

QUYỀN ĐƯỢC THÔNG TIN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ VIỆC BẢO ĐẢM THỰC THI HIỆN NAY

TRẦN QUỐC VIỆT

Chi cục Trưởng Chi cục TC-ĐL-CL Quảng Bình

Quyền được thông tin của người tiêu dùng

Trên cơ sở những nhận thức về quyền con người, có thể khẳng định quyền được thông tin của người tiêu dùng cũng là một quyền con người. Quyền được thông tin của người tiêu dùng là một trong tám quyền cơ bản của người tiêu dùng đã được Tổ chức người tiêu dùng quốc tế và Liên Hợp quốc thừa nhận. Cũng theo quan niệm chung của cộng đồng quốc tế, nội hàm quyền được thông tin của người tiêu dùng bao gồm việc được cung cấp các dữ liệu thực tế cần thiết để đưa ra các quyết định tiêu dùng một cách hiểu biết, được bảo vệ khỏi các hành vi quảng cáo, thông tin, dán nhãn mác sai lệch, không trung thực. Ở Việt Nam, tại Khoản 2 Điều 8 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010 quy định người tiêu dùng: “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 và sử dụng”.

Quyền được thông tin của người tiêu dùng là một quyền mang tính chất tự nhiên, thiết yếu của người tiêu dùng trong nền kinh tế thị trường. Tuy nhiên, quyền được thông tin của người tiêu dùng được tạo bởi các quyền cấu thành sau:

Quyền được tiếp nhận thông tin: Là khả

năng người tiêu dùng nhận được thông tin qua các kênh khác nhau, tức thông qua các loại hình truyền tải thông tin báo chí, các phương tiện truyền thông. Quyền được thông tin của người tiêu dùng gắn liền với trách nhiệm của các nhà sản xuất hàng hóa, các nhà nhập khẩu, sản phẩm hàng hóa cung ứng dịch vụ cho thị trường. Thông tin này thường tồn tại dưới nhiều dạng khác nhau như: ghi nhãn sản phẩm, các thông tin quảng cáo, các tài liệu hướng dẫn sử dụng, bảo quản hoặc các hình thức thông tin khác về tiêu chuẩn chất lượng cho người tiêu dùng. Quyền được thông tin của người tiêu dùng còn gắn liền với trách nhiệm của các nhà phân phối sản phẩm, cung ứng dịch vụ (bao gồm cả những nhà bán buôn và các nhà bán lẻ), vì đây là các chủ thể thường phải tương tác trực tiếp với người tiêu dùng. Quá trình tương tác này bao gồm cả việc cung cấp thông tin, thương lượng, mặc cả, giao kết hợp đồng. Nhìn từ góc độ thông tin của người tiêu dùng, quá trình bán sản phẩm, cung cấp dịch vụ chính là quá trình thông tin cho người tiêu dùng về sản phẩm hàng hóa, dịch vụ.

Quyền tìm kiếm thông tin: Quyền này có nghĩa là chủ thể trong quá trình thực hiện quyền có thể tự do tìm kiếm thông tin cần thiết cho mình bằng bất cứ phương tiện nào hoặc bất cứ cách thức tiếp cận nào mà không bị cơ quan, tổ chức hay cá nhân nào cản trở, không bị phân biệt đối xử và được nhà nước bảo vệ với các phương thức, cách thức tìm kiếm hợp pháp.

Tự do tìm kiếm thông tin là khả năng của người tiêu dùng chủ động bằng các phương thức khác nhau để có được những thông tin cần thiết về tiêu chuẩn chất lượng hàng hóa mà người tiêu dùng thấy cần thiết hoặc quan tâm trong khuôn khổ các giới hạn của pháp luật. Người tiêu dùng không chỉ cần biết thông tin về sản phẩm, mà còn cần các thông tin khác, cụ thể như: Thông tin về điều kiện giao dịch, các điều khoản cam kết trong hợp đồng, các thông tin về giá cả, phương thức thanh toán, điều kiện giao nhận hàng hóa, các thông tin về bảo hành. Bên cạnh đó, quyết định mua sắm hàng hóa, dịch vụ của



Ảnh minh họa

người tiêu dùng không chỉ dựa vào nguồn thông tin duy nhất từ phía nhà sản xuất, phân phối sản phẩm, cung ứng dịch vụ hoặc trực tiếp từ người bán hàng mà còn phụ thuộc vào nhiều nguồn thông tin khác mà người tiêu dùng phải tìm kiếm như: Nguồn thông tin từ các cơ quan quản lý nhà nước về tiêu chuẩn chất lượng hàng hóa, vệ sinh an toàn thực phẩm, quản lý dược..., các hội bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, nguồn thông tin từ bạn bè, người thân...

Quyền phổ biến, chia sẻ thông tin: Là khả năng mà người tiêu dùng - chủ thể quyền được truyền đạt, chia sẻ quan điểm, thông tin với chủ thể quyền khác, không phân biệt ranh giới hay hình thức phát tin. Quyền này đòi hỏi các chủ thể có trách nhiệm tôn trọng, không được ngăn cản hay cản trở chủ thể quyền thực hiện việc trao đổi, phổ biến, chia sẻ quan điểm, thông tin.

Quyền được thông tin của người tiêu dùng là một quyền con người không tuyệt đối nên có thể bị giới hạn trong một số điều kiện nhất định. Khi các điều kiện đó không còn thì giới

hạn quyền cũng bị mất đi. Quyền được thông tin của người tiêu dùng có quan hệ mật thiết và bị giới hạn bởi các nội dung: Bí mật kinh doanh, bí mật thương mại, các kế hoạch quảng bá sản phẩm...

