



TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP ĐỐI VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Nguyễn Duy Phương*, Nguyễn Duy Thanh

Trường Đại học Luật, Đại học Huế, Đường Võ Văn Kiệt, TP. Huế, Việt Nam

Tóm tắt. Trong những năm gần đây, trách nhiệm xã hội được hiểu một cách rộng rãi hơn, không chỉ từ phương diện đạo đức, mà cả từ phương diện pháp lý. Ở Việt Nam, khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp vẫn là vấn đề còn khá mới mẻ và được kiến giải theo nhiều cách khác nhau. Vì vậy, trong bài viết này, chúng tôi muốn tập trung làm rõ khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp nói chung và khái niệm, nội dung trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp đối với người tiêu dùng nói riêng. Việc nghiên cứu này góp phần hoàn thiện những vấn đề lý luận cũng như pháp luật về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng nhằm đảm bảo sự hài hòa về lợi ích giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở nước ta.

Từ khóa. Trách nhiệm, doanh nghiệp, người tiêu dùng

1. Đặt vấn đề

Kể từ khi thực hiện công cuộc đổi mới toàn diện đất nước, xây dựng nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, Việt Nam đã gặt hái được nhiều thành quả, đặc biệt là sự thành công trong việc đẩy nhanh tốc độ tăng trưởng kinh tế. Tuy nhiên, quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước đang đặt ra nhiều vấn đề bức xúc về môi trường và xã hội. Chính những vấn đề này đang đòi hỏi các chủ thể kinh tế trong đó có các doanh nghiệp, phải có trách nhiệm để góp phần giải quyết, nếu không bản thân sự phát triển kinh tế sẽ không bền vững và sẽ phải trả giá quá đắt về môi trường và những vấn đề xã hội. Ở Việt Nam, khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp vẫn là vấn đề còn khá mới mẻ và được kiến giải theo nhiều cách khác nhau. Vì vậy, thông qua việc minh định khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, nghiên cứu này tập trung phân tích các nội dung trách nhiệm xã hội cụ thể của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng.

*Liên hệ: duyphuongluat@yahoo.com.vn

Nhận bài: 17-04-2020; Hoàn thành phản biện: 03-07-2020; Ngày nhận đăng: 28-08-2020

2. Khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social responsibility - CSR) thật ra không còn là một khái niệm mới, tuy nhiên hiện nay vẫn có nhiều cách hiểu khác nhau như: “Trách nhiệm xã hội hàm ý nâng hành vi của doanh nghiệp lên một mức phù hợp với các quy phạm, giá trị và kỳ vọng xã hội đang phổ biến” [5]. Hay “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bao gồm sự mong đợi của xã hội về kinh tế, luật pháp, đạo đức và lòng từ thiện đối với các tổ chức tại một thời điểm nhất định”[1]. Maignan và Ferrell cũng đưa ra khái niệm về CSR như sau: “Một doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội khi quyết định và hoạt động của nó nhằm tạo ra và cân bằng các lợi ích khác nhau của những cá nhân và tổ chức liên quan”. Theo Nhóm phát triển kinh tế tư nhân của Ngân hàng thế giới CSR là “Sự cam kết của doanh nghiệp đóng góp vào việc phát triển kinh tế bền vững, thông qua những hoạt động nhằm nâng cao chất lượng đời sống của người lao động và các thành viên gia đình họ, cho cộng đồng và toàn xã hội, theo cách có lợi cho cả doanh nghiệp cũng như phát triển chung của xã hội”[1].

3. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng

Thuật ngữ người tiêu dùng được hiểu là những cá nhân hay nhóm người sử dụng đầu ra của doanh nghiệp bao gồm các sản phẩm và dịch vụ. Theo Khoản 1 Điều 3 Luật Bảo vệ người tiêu dùng năm 2010: "Người tiêu dùng là người mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình, tổ chức" [2].

Doanh nghiệp cung cấp sản phẩm và dịch vụ cho người tiêu dùng có trách nhiệm với những người tiêu dùng. Các trách nhiệm bao gồm việc cung cấp thông tin chính xác, sử dụng thông tin marketing lành mạnh, minh bạch, hữu ích và các quy trình hợp đồng, thúc đẩy tiêu dùng bền vững, thiết kế sản phẩm và dịch vụ dùng được cho mọi đối tượng và, khi thích hợp, phục vụ cho những người bị thiệt thòi và dễ bị tổn thương. Các trách nhiệm cũng bao gồm việc giảm thiểu các rủi ro của việc sử dụng sản phẩm và dịch vụ thông qua các quy trình thiết kế, sản xuất, phân phối, cung cấp thông tin, dịch vụ hỗ trợ, hủy bỏ và thu hồi. Các doanh nghiệp thu thập hoặc xử lý thông tin cá nhân và có trách nhiệm bảo mật những thông tin này cũng như sự riêng tư của người tiêu dùng.

