịch vụ sau đây: thực phẩm, mỹ phẩm, nhà cửa, xe cộ, sản phẩm chăm sóc sức khỏe, máy tính cá nhân, thiết bị công nghệ (điện thoại thông minh, máy tính bảng, máy tính xách tay, máy ảnh kỹ thuật số, tai nghe...); dịch vụ giáo dục, y tế, tài chính, du lịch²⁸.

Kết quả khảo sát về sức mua tiêu dùng của phụ nữ trên một số thị trường tại Hoa Kỳ dưới đây tuy không mang tính chất đại diện cho đặc điểm tiêu dùng của phụ nữ trên toàn cầu, tuy nhiên, cũng phản ánh phần nào về các lĩnh vực hàng hóa, dịch vụ được phụ nữ tiêu dùng phổ biến.

²⁶ Nguồn: Tổng chi tiêu tiêu dùng của phụ nữ toàn cầu năm 2013 và 2018, Statista.com

²⁷ Theo thống kê của Công ty dịch vụ nghề nghiệp toàn cầu EY.

²⁸ Thông kê về sức mua của người tiêu dùng nữ, <https://girlpowermarketing.com/>



Hình 10. Sức mua và sự ảnh hưởng của phụ nữ đến quyết định tiêu dùng trong một số lĩnh vực hàng hóa, dịch vụ tại Hoa Kỳ

Nguồn: <https://girlpowermarketing.com>

Chi tiêu tiêu dùng của phụ nữ Hoa Kỳ hiện dao động từ 5 đến 15 nghìn tỷ đô la Mỹ mỗi năm²⁹.

❖ Phụ nữ và thực phẩm:



- Phụ nữ chi tiêu cho mỗi lần mua sắm thực phẩm (trung bình \$44.43/lần) nhiều hơn so với nam giới (trung bình \$34.81/lần)³⁰.
- 60% các bà mẹ tin rằng thực phẩm hữu cơ tốt hơn cho sức khỏe của họ³¹.
- 84% phụ nữ là người duy nhất chuẩn bị bữa ăn cho gia đình, trong đó 61% nấu ăn ít nhất 5 lần/tuần; 65% chủ yếu sử dụng thực phẩm tươi sống để chế biến bữa ăn³².
- Hàng triệu phụ nữ có khả năng tương tác với các nhà bán lẻ thông qua truyền thông xã hội (phổ biến thông qua Facebook, Pinterest) hoặc các công cụ kỹ thuật số khác³³.

²⁹ Nguồn: Nielsen Consumer, 2013.

³⁰ Nguồn: Todd Hale, Nielsen, 2011.

³¹ Nguồn: Cục Quản lý thực phẩm và Dược phẩm Hoa Kỳ (FDA).

³² Nguồn: “Người mua sắm hôm nay”, Hiệp hội sản xuất nhãn riêng tại Hoa Kỳ (PLMA).

³³ Nguồn: Xu hướng tạp hóa Hoa Kỳ, 2016.

❖ Phụ nữ và Y tế



- Phụ nữ đưa ra hơn 90% quyết định về y tế, chăm sóc sức khỏe cho gia đình³⁴.
- Phụ nữ chiếm 93% trong chi dùng cho dược phẩm theo cơ cấu về giới³⁵.
- 9 trong số 10 phụ nữ tìm kiếm thông tin về sức khỏe trực tuyến qua các website. Internet là nguồn đầu tiên (phổ biến hơn so với bác sỹ gia đình) mà phụ nữ tham khảo thông tin về sức khỏe, đồng thời, phụ nữ tìm kiếm các thông tin sức khỏe trực tuyến nhiều hơn so với nam giới³⁶.

❖ Phụ nữ và Công nghệ



- Các sản phẩm đứng đầu trong danh sách thiết bị công nghệ được phụ nữ tiêu dùng theo thứ tự gồm: điện thoại thông minh, máy tính bảng, máy tính xách tay, tivi độ phân giải cao (HDTVs), máy ảnh kỹ thuật số và tai nghe³⁷.
- 56% phụ nữ ở Hoa Kỳ sử dụng các trang mạng xã hội: trong đó trên 58% người dùng Facebook là nữ; trên 64% người dùng Twitter là nữ và trên 82% người dùng Pinterest là nữ³⁸.

❖ Phụ nữ và Ô tô



- Phụ nữ đưa ra 65% quyết định đối với việc mua ô tô mới³⁹.
- Phụ nữ chi hơn 200 tỷ đô la Mỹ cho xe hơi mới và dịch vụ bảo dưỡng xe cộ mỗi năm⁴⁰.
- Phụ nữ đóng góp 52% trong chi tiêu mua sắm phương tiện đi lại mới bao gồm cả xe tải và ảnh hưởng tới 80% giao dịch mua xe⁴¹.

³⁴ Nguồn: Yankelovich Monitor, Hội nghị M2W.

³⁵ Nguồn: “Tiếp thị cho phụ nữ”, Marti Barletta.

³⁶ Nguồn: Viện Tiếp thị Quốc gia Hoa Kỳ.

³⁷ Nguồn: Hiệp hội Tiêu dùng điện tử, tháng 6/2013.

³⁸ Nguồn: Mashable, 2012.

³⁹ Nguồn: Yankelovich Monitor, Hội nghị M2W.

⁴⁰ Nguồn: She-conomy.

⁴¹ Nguồn: Bridget Brennan, “Chúng tôi mua”.

❖ Phụ nữ và Du lịch



- Phụ nữ đưa ra 70% quyết định đối với du lịch⁴².
- Phụ nữ chiếm 93% trong chi tiêu mua tour du lịch, nghỉ dưỡng⁴³.

c. Đặc thù về hành vi tiêu dùng của nữ giới

Có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Giới tính là một trong những yếu tố quan trọng tác động đến hành vi tiêu dùng. Phụ nữ và nam giới mua sắm với thói quen, quan điểm và chịu tác động bởi những yếu tố khách quan rất khác nhau, cụ thể như phân tích dưới đây:

❖ Sự khác biệt về cấu trúc não bộ: Đàn ông theo đuổi kết quả, phụ nữ quan tâm tới hành trình

Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng cấu trúc não bộ của người nam và người nữ có rất nhiều khác biệt. Theo một nghiên cứu của Scientific American, phụ nữ có một thể chai (phần liên kết hai nửa của bộ não với nhau và truyền thông tin từ nửa bên này sang bên kia) dày hơn. Do đó, phụ nữ có khả năng sử dụng đồng thời não trái và não phải để giải quyết vấn đề trong khi đàn ông chủ yếu sử dụng não trái.

Đồng thời, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, bán cầu não trái chịu trách nhiệm thực hiện tính toán logic và xử lý số liệu; bán cầu não phải chiếm ưu thế trong xử lý hình ảnh trực quan và ngôn ngữ. Phụ nữ cũng có lợi thế sử dụng vỏ não có tổ chức để giải quyết cùng lúc các vấn đề, trong khi nam giới sử dụng chất xám chủ yếu ở bán cầu não trái.

Trong hành trình mua sắm của khách hàng, sự khác nhau về cấu trúc và khả năng sử dụng não bộ dẫn đến việc nam giới có khuynh hướng mua sắm theo nhu cầu hoặc mục tiêu đã đề ra trong khi phụ nữ lại có xu hướng tìm hiểu, khám phá và dễ dàng điều chỉnh mục tiêu ban đầu tùy thuộc cảm xúc.

⁴² Nguồn: Bridget Brennan, “Tại sao cô ấy mua”.

⁴³ Nguồn: <https://girlpowermarketing.com>.

❖ **Động cơ mua sắm: nam giới hướng tới sự tiện dụng, phụ nữ có xu hướng bị chi phối bởi cảm xúc**

Theo nghiên cứu của Tạp chí Khoa học Địa Trung Hải (2017), có nhiều yếu tố kích thích khách hàng đưa ra quyết định mua hàng, nhưng về cơ bản thuộc hai nhóm dưới đây:

- **Nhóm người thực tế:** Theo đuổi và nhất quán tiếp cận mục tiêu đã đề ra từ đầu. Về cơ bản, nếu thuộc nhóm này bạn có xu hướng mua sắm “để hoàn thành công việc”.
- **Nhóm người cảm xúc:** Liên quan đến phản ứng nội tại và thiên về cảm xúc. Nhóm người này lựa chọn sản phẩm, dịch vụ đơn giản vì họ thích nó.

Nam giới có xu hướng thuộc nhóm người thực tế, tiếp cận dựa trên logic, tiện dụng và cần thiết thay vì cảm xúc. Nam giới lựa chọn mua và tiêu dùng sản phẩm dựa trên những lý do, dẫn chứng thuyết phục hoặc nhu cầu cần thiết sử dụng sản phẩm của bản thân.

Trong khi đó, phụ nữ chủ yếu là người mua sắm theo cảm xúc. Phụ nữ thường quyết định lựa chọn tiêu dùng sản phẩm dựa trên những trải nghiệm tác động trực tiếp tới cảm xúc và ấn tượng đối với họ, chẳng hạn như ấn tượng về thương hiệu, về đơn vị cung cấp hàng hóa, dịch vụ, phong cách của sản phẩm và cảm xúc mà sản phẩm đem lại cho họ.

❖ **Quyết định mua sắm: phụ nữ phụ thuộc cảm xúc, nam giới quyết định mua hàng dựa trên thông số và dữ liệu**

Khi người tiêu dùng có nhu cầu về một sản phẩm hoặc dịch vụ nhất định, thông tin cần được thu thập và xử lý để đánh giá các lựa chọn sẵn có. Nghiên cứu cho thấy rằng phụ nữ có rất nhiều điểm khác nhau so với nam giới trong chiến lược xử lý thông tin và ra quyết định mua hàng.

Phụ nữ có xu hướng đánh giá toàn diện hơn, dựa trên cảm nhận chủ quan và thông tin khách quan từ thương hiệu cũng như đánh giá của khách hàng, trong khi nam giới có xu hướng ưu tiên thông tin khách quan (chất liệu, kiểu dáng, tốc độ, v.v) thay vì cảm nhận chủ quan.

Tuy nhiên, điều này không đồng nghĩa với việc đàn ông không coi trọng ý kiến và kinh nghiệm của người khác, mà sự khác nhau đến từ cách tiếp

cận. Trong khi đàn ông sử dụng kinh nghiệm của người khác với sản phẩm họ quan tâm để hình thành ý kiến riêng thì phụ nữ lại muốn biết lý do và động lực giải thích tại sao những người khác đã quyết định mua hàng và liệu trường hợp của họ có tương tự hay không, trước khi đưa ra quyết định.

❖ **Đàn ông trung thành với thương hiệu, phụ nữ sẵn sàng giới thiệu thương hiệu sở hữu dịch vụ khách hàng hoàn hảo**

Một nghiên cứu của Đại học Erasmus cho thấy rằng một khi đàn ông tìm thấy một thương hiệu đáp ứng được nhu cầu của họ, họ có nhiều khả năng sẽ gắn bó với nó, đặc biệt với thương hiệu may mặc, ô tô, dịch vụ tài chính và đồ gia dụng; trong khi phụ nữ lại có mức độ trung thành với thương hiệu cao hơn nếu họ nhận được một dịch vụ khách hàng ấn tượng.

❖ **Phụ nữ nhạy cảm với giá sản phẩm hơn so với nam giới khi mua sắm**

Kết quả nghiên cứu “Sự khác biệt về giới tính và hành vi tiêu dùng của giới trẻ” của Acta Economica Et Touristica năm 2017 cho thấy, khi mua sắm, phụ nữ thường nhạy cảm với giá cả hơn so với nam giới. Cụ thể, 62.75% phụ nữ được hỏi trả lời có quan tâm đến giá khi mua sắm mỗi ngày, trong khi tỷ lệ đó ở nam giới chỉ chiếm 37.25%.

Phụ nữ thích sở hữu thẻ khách hàng thân thiết và các phần thưởng từ chương trình khách hàng thân thiết hơn so với nam giới

Theo kết quả khảo sát của Acta Economica Et Touristica năm 2017, 77.94% phụ nữ được hỏi đang sở hữu thẻ khách hàng thân thiết so với 22.06% ở nam giới. Đồng thời, phần lớn phụ nữ (79.49%) đều sử dụng phần thưởng từ chương trình khách hàng thân thiết, trong khi nam giới ít quan tâm đến các phần thưởng này (chỉ chiếm 20.51%).

1.2. Thực trạng tiêu dùng của nữ giới tại Việt Nam

a. Thực trạng tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ tại Việt Nam

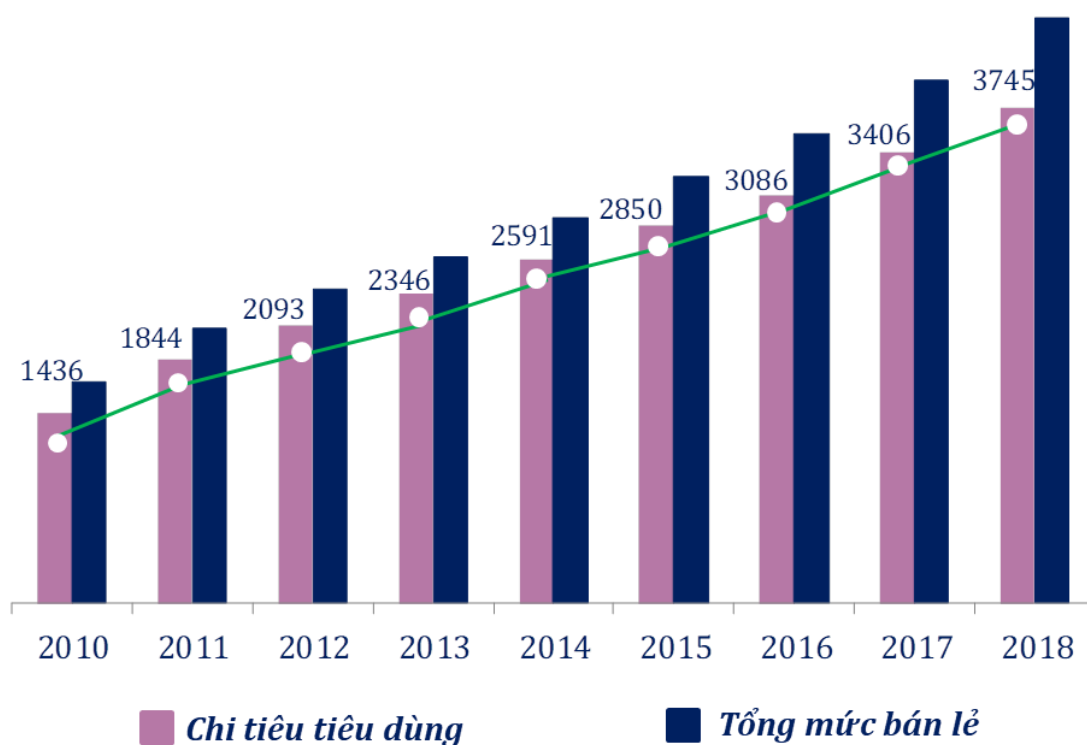
Chỉ tiêu tiêu dùng cá nhân tại Việt Nam đạt hơn 3.745 nghìn tỷ đồng⁴⁴ (khoảng 165,697 tỷ đô la Mỹ⁴⁵) vào năm 2018. Trong giai đoạn từ năm 2010 đến năm 2018, chỉ tiêu tiêu dùng cá nhân tại Việt Nam tăng trung bình

⁴⁴ Nguồn: Theo số liệu thống kê sơ bộ năm 2018 của Tổng cục Thống kê

⁴⁵ Nguồn: <https://www.ceicdata.com/en/indicator/vietnam/private-consumption-expenditure>

khoảng 13% mỗi năm, đạt giá trị cao nhất vào năm 2018 và giá trị thấp nhất (khoảng 1.436 nghìn tỷ đồng) năm 2010.

(Đơn vị tính: nghìn tỷ đồng)

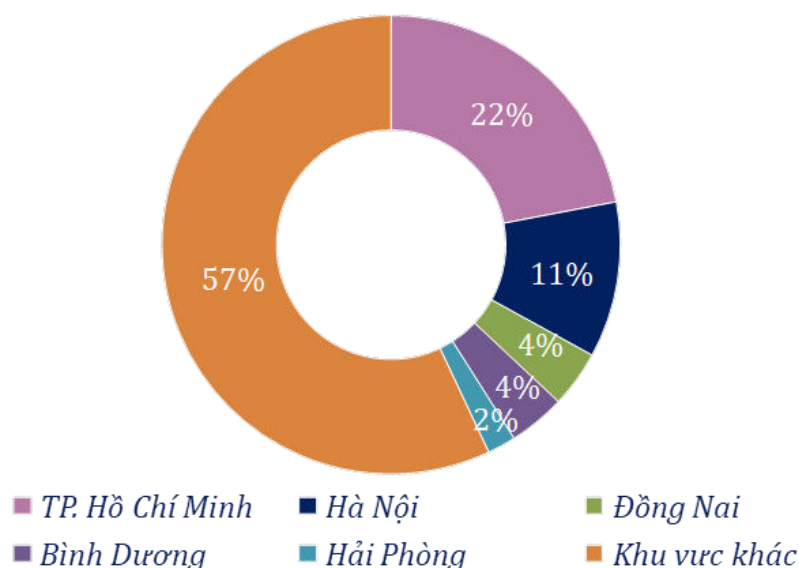


Hình 11. Chi tiêu tiêu dùng tại Việt Nam giai đoạn 2010 – 2018

Nguồn: Theo số liệu của Tổng cục Thống kê

Tại Việt Nam, số liệu về chi tiêu tiêu dùng trong giai đoạn 2010 – 2018 cũng tương ứng gần với số liệu về tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng (doanh thu bán lẻ). Do vậy, phần nội dung phân tích về đặc điểm và xu hướng phát triển thị trường căn cứ theo số liệu doanh thu bán lẻ dưới đây cũng phản ánh tương ứng về xu hướng tiêu dùng của người dân Việt Nam.

Xét về khu vực địa lý, Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh là hai thành phố đứng đầu về doanh thu bán lẻ năm 2018. Chỉ riêng hai thành phố này đã đóng góp 1/3 tổng doanh thu bán lẻ của cả nước, trong đó thị trường TP. Hồ Chí Minh có quy mô gấp đôi so với thị trường Hà Nội.

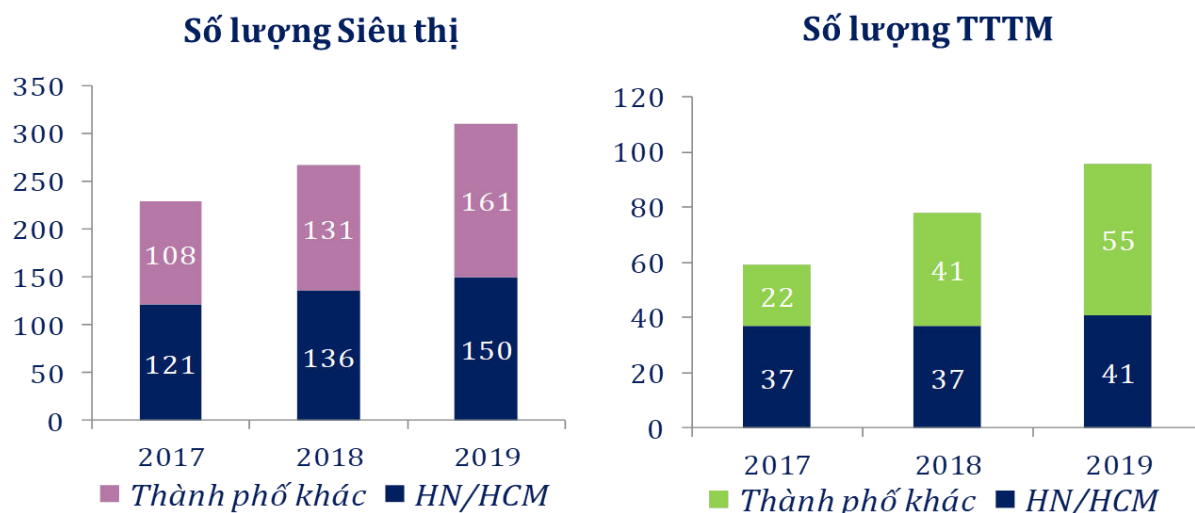


Hình 12. Phân bổ doanh thu bán lẻ theo khu vực

Nguồn: Deloitte, 2019

Tương ứng với đó, chỉ tiêu tiêu dùng ở các thành phố lớn, mà trước hết là ở TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội cũng đạt giá trị lớn hơn so với các khu vực tỉnh, thành khác.

Xét về địa điểm mua sắm, người tiêu dùng Việt Nam đang có xu hướng mua sắm ở các “chợ hiện đại” (modern trade) ngày càng nhiều hơn thay vì tại các “chợ truyền thống” như trước kia.

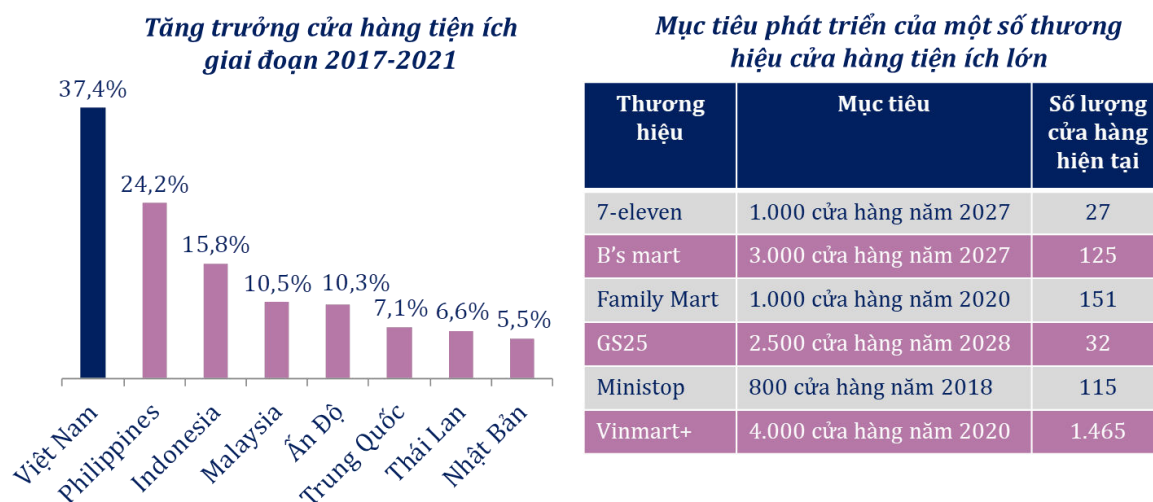


Hình 13. Xu hướng tăng trưởng siêu thị và trung tâm thương mại

Nguồn: Q\$Me, 2019

Trong những năm gần đây, để đáp ứng nhu cầu mua sắm theo kiểu hiện đại của người tiêu dùng Việt, số lượng siêu thị và trung tâm thương mại hay trung tâm mua sắm ngày càng tăng lên, trong đó, mức độ tăng

trưởng nhanh có xu hướng chuyển dịch dần sang các thành phố thứ cấp (“second cities”), tức các thành phố khác ngoài Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh.

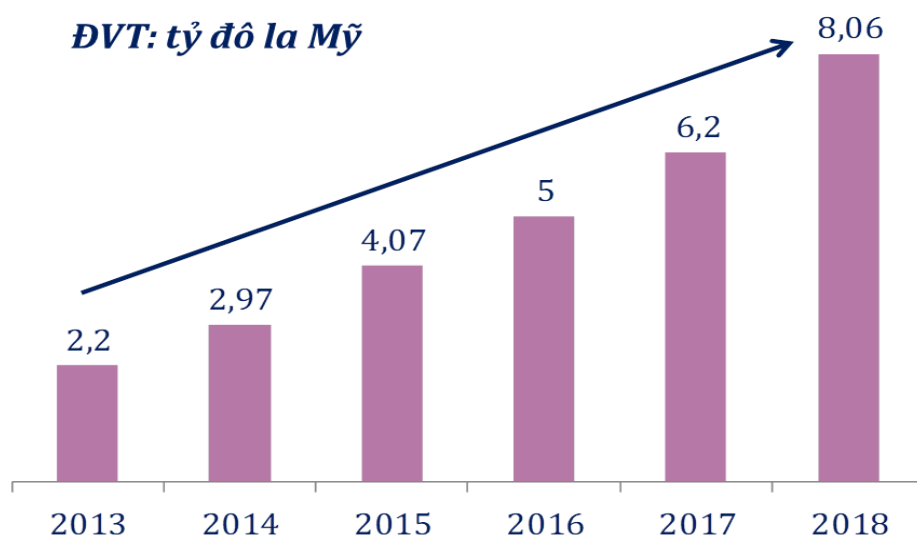


Hình 14. Xu hướng tăng trưởng cửa hàng tiện ích

Nguồn: IGD Research

Bên cạnh đó, mô hình “cửa hàng tiện ích” kể từ khi du nhập vào Việt Nam cũng được người tiêu dùng đón nhận tích cực. Trong thời gian gần đây, một số thương hiệu cửa hàng tiện ích, đặc biệt như Vinmart+, Family Mart, đã có mức độ phủ sóng rộng rãi, chủ yếu tại các thành phố lớn trên cả nước với số lượng cửa hàng tăng lên nhanh chóng. Việt Nam được dự đoán là thị trường tiềm năng nhất khu vực về phát triển mô hình “cửa hàng tiện ích” với tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 2017-2021 ước đạt 37,4%, cao nhất so với các quốc gia láng giềng.

Xét về phương thức mua sắm, bên cạnh phương thức mua sắm trực tiếp tại các kênh “chợ truyền thống”, “chợ hiện đại” (siêu thị, trung tâm mua sắm, cửa hàng tiện ích...), người tiêu dùng Việt cũng đang có xu hướng ngày càng ưa chuộng mua sắm trực tuyến (online shopping).