Đền bảo đảm thực thi hiện nay

Người tiêu dùng là động lực phát triển của nền kinh tế, việc cung cấp thông tin từ các cơ quan, tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cần phải được thực hiện một cách thường xuyên và minh bạch, bằng nhiều hình thức như: xuất bản các ấn phẩm, báo, tạp chí, tờ rơi; lập và cung cấp thông tin trên trang website của mình; tham gia các chương trình tư vấn, đưa tin, bài trên các phương tiện thông tin đại chúng; tổ chức, tham gia các hội thảo, tập huấn, đào tạo trong nước và quốc tế; tổ chức các cuộc thi tìm hiểu trên các phương tiện truyền thông; đặc biệt là đưa nội dung giáo dục về tiêu dùng như tiêu dùng tiết kiệm, tiêu dùng bền vững...

Ở một số nước như New Zealand, Hàn Quốc, Mỹ... còn lập ra tuần lễ quốc gia về người tiêu dùng để thu hút sự quan tâm của

toàn xã hội về những chủ đề như năng lượng, thực phẩm biến đổi gen, gian lận trong thương mại điện tử... bảo đảm quyền được thông tin nhằm giúp người tiêu dùng tránh được những hành vi cạnh tranh không lành mạnh; tránh mua nhầm phải hàng giả; tránh mua phải những hàng hóa không đảm bảo an toàn thực phẩm; tránh mua phải hàng không đảm bảo chất lượng, vi phạm về pháp luật đo lường; và có sự tiêu dùng hợp lý, tiết kiệm, bền vững...

Việc thực thi luật và các quy định liên quan đến lĩnh vực này, nhất là quyền được thông tin còn nhiều bất cập. Trong đó, hệ thống các văn bản quy phạm pháp luật còn thiếu đồng bộ trong việc quản lý vấn đề bảo vệ người tiêu dùng; hơn nữa, quy trình xử lý theo quy định chưa phù hợp nên không khuyến khích được người tiêu dùng khiếu nại. Do đó, công tác tuyên truyền rộng rãi cho người tiêu dùng về quyền của mình cũng như áp dụng các biện pháp xử phạt gắn liền với lợi ích của doanh nghiệp cần được đẩy mạnh để việc thực thi luật hiệu quả.

Thực tế ở nước ta hiện nay, công tác bảo đảm thông tin cho người tiêu dùng chưa được coi trọng, thể hiện ở chất lượng thông tin chưa chính xác, thông tin cung cấp không rõ ràng, không đầy đủ, dễ gây nhầm lẫn, hiểu nhầm, đáng chú ý, có nhiều quảng cáo gần đây thường có dấu hiệu sai phạm như: thiếu tên, địa chỉ liên hệ của người bán; hình ảnh minh họa, tên gọi của sản phẩm dễ gây nhầm lẫn với hàng hóa dịch vụ khác; thông tin về chất lượng hàng hóa thường thổi phồng so với sự thật; giá niêm yết một đằng nhưng thực tế lại cao hơn nhiều lần; thông tin ghi trên nhãn hiệu cũng thiếu rõ ràng, các kết quả kiểm nghiệm không đưa kèm tài liệu hoặc dẫn giải nguồn gốc; hướng dẫn chưa đầy đủ về cách thức sử dụng, bảo quản, bảo hành... Những quảng cáo kiểu này có thể dễ

bắt gặp qua các quảng cáo về thực phẩm chức năng, điện thoại di động, các thiết bị chăm sóc sắc đẹp, các hình thức bán hàng đa cấp... Nhiều sản phẩm nhập khẩu, người tiêu dùng không nhận được hướng dẫn sử dụng bằng tiếng Việt, các tài liệu đi kèm với sản phẩm chỉ được thể hiện bằng tiếng nước ngoài.

Để việc thực thi Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng hiệu quả, nhà nước cần tăng cường công tác tuyên truyền về quyền được cung cấp thông tin của người tiêu dùng; tăng cường công tác tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng trong việc nắm bắt thông tin; xây dựng hệ thống tổng đài tư vấn; khuyến khích và thúc đẩy phát triển các trung tâm tư vấn cho người tiêu dùng, hệ thống thông tin tiêu dùng, các tài liệu, ấn phẩm hướng dẫn tiêu dùng văn minh.

Tăng cường công tác kiểm tra và xử lý vi phạm pháp luật Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, đặc biệt hành vi vi phạm quy định cung cấp thông tin cho người tiêu dùng; đồng thời, thúc đẩy tính tuân thủ của doanh nghiệp đối với trách nhiệm cung cấp thông tin cho người tiêu dùng như cung cấp hóa đơn, chứng từ.

Cùng với đó, các doanh nghiệp phải tăng cường tính tuân thủ pháp luật Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong lĩnh vực cung cấp thông tin cho người tiêu dùng; xây dựng văn hóa, phong cách giao tiếp, phục vụ chuyên nghiệp với người tiêu dùng, đảm bảo thông tin luôn đến với người tiêu dùng một cách đầy đủ và chính xác nhất; phát triển hệ thống quản lý giao dịch để bất cứ lúc nào giao dịch với người tiêu dùng đều có thể cung cấp đầy đủ hóa đơn, chứng từ giao dịch, thông tin đầy đủ về hướng dẫn sử dụng, cảnh báo tính mất an toàn, điều kiện bảo hành... Đó là một trong những điều kiện đảm bảo nhằm bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp các quyền của người tiêu dùng hiện nay ■