Theo "Hướng dẫn của Liên hiệp quốc về bảo vệ người tiêu dùng năm 1985", trách nhiệm của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng bao gồm những nội dung "liên quan đến thực hành marketing bình đẳng, bảo vệ sức khỏe và an toàn, tiêu dùng bền vững, giải quyết tranh chấp và đền bù, bảo vệ dữ liệu và đời tư, tiếp cận các sản phẩm và dịch vụ thiết yếu, giải quyết nhu cầu của những người tiêu dùng thiệt thòi và dễ bị tổn thương cũng như việc giáo dục".¹ Năm 1999,

các hướng dẫn này được bổ sung thêm các điều khoản về tiêu dùng bền vững. Những hướng dẫn này kêu gọi các quốc gia bảo vệ người tiêu dùng khỏi những nguy cơ sức khỏe và an toàn, thúc đẩy và bảo vệ lợi ích kinh tế của người tiêu dùng, cho phép họ đưa ra những lựa chọn có hiểu biết, cung cấp giáo dục cho người tiêu dùng, tạo tính sẵn có cho việc đền bù người tiêu dùng hiệu quả, thúc đẩy các hình thức tiêu dùng bền vững và bảo đảm việc tự do thành lập các nhóm người tiêu dùng.[7]

4. Nội dung trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng

Hướng dẫn của Liên hiệp quốc về Bảo vệ người tiêu dùng và Công ước quốc tế về các quyền kinh tế, xã hội và văn hóa[10]. cũng như Tiêu chuẩn quốc gia TCVN ISO 6000: 2013 (ISO 26000:2010) về Hướng dẫn về trách nhiệm xã hội đã đưa ra các nguyên tắc hướng dẫn về thực hành trách nhiệm xã hội đối với nhu cầu hợp pháp của người tiêu dùng, bao gồm thỏa mãn các nhu cầu cơ bản và quyền của mọi người được có một mức sống phù hợp, bao gồm ăn, mặc và ở, cải thiện liên tục điều kiện sống và sẵn có các sản phẩm, dịch vụ thiết yếu, bao gồm cả tài chính, bao gồm:

4.1. Đảm bảo quyền được thông tin

Người tiêu dùng được tiếp cận với những thông tin thích hợp cho phép họ đưa ra lựa chọn hiểu biết theo mong muốn và nhu cầu của cá nhân và được bảo vệ khỏi các quảng cáo hay nhãn hiệu không trung thực hay sai lệch.

Trong quá trình thực hiện thông tin doanh nghiệp phải thực hành marketing công bằng, thông tin xác thực, không định kiến và thực hành hợp đồng công bằng cung cấp thông tin về sản phẩm và dịch vụ sao cho người tiêu dùng có thể hiểu được. Điều này cho phép người tiêu dùng đưa ra các quyết định có hiểu biết về việc tiêu dùng và mua sắm cũng như so sánh các đặc điểm của các sản phẩm và dịch vụ khác nhau. Các quá trình hợp đồng công bằng nhằm bảo vệ quyền lợi hợp pháp của cả nhà cung cấp và người tiêu dùng bằng việc giảm thiểu sự thiếu cân bằng trong sức mạnh đàm phán giữa các bên. Thực hành marketing có trách nhiệm có thể bao gồm cung cấp thông tin về các tác động xã hội, kinh tế và môi trường trong toàn bộ chu trình sống và chuỗi giá trị. "Các thông tin chi tiết về sản phẩm và dịch vụ do nhà cung cấp đưa ra đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua sắm, vì thông tin này có thể chỉ đưa ra những dữ liệu có sẵn cho người tiêu dùng. Marketing và thông tin không công bằng, thiếu hoàn chỉnh, sai lệch hay đối trá có thể dẫn đến việc mua sản phẩm và dịch vụ không đáp ứng nhu cầu của khách hàng, gây lãng phí tiền bạc, nguồn lực và thời gian" [3]. và thậm chí có nguy hại cho người tiêu dùng hoặc môi trường. Nó cũng có thể dẫn đến sự suy giảm lòng tin của người tiêu

dùng và người tiêu dùng không biết tin ai hoặc tin vào điều gì. Điều này có thể ảnh hưởng bất lợi tới sự phát triển của thị trường đối với các sản phẩm và dịch vụ bền vững hơn.

Để đảm bảo trách nhiệm này khi trao đổi thông tin với người tiêu dùng, doanh nghiệp cần không có bất kỳ hoạt động nào lừa dối, sai lệch, gian lận hay không công bằng, không rõ ràng hay mơ hồ, bao gồm cả việc bỏ sót những thông tin quan trọng; cung cấp thông tin liên quan một cách minh bạch, dễ dàng tiếp cận và so sánh làm cơ sở cho sự lựa chọn của người tiêu dùng[8].