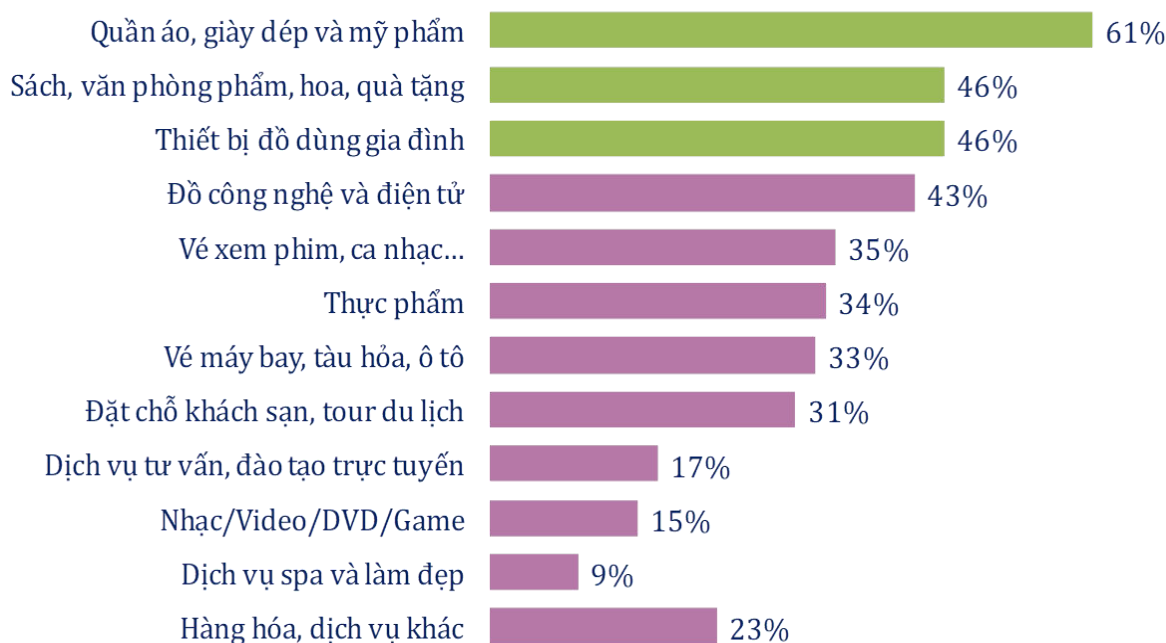
Hình 15. Xu hướng phát triển thương mại điện tử bán lẻ B2C

Nguồn: Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, Bộ Công Thương

Theo số liệu thống kê của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, quy mô thị trường bán lẻ trực tuyến trong giai đoạn 2013-2018 có tốc độ tăng trưởng ổn định, trung bình đạt trên 20%/năm. Năm 2018, doanh thu thương mại điện tử bán lẻ B2C tại Việt Nam đạt 8,06 tỷ đô la Mỹ, chiếm 4,2% trong tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước. Trung bình, mỗi người dân chi tiêu khoảng 202 đô la Mỹ trong năm 2018 cho mua sắm trực tuyến⁴⁶.

Khi mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng có xu hướng mua những hàng hóa, dịch vụ phục vụ nhu cầu sinh hoạt hàng ngày của mình hoặc gia đình, thường có giá trị giao dịch không quá lớn, cụ thể như trong hình dưới đây. Trong đó, 03 nhóm hàng hóa, dịch vụ có tỷ lệ người mua hàng trực tuyến cao nhất gồm: (1) Quần áo, giày dép và mỹ phẩm; (2) Sách, văn phòng phẩm, hoa, quà tặng và (3) Thiết bị, đồ dùng gia đình.

⁴⁶ Nguồn: Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, "Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam năm 2019".



(Tỷ lệ người mua hàng trực tuyến)

Hình 16. Loại hình hàng hóa, dịch vụ thường được mua sắm trực tuyến

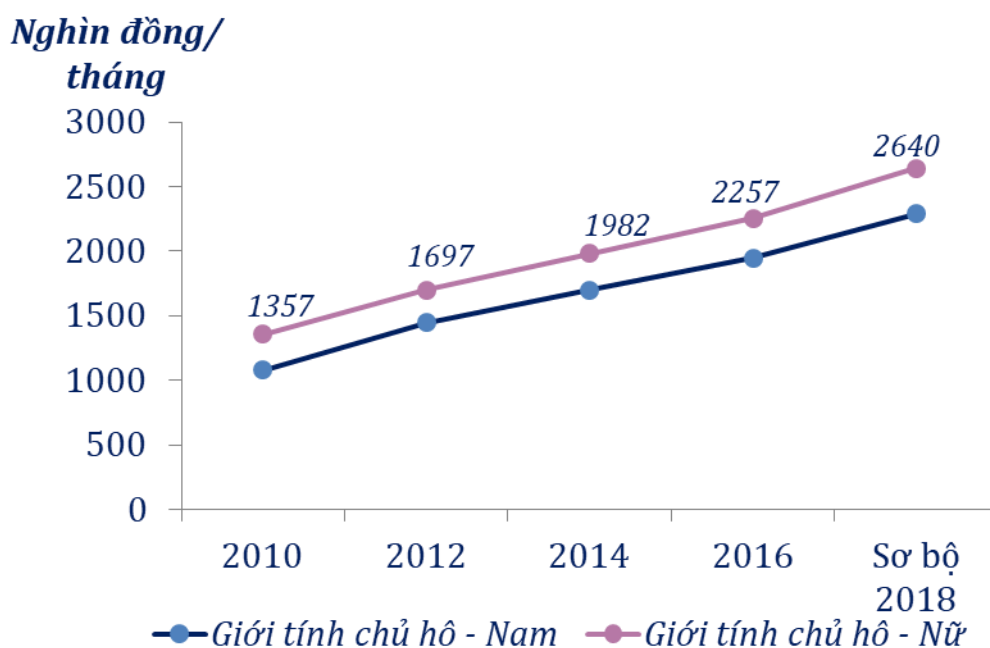
Nguồn: Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, Bộ Công Thương

Từ các phân tích nêu trên, có thể đánh giá chi tiêu tiêu dùng của Việt Nam có xu hướng tăng trưởng ổn định, trung bình, khoảng 13%/năm trong giai đoạn gần 10 năm qua. Trong đó, hai thành phố lớn gồm Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh chiếm khoảng 1/3 trong tổng số chi tiêu tiêu dùng của cả nước. Người tiêu dùng có xu hướng mua sắm tại các siêu thị, trung tâm thương mại và cửa hàng tiện ích ngày càng nhiều hơn, trong đó tốc độ phát triển và phủ sóng của cửa hàng tiện ích tại Việt Nam được đánh giá là nhanh nhất so với các quốc gia lân cận ở khu vực châu Á. Bên cạnh đó, phương thức mua sắm trực tuyến (qua sàn giao dịch thương mại điện tử, mạng xã hội, ứng dụng mua hàng trên thiết bị di động và các hình thức khác) càng trở nên phổ biến hơn với doanh thu bán lẻ trực tuyến B2C chiếm tỷ trọng ngày càng tăng trong tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước, mức chi tiêu mua sắm trực tuyến bình quân theo đầu người cũng tăng nhanh trong vài năm trở lại đây.

b. Đặc điểm tiêu dùng của nữ giới tại Việt Nam

Hiện nay, nữ giới chiếm hơn một nửa dân số Việt Nam. Năm 2018, Việt Nam có 47.880.800 phụ nữ, chiếm 50,58% dân số cả nước. Trong đó, số phụ nữ từ 15 tuổi trở lên là 26.485.100 người, chiếm khoảng 47,8% trong tổng

dân số có độ tuổi trên 15⁴⁷. Đây là độ tuổi vàng cho tiêu dùng hầu hết các loại hàng hóa, dịch vụ.



Hình 17. Chi tiêu cho đời sống bình quân đầu người theo tháng phân theo giới tính chủ hộ

Nguồn: Tổng cục Thống kê

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, chủ hộ có giới tính nữ có mức chi tiêu cho đời sống bình quân theo tháng luôn cao hơn (trung bình khoảng 18%) so với chủ hộ có giới tính nam trong suốt giai đoạn 2010-2018. Đó là còn chưa tính đến sự ảnh hưởng của phụ nữ đến chi tiêu ở những gia đình có chủ hộ là nam.

Theo kết quả khảo sát về thói quen tiêu dùng của phụ nữ Việt phân theo độ tuổi của Công ty Nghiên cứu thị trường FTA tại 03 thành phố lớn, gồm TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội và Đà Nẵng thì phụ nữ trong độ tuổi từ 30-55 tuổi (phụ nữ trung niên) là nhóm khách hàng quan trọng, đặc biệt đối với các lĩnh vực giáo dục, chăm sóc sức khỏe, thời trang, hàng tiêu dùng.

Hiện nay, ba mối quan tâm lớn nhất của phụ nữ là gia đình, sức khỏe và công việc. Hơn 70% thời gian biểu của phụ nữ trung niên dành cho công việc và chăm sóc gia đình. Khoảng 90% quyết định mua sắm trong gia đình đều xuất phát từ nhóm phụ nữ trung niên.

⁴⁷ Nguồn: Tổng cục Thống kê

Nữ giới trong độ tuổi từ 20 đến 29 tuổi thường là người quyết định chính trong ngành hàng thực phẩm và đồ dùng thiết yếu. Trong khi nam giới 20-29 tuổi thường là người quyết định mua các loại đồ dùng lâu bền và sản phẩm công nghệ.

Người tiêu dùng nữ ở độ tuổi này sẵn sàng chi nhiều hơn cho các nhà sản xuất uy tín và các sản phẩm có tính năng vượt trội. Họ chọn sản phẩm dựa trên sở thích cá nhân và thường tìm kiếm thông tin trước khi mua hàng. Chi phí cho thực phẩm là khoản chi tiêu lớn nhất của những người ở độ tuổi 20-29. Chi cho giao thông, liên lạc, quần áo và sản phẩm làm đẹp cũng là các khoản chi tiêu chính của đối tượng này. Người tiêu dùng thuộc độ tuổi 20-29 thường mua áo quần và các sản phẩm chăm sóc sắc đẹp ở các cửa hàng thời trang, cửa hàng mỹ phẩm và siêu thị.

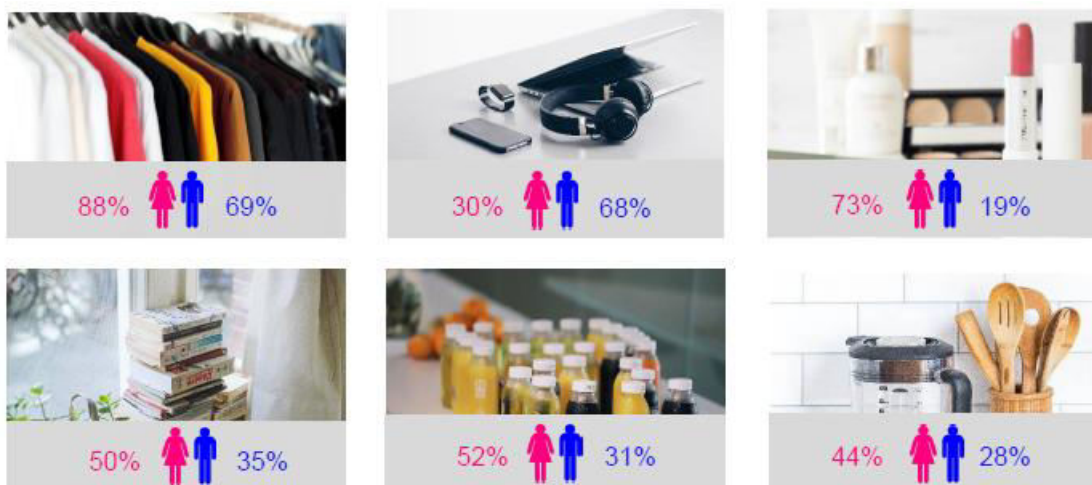
Khi mua các sản phẩm sử dụng lâu bền (sản phẩm điện tử gia dụng như ti vi, máy giặt, tủ lạnh...), người tiêu dùng nữ độ tuổi 20-29 quan tâm nhiều đến giá cả, độ bền, tính tiết kiệm năng lượng, chế độ bảo hành và thiết kế theo thứ tự ưu tiên. Đối với sản phẩm công nghệ như điện thoại, máy vi tính..., họ xem xét nhiều đến yếu tố độ bền, uy tín thương hiệu, chế độ bảo hành và thiết kế.

Với tỷ lệ 60% người dân sử dụng mạng Internet năm 2018⁴⁸ và hơn 70% trong số đó từng mua sắm trực tuyến ít nhất một lần trong năm⁴⁹, thì thương mại điện tử đã trở thành xu hướng phát triển mạnh mẽ trong phương thức giao dịch của người tiêu dùng Việt Nam, mà phụ nữ cũng không phải là ngoại lệ.

Những sản phẩm tiêu dùng phổ biến được phụ nữ Việt mua sắm trực tuyến như hàng thời trang (quần áo, giày dép, phụ kiện...); mỹ phẩm; sách; thực phẩm; đồ gia dụng; đồ công nghệ và điện tử. Trong đó, có một số mặt hàng đặc thù như quần áo và mỹ phẩm thì tỷ lệ khách hàng nữ mua sắm trực tuyến chiếm ưu thế hơn so với khách hàng nam.

⁴⁸ Số liệu công bố trong Sách trắng Công nghệ thông tin và Truyền thông Việt Nam.

⁴⁹ Nguồn: Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam năm 2019.



Hình 18. Một số mặt hàng phổ biến được mua sắm trực tuyến phân theo giới tính

Nguồn: Q&Me, 2018.

Trong số các kênh mua sắm trực tuyến, thì mạng xã hội cũng là một trong những kênh mua sắm phổ biến đối với người tiêu dùng Việt Nam.

Theo kết quả khảo sát của Vinaresearch, Công ty Nghiên cứu thị trường Micromill South East Asia, nữ giới mua sắm qua mạng xã hội thường xuyên hơn nam giới. Facebook và Zalo là hai mạng xã hội phổ biến nhất hiện nay mà người tiêu dùng nữ thường thực hiện mua sắm trực tuyến trên đó với mức độ nhận biết thương hiệu lần lượt là 100% và 94,3%⁵⁰. Trong số những người tiêu dùng nữ được khảo sát, có 98,3% người trả lời đã từng mua sắm qua Facebook và 29,5% người đã từng mua sắm qua Zalo.

Mặt hàng thời trang (quần áo và phụ kiện/nữ trang) là nhóm sản phẩm được mua sắm nhiều nhất ở cả hai nền tảng Facebook và Zalo (Facebook – 70,5%, Zalo – 64,2%). Trong khi nữ giới chuộng hình thức thanh toán COD (trả tiền khi nhận hàng) hơn nam giới (96,4% và 89,6%) thì nam giới lại chuộng hình thức thanh toán qua ví điện tử hơn nữ giới (19,7% và 10,5%).

⁵⁰ Nguồn: Vinaresearch, Công ty Nghiên cứu thị trường Macromill South East Asia.



Hình 19. Một số hành vi lừa đảo người tiêu dùng qua mạng xã hội

Nguồn: Vinaresearch, 2018

Tuy nhiên, cũng theo kết quả khảo sát này, gần 50% người tiêu dùng được khảo sát đã từng bị lừa gạt khi mua sắm qua mạng xã hội, trong đó điển hình như nhận được hàng hóa với chất lượng không như cam kết và không được đổi, trả (80,9%), nhận được hàng hóa với chất lượng không như cam kết, được đổi trả nhưng phải trả phí cho người bán (33,7%), bị bày tư vấn, cung cấp thông tin không rõ ràng, gây hiểu nhầm (27,8%), đã thanh toán tiền nhưng không nhận được hàng (24,8) và gửi thông tin thông báo trúng thưởng giả mạo (20,8%).

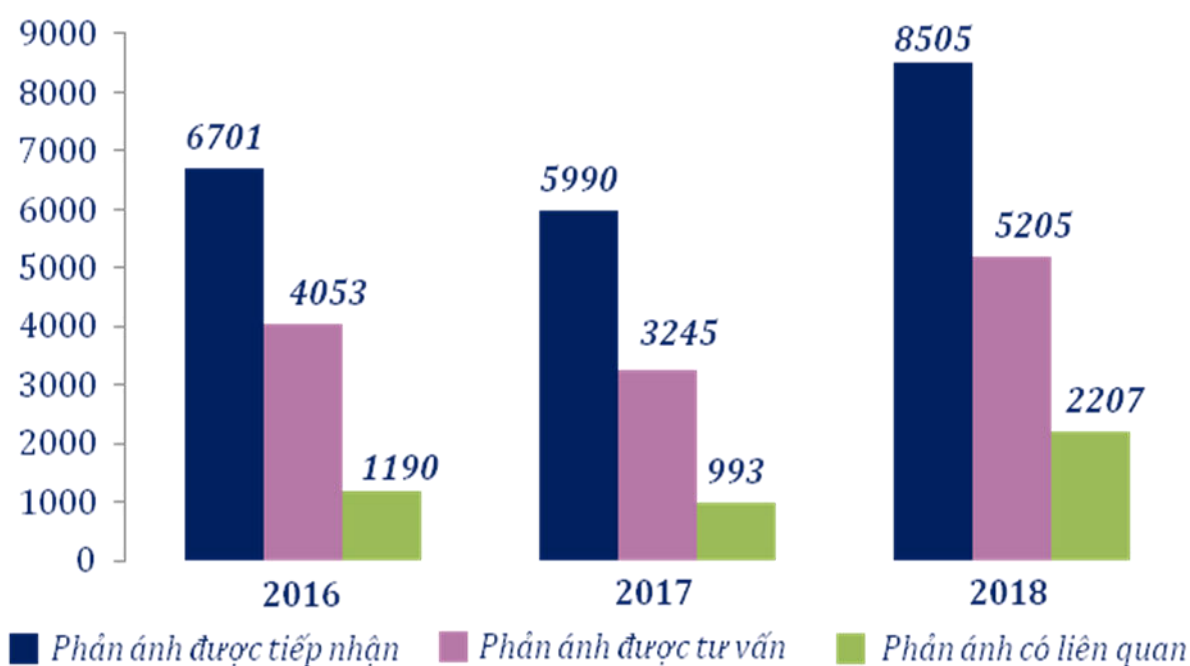
2. THỰC TRẠNG TƯ VẤN, HỖ TRỢ NGƯỜI TIÊU DÙNG NỮ

2.1. Thực trạng tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng

Theo chính sách và quy định hiện hành, người tiêu dùng có thể gửi yêu cầu, phản ánh của mình đến các cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ở cả Trung ương và địa phương để được tư vấn, hỗ trợ, giải quyết. Tuy nhiên, do chưa có hệ thống cơ sở dữ liệu về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng áp dụng thống nhất, đồng bộ trên cả nước, trong khuôn khổ Báo cáo này chỉ đề cập đến thực trạng tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng tại Cục CT&BVNTD, Bộ Công Thương, nơi tập trung hầu hết các phản ánh, khiếu nại mang tính chất đại diện và có quy mô ảnh hưởng rộng.

a. Tình hình hoạt động tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng giai đoạn 2016-2018

Như đã đề cập tại Mục 2, Phần I của Báo cáo này, người tiêu dùng cũng có thể gửi yêu cầu, phản ánh của mình tới Cục CT&BVNTD thông qua 06 phương thức, bao gồm: (1) qua Tổng đài Tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng 1800.6838; (2) qua đường bưu điện; (3) qua máy fax; (4) qua thư điện tử; (5) qua trang thông tin điện tử của Cục CT&BVNTD hoặc (6) phản ánh hoặc nộp trực tiếp tại trụ sở Cục CT&BVNTD. Tuy nhiên, trên thực tế, để đảm bảo nhanh gọn và tiện lợi, người tiêu dùng thường gọi điện thoại đến Tổng đài để phản ánh và được tổng đài viên tư vấn trực tiếp. Từ kết quả tư vấn qua Tổng đài, nhận thấy các vấn đề phản ánh của mình có liên quan đến các quy định của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và được tổng đài viên tư vấn tiếp tục gửi yêu cầu, phản ánh, khiếu nại tới Cục CT&BVNTD (bằng văn bản giấy hoặc bản điện tử) kèm theo các chứng cứ chứng minh cần thiết, thì người tiêu dùng mới sử dụng các phương thức khác để khiếu nại về tranh chấp giữa mình với tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ hoặc phản ánh về dấu hiệu của các hành vi vi phạm quy định pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng để yêu cầu được giải quyết.



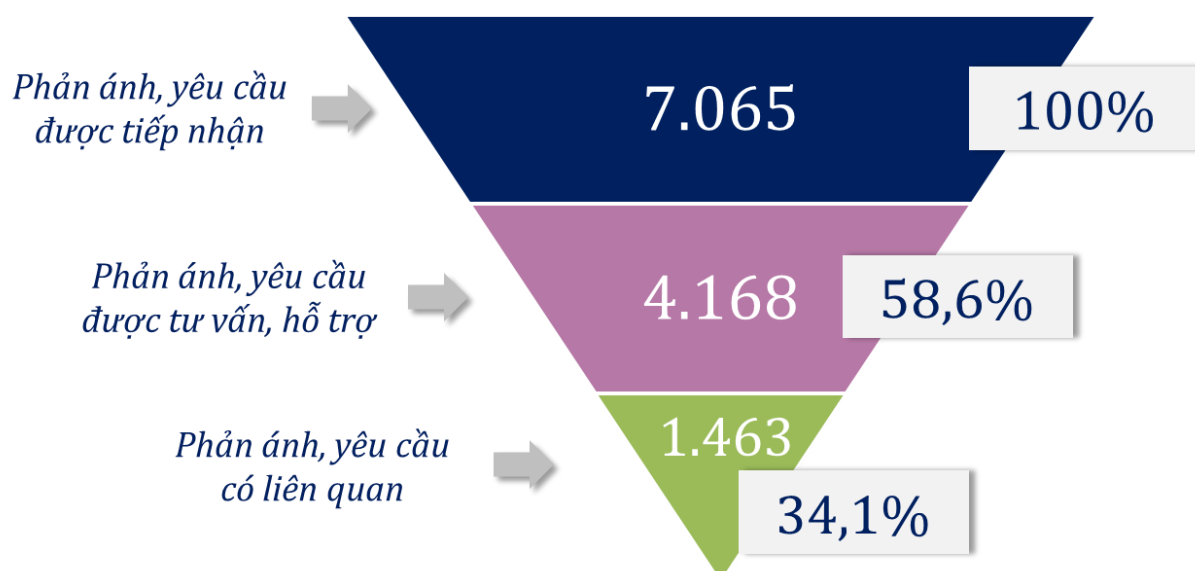
Hình 20. Tình hình hoạt động tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng tại Cục CT&BVNTD giai đoạn 2016-2018⁵¹

Nguồn: Cục CT&BVNTD

Tổng đài Tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng với đầu số 1800.6838 (miễn phí cước gọi và tư vấn cho người tiêu dùng) được Cục CT&BVNTD, Bộ Công Thương chính thức vận hành từ năm 2014, nhận được hàng nghìn cuộc gọi yêu cầu tư vấn, hỗ trợ từ người tiêu dùng mỗi năm. Tổng đài bắt đầu hoạt động mạnh mẽ bắt đầu từ năm 2016 trở lại đây.

Hình vẽ ở trên thể hiện tình hình hoạt động tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng tại Cục CT&BVNTD giai đoạn 2016 – 2018. Theo đó, trong giai đoạn này, mỗi năm trung bình Tổng đài tiếp nhận 7.065 cuộc gọi của người tiêu dùng, cao nhất vào năm 2018 với 8.505 cuộc gọi và thấp nhất vào năm 2017 với 5.990 cuộc gọi.

⁵¹ Nguồn: Số liệu được trích xuất từ cơ sở dữ liệu về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của Cục CT&BVNTD ngày 01 tháng 8 năm 2019.



Hình 21. Số lượng phản ánh, yêu cầu của người tiêu dùng được tiếp nhận, tư vấn, hỗ trợ trung bình giai đoạn 2016-2018

Nguồn: Cục CT&BVNTD

Năng lực đáp ứng của Tổng đài đối với các nhu cầu tư vấn, hỗ trợ của người tiêu dùng trung bình khoảng 58,6% trong giai đoạn 2016-2018. Trong số đó, chỉ có khoảng 34,1% trong tổng số phản ánh, yêu cầu được tư vấn, hỗ trợ có liên quan đến lĩnh vực bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Các cuộc gọi còn lại chủ yếu có nội dung tư vấn khác, không thuộc chức năng tư vấn của Cục CT&BVNTD, một số cuộc gọi có nội dung quấy rối Tổng đài.