Doanh nghiệp phải công khai toàn bộ giá và thuế, điều khoản và điều kiện của sản phẩm và dịch vụ và chi phí giao hàng. Khi đưa ra khoản tín dụng cho người tiêu dùng, cần cung cấp chi tiết tỉ lệ lãi suất thực hàng năm cũng như tỉ lệ phần trăm phí hàng năm, bao gồm tất cả các chi phí liên quan, tổng số phải trả, số thanh toán và thời hạn thanh toán mỗi lần; cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác, dễ hiểu và có thể so sánh bằng ngôn ngữ chính thống hay phổ dụng tại nơi bán hàng cũng như theo các quy định thích hợp.

Thông tin đầy đủ các khía cạnh về sức khỏe và an toàn của sản phẩm và dịch vụ, như việc sử dụng có khả năng gây nguy hiểm, nguyên vật liệu nguy hại và các hóa chất độc hại có trong sản phẩm hoặc sản phẩm tạo ra trong suốt chu kỳ sống của sản phẩm; đảm bảo quyền được tiếp cận với các sản phẩm không nguy hiểm và bảo vệ người tiêu dùng khỏi những nguy hại cho sức khỏe và an toàn nảy sinh từ các quá trình sản xuất, sản phẩm và dịch vụ.

Các nguyên tắc trong Hướng dẫn của Liên hợp quốc cũng phù hợp với quy định trong Luật Bảo vệ người tiêu dùng năm 2010 của Việt Nam, cụ thể tại Khoản 2 Điều 8 xác định quyền của người tiêu dùng như sau: "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"[2].

Luật Bảo vệ người tiêu dùng năm 2010 cũng xác định rõ trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ trong việc cung cấp thông tin về hàng hóa, dịch vụ cho người tiêu dùng: "Ghi nhãn hàng hóa theo quy định của pháp luật; Niêm yết công khai giá hàng hóa, dịch vụ tại địa điểm kinh doanh, văn phòng dịch vụ; 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; cung cấp thông tin về khả năng cung ứng linh kiện, phụ kiện thay thế của hàng hóa; 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; thông báo chính xác, đầy đủ cho người tiêu dùng về hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung trước khi giao dịch"[2].

Theo Hướng dẫn của Liên hợp quốc các hợp đồng phải được viết bằng ngôn ngữ trong sáng, rõ ràng và dễ hiểu; không bao gồm các điều khoản bất công, như là loại trừ nghĩa vụ pháp lý một cách không công bằng, quyền đơn phương thay đổi giá cả và các điều kiện, chuyển rủi ro về khả năng thanh toán cho người tiêu dùng hoặc kéo dài thời hạn hợp đồng không chính đáng và tránh hoạt động cho vay lừa lọc, bao gồm cả tỷ lệ tín dụng không hợp lý; và đưa ra thông tin rõ ràng, đầy đủ về giá cả, đặc điểm, điều khoản, điều kiện, chi phí, thời hạn của hợp đồng và thời gian hủy bỏ. Khi áp dụng bán hàng từ xa trong nước hay ra nước ngoài, bao gồm cả bằng internet, thương mại điện tử hoặc đặt hàng qua thư, phải thông tin liên quan đến khả năng tiếp cận sản phẩm và dịch vụ, nêu rõ địa điểm, địa chỉ, số điện thoại, địa chỉ thư điện tử của tổ chức.

Luật Bảo vệ người tiêu dùng năm 2010 cũng đã xác định rõ nội dung này: "Hình thức hợp đồng giao kết với người tiêu dùng được thực hiện theo quy định của pháp luật về dân sự; trường hợp giao kết hợp đồng với người tiêu dùng bằng văn bản thì ngôn ngữ của hợp đồng phải được thể hiện rõ ràng, dễ hiểu; ngôn ngữ sử dụng trong hợp đồng giao kết với người tiêu dùng là tiếng Việt, trừ trường hợp các bên có thỏa thuận khác hoặc pháp luật có quy định khác; trường hợp giao kết hợp đồng bằng phương tiện điện tử thì tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ phải tạo điều kiện để người tiêu dùng xem xét toàn bộ hợp đồng trước khi giao kết"[2].

4.2. Bảo vệ sức khỏe và an toàn của người tiêu dùng

Bảo vệ sức khỏe và an toàn của người tiêu dùng bao gồm cung cấp sản phẩm và dịch vụ an toàn và không chứa đựng rủi ro nguy hại khi sử dụng hay tiêu dùng. Các chỉ dẫn rõ ràng để sử dụng an toàn, bao gồm cả lắp ráp và bảo trì, cũng là một phần quan trọng trong việc bảo vệ sức khỏe và an toàn.

Uy tín của tổ chức có thể bị ảnh hưởng trực tiếp bởi sự tác động tới an toàn và sức khỏe của người tiêu dùng sản phẩm và dịch vụ của tổ chức.

Sản phẩm và dịch vụ cần phải an toàn, bất kể có hay không có các yêu cầu pháp lý về an toàn. An toàn bao gồm việc dự đoán các rủi ro tiềm ẩn để tránh thiệt hại hay nguy hiểm. Vì không thể thấy trước hay loại trừ tất cả các rủi ro, nên các biện pháp bảo vệ an toàn cần bao gồm các cơ chế hủy bỏ và thu hồi sản phẩm.

Trong việc bảo vệ sức khỏe và an toàn của người tiêu dùng, tổ chức cần thực hiện các hành động dưới đây, cũng như cần chú ý đặc biệt tới các nhóm dễ bị tổn thương (đặc biệt chú ý tới trẻ em) có thể không có khả năng thừa nhận hay đánh giá các nguy hiểm tiềm tàng.

"Doanh nghiệp cần cung cấp các sản phẩm và dịch vụ an toàn cho người sử dụng và những người khác, an toàn cho tài sản của họ và môi trường, trong những điều kiện sử dụng thông thường và có thể dự đoán trước một cách hợp lý; đánh giá tính đầy đủ của luật, quy định, tiêu chuẩn và các yêu cầu kỹ thuật khác về sức khỏe và an toàn để giải quyết tất cả các khía cạnh về sức khỏe và an toàn"[6][7]. Doanh nghiệp cần vượt qua ngoài các yêu cầu an toàn tối thiểu và chứng minh rằng các yêu cầu cao hơn có thể đạt được sự bảo vệ tốt hơn đáng kể, như thể hiện thông qua tần suất các tai nạn liên quan đến sản phẩm hay dịch vụ đáp ứng các yêu cầu tối thiểu, hay sự sẵn có các sản phẩm hoặc thiết kế sản phẩm có thể làm giảm số lượng hay mức độ nghiêm trọng của tai nạn.

Doanh nghiệp phải giảm thiểu các rủi ro trong thiết kế sản phẩm bằng cách xác định (các) nhóm người sử dụng có thể, việc sử dụng dự kiến và sử dụng sai có thể dự đoán hợp lý của quá trình, sản phẩm hay dịch vụ cũng như các nguy cơ này sinh ở tất cả các công đoạn và điều kiện sử dụng của sản phẩm hay dịch vụ và, trong một số trường hợp, cung cấp các sản phẩm và dịch vụ được thiết kế đặc biệt cho nhóm người dễ bị tổn thương; ước lượng và đánh giá rủi ro cho từng người sử dụng hay nhóm liên hệ được xác định, bao gồm cả phụ nữ có thai, phát sinh từ các nguy cơ được nhận biết; và giảm rủi ro bằng việc sử dụng thứ tự ưu tiên sau: thiết kế an toàn vốn có, thiết bị bảo vệ và thông tin cho người sử dụng; đảm bảo thiết kế thích hợp các thông tin về sản phẩm và dịch vụ bằng cách tính đến các nhu cầu khác nhau của người tiêu dùng và tôn trọng những khả năng khác biệt hay hạn chế của người tiêu dùng, đặc biệt về mặt thời gian phân bố cho quá trình truyền đạt thông tin; khi phát triển sản phẩm, tránh sử dụng hóa chất nguy hại, bao gồm, nhưng không giới hạn ở, những hóa chất gây ung thư, biến đổi gen, độc hại đối với việc tái chế hoặc những chất không phân hủy và tích tụ sinh học. Nếu sản phẩm có chứa những hóa chất này được chào bán thì cần phải ghi nhãn rõ ràng; khi thích hợp, tiến hành đánh giá rủi ro của sản phẩm và dịch vụ tới sức khỏe con người trước khi đưa ra vật liệu, công nghệ hay phương pháp sản xuất mới và, khi thích hợp, có sẵn tài liệu cho người tiêu dùng; truyền đạt thông tin về an toàn thiết yếu cho người tiêu dùng bằng việc sử dụng các biểu tượng khi có thể, ưu tiên sử dụng các biểu tượng được quốc tế thống nhất cùng với thông tin dạng văn bản; chỉ dẫn cho người tiêu dùng sử dụng đúng sản phẩm và cảnh báo về các rủi ro liên quan trong việc sử dụng dự kiến hoặc sử dụng thông thường có thể dự đoán được; và chấp nhận các biện pháp ngăn ngừa sản phẩm trở nên không an toàn qua quá trình vận chuyển hay bảo quản không phù hợp của khách hàng.

Luật Bảo vệ người tiêu dùng năm 2010 cũng quy định: "Người tiêu dùng 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].