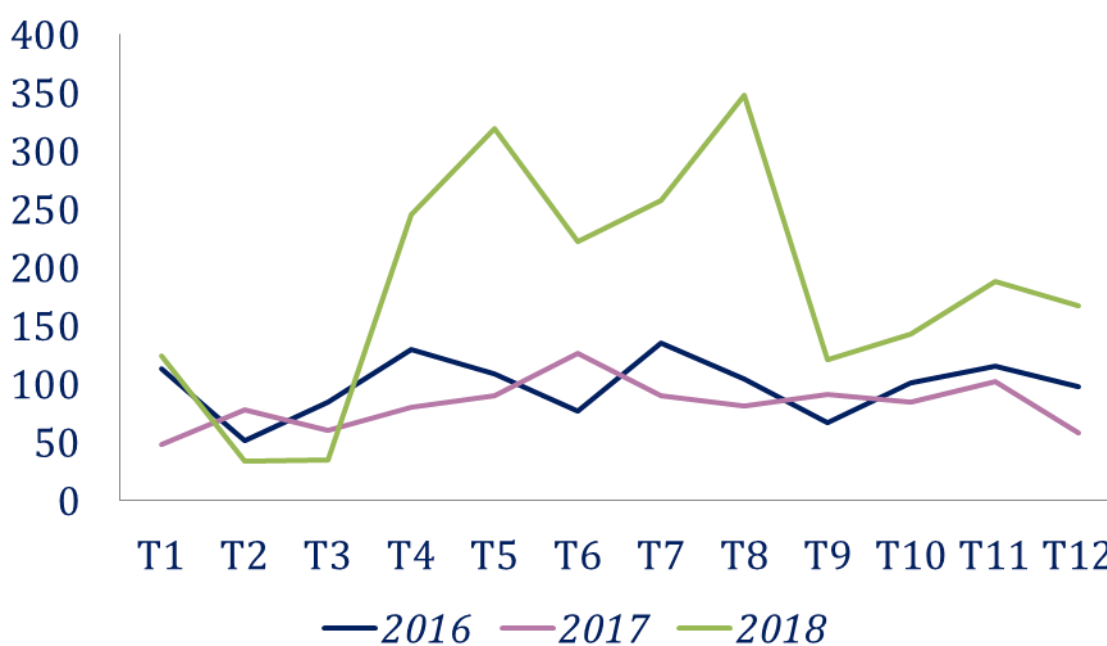


Hình 22. Hiệu quả hoạt động tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng tại Cục CT&BVNTD giai đoạn 2016-2018

Nguồn: Cục CT&BVNTD

Chỉ xét riêng các phản ánh, yêu cầu của người tiêu dùng có liên quan đến lĩnh vực bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã được tư vấn, hỗ trợ, nhận thấy năm 2017, kết quả hoạt động của Tổng đài giảm 17% so với năm 2016. Ngoài nguyên nhân khách quan phụ thuộc vào mong muốn, nhu cầu tư vấn, hỗ trợ của người tiêu dùng, còn có nguyên nhân chủ quan do cơ chế vận hành Tổng đài chưa hiệu quả, khi việc tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng do tổng đài viên là các công chức thuộc Cục CT&BVNTD được giao thực hiện kiêm nhiệm cùng với các nhiệm vụ chính trị, chuyên môn khác. Kể từ đầu năm 2018, Tổng đài được chuyển giao cho đơn vị sự nghiệp công lập thuộc Cục (Trung tâm Thông tin, Tư vấn và Đào tạo), do các nhân viên chuyên trách vận hành, nên số lượng cuộc gọi được tư vấn, hỗ trợ tăng lên, đồng thời, số lượng phản ánh, yêu cầu có liên quan đến các lĩnh vực bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được tư vấn, hỗ trợ tăng 122% so với năm 2017.

b. Thực trạng tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng theo thời gian



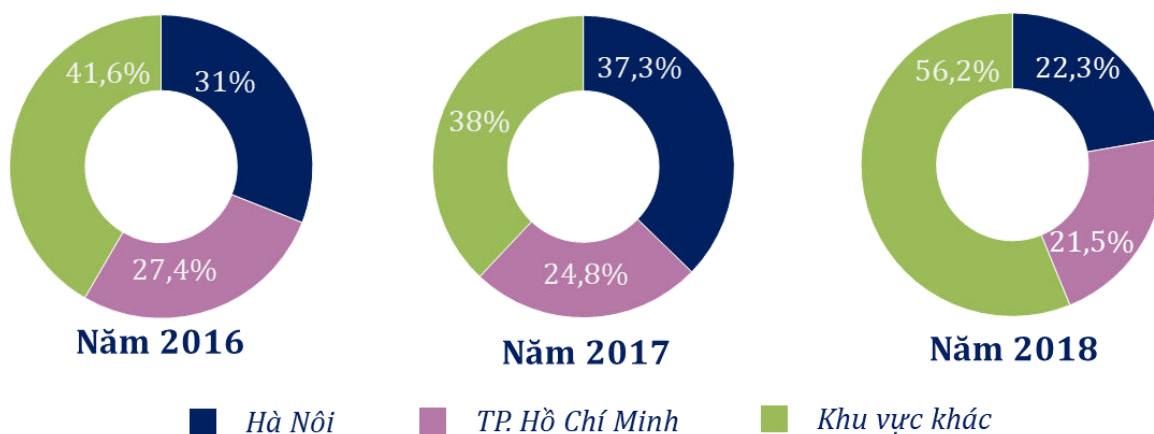
Hình 23. Thực trạng yêu cầu tư vấn, hỗ trợ của người tiêu dùng theo thời gian giai đoạn 2016-2018

Nguồn: Cục CT&BVNTD

Dữ liệu về yêu cầu tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng trong giai đoạn 2016-2018 cho thấy người tiêu dùng có xu hướng phát sinh nhu cầu tư vấn, hỗ trợ cao vào khoảng thời gian giữa năm (từ tháng 4 cho đến tháng 8) và cuối năm (xung quanh tháng 11). Nhu cầu tư vấn, hỗ trợ vào giữa và cuối năm tăng cao do vào

những khoảng thời gian này thường phát sinh nhiều giao dịch mua sắm của người tiêu dùng. Đồng thời, số lượng yêu cầu tư vấn, hỗ trợ của người tiêu dùng vào quý I và quý III hàng năm thường thấp hơn so với các thời điểm khác trong năm do trong khoảng thời gian này có nhiều ngày nghỉ, lễ, tết, đặc biệt là dịp Tết nguyên đán, nghỉ dài ngày.

c. Thực trạng tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng theo khu vực

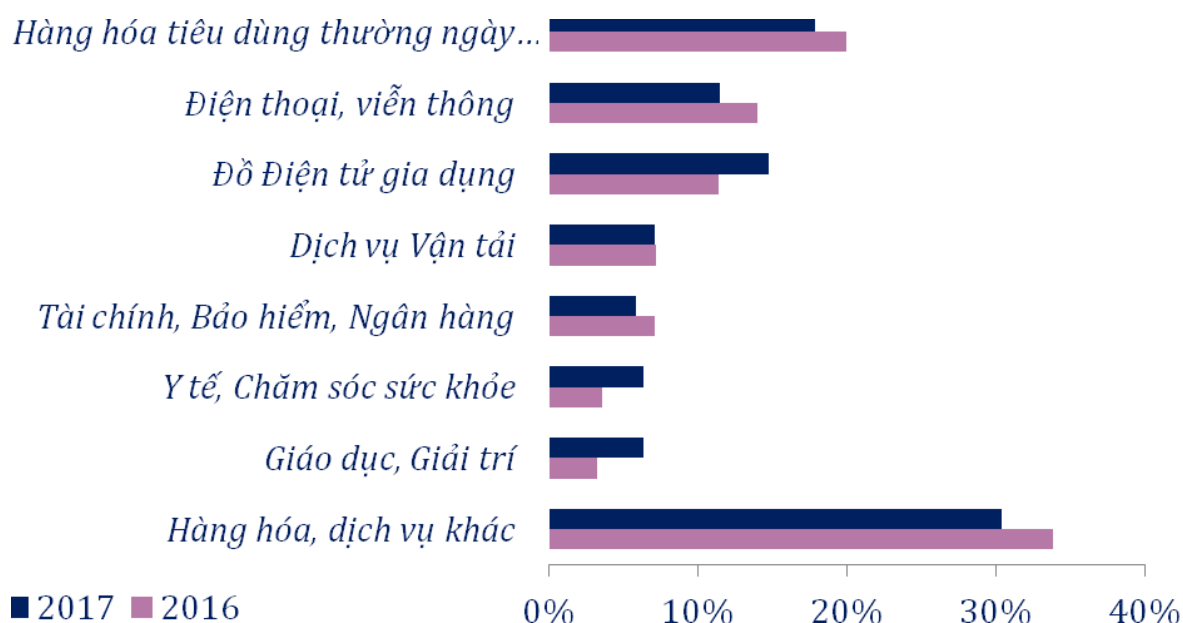


Hình 24. Thực trạng yêu cầu tư vấn, hỗ trợ của người tiêu dùng theo khu vực giai đoạn 2016-2018

Nguồn: Cục CT&BVNTD

Trong số 63 tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương trên cả nước, Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh là 02 khu vực dẫn đầu về số lượng yêu cầu tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng, chiếm khoảng 60% tổng số yêu cầu tư vấn, hỗ trợ của người tiêu dùng toàn quốc. Tuy nhiên, tỷ lệ này đã giảm hơn vào năm 2018 khi số lượng yêu cầu tư vấn, hỗ trợ của người tiêu dùng tại cả Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh chỉ chiếm chưa tới 50% so với cả nước. Xu hướng phân bổ yêu cầu tư vấn, hỗ trợ của người tiêu dùng theo khu vực như trên cho thấy dấu hiệu tích cực khi người tiêu dùng ở những khu vực khác ngoài Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh đã tăng cường ý thức tự bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của mình thông qua các kênh công cụ hỗ trợ chính thống của cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Hơn nữa, điều đó cũng cho thấy các kênh tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh hoạt động ngày càng tích cực hơn, chia sẻ trách nhiệm với Cục CT&BVNTD, Bộ Công Thương trong công tác tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng.

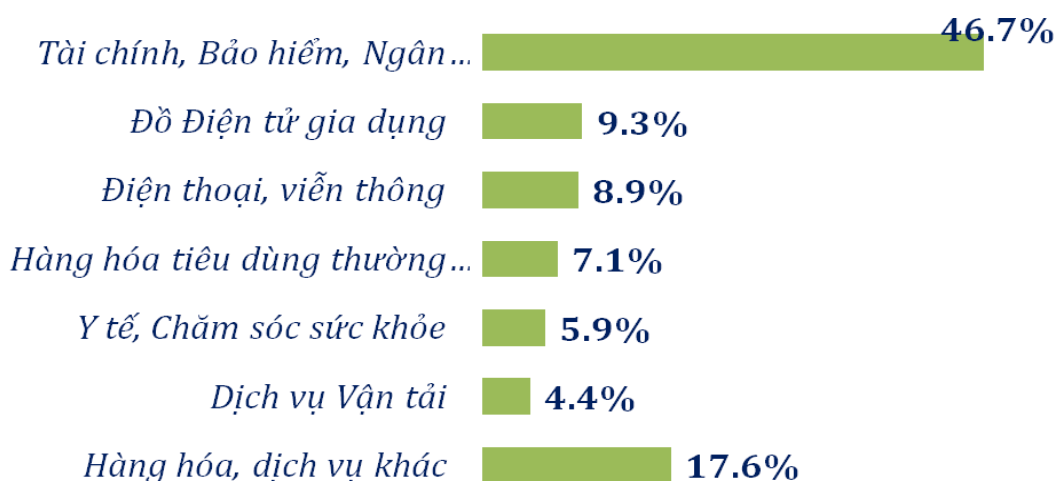
d. Thực trạng tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng theo ngành hàng



Hình 25. Thực trạng yêu cầu tư vấn, hỗ trợ của người tiêu dùng theo sản phẩm năm 2016 và 2017

Nguồn: Cục CT&BVNTD

Hàng hóa tiêu dùng thường ngày; điện thoại, viễn thông và điện tử gia dụng là 03 lĩnh vực hàng hóa, dịch vụ có nhiều yêu cầu tư vấn, hỗ trợ nhất từ người tiêu dùng trong năm 2016 và 2017, chiếm trung bình gần 50% tổng số lượng yêu cầu tư vấn, hỗ trợ của người tiêu dùng trong tất cả các lĩnh vực hàng hóa, dịch vụ.



Hình 26. Thực trạng yêu cầu tư vấn, hỗ trợ của người tiêu dùng theo sản phẩm năm 2018

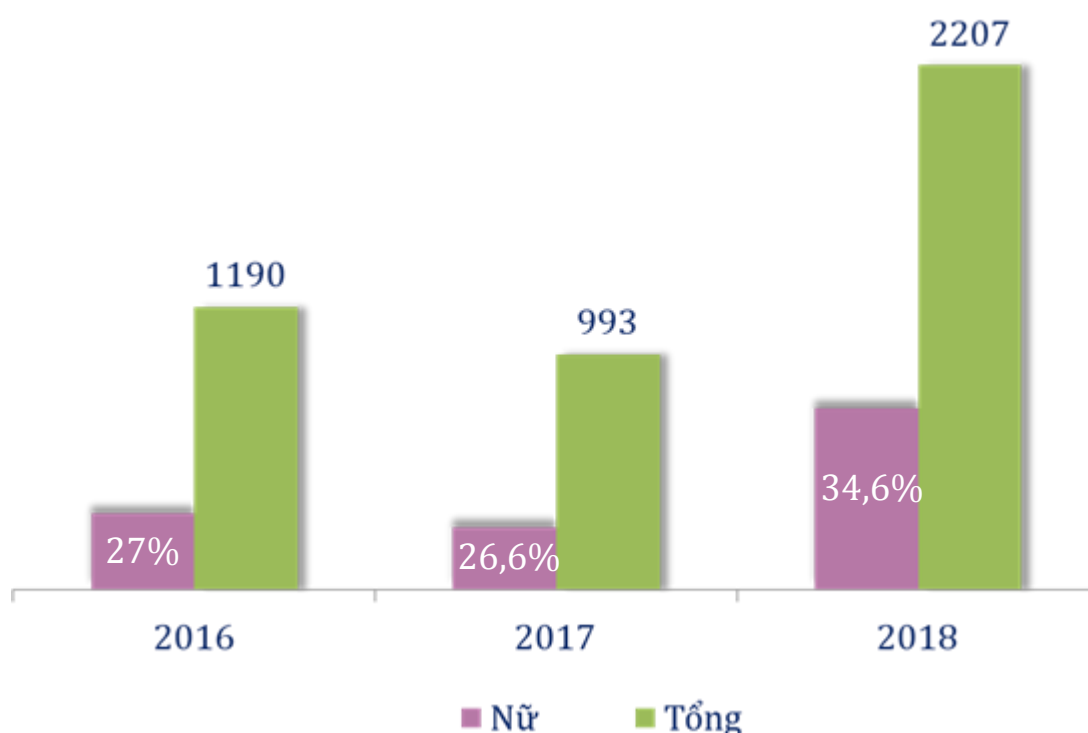
Nguồn: Cục CT&BVNTD

Tuy nhiên, trong năm 2018, chỉ tính riêng lĩnh vực tài chính, bảo hiểm, ngân hàng thì tỷ lệ yêu cầu tư vấn, hỗ trợ của người tiêu dùng đã chiếm

46,7%. Trong khi đó, yêu cầu tư vấn, hỗ trợ trong lĩnh vực đồ điện tử gia dụng và điện thoại, viễn thông chỉ chiếm chưa tới 10% trong cơ cấu tư vấn theo loại hàng hóa, dịch vụ. Dữ liệu tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng tại Bộ Công Thương ghi nhận sự phân bố khá chênh lệch giữa các lĩnh vực, ngành hàng trong năm 2018.

2.2. Thực trạng tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng nữ

a. Tình hình hoạt động tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng nữ



Hình 27. Tình hình yêu cầu tư vấn, hỗ trợ của người tiêu dùng nữ giai đoạn 2016-2018

Nguồn: Cục CT&BVNTD

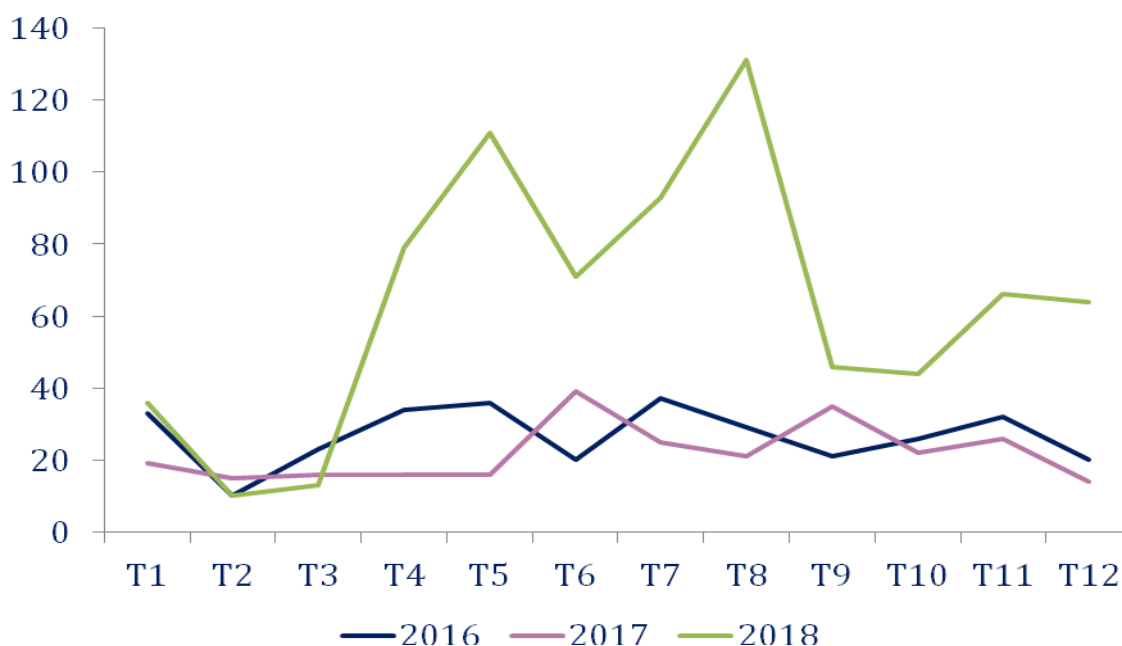
Quý III năm 2019, với sự hỗ trợ của Dự án “*Tăng cường các thể chế cạnh tranh và bảo vệ người tiêu dùng*”, hệ thống cơ sở dữ liệu của Tổng đài Tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng 1800.6838 của Bộ Công Thương đã được bổ sung tiêu chí thống kê về giới liên quan đến việc tiếp nhận, tư vấn, hỗ trợ và giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng.

Tuy nhiên, Báo cáo này sử dụng dữ liệu trong giai đoạn 2016-2018, khi chưa áp dụng tiêu chí thống kê về giới, do đó, các dữ liệu liên quan đến yêu cầu tư vấn, hỗ trợ của người tiêu dùng nữ được sàng lọc, thống kê thủ công

theo phương pháp nhất định⁵². Do đó, có một số trường hợp không thể xác định được giới tính của người tiêu dùng, đặc biệt là trong năm 2016 và 2017, tỷ lệ này chiếm trung bình khoảng 25%, do thời điểm người tiêu dùng yêu cầu tư vấn, hỗ trợ cách khá xa so với thời điểm thực hiện Báo cáo, có nhiều trường hợp người tiêu dùng đã thay đổi số điện thoại liên hệ. Tuy nhiên, năm 2018, tỷ lệ người tiêu dùng yêu cầu tư vấn, hỗ trợ qua Tổng đài không xác định được giới tính đã giảm, chỉ chiếm 4,8%.

Căn cứ vào số liệu thống kê hiện có, chỉ tính riêng trong số các cuộc gọi có nội dung tư vấn, hỗ trợ liên quan đến lĩnh vực bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, thì người tiêu dùng nữ chiếm tỷ lệ lần lượt là 27% và 26,6% trong năm 2016 và 2017. Năm 2018, tỷ lệ này đã tăng lên thành 34,6%. Mặc dù, tỷ lệ yêu cầu tư vấn, hỗ trợ của người tiêu dùng có xu hướng tăng trong giai đoạn 2016-2018, tuy nhiên, tỷ lệ này trung bình chỉ bằng một nửa (khoảng 50%) so với số lượng yêu cầu tư vấn, khiếu nại của người tiêu dùng nam.

b. Thực trạng tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng nữ theo thời gian



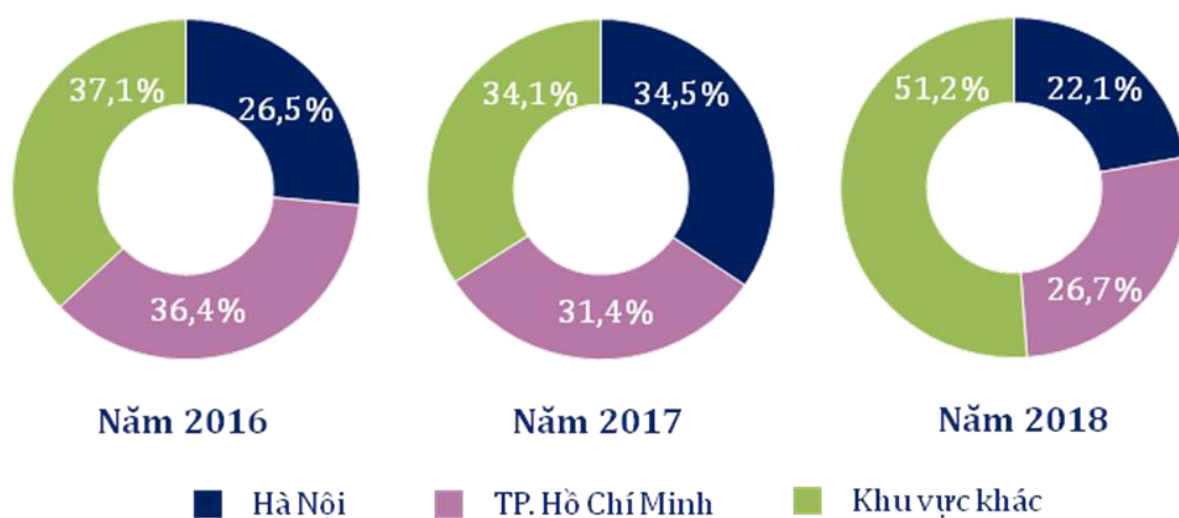
Hình 28. Thực trạng yêu cầu tư vấn, hỗ trợ của người tiêu dùng nữ theo thời gian giai đoạn 2016-2018

Nguồn: Cục CT&BVNTD

⁵² Trong cơ sở dữ liệu cuộc gọi được tiếp nhận, tư vấn, hỗ trợ qua Tổng đài, giới tính của người tiêu dùng được xác định căn cứ trên thông tin về tên đầy đủ của người tiêu dùng, thông tin được ghi nhận khi gọi điện kiểm chứng với người tiêu dùng và các thông tin khác.

Biểu đồ tiếp nhận yêu cầu tư vấn, hỗ trợ của người tiêu dùng nữ biến động theo thời gian trong giai đoạn 2016-2018 cũng trùng với xu hướng chung về phân bố số lượng yêu cầu tư vấn, hỗ trợ của người tiêu dùng nói chung theo thời gian. Theo đó, người tiêu dùng nữ tại Việt Nam cũng có xu hướng tích cực yêu cầu tư vấn, hỗ trợ trong lĩnh vực bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng vào các khoảng thời gian giữa năm (từ tháng 4 đến tháng 8) và cuối năm (quanh tháng 11). Như đã phân tích tại điểm b, mục 2.1 ở trên, xu hướng biến động này phụ thuộc vào tỷ lệ phát sinh giao dịch tiêu dùng cũng như tần suất xuất hiện các ngày nghỉ, lễ, tết trong giai đoạn được thống kê.

c. Thực trạng tư vấn, hỗ trợ của người tiêu dùng nữ theo khu vực

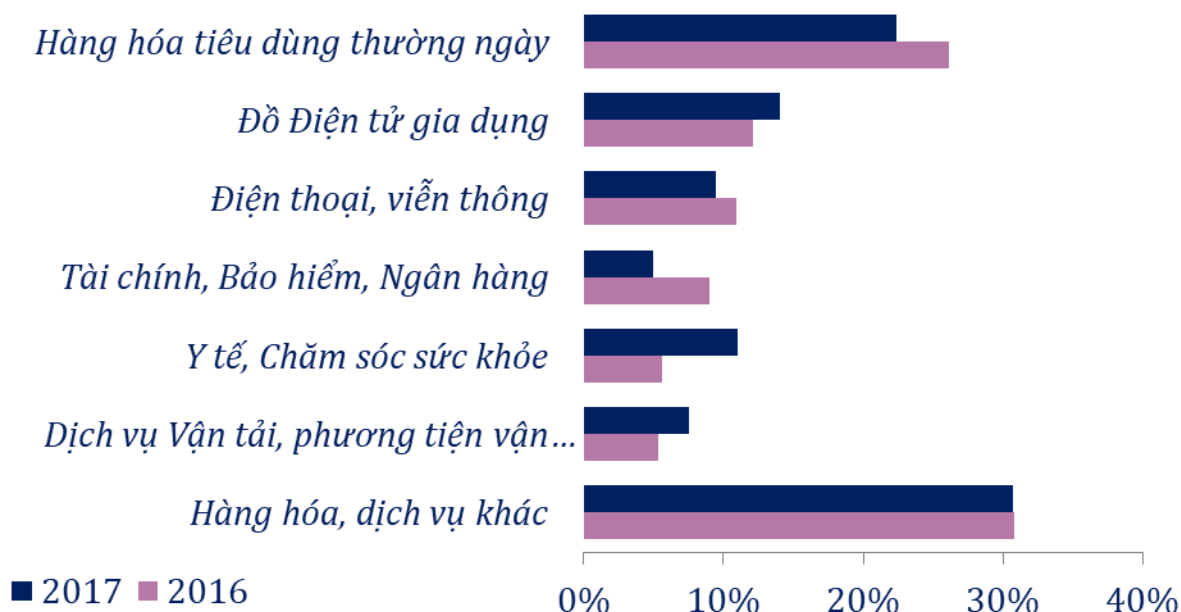


Hình 29. Thực trạng yêu cầu tư vấn, hỗ trợ của người tiêu dùng nữ theo khu vực giai đoạn 2016-2018

Nguồn: Cục CT&BVNTD

Người tiêu dùng nữ ở hai thành phố lớn gồm Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh thường tích cực hơn trong việc chủ động yêu cầu tư vấn, hỗ trợ các vấn đề liên quan đến pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Thậm chí, mức độ tập trung theo khu vực này còn được thể hiện rõ nét hơn trong năm 2016 và 2017. Theo đó, lần lượt 62,9% và 65,9% số lượng yêu cầu của người tiêu dùng nữ trong hai năm này tập trung tại khu vực Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh, trong khi các khu vực khác chỉ chiếm trên 30% số lượng yêu cầu tư vấn, hỗ trợ của người tiêu dùng nữ phân theo theo khu vực. Mặc dù vậy, sự phân bố yêu cầu tư vấn, hỗ trợ của người tiêu dùng nữ đã bớt tập trung hơn ở Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh trong năm 2018. Thay vào đó, hơn một nửa trong tổng số yêu cầu tư vấn, hỗ trợ được người tiêu dùng nữ tại các khu vực tỉnh, thành khác trong cả nước gửi đến Tổng đài của Cục Cảnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng.

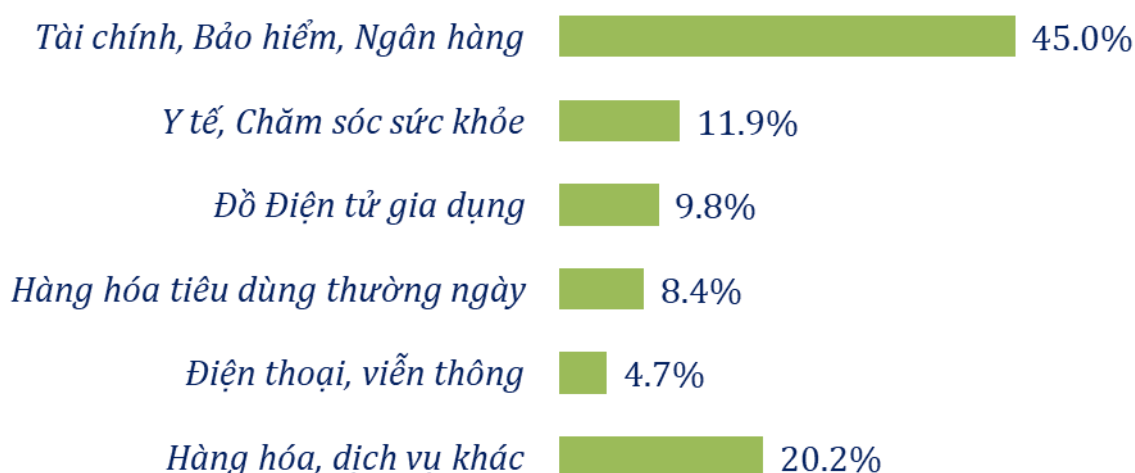
d. Thực trạng tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng nữ theo sản phẩm



Hình 30. Thực trạng yêu cầu tư vấn, hỗ trợ của người tiêu dùng nữ theo nhóm sản phẩm năm 2016 và 2017

Nguồn: Cục CT&BVNTD

Trong năm 2016, hàng hóa tiêu dùng thường ngày; đồ điện tử gia dụng và điện thoại, viễn thông là 03 nhóm hàng hóa, dịch vụ được người tiêu dùng nữ yêu cầu tư vấn, hỗ trợ nhiều nhất, chiếm 49,2% trong cơ cấu tư vấn, hỗ trợ theo ngành hàng. Năm 2017, cùng với 03 nhóm sản phẩm trên, lĩnh vực y tế, chăm sóc sức khỏe cũng lọt vào danh sách các nhóm hàng hóa, dịch vụ có số lượng yêu cầu tư vấn, hỗ trợ nhiều nhất từ người tiêu dùng nữ, chiếm 11%.

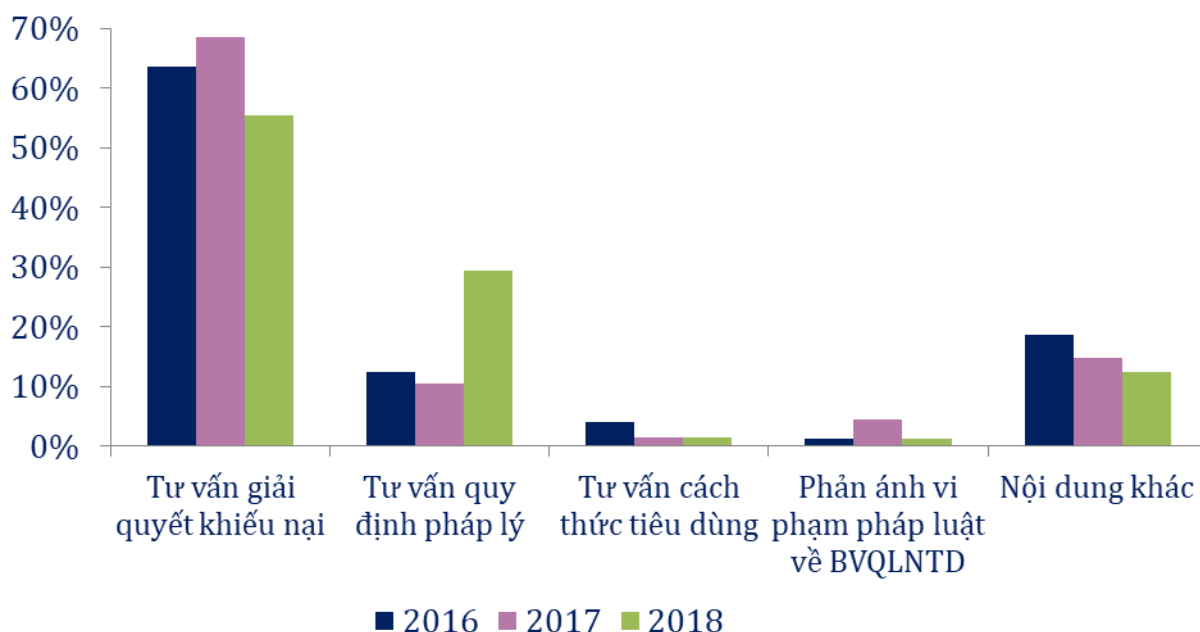


Hình 31. Số lượng yêu cầu tư vấn, hỗ trợ của người tiêu dùng nữ phân theo loại hàng hóa, dịch vụ năm 2018

Nguồn: Cục CT&BVNTD

Tuy nhiên, trong năm 2018, cơ cấu tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng nữ theo ngành hàng đã có sự thay đổi, điều chỉnh khá lớn. Theo đó, bên cạnh các lĩnh vực hàng hóa, dịch vụ truyền thống như y tế, chăm sóc sức khỏe; đồ điện tử gia dụng và hàng hóa tiêu dùng thường ngày, thì dịch vụ tài chính, bảo hiểm, ngân hàng nổi lên như một lĩnh vực đứng đầu được người tiêu dùng nữ yêu cầu tư vấn, hỗ trợ nhiều nhất trong năm 2018, chiếm tới 45% .

e. Thực trạng tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng nữ theo nội dung



Hình 32. Thực trạng yêu cầu của người tiêu dùng nữ theo nội dung tư vấn giai đoạn 2016-2018

Nguồn: Cục CT&BVNTD

Trong số các vấn đề được người tiêu dùng nữ phản ánh, yêu cầu tư vấn, hỗ trợ, có thể phân chia thành các nhóm nội dung, gồm:

- Yêu cầu tư vấn giải quyết khiếu nại, tranh chấp giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa dịch vụ;
- Yêu cầu tư vấn các quy định pháp lý liên quan đến lĩnh vực bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng;
- Yêu cầu tư vấn cách thức tiêu dùng, lựa chọn hàng hóa, dịch vụ đáng tin cậy;
- Phản ánh về một hoặc một số hành vi vi phạm pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ trên thị trường;

- Một số nội dung khác (chẳng hạn, yêu cầu cung cấp thông tin về tình trạng giải quyết yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng nữ; yêu cầu kết nối với cán bộ chuyên môn phụ trách giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng nữ; yêu cầu tư vấn về trình tự, thủ tục giải quyết tranh chấp tiêu dùng...).

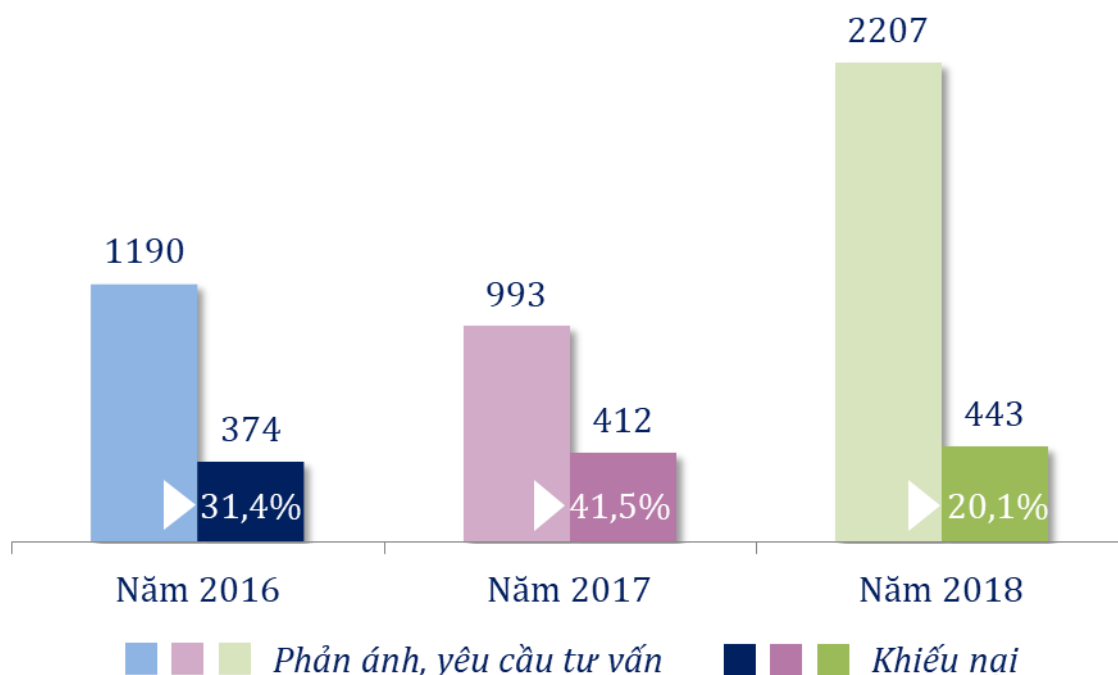
Nhóm nội dung được người tiêu dùng nữ yêu cầu tư vấn, hỗ trợ nhiều nhất trong giai đoạn 2016-2018 liên quan đến việc tư vấn giải quyết tranh chấp phát sinh trong giao dịch giữa người tiêu dùng nữ với các tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ, cũng như khiếu nại về hành vi vi phạm pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của tổ chức, cá nhân kinh doanh có ảnh hưởng đến quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng nữ. Nhóm nội dung này chiếm tỷ lệ khoảng 60% trong số các nội dung mà người tiêu dùng nữ cần được tư vấn, hỗ trợ. Bên cạnh đó, người tiêu dùng nữ cũng có nhu cầu khá cao trong việc tư vấn về các quy định pháp lý nhằm bảo vệ quyền lợi của mình. Tư vấn quy định pháp lý chiếm tỷ lệ trên 10% trong hai năm 2016 và 2017, đặc biệt, chiếm gần 30% trong năm 2018 trong các nội dung được người tiêu dùng nữ quan tâm, yêu cầu tư vấn, hỗ trợ.

Các nội dung tư vấn, hỗ trợ khác đối với người tiêu dùng nữ chiếm tỷ lệ không đáng kể.

3. THỰC TRẠNG TIẾP NHẬN VÀ GIẢI QUYẾT KHIẾU NẠI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG NỮ

3.1. Thực trạng tiếp nhận và giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng

Thông thường, sau khi được tư vấn, hỗ trợ các vấn đề, nội dung có liên quan đến pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, trong một số trường hợp nhất định, người tiêu dùng sẽ tiếp tục gửi đơn khiếu nại đến các cơ quan có thẩm quyền để giải quyết theo quy định của pháp luật.



Hình 33. Thực trạng khiếu nại của người tiêu dùng giai đoạn 2016-2018

Nguồn: Cục CT&BVNTD

So với số lượng yêu cầu tư vấn, hỗ trợ của người tiêu dùng thì số lượng khiếu nại liên quan đến lĩnh vực bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được gửi tới Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng thường ít hơn, chỉ chiếm khoảng 30%. Điều đó được lý giải bởi các lý do như sau:

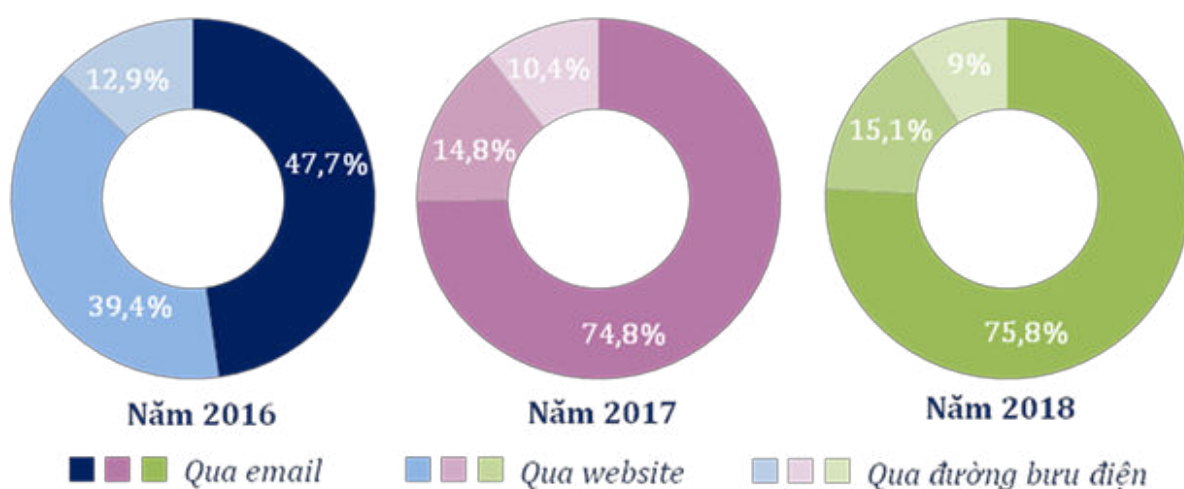
Thứ nhất, nội dung yêu cầu tư vấn, hỗ trợ của người tiêu dùng tương đối đa dạng, phong phú, trong đó chỉ có một tỷ lệ nhất định (khoảng 50%-60%) các yêu cầu này được tư vấn khiếu nại đến các cơ quan có thẩm quyền để giải quyết theo quy định của pháp luật;

Thứ hai, không phải tất cả các trường hợp được tư vấn khiếu nại đến cơ quan có thẩm quyền, các tổ chức xã hội về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đều thực hiện theo phương án đã được tư vấn;

Thứ ba, tùy vào phạm vi địa lý, tính chất, mức độ ảnh hưởng của hành vi vi phạm pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được phản ánh, mà người tiêu dùng được tư vấn gửi đơn khiếu nại đến các cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền ở Trung ương hoặc địa phương để giải quyết. Số liệu được thể hiện trong hình vẽ trên chỉ minh họa cho thực trạng khiếu nại của người tiêu dùng được Cục Cảnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng giải quyết trong giai đoạn 2016-2018, chưa bao gồm kết quả giải quyết khiếu nại của các cơ quan có thẩm quyền khác ở địa phương.

Xét về số lượng, trong giai đoạn 2016-2018, số lượng khiếu nại của người tiêu dùng được Cục Cảnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng tiếp nhận có xu hướng tăng, từ 374 đơn khiếu nại năm 2016 lên 443 đơn khiếu nại năm 2018.

Tuy nhiên, **xét về tỷ lệ** đơn khiếu nại so với số lượng yêu cầu tư vấn, hỗ trợ của người tiêu dùng, thì năm 2018 ghi nhận xu hướng sụt giảm, theo đó tỷ lệ này chỉ đạt 20,1%, bằng một nửa so với năm 2017 (41,5%) và bằng khoảng 2/3 so với năm 2016 (31,4%).



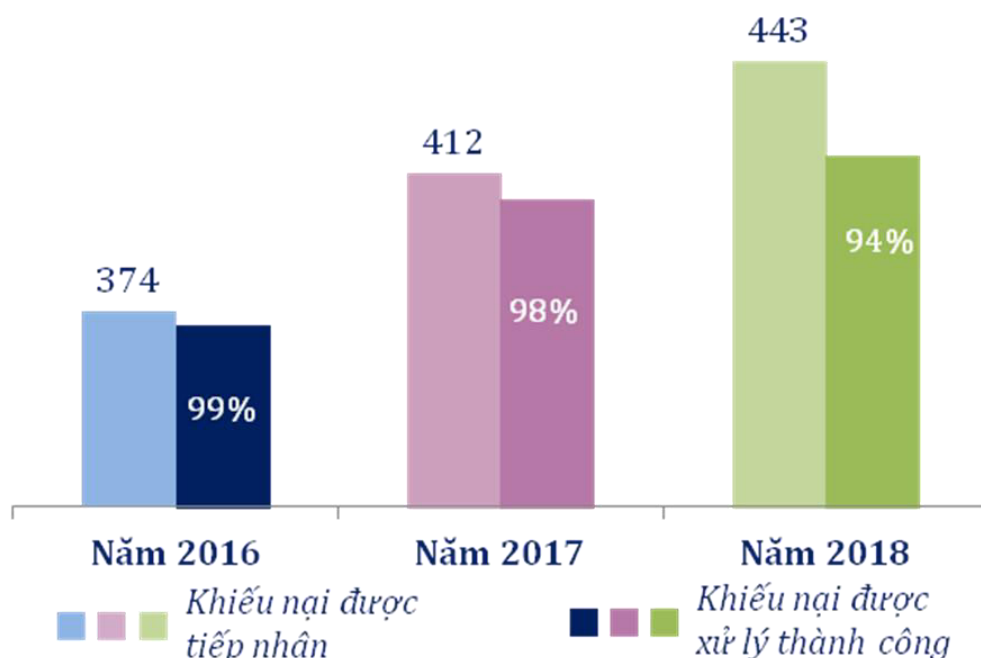
Hình 34. Tỷ lệ khiếu nại của người tiêu dùng phân theo phương thức tiếp nhận

Nguồn: Cục CT&BVNTD

Về mặt lý thuyết, yêu cầu tư vấn, hỗ trợ của người tiêu dùng có thể được Cục Cảnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng tiếp nhận thông qua 06 phương thức như đã trình bày tại Mục 2, Phần I của Báo cáo này. Tuy nhiên, trên thực tế, hầu hết các yêu cầu tư vấn, hỗ trợ của người tiêu dùng đều chủ yếu được tiếp nhận qua Tổng đài vì tính kịp thời, nhanh chóng và thuận

tiện. Mặc dù vậy, Tổng đài chỉ có chức năng tư vấn, hỗ trợ, mà không có chức năng giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng. Do vậy, đơn khiếu nại của người tiêu dùng được Cục tiếp nhận qua các phương thức khác, trong đó chủ yếu là qua thư điện tử (email); qua trang thông tin điện tử (website) và qua đường bưu điện.

Nhìn chung, trong giai đoạn 2016-2018, khiếu nại của người tiêu dùng được tiếp nhận chủ yếu thông qua các phương thức trực tuyến (qua email hoặc website), chiếm trung bình khoảng 90% trong tổng số các đơn khiếu nại của người tiêu dùng. Việc tiếp nhận đơn khiếu nại của người tiêu dùng thông qua đường bưu điện hoặc trực tiếp tại Cục có xu hướng giảm dần, chỉ còn chiếm 9% trong năm 2018.



Hình 35. Kết quả xử lý đơn khiếu nại của người tiêu dùng giai đoạn 2016-2018

Nguồn: Cục CT&BVNTD

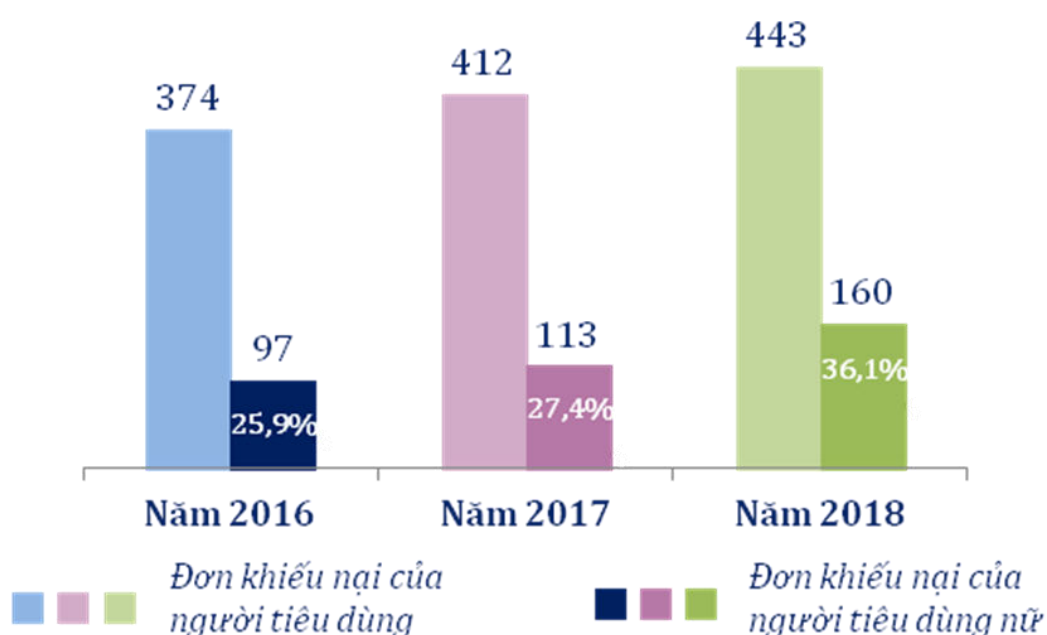
Trong giai đoạn 2016-2018, hầu hết đơn khiếu nại của người tiêu dùng đều được xử lý thành công ngay trong năm, đạt tỷ lệ trung bình 97%. Các khiếu nại, tranh chấp này thường được giải quyết thông qua phương thức thương lượng hoặc hòa giải trên cơ sở thống nhất phương án giải quyết giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ.

Một tỷ lệ nhỏ các đơn khiếu nại của người tiêu dùng (trung bình khoảng 3%/năm trong giai đoạn 2016-2018) chưa được giải quyết thành

công ngay trong năm do các nguyên nhân: (i) một số vụ việc có tính chất tương đối phức tạp, chưa thể giải quyết ngay trong năm được tiếp nhận; (ii) khiếu nại được tiếp nhận vào thời điểm cuối năm và được Cục Cảnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng phối hợp với các cơ quan có liên quan, doanh nghiệp và người tiêu dùng tiếp tục giải quyết trong năm tiếp theo; (iii) người tiêu dùng thiếu thiện chí hợp tác hoặc không cung cấp đầy đủ thông tin làm cơ sở để xem xét, giải quyết vụ việc.

3.2. Thực trạng tiếp nhận và giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng nữ

a. Tình hình khiếu nại của người tiêu dùng nữ

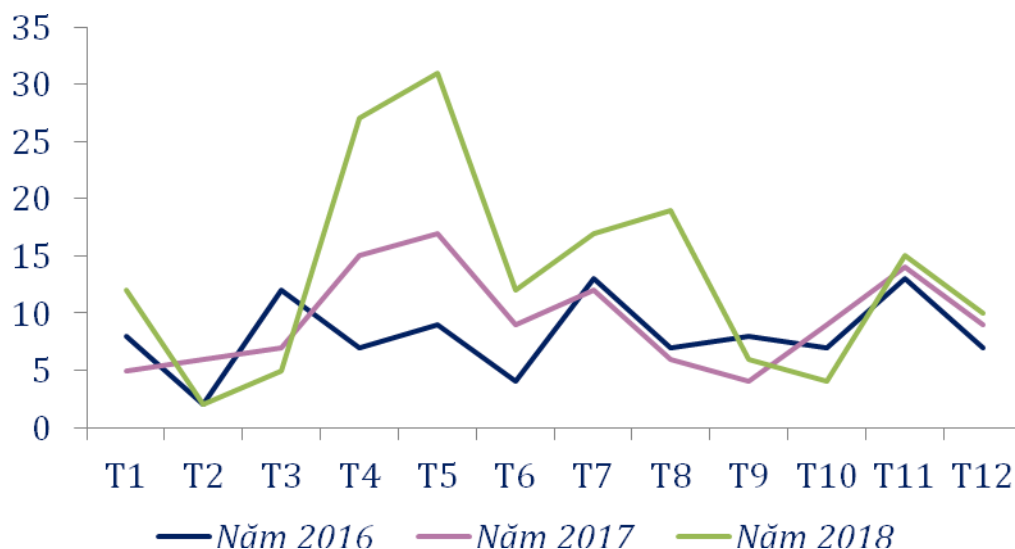


Hình 36. Tình hình khiếu nại của người tiêu dùng nữ giai đoạn 2016-2018

Nguồn: Cục CT&BVNTD

Trong giai đoạn 2016-2018, khiếu nại của người tiêu dùng nữ tăng lên theo thời gian xét cả về số lượng và tỷ lệ. Cụ thể, nếu năm 2016 chỉ có 97 đơn khiếu nại của người tiêu dùng nữ, chiếm 25,9% trong tổng số đơn khiếu nại của người tiêu dùng, thì năm 2017 và 2018, số lượng và tỷ lệ này đều tăng lên, lần lượt đạt 113 đơn (chiếm 27,4%) năm 2017 và 160 đơn (chiếm 36,1%) năm 2018. Tuy nhiên, xét trong tương quan với tổng số đơn khiếu nại của người tiêu dùng được Cục CT&BVNTD tiếp nhận và giải quyết trong năm, thì đơn khiếu nại của người tiêu dùng nữ còn chiếm tỷ lệ khá hạn chế, chỉ dao động quanh mức 30%.

b. Thực trạng khiếu nại của người tiêu dùng nữ theo thời gian



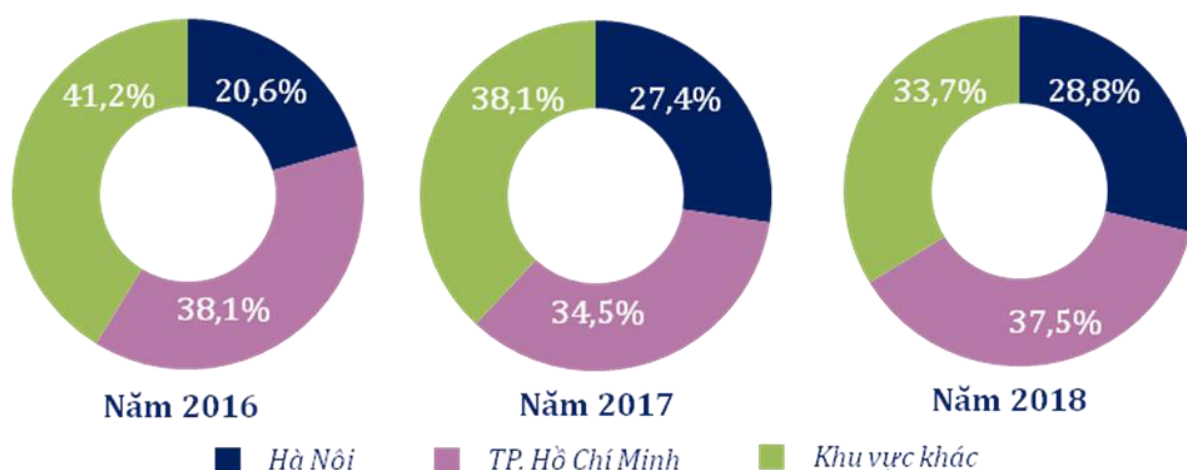
Hình 37. Thực trạng khiếu nại của người tiêu dùng nữ theo thời gian giai đoạn 2016-2018

Nguồn: Cục CT&BVNTD

Khiếu nại của người tiêu dùng nữ được phân bố theo thời gian tương đồng với nhu cầu tư vấn, hỗ trợ của họ. Theo đó, đơn khiếu nại của người tiêu dùng nữ thường phát sinh chủ yếu vào giai đoạn giữa năm (từ tháng 4 đến tháng 8) và cuối năm (quanh tháng 11) trong suốt giai đoạn thống kê.