4.3. Hướng đến tiêu dùng bền vững

Khái niệm tiêu dùng bền vững được đề cập ở Nguyên tắc thứ 8 của Tuyên bố Rio về Môi trường và Phát triển đó là "tiêu dùng sản phẩm và nguồn lực ở mức độ phù hợp với sự phát triển bền vững"[12]. Theo yêu cầu này để đạt được sự phát triển bền vững và chất lượng cuộc sống cao hơn cho mọi người, các quốc gia cần giảm và loại bỏ các dạng sản xuất và tiêu dùng không bền vững. Khái niệm tiêu dùng bền vững "cũng bao gồm cả vấn đề về chăm sóc động vật, tôn trọng sự toàn vẹn về thể chất của động vật và tránh đối xử tàn ác"[13].

Vai trò của doanh nghiệp trong tiêu dùng bền vững phát sinh từ sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp, chu kỳ sống và chuỗi giá trị của sản phẩm, dịch vụ cũng như tính chất của thông tin mà tổ chức cung cấp cho người tiêu dùng.

Mức độ tiêu dùng hiện tại rõ ràng là không bền vững, góp phần vào hủy hoại môi trường và cạn kiệt tài nguyên. Người tiêu dùng đóng một vai trò quan trọng trong phát triển bền vững thông qua việc tính đến các yếu tố đạo đức, xã hội, kinh tế và môi trường dựa trên thông tin chính xác trong việc đưa ra lựa chọn và quyết định mua hàng của mình.

Để đóng góp vào việc tiêu dùng bền vững, khi thích hợp, doanh nghiệp cần thúc đẩy giáo dục có hiệu quả nhằm nâng cao vị thế người tiêu dùng để họ hiểu về những tác động của việc lựa chọn sản phẩm và dịch vụ của mình tới sự thịnh vượng và môi trường. Có thể đưa ra lời khuyên thực tế về cách thức điều chỉnh các dạng tiêu dùng cũng như thực hiện những thay đổi cần thiết; cung cấp cho người tiêu dùng các sản phẩm và dịch vụ có lợi về mặt xã hội và môi trường thông qua toàn bộ chu kỳ sống và giảm các tác động bất lợi lên xã hội và môi trường bằng việc loại bỏ, khi có thể, hoặc giảm thiểu mọi tác động tiêu cực của sản phẩm và dịch vụ đến sức khỏe và môi trường, và khi có các biện pháp thay thế ít tổn hại và hiệu quả hơn, đưa ra lựa chọn sản phẩm hay dịch vụ có ít ảnh hưởng bất lợi tới xã hội và môi trường; thiết kế sản phẩm và bao gói sao cho có thể dễ dàng sử dụng, tái sử dụng, sửa chữa hay tái chế và, nếu có thể, cung cấp hay gợi ý các dịch vụ tái chế và hủy bỏ; ưu tiên các nguồn cung cấp có thể đóng góp cho sự phát triển bền vững; đưa ra các sản phẩm chất lượng cao có chu kỳ sống dài hơn, với giá cả hợp lý; cung cấp cho người tiêu dùng thông tin tin cậy về mặt khoa học, nhất quán, trung thực, chính xác, có thể so sánh và xác minh về các yếu tố môi trường và xã hội liên quan đến việc sản xuất và giao nhận sản phẩm hay dịch vụ, bao gồm, khi có thể, thông tin về hiệu quả nguồn lực, có tính đến cả chuỗi giá trị[9]; cung cấp cho người tiêu dùng thông tin về sản phẩm và dịch vụ, bao gồm: tính năng, các tác động lên sức khỏe, nước xuất xứ, hiệu suất năng lượng (khi có thể), hàm lượng và thành phần (khi thích hợp gồm cả việc sử dụng sinh vật và phân tử nano biến đổi gen), các khía cạnh liên quan đến chăm sóc động vật (bao gồm, khi thích hợp, việc sử dụng thí nghiệm trên động vật) và sử dụng an toàn, bảo trì, lưu kho và hủy bỏ sản

phẩm, bao bì sản phẩm; và sử dụng các chương trình ghi nhãn xác nhận độc lập, tin cậy và hiệu quả thích hợp hoặc các chương trình xác nhận khác, ví dụ như nhãn sinh thái hay hoạt động đánh giá, để truyền thông các khía cạnh tích cực với môi trường, hiệu suất năng lượng và các đặc điểm tiện ích xã hội và môi trường khác của sản phẩm và dịch vụ.

4.4. Thực hiện tốt dịch vụ, hỗ trợ người tiêu dùng và giải quyết khiếu nại, tranh chấp

Dịch vụ, hỗ trợ người tiêu dùng và giải quyết khiếu nại, tranh chấp là các cơ chế tổ chức dùng để giải quyết các nhu cầu của người tiêu dùng sau khi sản phẩm và dịch vụ đã được bán hay cung cấp.

Những cơ chế này bao gồm lắp đặt thích hợp, bảo đảm và bảo hành, hỗ trợ kỹ thuật liên quan đến việc sử dụng cũng như các điều khoản về trả lại, sửa chữa và bảo trì.

Sản phẩm và dịch vụ không cung cấp các tính năng thỏa đáng, do thiếu sót hay hỏng hóc hay do sử dụng sai có thể dẫn đến việc vi phạm quyền của người tiêu dùng cũng như làm lãng phí tiền của, nguồn lực và thời gian.