Sở dĩ số lượng khiếu nại của người tiêu dùng nữ vào các khoảng thời gian này tăng cao là do vào thời điểm trước Tết nguyên đán cũng như mùa xuân, hè với nhiều ngày nghỉ, lễ, tết và các hoạt động giải trí, sức mua sắm của người tiêu dùng nữ tăng cao nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của bản thân và gia đình. Kéo theo đó, các tranh chấp tiêu dùng tăng, đồng thời, nhu cầu tư vấn, hỗ trợ cũng tăng. Trong đó, nhiều người tiêu dùng nữ được tư vấn khiếu nại đến cơ quan có thẩm quyền để giải quyết. Bên cạnh đó, từ tháng 3 đến giữa năm cũng là cao điểm diễn ra nhiều hoạt động tuyên truyền, phổ biến pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nhằm hưởng ứng Ngày quyền của người tiêu dùng Việt Nam 15/3. Trên cơ sở hiểu biết pháp luật được nâng cao, người tiêu dùng nữ dễ dàng tiếp cận, gửi đơn khiếu nại đến các cơ quan chức năng để được bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp của mình. Đó cũng có thể là một trong những nguyên nhân dẫn đến khiếu nại của người tiêu dùng nữ thường tập trung vào các khoảng thời gian giữa năm như đã nêu ở trên.

c. Thực trạng khiếu nại của người tiêu dùng nữ theo khu vực



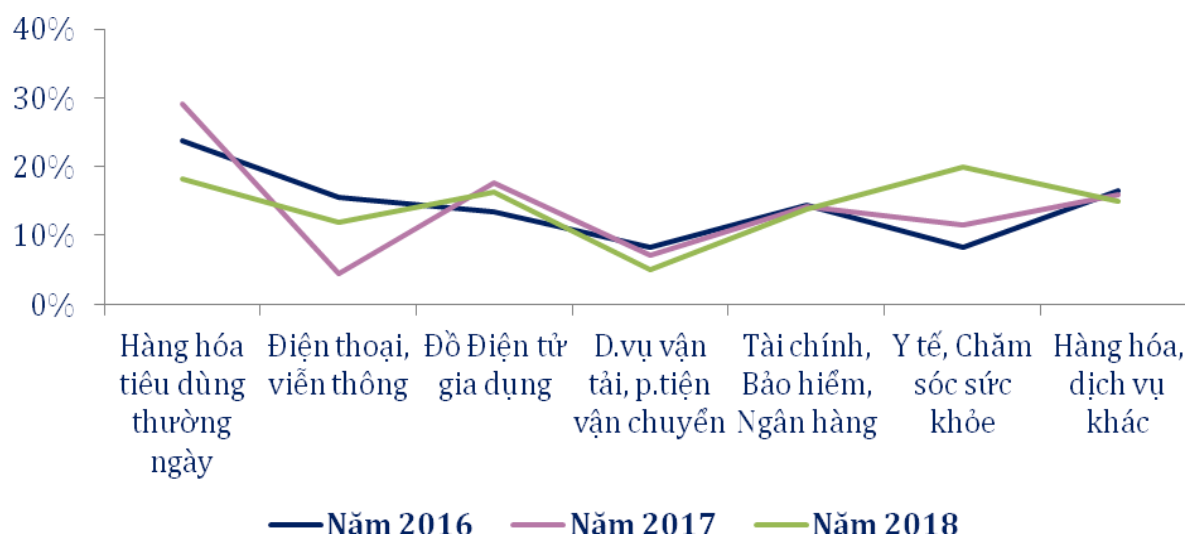
Hình 38. Thực trạng khiếu nại của người tiêu dùng nữ theo khu vực giai đoạn 2016-2018

Nguồn: Cục CT&BVNTD

Sự phân bố khiếu nại của người tiêu dùng nữ theo khu vực trong giai đoạn 2016-2018 cho thấy, phụ nữ ở thành thị, đặc biệt là ở hai thành phố lớn, gồm Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh luôn thể hiện sự quyết tâm cao để được bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của mình trong các tranh chấp tiêu dùng với tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ. Thực trạng này được phản ánh thông qua mức tỷ lệ cao (trên 60%) khiếu nại của người tiêu dùng nữ đến từ Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh.

Trong năm 2018, mặc dù 51,2% người tiêu dùng nữ tại các khu vực tỉnh, thành phố khác được tư vấn, hỗ trợ các vấn đề liên quan đến bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng qua Tổng đài (391 trường hợp), khoảng một nửa trong số đó được tư vấn gửi đơn khiếu nại, tuy nhiên, chỉ khoảng 28% số người tiêu dùng nữ được tư vấn khiếu nại (54 người) quyết tâm theo đuổi đến cùng để giải quyết tranh chấp và yêu cầu của mình.

d. Thực trạng khiếu nại của người tiêu dùng nữ theo sản phẩm

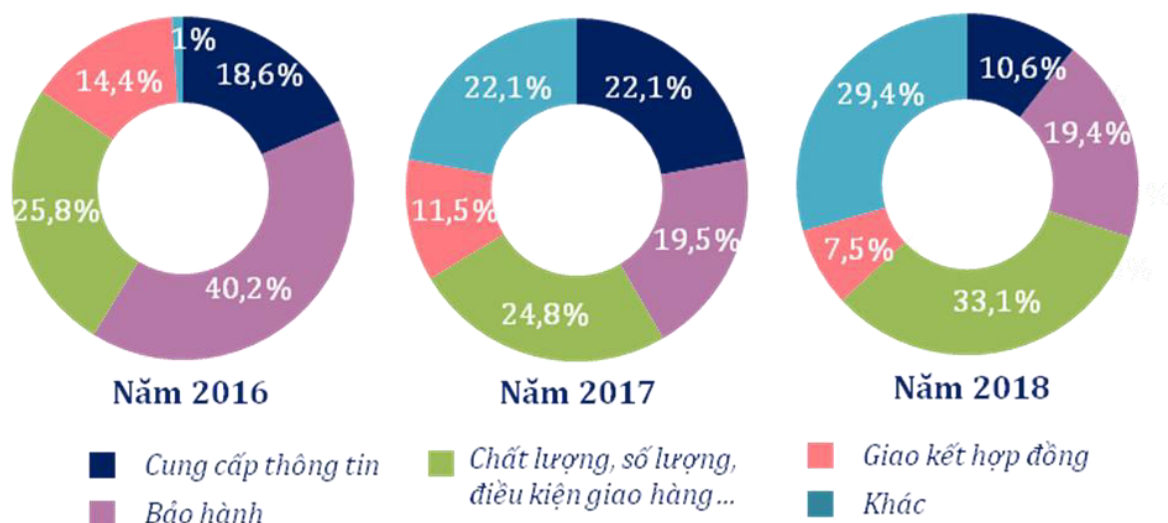


Hình 39. Thực trạng khiếu nại của người tiêu dùng nữ theo nhóm sản phẩm giai đoạn 2016-2018

Nguồn: Cục CT&BVNTD

53,6% khiếu nại của người tiêu dùng nữ trong năm 2016 có liên quan đến hàng hóa tiêu dùng thường ngày; điện thoại, viễn thông và dịch vụ tài chính, bảo hiểm. Trong khi đó, năm 2017, thay cho điện thoại, viễn thông thì nhóm hàng điện tử gia dụng cùng với hàng hóa tiêu dùng thường ngày, dịch vụ tài chính, bảo hiểm trở thành 03 nhóm hàng hóa, dịch vụ đứng đầu về số lượng khiếu nại của người tiêu dùng nữ, cùng nhau chiếm 61,1%. Cơ cấu khiếu nại của người tiêu dùng nữ theo sản phẩm năm 2018 có sự thay đổi, khi hàng hóa tiêu dùng thường ngày không còn là nhóm sản phẩm có nhiều khiếu nại nhất, thay vào đó là nhóm sản phẩm thuộc lĩnh vực y tế, chăm sóc sức khỏe. Mặc dù vậy, trong năm này, hàng hóa tiêu dùng thường ngày và đồ điện tử gia dụng cũng vẫn chiếm tỷ lệ cao, đứng thứ 2 và thứ 3 về tỷ lệ trong cơ cấu phân bố khiếu nại của người tiêu dùng nữ theo nhóm sản phẩm.

e. Thực trạng khiếu nại của người tiêu dùng nữ theo loại hành vi



Hình 40. Thực trạng khiếu nại của người tiêu dùng nữ theo loại hành vi giai đoạn 2016-2018

Nguồn: Cục CT&BVNTD

Năm 2016, khiếu nại của người tiêu dùng nữ chủ yếu tập trung vào 4 nhóm hành vi theo thứ tự giảm dần gồm:

(1) hành vi vi phạm trách nhiệm bảo hành hàng hóa, linh kiện, phụ kiện (chiếm 40,2% số vụ);

(2) hành vi cung cấp hàng hóa, dịch vụ không đảm bảo chất lượng, số lượng, điều kiện giao hàng như đã cam kết gây thiệt hại cho người tiêu dùng (chiếm 25,8%);

(3) hành vi vi phạm trách nhiệm trong việc cung cấp thông tin về hàng hóa, dịch vụ (chiếm 18,6%);

(4) hành vi vi phạm các điều khoản trong hợp đồng đã giao kết với người tiêu dùng (chiếm 14,4%).

Năm 2017 và 2018, nội dung khiếu nại và các dạng hành vi bị người tiêu dùng nữ khiếu nại đa dạng, phong phú hơn. Ngoài 4 nhóm hành vi nêu trên, người tiêu dùng nữ còn khiếu nại về các hành vi vi phạm khác của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ. Theo đó, khiếu nại về các hành vi khác lần lượt chiếm 22,1% và 29,4% trong tổng số khiếu nại của người tiêu dùng nữ năm 2017 và 2018. Các khiếu nại này thường liên quan đến hành vi quấy rối người tiêu dùng; hành vi vi phạm trách nhiệm về thu hồi hàng hóa có khuyết tật hoặc vi phạm trách nhiệm trong giao kết hợp đồng với người tiêu dùng.

f. Một số vụ việc vi phạm điển hình liên quan đến khiếu nại của người tiêu dùng nữ

❖ *Vi phạm trách nhiệm trong việc cung cấp thông tin về hàng hóa, dịch vụ cho người tiêu dùng nữ*

▪ **Lừa dối hoặc gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng thông qua hoạt động quảng cáo hoặc che giấu, cung cấp thông tin không đầy đủ, sai lệch, không chính xác**

Trong giai đoạn 2016-2018, hành vi lừa dối hoặc gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng nói chung và người tiêu dùng nữ nói riêng xảy ra phổ biến trong lĩnh vực điện thoại, viễn thông. Điển hình là vụ việc khiếu nại về hành vi “lừa dối” khi bán hàng qua điện thoại của Công ty Trách nhiệm hữu hạn Thương mại Thái Dương Xanh Việt Nam (Công ty Thái Dương Xanh).



Quảng cáo



Thực tế

Cụ thể, năm 2016, Cục QLCT (nay là Cục CT&BVNTD) đã tiếp nhận đơn của nhiều người tiêu dùng, bao gồm cả người tiêu dùng nữ khiếu nại về việc bị “lừa đảo” khi mua hàng qua điện thoại của Công ty Thái Dương Xanh. Theo đó, người tiêu dùng khiếu nại về việc được Công ty Thái Dương Xanh gọi điện thông báo trúng phiếu mua hàng trị giá 5 triệu đồng, được sử dụng để mua điện thoại Samsung Galaxy A8 trị giá 8,5 triệu đồng, vì thế, người tiêu dùng chỉ phải thanh toán 3,5 triệu đồng. Tuy nhiên, khi nhận được hàng qua bưu điện, người tiêu dùng phát hiện sản phẩm là điện thoại MIQ A8 (sản xuất tại Trung Quốc), có giá trị rất thấp.

Kết quả là một số đơn khiếu nại đã được Công ty Thái Dương Xanh và người tiêu dùng giải quyết theo phương án hòa giải “trả hàng – hoàn tiền”.

Tương tự như vậy, năm 2018, Cục CT&BVNTD tiếp tục nhận được các đơn khiếu nại của một số người tiêu dùng nữ về việc bị “lừa dối” khi được chào mời mua hàng qua điện thoại. Cụ thể, sản phẩm được mời chào là điện

thoại trị giá khoảng 4 triệu đồng, được tặng kèm thẻ mua sắm nhiều triệu đồng sử dụng được ở các siêu thị trên toàn quốc. Hàng được giao qua bưu điện với hình thức thu tiền khi nhận hàng (Cash On Delivery – C.O.D) và chỉ được mở hàng khi đã thanh toán. Tuy nhiên, sau khi thanh toán và nhận hàng, người tiêu dùng phát hiện sản phẩm là điện thoại có giá trị rất thấp và thẻ mua sắm không có giá trị sử dụng.

Tuy nhiên, việc xử lý các trường hợp nêu trên thường khó khăn do không thể xác định được đối tượng thực hiện hành vi “lừa dối” người tiêu dùng qua điện thoại (do số điện thoại không đăng ký hoặc đăng ký thông tin thuê bao không chính chủ hoặc đối tượng thay đổi số điện thoại khác...). Do vậy, một trong những cách thức Cục CT&BVNTD tập trung thực hiện là chủ động đăng tải trên trang thông tin điện tử hoặc phối hợp với các đơn vị báo chí để xây dựng và tuyên truyền các nội dung cảnh báo, lưu ý người tiêu dùng khi tiếp nhận các cuộc điện thoại thông báo trúng thưởng.

▪ **Không cung cấp thông tin đầy đủ, trung thực, kịp thời, chính xác cho người tiêu dùng**

Tháng 3/2018, Cục CT&BVNTD đã nhận được đơn khiếu nại của nhiều người tiêu dùng về việc Tổng Công ty truyền hình cáp Việt Nam (VTVcab) đột ngột cắt hàng loạt kênh truyền hình trả tiền mà không có thông báo trước cho người tiêu dùng.

Cụ thể, VTVcab thực hiện việc điều chỉnh, sắp xếp, thay đổi kênh truyền hình. Tuy đã thực hiện thông báo về việc điều chỉnh nói trên qua các phương tiện thông tin đại chúng (website, chạy chữ trên nhiều kênh truyền hình của VTVcab, VTV, báo điện tử...) nhưng chi tiết về 23 kênh truyền hình bị cắt (HBO, Cinemax, FoxSport1, FoxSport2, AXN, RED, CNN, BBC, Cartoon Network, Disney Channel...) không được VTVcab báo trước và thông báo rõ ràng, cụ thể tới người tiêu dùng theo các phương thức quy định tại Hợp đồng cung cấp dịch vụ.

Việc không thông báo rõ ràng, cụ thể tới người tiêu dùng về việc cắt 23 kênh truyền hình nói trên vi phạm pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, cụ thể là trách nhiệm cung cấp thông tin đầy đủ, rõ ràng, kịp thời, chính xác cho người tiêu dùng liên quan đến sản phẩm của VTVcab.

Bên cạnh đó, hợp đồng cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền là hợp đồng cung cấp dịch vụ liên tục, trả trước. Việc cắt kênh truyền hình được trả

trước, không được sự đồng ý của khách hàng gây ảnh hưởng trực tiếp đến quyền lợi người tiêu dùng.

Kết quả xử lý vụ việc là Cục CT&BVNTD đã xử lý vi phạm quy định pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng liên quan đến hành vi không cung cấp thông tin đầy đủ, kịp thời cho người tiêu dùng của VTVcab, đồng thời ra thông báo đăng tải cam kết của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng và hướng dẫn người tiêu dùng cách thức để được giải quyết yêu cầu, khiếu nại, cụ thể:

- VTVcab sẽ tư vấn, hướng dẫn và thuyết phục người tiêu dùng tiếp tục trải nghiệm các kênh truyền hình mới đến hết 30 tháng 4 năm 2018.

- Sau ngày 30 tháng 4 năm 2018, nếu người tiêu dùng có yêu cầu ngưng sử dụng dịch vụ, VTVcab sẽ đáp ứng như sau: (i) Hoàn trả số tiền 01 đến 02 tháng sử dụng trải nghiệm; (ii) Hoàn trả toàn bộ số tiền người tiêu dùng đã trả trước sau khi trừ đi số tiền đã sử dụng; (iii) Hoàn trả số tiền các trang thiết bị lắp đặt mà người tiêu dùng đã trả (giá trị hoàn trả theo hóa đơn, chứng từ do người tiêu dùng cung cấp) và VTVcab chỉ thu hồi lại các trang thiết bị mà VTVcab đã cung cấp miễn phí cho người tiêu dùng.

- VTVcab sẽ chấm dứt hợp đồng cung cấp dịch vụ sau khi hoàn thành tất cả các nghĩa vụ với người tiêu dùng.

Đồng thời, Cục CT&BVNTD cũng yêu cầu VTVcab cung cấp số điện thoại liên hệ (Tổng đài của VTVcab: 1900 1515) để tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng để giải quyết các vấn đề liên quan đến việc sử dụng hoặc giao dịch đối với dịch vụ truyền hình trả tiền của VTVcab.

❖ *Vi phạm trách nhiệm cung cấp bằng chứng giao dịch*



Trong năm 2016, Cục QLCT tiếp nhận Đơn khiếu nại của người tiêu dùng về việc sử dụng thẻ ATM của Ngân hàng SHB rút tiền tại ATM của Ngân hàng VP Bank. Cụ thể, giao dịch của người tiêu dùng không thành công, tuy nhiên tài khoản vẫn bị trừ tiền và ngân hàng khẳng định NTD đã nhận tiền tại ATM.

Người tiêu dùng gặp rất nhiều khó khăn trong việc tìm kiếm bằng chứng. Trong khi đó, ngân hàng đã từ chối cung cấp các bằng chứng giao

dịch như băng ghi hình tại cây ATM, bản ghi các lệnh đã thực hiện... Điều này khiến vụ việc kéo dài, gây nhiều tổn thất cho các bên liên quan.

Để giải quyết vụ việc, Cục QLCT đã tiến hành làm việc với tất cả các bên liên quan. Kết quả của quá trình xử lý là hai bên đồng ý phương án hòa giải, Ngân hàng đã hoàn lại tiền trong tài khoản cho người tiêu dùng.

❖ Quấy rối người tiêu dùng

Năm 2018, có tới 29,4% khiếu nại của người tiêu dùng nữ về các hành vi khác, trong đó khoảng 20% khiếu nại phản ánh việc người tiêu dùng bị các công ty tài chính quấy rối, làm phiền. Cụ thể, họ là



nạn nhân, bị “đòi nợ nhăm” từ các công ty cung cấp dịch vụ cho vay tiêu dùng. Theo đó, những người tiêu dùng này không sử dụng dịch vụ tín dụng tiêu dùng của các công ty đó, nhưng liên tục bị gọi điện, nhắn tin đòi nợ hoặc giục trả nợ các khoản vay tiêu dùng của người thân, đồng nghiệp, bạn bè mình. Một số nhân viên của công ty tín dụng đã gọi điện, nhắn tin với lời lẽ xúc phạm người tiêu dùng, thậm chí cử người đến tận nhà đe dọa, quấy rối, làm phiền.

Thực hiện yêu cầu của Cục CT&BVNTD, các doanh nghiệp có liên quan đã tiến hành làm việc với người tiêu dùng để giải quyết từng vụ việc cụ thể. Kết quả cho thấy, hầu hết các vụ việc phát sinh là do nguyên nhân: (i) Công ty tài chính không xác minh lại thông tin chủ thuê bao điện thoại, ngay cả khi người tiêu dùng đã đề nghị Công ty kiểm tra và tiến hành điều chỉnh lại thông tin chủ thuê bao (do người tiêu dùng mua lại sim số điện thoại đã từng được chủ thuê bao cũ vốn là khách hàng có khoản vay tại công ty tài chính, nhưng do không có khả năng thanh toán nên đã hủy bỏ, không sử dụng sim điện thoại đó nữa và cũng không thông báo tới Công ty tài chính); (ii) Công ty tài chính không thực hiện việc xác nhận số điện thoại do người vay cung cấp trong hồ sơ vay trước khi phê duyệt khoản vay; (iii) Nhân viên

của Công ty tài chính áp dụng các biện pháp thu hồi nợ không đúng quy trình (có hành vi, thái độ dọa nạt, đe dọa, xúc phạm người tiêu dùng)...

Đối với các vụ việc này, Công ty tài chính đã thực hiện việc xử lý các nhân viên vi phạm, cập nhật thông tin trên cơ sở dữ liệu và xin lỗi người tiêu dùng. Đối với một số vụ việc phát sinh do lỗi của người tiêu dùng (chủ yếu là vi phạm nghĩa vụ thanh toán), Cục CT&BVNTD đã yêu cầu các bên tiến hành thương lượng, hòa giải và tuân thủ đúng theo quy định của hợp đồng đã ký kết cũng như pháp luật có liên quan.

Đồng thời, Cục CT&BVNTD cũng đăng tải công khai các khuyến cáo đối với người tiêu dùng trong những trường hợp tương tự, cụ thể:



- Khi bị “đòi nợ nhầm”, cần ngay lập tức phản hồi cho tổ chức cung cấp dịch vụ tín dụng tiêu dùng về việc mình không liên quan đến giao dịch tín dụng kèm theo các tài liệu chứng minh (nếu có);

- Liên hệ với cơ quan có thẩm quyền về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, cơ quan thanh tra ngân hàng hoặc cơ quan quản lý chuyên ngành về viễn thông để được hỗ trợ;

- Trước khi thực hiện các giao dịch vay tín dụng tiêu dùng, cần tìm hiểu kỹ về đơn vị cung cấp dịch vụ, loại dịch vụ, hợp đồng tín dụng, mức lãi suất cho vay, tổng số tiền phải thanh toán, quyền và nghĩa vụ của các bên liên quan để tránh thực hiện các khoản vay với mức lãi suất quá cao, vượt quá khả năng thanh toán của mình.

❖ *Vi phạm trách nhiệm về thu hồi hàng hóa có khuyết tật*

Đầu năm 2016, một số người tiêu dùng nữ sử dụng sản phẩm ô tô Mazda 3 All New 1.5L đã khiếu nại Công ty Cổ phần ô tô Trường Hải (THACO) cung cấp sản phẩm khuyết tật với hiện tượng hiển thị lỗi động cơ (Check engine – “lỗi cá vàng”).



Sau khi tiếp nhận Đơn, Cục QLCT đã làm việc với người tiêu dùng, Công ty THACO, Cục Đăng kiểm Việt Nam (Bộ Giao thông vận tải), Cơ quan bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Nhật Bản... để xác minh và làm rõ các thông tin có

liên quan đến vụ việc.

Đến tháng 6 năm 2016, sau quá trình kiểm tra và thực hiện thủ tục, Công ty THACO đã có văn bản báo cáo Cục Đăng kiểm Việt Nam và Cục QLCT về việc sẽ chính thức tiến hành “Kiểm tra và khắc phục hiện tượng sáng Đèn báo kiểm tra động cơ trên xe Mazda3 All New (động cơ 1.5L)”. Theo đó, các đại lý ủy quyền của Mazda trên toàn quốc đã chủ động mời khách hàng tới trạm dịch vụ để thực hiện Chương trình. Chi phí kiểm tra, khắc phục và thay thế phụ tùng do Vina-Mazda chi trả hoàn toàn.

❖ *Vi phạm trách nhiệm về giao hàng đúng cam kết khi giao dịch trực tuyến*

Bên bị khiếu nại: Công ty TNHH Recess (Lazada)

Năm 2017, Cục CT&BVNTD đã tiếp nhận một số lượng lớn đơn khiếu nại liên quan đến chất lượng sản phẩm và dịch vụ khi mua hàng trực tuyến tại sàn giao dịch *Lazada.vn* (của Công ty TNHH Recess), trong đó có nhiều đơn khiếu nại của người tiêu dùng nữ.



Theo đó, các vụ việc chủ yếu tập trung vào các hành vi như: chậm giao hàng, giao hàng không đúng như quảng cáo, giao hàng cũ hoặc đã qua sử dụng, không xuất hóa đơn,

tự động hủy đơn hàng, quảng cáo giảm giá nhưng người tiêu dùng phải mua với giá chưa giảm...

Thực hiện các yêu cầu, hướng dẫn của Cục CT&BVNTD, đến hết năm 2017, Lazada đã giải quyết thành công 40/41 vụ việc khiếu nại của người tiêu dùng theo phương thức thương lượng. Còn lại 01 vụ việc đang trong quá trình thương lượng hoặc các bên không thống nhất về phương án thương lượng, hòa giải đồng thời dự kiến chuyển sang phương thức giải quyết khác (Tòa án).