Nhà cung cấp sản phẩm và dịch vụ có thể nâng cao sự thỏa mãn người tiêu dùng và giảm mức độ khiếu nại thông qua việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ có chất lượng cao. Họ cần đưa ra lời khuyên rõ ràng cho người tiêu dùng về cách sử dụng thích hợp và yêu cầu hay biện pháp khắc phục cho sai lỗi tính năng. Nhà cung cấp cũng có thể theo dõi hiệu lực của các dịch vụ, hỗ trợ sau bán hàng, các thủ tục giải quyết tranh chấp thông qua khảo sát người sử dụng[4].

Để thực hiện nội dung này các doanh nghiệp cần tiến hành các biện pháp phòng ngừa khiếu nại bằng việc cung cấp cho người tiêu dùng, bao gồm cả những người mua sản phẩm qua bán hàng từ xa, khả năng trả lại sản phẩm trong phạm vi thời gian quy định hoặc có các biện pháp khắc phục thích hợp khác; xem xét các khiếu nại và cải tiến hoạt động trả lời khiếu nại; nếu thích hợp, cung cấp các bảo đảm dài hơn thời hạn bảo hành theo luật và phù hợp tuổi thọ sử dụng mong muốn của sản phẩm; thông báo rõ ràng cho người tiêu dùng về cách thức tiếp cận các dịch vụ và hỗ trợ sau cung ứng cũng như cơ chế giải quyết tranh chấp và bồi thường. Cung cấp hệ thống hỗ trợ và tư vấn thỏa đáng và hiệu quả; cung cấp việc bảo trì, sửa chữa với giá cả hợp lý, tại những địa điểm thích hợp và cung cấp thông tin về tính sẵn có mong muốn của các phụ kiện thay thế cho sản phẩm; và sử dụng các thủ tục về giải quyết tranh chấp, giải quyết xung đột và bồi thường dựa trên các tiêu chuẩn quốc gia hay quốc tế, miễn phí hay ở mức chi phí tối thiểu với người tiêu dùng và không đòi hỏi người tiêu dùng phải từ bỏ các quyền tìm kiếm sự trông cậy hợp pháp của mình.

Nội dung này cũng được ghi nhận là một trong những quyền của người tiêu dùng trong Luật Bảo vệ người tiêu dùng năm 2010: "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"[2].

4.5. Bảo vệ dữ liệu và sự riêng tư của người tiêu dùng

Việc bảo vệ dữ liệu và sự riêng tư của người tiêu dùng nhằm bảo vệ quyền riêng tư của người tiêu dùng bằng việc giới hạn các loại thông tin thu thập cũng như cách thức thông tin được lấy, sử dụng và bảo mật. Sự gia tăng việc sử dụng truyền thông điện tử (bao gồm cả các giao dịch tài chính) và thử nghiệm gen, cũng như sự tăng trưởng về cơ sở dữ liệu quy mô rộng, làm gia tăng mối quan ngại về sự riêng tư của người tiêu dùng có thể được bảo vệ như thế nào, đặc biệt là về thông tin nhận dạng cá nhân.

Doanh nghiệp có thể giúp duy trì sự tín nhiệm và lòng tin của người tiêu dùng thông qua việc sử dụng các hệ thống nghiêm ngặt để có được, sử dụng và bảo vệ dữ liệu về người tiêu dùng.

Để ngăn ngừa việc thu thập và xử lý dữ liệu cá nhân không xâm phạm đến sự riêng tư, tổ chức cần giới hạn việc thu thập dữ liệu cá nhân ở các thông tin thiết yếu cho việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ hoặc có sự cho phép tự nguyện và được thông báo của người tiêu dùng; không sử dụng các dịch vụ hay tuyên bố cung cấp đặc biệt theo thỏa thuận của người tiêu dùng để sử dụng ngoài ý muốn các dữ liệu cho mục đích marketing; chỉ thu thập dữ liệu bằng phương thức hợp pháp và công bằng; quy định mục đích thu thập dữ liệu cá nhân, cả trước và trong khi thu thập dữ liệu; không công khai, tạo tính sẵn có hoặc sử dụng dữ liệu cá nhân với mục đích khác với quy định, bao gồm cả marketing, trừ khi người tiêu dùng biết và tự nguyện cho phép hoặc khi có yêu cầu của luật pháp; tạo cho người tiêu dùng quyền xác minh xem tổ chức có các dữ liệu liên quan đến họ hay không và kiểm chứng các dữ liệu này, theo như quy định của pháp luật. Nếu việc kiểm chứng thành công, các dữ liệu cần được xóa bỏ, chỉnh sửa, hoàn chỉnh hay sửa đổi, khi thích hợp; bảo vệ dữ liệu cá nhân bằng các biện pháp an ninh thỏa đáng; công khai về việc xây dựng, các thực tiễn và chính sách liên quan dữ liệu cá nhân, đưa ra phương thức sẵn có để thiết lập sự tồn tại, tính chất và các ứng dụng chính của các dữ liệu cá nhân; và công khai nhận dạng và vị trí thường trực của người chịu trách nhiệm bảo vệ dữ liệu trong tổ chức (đôi khi gọi là người kiểm soát dữ liệu) và để người đó chịu trách nhiệm giải trình về sự phù hợp với những biện pháp kể trên và luật pháp liên quan.