❖ *Vi phạm hợp đồng đã giao kết với người tiêu dùng*

Năm 2017, một số người tiêu dùng nữ đã gửi đơn khiếu nại đến Cục CT&BVNTD về việc Công ty Cổ phần Thương mại – Quảng cáo – Xây dựng Địa ốc Việt Hân (Công ty Việt Hân) đã bàn giao căn hộ tại Dự án Goldmark City cho người tiêu dùng với một số hạng mục không đúng như hợp đồng đã ký kết với người tiêu dùng.



Thực hiện các quy định của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Cục CT&BVNTD đã chuyển nội dung khiếu nại của người tiêu dùng tới Công ty Việt Hân để yêu cầu giải quyết, đồng thời, giám sát quá trình tiếp nhận và xử lý khiếu nại của doanh nghiệp.

Kết quả, một số khiếu nại đã được xử lý theo hướng chủ đầu tư đã tiến hành chỉnh sửa và thực hiện đúng cam kết trong hợp đồng với người tiêu dùng. Một số khiếu nại khác được các bên thương lượng phương án xử lý.

❖ *Vụ việc xuyên biên giới*

Vụ việc liên quan đến tranh chấp giữa người tiêu dùng với hãng hàng không nước ngoài Air Asia, xảy ra năm 2016. Cụ thể, người tiêu dùng đặt vé máy bay khứ hồi trực tuyến của hãng hàng không Air Asia chặng Đà Nẵng – Kuala Lumpur. Khi thanh toán, ứng dụng báo số tiền 42,112 USD (hơn 40 đô la Mỹ), nhưng sau khi thanh toán bằng thẻ tín dụng thì ngân hàng báo số tiền là 421,12 USD (hơn 400 đô la Mỹ), tăng gấp 10 lần so với mức giá được thông báo trên ứng dụng của hãng. Cho rằng quyền và lợi ích hợp pháp của mình bị xâm phạm, người tiêu dùng đã liên hệ với Air Asia và được công ty cam kết sẽ giải quyết trong vòng 14 ngày. Tuy nhiên, sau khoảng thời gian đó, người tiêu dùng vẫn chưa nhận được phản hồi nào từ phía Air Aisa.

Sau khi tiếp nhận đơn khiếu nại của người tiêu dùng, Cục QLCT đã liên hệ với hãng hàng không Air Asia tại Malaysia (Công ty không có trụ sở tại Việt Nam) để thông báo về vụ việc của người tiêu dùng. Sau quá trình làm việc và trao đổi giữa cơ quan bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam và Hãng hàng không nêu trên về pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại Việt Nam, Air Asia đã tiến hành xin lỗi và hoàn lại tiền vé máy bay cho người tiêu dùng.

4. ĐÁNH GIÁ CÁC VẤN ĐỀ KHIẾU NẠI LIÊN QUAN ĐẾN NGƯỜI TIÊU DÙNG NỮ

Trên cơ sở các phân tích liên quan đến thực trạng tư vấn, hỗ trợ và giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng nữ tại Cục CT&BVNTD trong giai đoạn 2016-2018, có thể nhận định một số vấn đề liên quan đến khiếu nại của người tiêu dùng nữ tại Việt Nam, cụ thể như sau:

Thứ nhất, mặc dù phụ nữ chiếm tỷ lệ cao hơn trong dân số hiện nay và trong cơ cấu chi tiêu tiêu dùng, tuy nhiên, lại chiếm tỷ lệ thấp về yêu cầu tư vấn, hỗ trợ và khiếu nại về tiêu dùng so với nam giới.

Thứ hai, nhu cầu tư vấn, hỗ trợ và giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng nữ được phân bổ không đồng đều giữa các khoảng thời gian trong năm.

Thứ ba, nhu cầu tư vấn, hỗ trợ và giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng nữ được phân bổ không đồng đều giữa các khu vực trong cả nước.

Thứ tư, nhu cầu tư vấn, hỗ trợ và giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng nữ hiện chỉ tập trung ở một số nhóm hàng hóa, dịch vụ nhất định.

Thứ năm, vẫn còn tình trạng “lặp lại vết xe đổ”, khi người tiêu dùng nữ tiếp tục bị xâm phạm quyền lợi cho dù đã được cảnh báo, khuyến nghị.

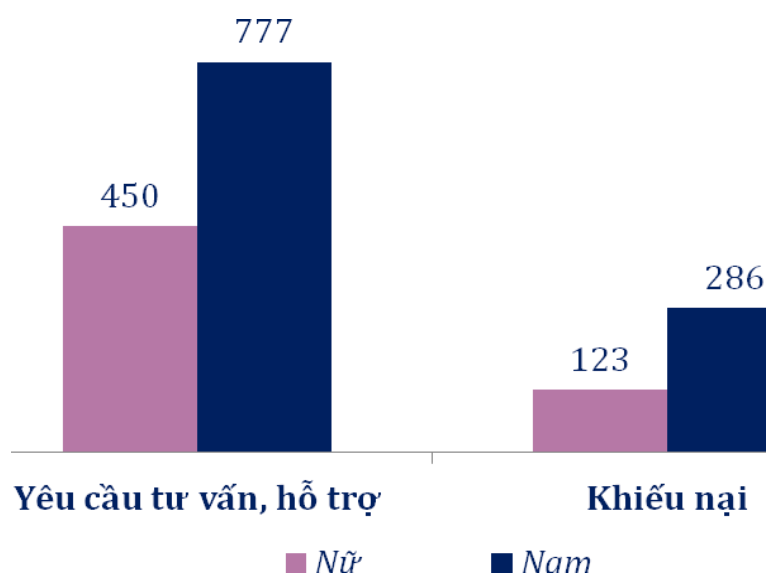
Thứ sáu, phần lớn khiếu nại của người tiêu dùng nữ được giải quyết thông qua thương lượng hoặc hòa giải.

Thứ bảy, các công cụ thống kê, theo dõi, giám sát hiệu quả giải quyết khiếu nại hiện nay chưa tính đến yếu tố giới.

4.1. Thiếu cân xứng giữa yêu cầu tư vấn, hỗ trợ và giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng nữ so với mức chi tiêu tiêu dùng của nữ giới

Từ các phân tích tại mục 1.1; 1.2.b; 2.2.a và 3.2.a ở trên, nhận thấy, hiện đang tồn tại một tỷ lệ nghịch giữa cơ cấu dân số, chi tiêu tiêu dùng theo giới và cơ cấu yêu cầu tư vấn, hỗ trợ, khiếu nại về tiêu dùng theo giới.

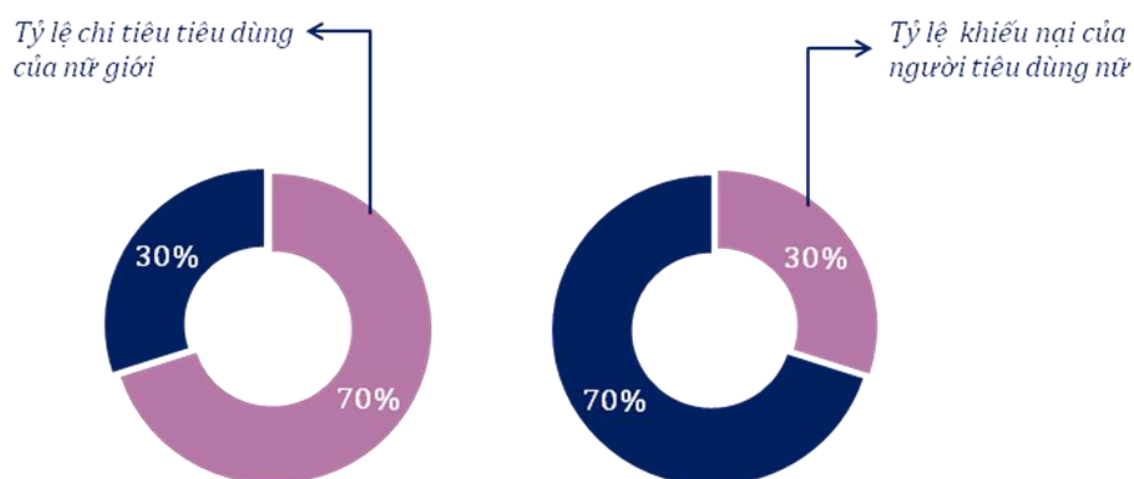
Mặc dù nữ giới chiếm khoảng 50,58% dân số cả nước, chủ hộ có giới tính nữ có mức chi tiêu cho đời sống bình quân theo tháng luôn cao hơn (trung bình khoảng 18%) so với chủ hộ có giới tính nam, tuy nhiên, số lượng yêu cầu tư vấn, hỗ trợ và số lượng khiếu nại của người tiêu dùng nữ trong giai đoạn 2016-2018 chỉ bằng khoảng một nửa so với người tiêu dùng nam.



Hình 41. Yêu cầu tư vấn, hỗ trợ và khiếu nại của người tiêu dùng nữ và người tiêu dùng nam trung bình giai đoạn 2016-2018

Nguồn: Cục CT&BVNTD

Trên thực tế, phụ nữ không chỉ có sức mua lớn hơn so với nam giới, mà còn có tầm ảnh hưởng đối với các quyết định mua sắm trong gia đình và của người khác. Phụ nữ kiểm soát từ 70% đến 80% chi tiêu tiêu dùng toàn cầu. Thậm chí, mức chi tiêu tiêu dùng của nữ giới trên toàn cầu nhiều gấp đôi so với thu nhập của họ.



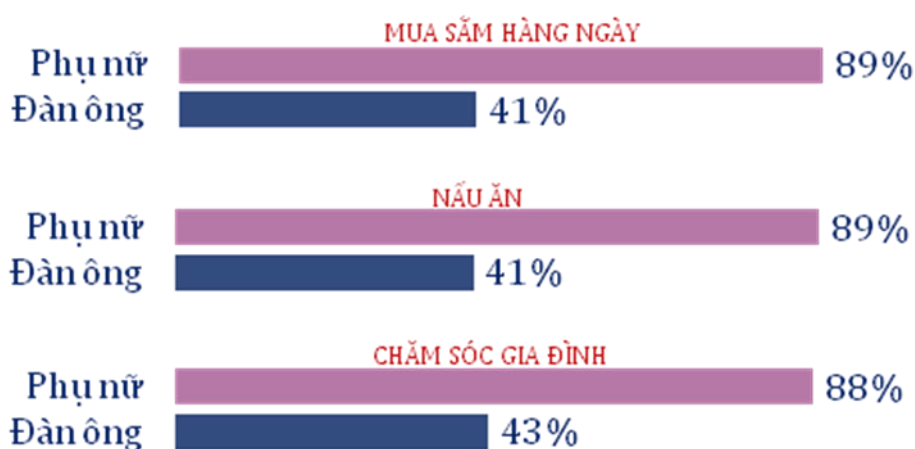
Hình 42. So sánh giữa tỷ lệ chi tiêu tiêu dùng của nữ giới và tỷ lệ khiếu nại của người tiêu dùng nữ

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu thống kê của Statista.com và Cục CT&BVNTD

Tuy nhiên, một bức tranh hoàn toàn ngược lại được phản ánh ở thực trạng tư vấn, hỗ trợ và giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng tại Việt Nam, khi khiếu nại của người tiêu dùng nữ chỉ chiếm khoảng 30%.

Thực trạng này có thể được giải thích bởi nhiều nguyên nhân như do đặc thù tâm lý nữ giới trong việc khiếu nại; các biện pháp tuyên truyền, phổ biến pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng chưa thực sự hiệu quả đối với nhóm người tiêu dùng nữ, phương thức tiếp nhận khiếu nại chưa hoàn toàn thuận tiện cho người tiêu dùng nữ... Tuy nhiên, một trong những nguyên nhân dẫn đến tỷ lệ khiếu nại của người tiêu dùng nữ thấp có thể là do phần lớn phụ nữ đều luôn bận rộn với công việc và gia đình, ít có thời gian dành cho những việc khác.

Không thể phủ nhận rằng phụ nữ ngày càng đóng vai trò quan trọng, không chỉ nắm quyền quyết định phần lớn chi tiêu trong gia đình, mà khắp nơi trên thế giới, phụ nữ đang bước dần ra khỏi vai trò nội trợ và có tiếng nói quyết định cao hơn trong gia đình, công việc và cả chính trị. Mặc dù vậy, phụ nữ vẫn là người chịu trách nhiệm chính gánh vác công việc nhà.



Hình 43. Khối lượng công việc vô hình của phụ nữ

Nguồn: Nielsen, 2019

Theo kết quả khảo sát của Công ty nghiên cứu thị trường Nielson, khoảng 89% phụ nữ trên thế giới phải chia sẻ hoặc là người đầu tiên chịu trách nhiệm chính đối với việc mua sắm đồ dùng thiết yếu hàng ngày cho gia đình, nấu ăn và làm công việc nhà.

Kết quả khảo sát về thói quen tiêu dùng của phụ nữ Việt do Công ty Nghiên cứu thị trường FTA thực hiện cũng cho thấy hơn 70% thời gian biểu của phụ nữ trung niên (từ 30 đến 55 tuổi) dành cho công việc và chăm sóc gia đình.

Gánh nặng từ công việc nhà cùng với vị thế ngày càng tăng của phụ nữ trong kinh tế, chính trị đã tạo ra áp lực thời gian đối với phụ nữ, do đó, phần nào lý giải được nguyên nhân tỷ lệ yêu cầu tư vấn, hỗ trợ và giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng nữ lại thấp như vậy.

4.2. Sự phân bố không đồng đều yêu cầu tư vấn, hỗ trợ và khiếu nại của người tiêu dùng nữ theo thời gian

Kết quả phân tích dữ liệu thống kê tại mục 2.2.b và 3.2.b cho thấy, yêu cầu tư vấn, hỗ trợ và khiếu nại của người tiêu dùng nữ tại Việt Nam trong giai đoạn 2016-2018 hầu hết tập trung vào các khoảng thời gian giữa năm (từ tháng 4 đến tháng 8) và cuối năm (quanh tháng 11). Số lượng yêu cầu và khiếu nại của người tiêu dùng nữ vào những khoảng thời gian này cũng chênh lệch khá lớn so với các thời điểm khác trong năm.

Sự phân bố không đồng đều yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng nữ theo thời gian cũng được lý giải là do nhu cầu mua sắm của nữ giới thường tăng đột biến vào dịp trước Tết nguyên đán và vào mùa xuân, hè (có nhiều hoạt động nghỉ ngơi, giải trí) kéo theo phát sinh nhiều hơn các tranh chấp tiêu dùng cần được tư vấn, hỗ trợ, giải quyết. Bên cạnh đó, từ tháng 3 cho đến tháng 8 hàng năm cũng thường là khoảng thời gian phát huy tác động tích cực từ chuỗi hoạt động tuyên truyền, phổ biến, đào tạo về pháp luật để kỷ niệm Ngày quyền của người tiêu dùng Việt Nam (15/3) do các cơ quan về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ở Trung ương và địa phương tổ chức.

Tuy nhiên, sự phân bố không đồng đều yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng nữ theo thời gian có thể dẫn đến tình trạng quá tải cục bộ vào một số thời gian nhất định trong việc tư vấn, hỗ trợ và giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng.

Như đã thể hiện ở Hình 21, trong giai đoạn 2016-2018, trung bình chỉ có 58,6% nhu cầu tư vấn, hỗ trợ của người tiêu dùng được đáp ứng bởi các tổng đài viên. Hơn 40% số cuộc gọi đến Tổng đài Tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng không được trả lời, mà nguyên nhân chủ yếu là do chồng lấn các cuộc

gọi của người tiêu dùng. Nhiều người tiêu dùng cùng gọi đến Tổng đài vào cùng một thời điểm, trong khi số lượng tổng đài viên hạn chế, tất yếu dẫn đến một số cuộc gọi của người tiêu dùng, trong đó có người tiêu dùng nữ sẽ không được trả lời, tư vấn, hỗ trợ. Tương tự, các đơn khiếu nại của người tiêu dùng nữ nếu dồn vào một vài khoảng thời gian nhất định trong năm cũng có thể gây quá tải cục bộ cho cơ quan bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng vào thời điểm đó.

Nếu như yêu cầu tư vấn, hỗ trợ và giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng nữ được phân bổ đồng đều theo thời gian sẽ giúp giảm tải cục bộ cho cơ quan chức năng, từ đó, giúp tăng cường hiệu quả và chất lượng giải quyết yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng nữ.

4.3. Sự phân bổ không đồng đều yêu cầu tư vấn, hỗ trợ và khiếu nại của người tiêu dùng nữ theo khu vực

Số liệu thống kê của Cục CT&BVNTD cũng ghi nhận sự phân bổ không đồng đều yêu cầu tư vấn, hỗ trợ và khiếu nại của người tiêu dùng nữ theo khu vực. Cụ thể, trong số 63 tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương trong cả nước, thì trung bình 59,2% yêu cầu tư vấn, hỗ trợ và 62,3% khiếu nại của người tiêu dùng nữ thuộc về Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh. 61/63 tỉnh, thành khác chỉ chiếm tỷ lệ khoảng 40%.

Thực trạng này cũng dễ dàng được lý giải bởi phụ nữ ở thành thị, đặc biệt là ở hai trung tâm kinh tế, chính trị, văn hóa lớn nhất của cả nước, gồm Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh thường có điều kiện và cơ hội tốt hơn so với phụ nữ ở nông thôn hoặc các tỉnh, thành khác trong việc tiếp cận thông tin, nắm bắt và cập nhật các văn bản pháp luật, tiếp cận các cơ quan quản lý nhà nước để giải quyết các vấn đề của mình. Đồng thời, sức mua, số lượng, giá trị và tần suất chi tiêu tiêu dùng của phụ nữ ở các thành phố lớn cũng thường chiếm tỷ lệ cao hơn.

Tuy nhiên, trong thời gian gần đây, nhận thức về pháp luật và các hành vi vi phạm của người tiêu dùng nữ ở các khu vực tỉnh, thành khác ngoài Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh có xu hướng tăng lên. Năm 2018, có 51,2% người tiêu dùng nữ tại các khu vực tỉnh, thành phố khác được tư vấn, hỗ trợ các vấn đề liên quan đến bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng qua Tổng đài (391 trường hợp), tăng 17,1% so với năm trước. Tuy nhiên, chỉ có khoảng 28%

số người tiêu dùng nữ được tư vấn khiếu nại (54 người) quyết tâm theo đuổi đến cùng để giải quyết tranh chấp và yêu cầu của mình.

Căn cứ phân tích tại mục 3.1 ở trên, nhận thấy đa số (khoảng 90%) khiếu nại của người tiêu dùng được tiếp nhận thông qua các công cụ trực tuyến gồm thư điện tử và trang tin điện tử do những ưu thế về tính tiện lợi, nhanh chóng và tiết kiệm chi phí. Thế nhưng, mức độ tiếp cận và ứng dụng công nghệ thông tin thấp hơn so với phụ nữ ở các thành phố lớn lại vô hình trở thành rào cản khiến người tiêu dùng nữ ở các khu vực khác khó có thể gửi khiếu nại của mình tới các cơ quan chức năng một cách nhanh chóng, thuận tiện và ít tốn kém.

Ngoài xem xét, đánh giá nguyên nhân, chúng ta cũng cần nhìn nhận rằng, sự hạn chế trong tiếp cận thông tin, hiểu biết pháp luật, tiếp cận và ứng dụng công nghệ thông tin của người tiêu dùng nữ ở khu vực nông thôn và các tỉnh, thành nhỏ, vùng núi xa xôi, hẻo lánh có thể tạo điều kiện để một số tổ chức, cá nhân kinh doanh bất chấp lợi ích của người tiêu dùng vì lợi nhuận có thể lợi dụng nhằm lừa dối, cung cấp thông tin không trung thực, chính xác hoặc thực hiện các hành vi vi phạm khác đối với người tiêu dùng nữ ở các khu vực này hòng trục lợi.

4.4. Mức độ tập trung cao trong phân bố yêu cầu tư vấn, hỗ trợ và khiếu nại của người tiêu dùng nữ theo nhóm sản phẩm

Người tiêu dùng nữ kiểm soát 70-80% xu hướng tiêu dùng, chi phối đối với nhiều loại sản phẩm, trong đó điển hình là thực phẩm, nhà cửa, dược phẩm, ô tô, máy tính cá nhân, dịch vụ du lịch, tài chính, y tế, giáo dục. Tuy nhiên, yêu cầu tư vấn, hỗ trợ và khiếu nại của người tiêu dùng nữ lại tập trung chủ yếu vào một vài nhóm sản phẩm, cụ thể gồm hàng hóa tiêu dùng thường ngày; điện thoại, viễn thông; điện tử gia dụng và dịch vụ tài chính, bảo hiểm như đã nêu tại mục 2.2.d và 3.2.d ở trên.

Điều đó không có nghĩa là chỉ 4 nhóm hàng hóa, dịch vụ nêu trên mới phát sinh các tranh chấp giữa người tiêu dùng nữ với tổ chức, cá nhân kinh doanh. Để tìm hiểu nguyên nhân, chúng ta có thể xem xét thêm nội dung phân tích tại mục 1.1.c ở trên. Theo đó, đặc thù tự nhiên về giới cũng có những tác động nhất định đối với hành vi mua sắm, tiêu dùng của phụ nữ. Cụ thể, trong khi đàn ông quyết định lựa chọn hàng hóa, dịch vụ dựa trên mức

độ tiện dụng, các thông số kỹ thuật, tính năng, công dụng của sản phẩm, thì phụ nữ lại phụ thuộc nhiều vào cảm xúc. Do vậy, lợi dụng đặc điểm này của người tiêu dùng nữ, đối với các sản phẩm có tính chất kỹ thuật cao, một số tổ chức, cá nhân kinh doanh có thể cung cấp hàng hóa, dịch vụ không đảm bảo chất lượng hoặc lừa dối, gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng nữ.

Cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng khi nhận thức các đặc điểm này của người tiêu dùng nữ sẽ có thể xây dựng các chiến lược tuyên truyền, phổ biến pháp luật cho người tiêu dùng nữ nhằm đến một số lĩnh vực hàng hóa, dịch vụ nhất định để đạt được hiệu quả cao hơn.

4.5. Tình trạng “lấp lại vết xe đổ” của người tiêu dùng nữ

Nhiều vụ việc khiếu nại của người tiêu dùng nữ sau khi được Cục CT&BVNTD tiếp nhận và xử lý thì kết quả giải quyết vụ việc hoặc các khuyến cáo, cảnh báo hoặc khuyến nghị đối với người tiêu dùng đã được đăng tải công khai trên các trang thông tin điện tử của Cục CT&BVNTD và của Bộ Công Thương.



The screenshot shows the official website of the Ministry of Industry and Trade of the Socialist Republic of Vietnam. The header includes the ministry's name in Vietnamese and English, along with navigation links like 'TRANG CHỦ', 'GIỚI THIỆU', 'TIN TỨC', 'VĂN BẢN PHÁP LUẬT', and 'DVC TRỰC TIẾP'. The date 'Thứ sáu, 03/04/2020 11:14' is displayed. The main content area features a headline: 'Một số vụ việc khiếu nại được giải quyết thành công trong Quý II năm 2017 tại Cục Quản lý cạnh tranh' (A number of consumer complaint cases successfully resolved in Q2 2017 at the Competition Administration). Below the headline, it states '15/08/2017'. A small image of a hand holding a red envelope is shown next to the text: 'Trong Quý II năm 2017, bên cạnh việc tiếp nhận và xử lý 298 yêu cầu tư vấn, phản ánh của người tiêu dùng qua Tổng đài 1800.6838, Cục Quản lý cạnh tranh (Cục QLCT)– Bộ Công Thương còn tiếp nhận 89 khiếu nại qua đường bưu điện, email và trang web bảo vệ người tiêu dùng.' (In Q2 2017, besides receiving and processing 298 consultation and reflection requests from consumers via the toll-free number 1800.6838, the Competition Administration (Cục QLCT)– Ministry of Industry and Trade also received 89 complaints via mail, email, and the consumer protection website.) A sub-headline reads: 'Trong đó, có một số vụ việc đáng chú ý như sau:' (Among them, there are some notable cases such as:). The first case listed is '1. Vụ việc mỹ phẩm của Công ty TNHH Deaura' (1. Case of cosmetics of Deaura Co., Ltd.). The text describes a complaint received on May 29, 2017, regarding a purchase of cosmetics worth 35 million VND from Deaura Co., Ltd. via VPBank, where the consumer received misleading information and wanted a refund, but the company did not agree. The consumer also complained that the company did not provide full information about the return policy and the product's quality.

Hình 44. Kết quả giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng liên quan đến mỹ phẩm Deaura được đăng tải trên trang tin điện tử của Bộ Công Thương

Nguồn: <https://moit.gov.vn/>

Đồng thời, việc giải quyết một số vụ việc điển hình cũng được tổng hợp và công bố trong các Báo cáo thường niên của Cục CT&BVNTD và được xuất bản hàng năm.

HỢP 6

Bên bị khiếu nại: Công ty TNHH Deaura Việt Nam

Bên khiếu nại: Số lượng lớn người tiêu dùng

Thời gian: 6 tháng cuối năm 2017

Nội dung: Một số lượng lớn người tiêu dùng khiếu nại về việc được mời trải nghiệm chăm sóc da miễn phí tại các trung tâm spa Deaura tại Hà Nội, sau đó được giới thiệu mua bộ mỹ phẩm trị giá hơn 40 triệu đồng với hình thức trả góp qua Ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh Vượng hoặc Công ty tài chính TNHH MTV Việt Nam Thịnh Vượng và gặp một số rắc rối, cụ thể như sau:

- Sau 1 thời gian sử dụng, người tiêu dùng bị dị ứng;
- Sản phẩm không có nhãn mác rõ ràng;
- NTD không nhận được hợp đồng vay tín dụng;
- Đơn vị tài chính không thực hiện đầy đủ, chính xác việc thẩm định hồ sơ tín dụng của người vay, dẫn đến nhiều thông tin về tài chính của người tiêu dùng được thể hiện không chính xác trên hồ sơ cho vay;
- Các điều khoản về đổi, trả sản phẩm không được quy định rõ trong hợp đồng. Hợp đồng ký kết với NTD có dấu hiệu vi phạm các quy định về hợp đồng mẫu.

Trên cơ sở đó, Cục đã làm việc với Deaura và đơn vị tài chính nhằm giải quyết các khiếu nại của NTD. Sau đó, NTD đã được hủy hợp đồng vay tín dụng và trả lại bộ sản phẩm, đồng thời, Deaura cũng đã tiến hành sửa đổi lại các điều khoản trong hợp đồng liên quan đến việc đổi, trả sản phẩm cũng như hủy hợp đồng nhằm bảo đảm quyền lợi của người tiêu dùng.

BÁO CÁO THƯỜNG NIÊN 2017 • 31

Hình 45. Vụ việc điển hình được công bố trong “Báo cáo thường niên năm 2017” của Cục CT&BVNTD và đăng tải trên trang tin điện tử của Cục

Nguồn: <https://vcca.gov.vn/>

Tuy nhiên, cho dù thông tin cảnh báo, khuyến cáo được đăng tải và công bố công khai, thì trên thực tế, người tiêu dùng nữ vẫn tiếp tục bị xâm phạm quyền lợi bởi những hành vi vi phạm của cùng một chủ thể với cùng cách thức. Chẳng hạn, các vụ việc khiếu nại về hành vi vi phạm hợp đồng theo mẫu, không cung cấp bằng chứng giao dịch, quấy rối người tiêu dùng trong lĩnh vực cho vay tín dụng tiêu dùng hay hành vi không thực hiện đúng cam kết đổi, trả hàng, không cung cấp thông tin đầy đủ về hàng hóa, dịch vụ liên quan đến mỹ phẩm Deaura đã được Cục CT&BVNTD giải quyết trong năm 2016 và 2017, tuy nhiên, các khiếu nại mới liên quan đến chính những

hành vi này vẫn tiếp tục xuất hiện. Điều này trước hết gây thiệt hại đến quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng, tiếp đến, có thể gây quá tải cho các cơ quan thực thi.

Nếu người tiêu dùng nữ được tiếp cận các thông tin cảnh báo, khuyến cáo của cơ quan chức năng trước khi lựa chọn, quyết định giao dịch thì chắc chắn sẽ không xảy ra các tranh chấp, hệ lụy như vậy. Như vậy, có thể hiểu rằng, các phương thức tuyên truyền thông điệp, cảnh báo, khuyến cáo tới người tiêu dùng nữ như hiện nay chưa đủ hiệu quả để truyền tải thông điệp một cách thường xuyên và rộng rãi nhất đến những người tiêu dùng nữ, nhất là, những người phụ nữ luôn bận rộn với công việc và gia đình.

Bên cạnh đó, ngoài nguyên nhân kể trên, thì chế tài chưa đủ mạnh đối với các tổ chức, cá nhân vi phạm pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng khiến cho hành vi vi phạm chưa được ngăn ngừa kịp thời việc tái diễn trong tương lai.

4.6. Phần lớn khiếu nại của người tiêu dùng nữ được giải quyết thông qua thương lượng hoặc hòa giải

Các khiếu nại của người tiêu dùng nữ hiện nay chủ yếu được giải quyết thông qua phương thức thương lượng giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh hoặc hòa giải thông qua Cục CT&BVNTD và các cơ quan, tổ chức có liên quan.

Mặc dù các phương thức giải quyết tranh chấp này mang lại một số hiệu quả nhất định do tính chất nhanh gọn, kịp thời và tiết kiệm chi phí, tuy nhiên, đối với những vụ việc diễn ra “lặp đi lặp lại”, xảy ra với nhiều người tiêu dùng thì việc chỉ áp dụng hai phương thức giải quyết tranh chấp này là chưa đủ hiệu quả.

Thương lượng và hòa giải chỉ giúp giải quyết được yêu cầu, khiếu nại của một số người tiêu dùng nữ trong một số trường hợp cụ thể, khi họ có khả năng cung cấp đầy đủ thông tin, bằng chứng liên quan đến khiếu nại của mình. Hơn nữa, thương lượng và hòa giải chỉ thành công khi tổ chức, cá nhân kinh doanh có thiện chí hợp tác để giải quyết yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng.

Chưa kể hiện nay, việc hòa giải tranh chấp tiêu dùng được các cơ quan quản lý nhà nước và tổ chức xã hội về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng thực hiện hầu hết là hòa giải không chính thức (do hạn chế về nguồn lực hòa giải viên theo quy định của pháp luật), chủ yếu dựa trên phân tích, đánh giá sự việc, thuyết phục các bên liên quan cùng thống nhất phương án giải quyết.

Trong khi đó, các công cụ khác như thanh tra, kiểm tra việc chấp hành pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của tổ chức, cá nhân kinh doanh theo hình thức tổ chức đoàn làm việc phải được lập thành kế hoạch và không dễ dàng được áp dụng nhanh chóng và kịp thời để giải quyết vụ việc.

Cơ quan quản lý nhà nước và các tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng hiện vẫn chưa được trao đầy đủ thẩm quyền, công cụ trong việc làm rõ các vụ việc liên quan đến khiếu nại của người tiêu dùng nói chung và người tiêu dùng nữ nói riêng. Ngoài các thông tin, chứng cứ do người tiêu dùng cung cấp, việc thu thập các thông tin, chứng cứ khác từ phía doanh nghiệp nhằm làm rõ vụ việc còn phụ thuộc nhiều vào sự tự giác, hợp tác của các doanh nghiệp đó. Đồng thời, các mức chế tài xử phạt hành chính trong lĩnh vực bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng theo quy định hiện hành chưa đủ sức răn đe và ngăn ngừa hành vi tái phạm của doanh nghiệp. Do đó, vẫn còn tình trạng hành vi vi phạm pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tiếp tục tái diễn.

CHƯƠNG III

ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG HIỆU QUẢ BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG NỮ

Có thể thấy sự phát triển của thời đại kinh tế số đã tác động đến xu hướng và làm thay đổi thói quen mua sắm của người tiêu dùng nói chung và người tiêu dùng nữ nói riêng tại Việt Nam.

Xu hướng tiêu dùng chịu sự ảnh hưởng bởi nữ giới

Theo số liệu từ tập đoàn Ernst & Young, phái nữ là “thị trường mới nổi” lớn nhất trên thế giới, với thu nhập toàn cầu của họ dự kiến tăng từ 5 nghìn tỉ USD lên đến 18 nghìn tỉ USD trước năm 2018. Để dễ hình dung, con số này tương đương với gấp đôi tăng trưởng GDP của Trung Quốc và Ấn Độ⁵³. Việc được gọi là “một thị trường mới nổi” có lẽ là điều lạ lẫm khi mô tả độ lớn về mặt kinh tế của một phần hai dân số thế giới, nhưng đó là sự thật. Phụ nữ quản lý hơn hai phần ba chi tiêu tiêu dùng và quản lý tới 39,6⁵⁴ nghìn tỷ đô la Mỹ tài sản trên toàn cầu (tăng 25% so với 5 năm trước đó). Do đó, không thể phủ nhận xu hướng nữ quyền trong tiêu dùng trên toàn cầu.

Xu hướng không trung thành với nhãn hàng

Khác với trước đây, khách hàng không trung thành đang trở thành điều bình thường trong xu hướng mua sắm hiện nay, không phải là điều gì quá ngạc nhiên đối với các doanh nghiệp.

Khi mua sản phẩm, khách hàng cân nhắc rất nhiều. Qua nghiên cứu của Nielsen cho thấy trung bình khách hàng cân nhắc khoảng 5 nhãn hàng trước khi quyết định mua sản phẩm. Đáng chú ý, khách hàng cân nhắc giá trị mà họ nhận được khi bỏ tiền ra mua sản phẩm, chứ không đơn thuần là giá cả. Tiếp đến, khách hàng cân nhắc đến chất lượng, tính năng và đặc biệt trong thời đại hiện nay là sự đơn giản, thuận tiện khi mua sắm.

Xu hướng mua sắm trực tiếp nhiều hơn ở các kênh thương mại hiện đại

Phù hợp với xu thế chung trên thế giới, đối với phương thức mua sắm trực tiếp, người tiêu dùng Việt Nam đang có xu hướng mua sắm ở các “chợ

⁵³ Nguồn: Rachel Pashley / WARC

⁵⁴ Số liệu khảo sát của Nielsen, 2019.

hiện đại” (modern trade) ngày càng nhiều hơn thay vì tại các “chợ truyền thống”. Điều đó được thể hiện thông qua mức tăng trưởng về số lượng và quy mô của các siêu thị và trung tâm thương mại trên cả nước trong thời gian qua. Trong đó, sự phát triển, mở rộng nhanh chóng hơn của siêu thị, trung tâm thương mại cũng có xu hướng chuyển sang các thành phố thứ cấp (“second cities”), tức các thành phố khác ngoài Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh.

Kênh thương mại hiện đại không chỉ giới hạn tại siêu thị, trung tâm thương mại, mà còn ngày càng đa dạng, phong phú hơn với sự xuất hiện và phủ sóng rất nhanh chóng của mô hình “cửa hàng tiện ích”. Việt Nam được dự đoán là thị trường tiềm năng nhất khu vực về phát triển mô hình “cửa hàng tiện ích” với tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 2017-2021 ước đạt 37,4%, cao nhất so với các quốc gia láng giềng.

Xu hướng ưa chuộng mua sắm trực tuyến

Bên cạnh phương thức mua sắm trực tiếp tại các kênh “chợ truyền thống”, “chợ hiện đại” (siêu thị, trung tâm mua sắm, cửa hàng tiện ích...), người tiêu dùng Việt cũng đang có xu hướng ngày càng ưa chuộng mua sắm trực tuyến (online shopping).

Với 60% dân số sử dụng internet, doanh thu thương mại điện tử bán lẻ B2C đạt 8,06 tỷ đô la Mỹ, chi tiêu trung bình khoảng 202 đô la Mỹ mỗi người dân cho mua sắm trực tuyến trong năm 2018, Việt Nam ngày càng trở thành thị trường hấp dẫn để tăng trưởng tiêu dùng qua kênh thương mại điện tử.

Khi tham gia mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng Việt kỳ vọng vào các chương trình khuyến mãi; sự tiện lợi, tiết kiệm thời gian, có thể mua bất cứ lúc nào ở trong ngày và mua sắm không chỉ ở Việt Nam mà còn từ nước ngoài một cách dễ dàng.

Xu hướng gia tăng các giao dịch xuyên biên giới

Đi cùng với sự phát triển của thương mại điện tử, việc mua hàng từ nước ngoài trở nên dễ dàng hơn dẫn đến xu hướng gia tăng các giao dịch tiêu dùng xuyên biên giới.

Xu hướng tiêu dùng xanh, tiêu dùng bền vững

Tiêu dùng xanh, tiêu dùng bền vững đã dần trở thành xu hướng chiếm ưu thế trong tương lai, khi yếu tố chất lượng, có lợi cho sức khỏe và bảo vệ môi trường được người tiêu dùng ưu tiên xem xét khi quyết định mua hàng hóa, dịch vụ.

Cụ thể, 77% người tiêu dùng Việt ưu tiên chọn mua sản phẩm có lợi cho sức khỏe, tỷ lệ tương đương ưu tiên chọn mua sản phẩm hữu cơ, tự nhiên; 62% ưu tiên sản phẩm/dịch vụ thân thiện với môi trường và 61% ưu tiên sản phẩm/dịch vụ có cam kết về giá trị xã hội (*theo Báo cáo Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp – Nielsen, 2015*).

Bên cạnh yếu tố sức khỏe, môi trường sống cũng là một trong những nguyên nhân góp phần định hướng tiêu dùng của người Việt. Việt Nam là một trong những nước chịu ảnh hưởng nặng nề của biến đổi khí hậu, thể hiện ở hiện tượng nhiệt độ tăng, không khí lạnh giảm, hạn hán, xâm nhập mặn gây ảnh hưởng đến nền kinh tế phụ thuộc nhiều vào sản xuất nông nghiệp ở nước ta. Nguyên nhân gây biến đổi khí hậu đến từ nhiều nguồn khác nhau, trong đó có con người và việc sử dụng năng lượng của con người.

Một xu hướng tiêu dùng bắt đầu xuất hiện trong những năm gần đây là ưu tiên lựa chọn hàng hóa, dịch vụ sử dụng năng lượng xanh (năng lượng gió, năng lượng nước, năng lượng mặt trời...) và quá trình sản xuất xanh. Thậm chí, người tiêu dùng còn có xu hướng tẩy chay những doanh nghiệp làm ảnh hưởng đến môi trường trong quá trình sản xuất, kinh doanh. Xu hướng này thể hiện sự chuyển biến tích cực trong nhận thức của người tiêu dùng Việt.

Trên cơ sở đánh giá những vấn đề tồn tại trong công tác giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng nữ hiện nay, kết hợp với phân tích xu hướng tiêu dùng trong tương lai, các giải pháp tăng cường bảo vệ người tiêu dùng nữ dưới đây được đề xuất nhằm khắc phục những vướng mắc, tồn đọng và dự liệu để phù hợp với xu hướng tiêu dùng của nữ giới.

1. ĐỀ XUẤT LỒNG GHÉP BÌNH ĐẲNG GIỚI TRONG XÂY DỰNG VĂN BẢN QUY PHẠM PHÁP LUẬT LIÊN QUAN ĐẾN BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Bình đẳng giới không còn là khái niệm xa lạ nhưng lồng ghép bình đẳng giới trong xây dựng văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến bảo vệ người tiêu dùng là vấn đề tương đối mới mẻ cả về lý luận lẫn thực tiễn.

Bình đẳng giới được hiểu là nam và nữ ngang hàng nhau về địa vị và quyền lợi trong xã hội. Trong bất cứ vai trò nào, nam và nữ đều phải được coi trọng như nhau, không bên nào nặng hơn bên nào, không phải cứ vai trò sản xuất phải là của nam giới và vai trò nuôi dưỡng phải là của nữ giới. Theo xu thế hiện đại, nam giới và nữ giới ngày càng chia sẻ với nhau các vai trò và trách nhiệm trong công việc, gia đình và xã hội.

Với cách tiếp cận như vậy, bình đẳng giới trong xây dựng văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được thể hiện ở bình đẳng về quyền (vị trí pháp lý và vai trò ngang nhau); bình đẳng về điều kiện, cơ hội tiếp cận các nguồn lực xã hội; bình đẳng về năng lực tiêu dùng, khai thác các nguồn lực xã hội; bình đẳng trong việc tham gia xây dựng quyết định, chính sách phát triển...

Trong bối cảnh Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đang được rà soát và đề xuất sửa đổi, bổ sung, trong thời gian tới khi xây dựng Luật và các văn bản quy phạm pháp luật có liên quan đến bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng thì cần lưu ý những nội dung lồng ghép bình đẳng giới, cụ thể như sau:

- Lồng ghép bình đẳng giới xuyên suốt: là đưa những ưu tiên, nhu cầu của nữ giới một cách có hệ thống và rõ ràng vào tất cả các chính sách, dự án, cơ chế và ngân sách đảm bảo quyền lợi cho người tiêu dùng nữ. Theo đó, bất cứ một chính sách tiêu dùng nào của Nhà nước đều phải tính đến bình đẳng giới, cần một hệ thống các văn bản quy phạm pháp luật thống nhất và hoàn thiện các quy định bảo đảm bình đẳng giới đối với người tiêu dùng nữ thực chất. Yếu tố này phải được thể hiện rõ trong việc lồng ghép bình đẳng giới trong xây dựng VBQPPL.

- Tăng cường rà soát, hệ thống hóa các VBQPPL có nội dung liên quan trực tiếp tới quyền, lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng nữ và lồng ghép

bình đẳng giới trong xây dựng luật, pháp lệnh: Công việc rà soát này là nhiệm vụ thường xuyên, liên tục cần được duy trì và tăng cường hơn nữa để kịp thời phát hiện vấn đề giới trong hoạt động rà soát, hệ thống hóa VBQPPL của người tiêu dùng. Từ đó sửa đổi, bổ sung hoặc đề xuất phương hướng sửa đổi, bổ sung cho phù hợp với Công ước CEDAW và Luật Bình đẳng giới.

- Cần quy định rõ trách nhiệm của các chủ thể có thẩm quyền lồng ghép bình đẳng giới trong quá trình xây dựng luật, pháp lệnh: cần quy định rõ ràng, công khai trách nhiệm và nội dung thực hiện liên quan đến người tiêu dùng nữ của cơ quan nhà nước có hệ thống nhằm hạn chế tối đa tình trạng thực hiện lồng ghép mang nặng tính hình thức, đối phó, hoặc chồng chéo các nhiệm vụ với nhau.

- Đẩy mạnh hợp tác quốc tế về lồng ghép bình đẳng giới trong xây dựng VBQPPL và học tập, tham khảo kinh nghiệm nước ngoài: lồng ghép bình đẳng giới trong xây dựng VBQPPL cho người tiêu dùng nữ vẫn là một vấn đề mới và khó, Việt Nam vẫn còn “non trẻ” kinh nghiệm thực tiễn trong hoạt động này. Do đó, cần đẩy mạnh các hoạt động hợp tác quốc tế nhằm học tập, chia sẻ kinh nghiệm lồng ghép bình đẳng giới, nhất là các nghiên cứu về các trở ngại liên quan đến người tiêu dùng nữ trong các dự thảo luật, pháp lệnh.

Bên cạnh đó, cần phải thực hiện các quy trình, thủ tục lồng ghép vấn đề bình đẳng giới trong xây dựng văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến bảo vệ người tiêu dùng nữ. Theo quy định của pháp luật về lồng ghép vấn đề bình đẳng giới trong xây dựng văn bản quy phạm pháp luật, cơ quan chủ trì soạn thảo văn bản quy phạm pháp luật có trách nhiệm lồng ghép vấn đề bình đẳng giới, chuẩn bị báo cáo việc lồng ghép vấn đề bình đẳng giới vào quá trình xây dựng văn bản quy phạm pháp luật theo các nội dung:

+) Xác định vấn đề giới và các biện pháp giải quyết trong lĩnh vực mà văn bản quy phạm pháp luật điều chỉnh;

+) Dự báo tác động của các quy định trong văn bản quy phạm pháp luật khi được ban hành đối với nữ và nam;

+) Xác định trách nhiệm và nguồn lực để giải quyết các vấn đề giới trong phạm vi văn bản quy phạm pháp luật điều chỉnh;

Đồng thời, phải thể chế hóa đầy đủ và tăng cường các biện pháp để công nhận, tôn trọng, bảo vệ và bảo đảm tốt hơn quyền con người, quyền công dân trong các lĩnh vực của đời sống dân sự, quyền bình đẳng giữa các chủ thể dưới góc độ giới thuộc mọi hình thức sở hữu và thành phần kinh tế đã được ghi nhận trong Nghị quyết Đại hội Đảng lần thứ XI, Nghị quyết số 48-NQ/TW của Bộ Chính trị về Chiến lược xây dựng và hoàn thiện hệ thống pháp luật Việt Nam đến năm 2010, định hướng đến năm 2020, Nghị quyết số 49-NQ/TW của Bộ Chính trị về Chiến lược Cải cách Tư pháp đến năm 2020 và Hiến pháp năm 2013.

- Thực hiện đầy đủ các quy định của Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật năm 2015, Điều 20 và 21 của Luật Bình đẳng giới.

- Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là luật chuyên ngành với các quy định ảnh hưởng như nhau với cả hai giới nên không nhất thiết phải quy định cụ thể về từng giới nhưng khi dự thảo các quy định, bình đẳng giới là một yếu tố phải xem xét theo các quy định tại Điều 20 và 21 Luật Bình đẳng giới.

- Để đảm bảo tính thống nhất và tránh chồng chéo giữa các văn bản pháp quy, những vấn đề đã được quy định tại các luật khác như Luật Bình đẳng giới, Luật Lao động và các văn bản dưới luật khác thì không nhắc lại trong luật này mà thống nhất áp dụng pháp luật chung.

2. ĐỀ XUẤT HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VỀ BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Kết quả tư vấn, hỗ trợ và giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng nữ trong giai đoạn 2016-2018 đã cho thấy những nỗ lực, cố gắng của các tổ chức, cá nhân trong việc thực thi các quy định của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại Việt Nam.

Tuy nhiên, cũng cần thẳng thắn nhìn nhận rằng, sau gần 10 năm thi hành, thực tiễn đã phát sinh nhiều vấn đề bất cập trong các quy định của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và các văn bản hướng dẫn thi hành, dẫn đến thiếu triệt để, thiếu hiệu quả trong giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng nữ.

Được xây dựng và ban hành vào năm 2010, các quy định hiện hành của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng dường như chỉ phù hợp với các giao

dịch kinh doanh, tiêu dùng có tính chất “truyền thống”, mà chưa chạm được tận gốc các vấn đề xâm phạm quyền lợi người tiêu dùng gắn với các phương thức thương mại mới, hiện đại, đặc biệt là các giao dịch phát sinh trong môi trường mạng.

Nhằm tăng cường hiệu quả công tác bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng nữ trong bối cảnh phát triển nền kinh tế số, toàn cầu hóa thương mại và thay đổi xu hướng tiêu dùng, cần hoàn thiện một số quy định của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng theo hướng như sau:

2.1. Mở rộng phạm vi điều chỉnh, đối tượng áp dụng để bảo vệ người tiêu dùng trong các giao dịch xuyên biên giới

Thương mại điện tử cùng với sự hỗ trợ của các công cụ thanh toán, dịch vụ vận chuyển hàng hóa đã giúp xóa nhòa ranh giới về mặt địa lý trong các giao dịch tiêu dùng. Thông qua các thiết bị có kết nối internet, chỉ cần vài cú “click”(nhấn), người tiêu dùng ở Việt Nam có thể dễ dàng đặt mua sản phẩm ở nước ngoài. Bởi vậy, giao dịch tiêu dùng xuyên biên giới đã trở thành xu hướng tất yếu, mà người tiêu dùng nữ là một trong những chủ thể hưởng ứng tích cực xu hướng đó.

Nếu Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng chỉ điều chỉnh các tranh chấp giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ và áp dụng đối với người tiêu dùng, tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ trên lãnh thổ Việt Nam như hiện nay sẽ không thể đạt được mục tiêu bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng Việt Nam trong những giao dịch xuyên biên giới kể trên.

Do đó, để tính đến những đặc thù, xu hướng tiêu dùng mới, nên sửa đổi, bổ sung quy định theo hướng điều chỉnh không chỉ tranh chấp giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ trực tiếp, mà cần ràng buộc cả những tổ chức, cá nhân có liên quan (trung gian thanh toán, sàn giao dịch thương mại điện tử, đơn vị vận chuyển...), cũng như áp dụng đối với cả các tổ chức, cá nhân kinh doanh ở nước ngoài, nhưng có cung cấp hàng hóa, dịch vụ xuyên biên giới và xâm phạm đến quyền lợi của người tiêu dùng Việt Nam.

2.2. Xác định lại khái niệm “người tiêu dùng”

Theo quy định tại khoản 1 Điều 3 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, “*người tiêu dùng*” bao gồm các đối tượng không chỉ là cá nhân tiêu dùng riêng lẻ mà còn là các tổ chức (như doanh nghiệp, cơ quan quản lý nhà nước, hiệp hội ngành nghề, tổ chức xã hội...) tiến hành mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình hoặc tổ chức đó.

Tuy vậy, nếu xuất phát từ mục đích ra đời của pháp luật bảo vệ người tiêu dùng là để nhằm bảo vệ quyền lợi cho bên yếu thế bằng cách trao cho người tiêu dùng những ưu tiên đặc biệt thì cách tiếp cận như hiện nay lại không hợp lý, đồng thời, chưa phù hợp với thông lệ của quốc tế. Bởi nếu như thừa nhận các tổ chức cũng có thể trở thành người tiêu dùng thì rất có thể những chủ thể này sẽ lợi dụng vị trí được ưu tiên để giành những lợi thế bất hợp lý đối với bên kia, trong khi đó, bản thân những chủ thể này không phải là bên bị hạn chế về khả năng tiếp cận thông tin và khả năng tài chính so với bên kinh doanh hàng hóa, dịch vụ.

“*Người tiêu dùng nữ*” là cá nhân người tiêu dùng và có giới tính nữ, cũng sẽ là một cấu phần trong bộ phận “*người tiêu dùng*”. Nếu khái niệm “*người tiêu dùng*” được xem xét sửa đổi theo hướng chỉ giới hạn là cá nhân mua sắm hàng hóa, dịch vụ không nhằm mục đích hoạt động kinh doanh, thương mại hoặc hoạt động nghề nghiệp chuyên nghiệp sẽ góp phần khu biệt hóa đối tượng được bảo vệ, tập trung nguồn lực vốn có hạn của nước ta cho việc bảo vệ nhóm người tiêu dùng yếu thế nhất, cần được bảo vệ nhất – đó chính là các cá nhân tham gia mua sắm hàng hóa, dịch vụ nhằm mục đích sinh hoạt tiêu dùng cá nhân của bản thân hoặc của gia đình mình. Từ đó, người tiêu dùng nữ cũng sẽ được bảo vệ quyền lợi tốt hơn từ sự tập trung nguồn lực thực thi.

2.3. Tăng cường bảo vệ thông tin cá nhân người tiêu dùng

Thông tin của người tiêu dùng trong thời kỳ kỹ thuật số không chỉ giới hạn ở những nội dung truyền thống như thông tin định danh người tiêu dùng (họ tên, địa chỉ, điện thoại...); thông tin tài chính của người tiêu dùng (số tài khoản, số thẻ ngân hàng...) mà còn bao gồm những thông tin mô tả hành vi, cách thức suy nghĩ và giao dịch của chính bản thân người tiêu dùng.