Pháp luật của Nhà nước Việt Nam cũng ghi nhận điều này như sau: "Người tiêu dùng được bảo đảm an toàn, bí mật thông tin của mình khi tham gia giao dịch, sử dụng hàng hóa, dịch vụ, trừ trường hợp cơ quan nhà nước có thẩm quyền yêu cầu"[2].

Trường hợp thu thập, sử dụng, chuyển giao thông tin của người tiêu dùng thì tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ có trách nhiệm: "Thông báo rõ ràng, công khai trước khi thực hiện với người tiêu dùng về mục đích hoạt động thu thập, sử dụng thông tin của người tiêu dùng; sử dụng thông tin phù hợp với mục đích đã thông báo với người tiêu dùng và phải được người tiêu dùng đồng ý; bảo đảm an toàn, chính xác, đầy đủ khi thu thập, sử dụng, chuyển giao thông tin của người tiêu dùng; tự mình hoặc có biện pháp để người tiêu dùng cập nhật, điều chỉnh thông tin khi phát hiện thấy thông tin đó không chính xác; chỉ được chuyển giao thông tin của người tiêu dùng cho bên thứ ba khi có sự đồng ý của người tiêu dùng, trừ trường hợp pháp luật có quy định khác"[2].

4.6. Đảm bảo quyền quyền được sử dụng các dịch vụ thiết yếu

Mặc dù nhà nước chịu trách nhiệm đảm bảo rằng quyền được thỏa mãn những nhu cầu cơ bản được tôn trọng, nhưng ở nhiều nơi hay trong nhiều điều kiện nhà nước không đảm bảo rằng quyền này được bảo vệ. Ngay cả khi việc thỏa mãn một số nhu cầu cơ bản, như chăm sóc sức khỏe, được bảo vệ thì quyền về các dịch vụ thiết yếu như các dịch vụ về điện, khí đốt, nước, nước thải, hệ thống thoát nước, rác thải và truyền thông có thể không đạt được hoàn toàn. Tổ chức có thể đóng góp vào việc đáp ứng quyền này.

Để đảm bảo quyền này của người tiêu dùng, doanh nghiệp cung cấp các dịch vụ thiết yếu cần không gián đoạn việc cung cấp các dịch vụ thiết yếu khi không được chi trả mà không tạo cho người tiêu dùng hay nhóm người tiêu dùng cơ hội có thời gian hợp lý để chi trả. Tổ chức không nên ngừng cung cấp dịch vụ tập thể để trừng phạt tất cả người tiêu dùng bất chấp việc thanh toán; trong việc định giá và phí, bất cứ khi nào được phép, đưa ra biểu giá có trợ cấp cho những người cần được hỗ trợ; hoạt động một cách minh bạch, cung cấp thông tin liên quan đến việc định giá và phí; mở rộng phạm vi và cung cấp dịch vụ có cùng chất lượng và mức độ cho mọi nhóm người tiêu dùng, không phân biệt đối xử; quản lý mọi sự cắt giảm hay gián đoạn việc cung cấp theo cách thức hợp lý, tránh phân biệt đối xử với bất kỳ nhóm người tiêu dùng nào; duy trì và nâng cấp hệ thống của mình giúp ngăn ngừa sự phá vỡ các dịch vụ.

4.7. Thực hiện giáo dục và nhận thức

Các sáng kiến giáo dục và nhận thức cho phép người tiêu dùng được thông tin đầy đủ, có ý thức về quyền và trách nhiệm của mình, có khả năng đảm đương vai trò chủ động và có thể đưa ra các quyết định mua hàng có hiểu biết cũng như tiêu dùng có trách nhiệm. Những người tiêu dùng ít lợi thế ở cả khu vực nông thôn và thành thị, bao gồm những người tiêu dùng có thu nhập thấp và những người có trình độ thấp, có nhu cầu đặc biệt với việc giáo dục và nâng cao nhận thức. Bất kỳ khi nào có hợp đồng chính thức giữa tổ chức và người tiêu dùng, tổ chức cần

xác nhận rằng người tiêu dùng được thông tin thích hợp về tất cả các quyền và nghĩa vụ liên quan.