Sự phát triển kỳ diệu của công nghệ thông tin đã cho phép một số doanh nghiệp thậm chí có thể thu thập gần như toàn bộ hành vi, thông tin của người tiêu dùng trong quá trình giao dịch, tham khảo thông tin trên mạng Internet, từ việc người tiêu dùng đang tìm kiếm sản phẩm, dịch vụ gì; người tiêu dùng đang chia sẻ suy nghĩ gì hay chủ đề mà người tiêu dùng đang quan tâm trong các cuộc nói chuyện với bạn bè trên các mạng xã hội... Tất cả các thông tin này được thu thập, tổng hợp và phân tích, từ đó giúp cho doanh nghiệp định hướng được những hoạt động, những nhóm người tiêu dùng mà doanh nghiệp sẽ tiếp cận để xúc tiến hoạt động quảng cáo, kinh doanh. Hoạt động thu thập và khai thác thông tin nêu trên thậm chí đã trở thành một khái niệm cơ bản trong nền kinh tế số - khái niệm Big Data – để chỉ các hoạt động thu thập, phân tích và sử dụng thông tin ở quy mô siêu lớn với sự hỗ trợ của hệ thống công nghệ thông tin siêu khổng lồ. Các doanh nghiệp như Google, Microsoft, Amazon, Facebook... là những ví dụ tiêu biểu cho việc ứng dụng Big Data vào hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Không chỉ đối với các doanh nghiệp lớn, thu thập và khai thác thông tin còn là nhu cầu thiết yếu của phần lớn các doanh nghiệp vừa và nhỏ, cho dù họ có ý thức được giá trị và tầm quan trọng của hoạt động này đối với việc kinh doanh của doanh nghiệp hay không. Tại Việt Nam, rất dễ dàng để một doanh nghiệp có thể mua được một danh sách các khách hàng với các thông tin chi tiết kèm theo: vị trí địa lý, điện thoại, email, chức vụ... thậm chí là lịch sử giao dịch của người tiêu dùng trong các dịch vụ tài chính, bảo hiểm, mua bán hàng hóa... Các doanh nghiệp sử dụng các thông tin này để gọi điện, nhắn tin, gửi email với những mục đích đa dạng và khác nhau, trong đó, thực tế cho thấy, nhiều hành vi có dấu hiệu vi phạm pháp luật, thậm chí mang tính chất lừa đảo người tiêu dùng.

Từ các nội dung phản ánh, khiếu nại đến Cục CT&BVNTD, nhiều người tiêu dùng cho biết trong quá trình nói chuyện, các đối tượng lừa đảo cung cấp chính xác thông tin về giao dịch của người tiêu dùng đã được thực hiện trước đó, ví dụ, ngày tháng mua hàng tại trung tâm điện máy; thương hiệu sản phẩm đã mua, giá trị hóa đơn... Thông tin này cho thấy việc bảo mật thông tin của người tiêu dùng đã không được thực hiện theo đúng quy định

pháp luật, dẫn tới việc rò rỉ thông tin của người tiêu dùng và đã bị các đối tượng xấu lợi dụng để khai thác, lừa đảo.

Trong nhiều giao dịch tài chính, đặc biệt là các giao dịch tín dụng tiêu dùng, cho vay trả góp, nhiều người tiêu dùng cho biết đã không được công ty tài chính thông báo hoặc giải thích chính xác, đầy đủ về việc sẽ chuyển giao thông tin cho bên thứ ba để thực hiện các hoạt động thu hồi nợ trong trường hợp cần thiết. Hành vi này vi phạm quy định về việc chuyển giao thông tin cho bên thứ ba khi chưa được sự đồng ý của người tiêu dùng.

Nhiều phản ánh của người tiêu dùng cũng cho thấy, trước khi sử dụng dịch vụ, họ không được thông báo về việc một số thông tin trên thiết bị của người tiêu dùng, ví dụ, hình ảnh, danh bạ trên điện thoại di động, sẽ được sử dụng bởi công ty cung cấp dịch vụ. Hành vi này vi phạm quy định về việc doanh nghiệp phải thông báo rõ ràng, công khai về phạm vi, mục đích sử dụng thông tin trước khi thực hiện thu thập từ người tiêu dùng.

Để giải quyết vấn đề bảo vệ thông tin cá nhân người tiêu dùng, cần phải kết hợp nhiều giải pháp đồng bộ. Tuy nhiên, từ góc độ pháp lý, để giải quyết vấn đề bảo vệ quyền riêng tư của người tiêu dùng, cần kiểm soát chặt chẽ các điều khoản sử dụng dịch vụ để bảo đảm sự “đồng ý” hay “cho phép” truy cập và khai thác các dữ liệu cá nhân mang tính thực chất; cần mở rộng thêm phạm vi kiểm soát các điều kiện giao dịch chung, không nên chỉ dừng ở 09 loại hàng hóa, dịch vụ như hiện nay bởi nguy cơ mất an toàn thông tin của người tiêu dùng có thể xảy ra ở bất cứ các giao dịch nào.

2.4. Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong các giao dịch thương mại điện tử với mức độ không thấp hơn trong các phương thức khác

“Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong các giao dịch thương mại điện tử với mức độ không thấp hơn trong các phương thức khác” là một trong những nguyên tắc mới của hoạt động bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được Liên hợp quốc bổ sung vào Bản hướng dẫn về Bảo vệ người tiêu dùng (được ban hành lần đầu vào ngày 09 tháng 4 năm 1985 bởi Nghị quyết số 39/248 của Đại hội đồng Liên hợp quốc) năm 2015.

Nguyên tắc này được Liên hợp quốc bổ sung trong Bản hướng dẫn của mình về Bảo vệ người tiêu dùng để nhằm xem xét được những vấn đề mới phát sinh trong các giao dịch thương mại điện tử của người tiêu dùng.

Để bắt kịp xu thế chung của thế giới, cũng như nhằm kiểm soát được các hành vi xâm phạm đến quyền lợi người tiêu dùng thông qua môi trường mạng, pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của Việt Nam nên bổ sung thêm các quy định cụ thể đảm bảo thực hiện được nguyên tắc nêu trên. Đặc biệt, cần bổ sung trách nhiệm liên đới của các sàn thương mại điện tử, các đơn vị trung gian cung cấp dịch vụ thanh toán, dịch vụ vận chuyển và các tổ chức, cá nhân khác có liên quan đến việc cung cấp hàng hóa, dịch vụ trực tuyến cho người tiêu dùng nhằm tránh việc câu kết né tránh trách nhiệm với người tiêu dùng của các chủ thể nêu trên.

2.5. Định vị Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng so với các luật khác

Để khắc phục những yếu thế của người tiêu dùng, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nên được quan niệm có vị trí ưu tiên áp dụng so với các quy định về hợp đồng giữa thương nhân với người tiêu dùng mà Bộ luật Dân sự và Luật Thương mại đã quy định.

Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng lại là đạo luật có tính chất quy định chung về các biện pháp bảo vệ người tiêu dùng trong mối tương quan với các đạo luật điều chỉnh từng loại thị trường, từng lĩnh vực kinh doanh nhất định. Ví dụ, trong mối tương quan với các đạo luật điều chỉnh từng lĩnh vực kinh doanh nhất định như Luật Các tổ chức tín dụng, Luật Kinh doanh bảo hiểm, Luật Du lịch, Luật Dược, Luật Điện lực v.v..., Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là đạo luật chung, còn các đạo luật điều chỉnh các lĩnh vực cụ thể sẽ là đạo luật chuyên ngành. Trường hợp đạo luật chuyên ngành có quy định khác thì áp dụng quy định của đạo luật chuyên ngành. Trường hợp đạo luật chuyên ngành không quy định mà đạo luật chung có quy định thì áp dụng quy định của đạo luật chung.

2.6. Quy định rõ cơ chế xem xét, đánh giá và xử lý các hành vi vi phạm pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Thực tiễn thực thi pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cho thấy có những hành vi vi phạm của tổ chức, cá nhân gây thiệt hại đến lợi ích

của nhiều người tiêu dùng, trong đó một số người tiêu dùng gửi khiếu nại cho cơ quan có thẩm quyền, một số khác thì không. Nếu chỉ dừng lại ở giải quyết khiếu nại, tranh chấp tiêu dùng thông qua phương thức thương lượng, hòa giải, trọng tài hay tòa án, thì chỉ có thể đáp ứng được yêu cầu của một số người tiêu dùng nhất định đã thực hiện thủ tục khiếu nại theo quy định của pháp luật, trong khi những người tiêu dùng khác cũng chịu thiệt hại, nhưng chưa được bảo vệ quyền lợi.

Ở một góc độ khác, cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ngoài việc giải quyết yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng cũng cần chủ động phát hiện, xem xét và xử lý các hành vi vi phạm pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Do đó, cần thiết phải bổ sung các quy định về cơ chế xem xét, đánh giá và xử lý các hành vi vi phạm song song với giải quyết yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng.

Cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cũng cần phải được trao thẩm quyền, bổ sung thêm các công cụ để thu thập thông tin, chứng cứ để xác định hành vi vi phạm của tổ chức, cá nhân kinh doanh.

Thậm chí, đối với những hành vi vi phạm nghiêm trọng, có thể bổ sung thêm cơ chế chuyển xử lý hình sự.

2.7. Bổ sung, tăng cường các chế tài xử lý vi phạm nhằm đảm bảo tính răn đe, ngăn ngừa

Như đã phân tích ở mục 4 phần II ở trên, có nhiều trường hợp tổ chức, cá nhân kinh doanh sau khi bị nhiều người tiêu dùng khiếu nại và bị cơ quan quản lý nhà nước giải quyết khiếu nại, xử lý vi phạm pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, nhưng vẫn tiếp tục thực hiện hành vi vi phạm với phương thức tương tự đối với những người tiêu dùng khác. Một trong những nguyên nhân khiến tổ chức, cá nhân tiếp tục tái phạm là do chế tài xử lý vi phạm hiện hành chưa đủ sức răn đe, ngăn ngừa hành vi vi phạm.

Do vậy, cần sửa đổi, bổ sung các quy định hiện hành theo hướng tăng cường các chế tài xử lý đối với các vi phạm trong lĩnh vực bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, cụ thể:

Thứ nhất, xem xét phạm vi ảnh hưởng, số lượng người tiêu dùng bị xâm phạm quyền lợi để quyết định mức độ xử lý. Theo đó, nâng mức phạt

tiền như hiện nay lên thành nhiều mức khác nhau tương ứng với quy mô của hành vi vi phạm. Ví dụ: áp dụng mức phạt tiền từ 60.000.000 đồng đến 100.000.000 đồng đối với hành vi không đăng ký và áp dụng hợp đồng theo mẫu, điều kiện gia dịch chung khi áp dụng với dưới 50 người tiêu dùng; từ 50 đến 200 người tiêu dùng áp dụng mức phạt từ 100.000.000 đồng đến 200.000.000 đồng...

Thứ hai, bổ sung thêm các hình thức xử phạt bổ sung nhằm ngăn ngừa tái phạm, chẳng hạn như đình chỉ hoạt động ký kết hợp đồng với người tiêu dùng trong một thời gian nhất định khi có tình tiết tăng nặng như tiếp tục thực hiện hành vi vi phạm hành chính mặc dù người có thẩm quyền đã yêu cầu chấm dứt hành vi đó.

Thứ ba, bổ sung các biện pháp khắc phục hậu quả nhằm khôi phục quyền lợi của người tiêu dùng, chẳng hạn như buộc chấm dứt hành vi vi phạm; buộc ký kết lại hợp đồng với người tiêu dùng theo mẫu được cơ quan nhà nước chấp nhận đối với hành vi không đăng ký; buộc loại bỏ các điều khoản bất lợi cho người tiêu dùng, điều khoản không có hiệu lực và đền bù những thiệt hại phát sinh đối với người tiêu dùng từ việc phải thực hiện những điều khoản đó trong hợp đồng.

3. TĂNG CƯỜNG NĂNG LỰC THỂ CHẾ THỰC THI PHÁP LUẬT ĐỂ BẢO VỆ QUYỀN LỢI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG NỮ

3.1. Hình thành hệ thống bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đồng bộ trên cả nước

Để bảo vệ được quyền lợi của khoảng trên 55 triệu người tiêu dùng⁵⁵, trong đó người tiêu dùng nữ chiếm ưu thế về chi tiêu tiêu dùng (khoảng 70%), thì bất kể một cơ quan đơn lẻ nào cũng không thể đảm nhiệm được. Thay vào đó, cả hệ thống các cơ quan về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng từ Trung ương đến địa phương đều phải chung sức, đồng lòng phối hợp cùng thực hiện nhiệm vụ chính trị này.

Tuy nhiên, để có một hệ thống đồng bộ trên phạm vi cả nước là một điều không hề dễ dàng bởi những khác biệt về kinh tế, chính trị, văn hóa, tập quán giữa các vùng, miền, địa phương.

⁵⁵ Theo số liệu thống kê của Tổng cục Thống kê về dân số trong độ tuổi từ 15 tuổi trở lên năm 2018.

Do vậy, việc xây dựng cơ chế phối hợp trong triển khai các hoạt động bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, trong đó thể hiện rõ nguyên tắc phối hợp chặt chẽ, đồng bộ giữa các cơ quan, tổ chức và địa phương, có sự phân công nhiệm vụ rõ ràng, cụ thể đối với từng cấp, từng ngành trong công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là điều hết sức cần thiết.

Ngoài tăng cường đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng, nghiệp vụ đồng bộ cho các cán bộ chịu trách nhiệm thực thi pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại Trung ương và địa phương, nâng cao năng lực thực thi của các cơ quan, tổ chức có liên quan, thì việc xây dựng các điều kiện, môi trường tạo thuận lợi cho việc tương tác, phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan này cũng rất quan trọng. Do đó, đề xuất xây dựng Cổng thông tin và Hệ thống cơ sở dữ liệu quốc gia về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng chính là nhằm hướng tới tạo môi trường tương tác chặt chẽ giữa các cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

3.2. Xây dựng cơ chế hợp tác chặt chẽ với các cơ quan khác để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng

Một vụ việc, tranh chấp trong lĩnh vực tiêu dùng có thể liên quan đến nhiều lĩnh vực khác nhau. Chẳng hạn như các vấn đề về chất lượng hàng hóa, dịch vụ; an toàn vệ sinh thực phẩm; hàng nhái, hàng giả, hàng kém chất lượng, việc thực hiện cam kết giao hàng khi mua sắm trực tuyến... ảnh hưởng đến người tiêu dùng được Cục CT&BVNTD hoặc các cơ quan bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại địa phương giải quyết cũng có thể là đối tượng chịu sự điều chỉnh, quản lý của các cơ quan khác như lực lượng quản lý thị trường, cơ quan quản lý nhà nước về thương mại điện tử, viễn thông, an toàn thực phẩm, công an...

Để đảm bảo hiệu quả trong bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, cần xây dựng cơ chế hợp tác chặt chẽ giữa cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng với các cơ quan, tổ chức khác với mục đích thống nhất trong áp dụng và thực thi pháp luật, đảm bảo không chồng chéo, xung đột với nhau.

3.3. Phát huy vai trò của các tổ chức xã hội về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Trong công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, các tổ chức xã hội gồm các Hội Bảo vệ người tiêu dùng toàn quốc (VINCOPRO) và tại các địa phương đóng vai trò quan trọng, là cầu nối trung gian giữa người tiêu dùng với cơ quan quản lý nhà nước. Cần thiết phải đưa các tổ chức xã hội này kết nối vào mạng lưới bảo vệ người tiêu dùng toàn quốc và đào tạo, hướng dẫn để họ có thể chia sẻ trách nhiệm trong bảo vệ quyền và lợi ích của người tiêu dùng mà các tổ chức này đại diện.

3.4. Nâng cao trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh trong bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng

Công tác bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng là trách nhiệm của toàn xã hội. Do đó, các tổ chức, cá nhân kinh doanh chân chính cần coi bảo vệ người tiêu dùng là kim chỉ nam cho hoạt động kinh doanh của họ, là lẽ sinh tồn của chính doanh nghiệp.

Có nhiều cách thức để doanh nghiệp thể hiện trách nhiệm của mình trong bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, chẳng hạn, xây dựng tổng đài, đường dây nóng riêng để giải đáp thắc mắc, tư vấn, hỗ trợ, giải quyết yêu cầu, khiếu nại của các khách hàng của mình hoặc có thể kết nối với Cổng thông tin quốc gia về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng để tham gia tiếp nhận, giải quyết các khiếu nại có liên quan đến hàng hóa, dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp có thể tự xây dựng các quy tắc đạo đức kinh doanh, đạo đức ứng xử đối với người tiêu dùng; xây dựng các quy trình nội bộ, quy tắc giám sát việc tuân thủ pháp luật trong thực hiện các trách nhiệm luật định đối với người tiêu dùng (như trách nhiệm cung cấp thông tin, bảo hành...) hoặc xây dựng các tiêu chuẩn trách nhiệm cao hơn so với tiêu chuẩn được luật định để đảm bảo quyền lợi cao nhất cho người tiêu dùng.

3.5. Tăng cường hợp tác quốc tế về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Đặc trưng rõ nét của nền kinh tế số là sự kết nối giữa các môi trường giao dịch tại nhiều quốc gia khác nhau, do vậy, trong quá trình thực thi các quy định về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, tại mỗi quốc gia sẽ có những

vấn đề, khó khăn nhất định khi tiếp cận với các vấn đề mang tính quốc tế. Vì vậy, việc tăng cường hợp tác quốc tế giữa các cơ quan, tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là công cụ hỗ trợ hiệu quả để tháo gỡ những vấn đề tồn tại giữa các nền kinh tế, hệ thống pháp luật khác nhau.

4. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG NHẬN THỨC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG NỮ VỀ PHÁP LUẬT BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Trên cơ sở đánh giá các vấn đề liên quan đến khiếu nại của người tiêu dùng nữ, nhận thấy một thực tế là khiếu nại của người tiêu dùng nữ vẫn thấp (chỉ chiếm khoảng 30%) trong khi sức mua và sự ảnh hưởng, chi phối của họ đến tiêu dùng là rất lớn (chiếm khoảng 70% chi tiêu tiêu dùng). Ngoài những nguyên nhân xuất phát từ thể chế, cơ chế thực thi và các quy định của pháp luật hiện hành, thì thực trạng đó còn do sự hạn chế trong nhận thức về pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của người tiêu dùng nữ, các biện pháp, công cụ, phương thức tuyên truyền, phổ biến, giáo dục pháp luật cho người tiêu dùng nữ còn chưa đạt được hiệu quả mong đợi.

Các giải pháp dưới đây được đề xuất nhằm mục đích tăng cường hiệu quả tuyên truyền, phổ biến pháp luật cho người tiêu dùng nữ để họ không bị xâm phạm quyền lợi hoặc khi đã bị xâm phạm quyền lợi thì phải biết vận dụng các quy định của pháp luật để bảo vệ, đòi hỏi quyền lợi hợp pháp của mình. Các giải pháp cũng hướng đến việc phân bổ khiếu nại của người tiêu dùng nữ trong tương lai được đồng đều hơn cả về thời gian và khu vực địa lý, không gây quá tải cục bộ cho các cơ quan chức năng trong việc giải quyết khiếu nại, từ đó được đảm bảo quyền lợi một cách nhanh chóng, kịp thời, hiệu quả hơn.

Nội dung tuyên truyền, phổ biến, giáo dục pháp luật cho người tiêu dùng nữ

- Khi chưa bị xâm phạm quyền lợi, thì các nội dung giới thiệu khái quát về pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng như các quyền của người tiêu dùng; trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đối với người tiêu dùng, hệ thống cơ quan thực thi; giới thiệu về Tổng đài Tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng; hướng dẫn lựa chọn sản phẩm chất lượng, nhà cung cấp uy tín, đáng tin cậy; cách thức tiêu dùng thông

minh; cảnh báo về các hành vi vi phạm điển hình; khuyến cáo khi tham gia giao dịch tiêu dùng trong một số lĩnh vực nhất định... là phù hợp để tuyên truyền, phổ biến cho người tiêu dùng nữ, giúp họ trở thành những “phụ nữ tiêu dùng thông thái”, giảm thiểu việc bị các tổ chức, cá nhân kinh doanh xâm phạm quyền lợi.

- Khi quyền lợi của người tiêu dùng nữ đã bị xâm phạm, thì nội dung tư vấn về các quy định pháp lý có liên quan; cách thức khiếu nại, các phương thức giải quyết tranh chấp tiêu dùng; trình tự, thủ tục tiếp nhận, giải quyết yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng; hướng dẫn cách thức thu thập thông tin, chứng cứ về hành vi vi phạm, chuẩn bị hồ sơ khiếu nại... là rất cần thiết đối với người tiêu dùng nữ để bảo vệ quyền lợi của họ.

Nội dung tuyên truyền, phổ biến phải được xác định căn cứ trên nhu cầu, mục tiêu của người tiêu dùng nữ, phải phù hợp với nhóm đối tượng được tuyên truyền, phổ biến vào từng thời điểm cụ thể.

Hình thức tuyên truyền, phổ biến, giáo dục pháp luật cho người tiêu dùng nữ

Hình thức tuyên truyền, phổ biến, giáo dục pháp luật cho người tiêu dùng nữ phải phong phú, đa dạng, phù hợp với nội dung và đối tượng được tuyên truyền, phổ biến, giáo dục.

- Đối với phụ nữ ở thành thị, đặc biệt là các thành phố lớn, việc tuyên truyền, phổ biến pháp luật qua tạp chí, sách, tờ rơi, thư điện tử, trang tin điện tử, mạng xã hội, kênh youtube hoặc các phương thức tuyên truyền hiện đại khác có sử dụng công nghệ thông tin sẽ đạt được hiệu quả do phụ nữ ở các khu vực này có điều kiện, cơ hội tiếp cận công nghệ thông tin nhanh nhạy hơn.

- Đối với phụ nữ ở các vùng nông thôn, miền núi, việc sử dụng các kênh truyền thông, thông tin hiện đại sẽ tỏ ra không hiệu quả trong tuyên truyền, phổ biến pháp luật với họ. Thay vào đó, tuyên truyền theo hình thức truyền miệng, trực tiếp hoặc qua đài phát thanh, truyền hình sẽ phát huy được nhiều tác dụng hơn.

- Đối với nội dung tư vấn cách thức tiêu dùng, thì việc tư vấn qua Tổng đài khi người tiêu dùng nữ có nhu cầu hoặc chủ động xây dựng các

kênh hoặc chương trình phát thanh, truyền hình riêng để tư vấn, hướng dẫn người tiêu dùng nữ cách thức tiêu dùng thông thái cũng là một trong những biện pháp tuyên truyền, phổ biến hiệu quả.

- Đối với nội dung cảnh báo về các trường hợp, hành vi có dấu hiệu vi phạm pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, khuyến cáo người tiêu dùng nữ cần lưu ý một số nội dung khi tham gia giao dịch trong các lĩnh vực cụ thể, nếu như hình thức đăng tải công khai trên trang tin điện tử hoặc công bố trên các ấn phẩm bản giấy hoặc điện tử chưa thật sự nổi bật và gây sự chú ý của người tiêu dùng nữ, thì cũng có thể nghĩ tới việc xây dựng các tiểu phẩm, chương trình tọa đàm phát sóng trên đài phát thanh, truyền hình hoặc đăng tải trên các kênh youtube, các trang fanpage chính thức của cơ quan bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nhằm gây ấn tượng với người tiêu dùng nữ.

- Ngoài các phương thức tiếp nhận khiếu nại của người tiêu dùng nữ như hiện nay, có thể xây dựng các ứng dụng miễn phí cho người tiêu dùng nữ để gửi đơn khiếu nại và theo dõi quá trình xem xét, giải quyết khiếu nại trên các thiết bị di động. Cách thức như vậy sẽ thuận tiện hơn nhiều so với việc sử dụng máy tính để soạn thảo và gửi đơn khiếu nại, nhất là đối với đối tượng nữ giới khi mà họ dành trên 70% thời gian biểu của mình cho công việc và gia đình.

- Việc vận hành một công cụ (có thể thông qua Hệ thống cơ sở dữ liệu quốc gia về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng) ghi nhận cuộc gọi từ Tổng đài Tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng và trích xuất nội dung khiếu nại của người tiêu dùng nữ (dạng thoại) thành Đơn khiếu nại theo mẫu (dạng text), giúp tiết kiệm thời gian, công sức để chuẩn bị hồ sơ khiếu nại có thể khuyến khích người tiêu dùng nữ tích cực hơn trong việc khiếu nại các tranh chấp tiêu dùng hoặc hành vi vi phạm pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Tần suất, thời gian và địa điểm tổ chức tuyên truyền, phổ biến, giáo dục pháp luật cho người tiêu dùng nữ

Các hoạt động tuyên truyền, phổ biến pháp luật, kiến thức tiêu dùng cho người tiêu dùng nữ nên được tổ chức với tần suất thường xuyên, trải

đều trong năm, tránh dồn dập vào một thời điểm nhất định dẫn đến sự phân bố khiếu nại của người tiêu dùng nữ không đồng đều theo thời gian.

Các hoạt động hội thảo, hội nghị tuyên truyền, phổ biến pháp luật cho người tiêu dùng nữ hoặc các hình thức khác có gắn với địa lý, vùng miền nếu được tổ chức nên ưu tiên các khu vực khác ngoài Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh để giúp giảm mức độ tập trung khiếu nại tại hai thành phố lớn này, trong khi người tiêu dùng nữ ở các khu vực khác có thể bị xâm phạm quyền lợi mà chưa có cơ hội tiếp cận thông tin, thu nhận kiến thức pháp luật làm cơ sở khiếu nại.

Để đảm bảo tần suất tuyên truyền, phổ biến thường xuyên mà không gây lãng phí, các sản phẩm, nội dung tuyên truyền nên được xây dựng dưới dạng bản điện tử để có thể đăng tải hoặc phát liên tục, thường xuyên trên các kênh truyền thông miễn phí (như youtube, fanpage...) hoặc dưới hình thức liên kết với các báo, đài xây dựng các chương trình chuyên đề tuyên truyền, phổ biến pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng và đăng tải, phát sóng định kỳ (hàng tuần, hàng tháng...)/.

BỘ CÔNG THƯƠNG CỤC CẠNH TRANH VÀ BẢO VỆ NGƯỜI TIÊU DÙNG



25 Ngô Quyền – Hoàn Kiếm – Hà Nội



+84. 24. 22205002



+84. 24. 22205003



1800.6838



www.vcca.gov.vn



vcca@moit.gov.vn



Aus4Reform

**Australian
AID** 