Mục đích của việc giáo dục người tiêu dùng không chỉ để truyền đạt kiến thức mà còn trao quyền cho người tiêu dùng hành động dựa trên các kiến thức này. Điều này bao gồm việc phát triển các kỹ năng đánh giá sản phẩm, dịch vụ và đưa ra so sánh. Việc này cũng nhằm nâng cao nhận thức về tác động của các lựa chọn tiêu dùng đến các yếu tố khác và tới sự phát triển bền vững. Việc giáo dục không giúp tổ chức miễn trừ trách nhiệm nếu người tiêu dùng bị tổn hại khi sử dụng sản phẩm và dịch vụ.

Khi thích hợp, trong việc giáo dục người tiêu dùng, doanh nghiệp cần đề cập đến sức khỏe và an toàn, bao gồm cả các nguy cơ của sản phẩm; thông tin về luật pháp và quy định thích hợp, cách thức có được các khoản bồi thường và các đơn vị cũng như tổ chức bảo vệ người tiêu dùng; việc ghi nhãn sản phẩm, dịch vụ và thông tin được cung cấp trong sổ tay và hướng dẫn sử dụng; thông tin về trọng lượng và thước đo, giá cả, chất lượng, điều kiện tín dụng cũng như tính sẵn có của các dịch vụ thiết yếu; thông tin về các rủi ro liên quan đến việc sử dụng cũng như mọi dự phòng cần thiết; sản phẩm, dịch vụ tài chính và đầu tư; bảo vệ môi trường; sử dụng hiệu quả nguyên vật liệu, năng lượng và nước; tiêu dùng bền vững và xử lý bao bì, rác thải và sản phẩm hiệu quả.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Quang Hùng, "Nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở Việt Nam nhằm mục tiêu phát triển bền vững" Corporate-Social-Responsibility-A-Three-Domain Approach, www.vjol.info/index.php/khxhvn/article/view/32588/27701, 1/1/2020
2. Luật Bảo vệ người tiêu dùng năm 2010.
3. Organization for Economic Co-operation and Development (OECD): OECD Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce. 1999. (Hướng dẫn của OECD về bảo vệ người tiêu dùng trong bối cảnh thương mại điện tử).
4. Organization for Economic Co-operation and Development (OECD): OECD Recommendation on Consumer Dispute Resolution and Redress. 2007 (Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế (OECD): Khuyến nghị của OECD về bồi thường và giải quyết tranh chấp của người tiêu dùng).
5. Sethi, S. Prakash, "Dimensions of Corporate Social Performance - an Analytical Framework," California Management Review, 17 (3), 58-64, (1975).
6. Tiêu chuẩn quốc gia TCVN ISO (19011:2003), Hướng dẫn đánh giá hệ thống quản lý chất lượng và/hoặc hệ thống quản lý môi trường;

7. Tiêu chuẩn quốc gia TCVN ISO 22000 (ISO 22000), Hệ thống quản lý an toàn thực phẩm - Yêu cầu đối với các tổ chức trong chuỗi thực phẩm.
8. Tiêu chuẩn quốc gia TCVN ISO 26000:2013 (ISO 26000:2010) về Hướng dẫn về trách nhiệm xã hội.
9. Tiêu chuẩn quốc gia TCVN ISO 6000: 2013 (ISO 26000:2010) về Hướng dẫn về trách nhiệm xã hội.
10. United Nations (UN): International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights. 1966 (Liên hiệp quốc (UN): Công ước quốc tế về quyền kinh tế, xã hội và văn hóa).
11. United Nations (UN); United Nations Guidelines for Consumer Protection, UN Doc. No.A/C.2/54/L.24. 1999 (Hướng dẫn của Liên hiệp quốc về bảo vệ người tiêu dùng).
12. United Nations Conference on Environment and Development: Rio Declaration on Environment and Development. 1992 (Hội nghị Liên hiệp quốc về môi trường và phát triển: Tuyên bố Rio về môi trường và phát triển).
13. World Organisation for Animal Health (OIE): Terrestrial Animal Health Code, Section 7 Animal Welfare. 2009. (Tổ chức thú y thế giới (OIE): Quy định sức khỏe động vật trên cạn, Mục 7 Bảo vệ động vật)

SOCIAL RESPONSIBILITIES OF THE ENTERPRISES FOR CONSUMERS

Nguyen Duy Phuong*, Nguyen Duy Thanh

University of Law, Hue University, Vo Van Kiet Str., Hue city, Vietnam

Abstracts. In recent years, social responsibility has been more widely understood, not only from a moral perspective but also from a legal perspective. In Vietnam, the concept of corporate social responsibility is still a new issue and is understood in many different ways. Therefore, in this article, we want to focus on clarifying the concept of corporate social responsibility and the concept and content of corporate social responsibility for consumers in particular. The mentioned concepts, responsibilities and obligations of the main subjects in this relationship of “corporate social responsibility for consumers” will be the suggestions for the development of relationships that ensure the harmony of interests between businesses and consumers while ensuring compliance with legal principles.

Keywords. Responsibility, business, consumers