

*

ĐỀ CƯƠNG TUYÊN TRUYỀN

CUỘC VẬN ĐỘNG “NGƯỜI VIỆT NAM ƯU TIÊN DÙNG HÀNG VIỆT NAM”

A- MỘT SỐ NỘI DUNG LIÊN QUAN ĐẾN CUỘC VẬN ĐỘNG

I. Các thuật ngữ liên quan đến Cuộc vận động

1- Hàng Việt Nam:

Hàng Việt Nam là sản phẩm hàng hoá được sản xuất, lắp ráp và các dịch vụ được thực hiện trên lãnh thổ Việt Nam, tuân thủ pháp luật của Nhà nước Việt Nam; không phải hàng hoá, dịch vụ nhập khẩu từ nước ngoài.

Hàng hoá thương hiệu Việt là hàng hoá do các doanh nghiệp, nhà sản xuất kinh doanh trên lãnh thổ Việt Nam sở hữu và đăng ký nhãn hiệu hàng hoá xuất xứ từ Việt Nam.

Hàng hóa, dịch vụ trong nước chịu sự điều chỉnh bởi các quy định của pháp luật hiện hành như: Luật Chất lượng; Luật Đo lường; Luật An toàn thực phẩm; Luật Tiêu chuẩn, quy chuẩn;...

2- Hàng hoá nhập khẩu

Hàng hóa nhập khẩu là hàng hoá được đưa vào lãnh thổ Việt Nam một cách hợp pháp từ nước ngoài hoặc từ khu vực “đặc biệt” nằm trên lãnh thổ Việt Nam - khu vực hải quan riêng theo quy định của pháp luật.

3- Hàng nhập lậu, hàng giả, hàng nhái

Hàng nhập lậu là hàng hoá cấm nhập khẩu hoặc tạm ngừng nhập khẩu từ nước ngoài vào Việt Nam theo quy định của pháp luật; không làm thủ tục hải quan theo quy định; không có hoá đơn, chứng từ theo quy định hoặc hoá đơn, chứng từ không hợp pháp (như hoá đơn giả, hoá đơn lập không, hoá đơn mua bán bất hợp pháp, hoá đơn đã qua sử dụng, tem giả, tem đã qua sử dụng...)

Hàng giả là hàng hoá không có giá trị sử dụng hoặc giá trị sử dụng không đúng với nguồn gốc, tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm đã được công bố, tên gọi và công dụng của hàng hoá; giả mạo nhãn hàng hoá, bao bì hàng hoá; giả mạo về sở hữu trí tuệ; hàng hoá là bản sao được sản xuất mà không được phép của chủ thể quyền tác giả hoặc quyền liên quan.

4- Người sản xuất, người tiêu dùng

Người sản xuất bao gồm các tổ chức, cá nhân thực hiện một, một số hoặc tất cả các công đoạn của quá trình đầu tư, từ sản xuất đến tiêu thụ hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ trên thị trường nhằm mục đích sinh lợi.

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; các cá nhân, tổ chức, cơ quan, doanh nghiệp trong mua sắm công và các loại hàng hoá, dịch vụ phục vụ sản xuất kinh doanh.

II. Cơ hội và thách thức của Việt Nam trong thời kỳ hội nhập quốc tế

Thực hiện đường lối đối ngoại độc lập, tự chủ, hoà bình, hợp tác và phát triển, đa phương hoá, đa dạng hoá quan hệ với các nước, chủ động và tích cực hội nhập quốc tế; đến nay, Việt Nam đã thiết lập quan hệ ngoại giao và quan hệ thương mại với hầu hết các nước trên thế giới. Ngày 01/11/2007, Việt Nam chính thức trở thành thành viên của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) và bắt đầu quá trình hội nhập sâu vào hệ thống thương mại đa phương thông qua việc thực thi các cam kết gia nhập và tuân thủ các quy định chung trong WTO.

1- Những cam kết của Việt Nam khi gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO)

Về mở cửa thị trường hàng hóa: Cam kết ràng buộc toàn bộ biểu thuế nhập khẩu hiện hành với mức cam kết bình quân vào thời điểm gia nhập là 17, 4% và mức thuế suất bình quân cuối cùng là 13,4%, lộ trình thực hiện từ 5 - 7 năm; cam kết trung bình 21% đối với sản phẩm nông nghiệp và 12, 6% đối với sản phẩm công nghiệp (cuối lộ trình thực thi).

Về mở cửa thị trường dịch vụ: Cam kết đủ 11 ngành dịch vụ theo phân loại trong WTO, với khoảng 110 phân ngành.

Về đầu tư: Tuân thủ đầy đủ các quy định của Hiệp định về các biện pháp đầu tư liên quan đến thương mại (TRIMS) ngay sau khi gia nhập, theo đó, Việt Nam sẽ bãi bỏ các biện pháp ưu đãi nhằm khuyến khích đầu tư nước ngoài như mức thuế nhập khẩu ưu đãi và các quy định về tỷ lệ nội địa hóa, tỷ lệ xuất khẩu bắt buộc v.v...

Về quyền sở hữu trí tuệ: Thực hiện đầy đủ các quy định của Hiệp định Sở hữu trí tuệ liên quan đến thương mại (TRIPS) ngay từ khi gia nhập.

2- Cơ hội của đất nước khi tham gia Tổ chức Thương mại thế giới

Khi gia nhập WTO, Việt Nam được tiếp cận thị trường hàng hoá và dịch vụ ở tất cả các nước thành viên với mức thuế nhập khẩu đã được cắt giảm và các ngành dịch vụ, không bị phân biệt đối xử. Với việc hoàn thiện hệ thống pháp luật kinh tế theo cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và thực hiện công khai minh bạch các thiết chế quản lý theo quy định của WTO, môi trường kinh doanh của Việt Nam ngày càng được cải thiện.

Gia nhập WTO, Việt Nam có được vị thế bình đẳng như các thành viên khác trong việc hoạch định chính sách thương mại toàn cầu, có cơ hội để đấu tranh nhằm

thiết lập một trật tự kinh tế mới công bằng hơn, hợp lý hơn, có điều kiện để bảo vệ lợi ích của đất nước, của doanh nghiệp.

Việc gia nhập WTO, hội nhập vào nền kinh tế thế giới cũng thúc đẩy tiến trình cải cách trong nước, bảo đảm cho tiến trình cải cách của Việt Nam đồng bộ hơn, có hiệu quả hơn.

Cùng với những thành tựu to lớn có ý nghĩa lịch sử sau hơn 25 năm đổi mới, việc gia nhập WTO sẽ nâng cao vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế, tạo điều kiện cho Việt Nam triển khai có hiệu quả đường lối đối ngoại.

3- Thách thức của Việt Nam khi tham gia Tổ chức Thương mại thế giới

Sự cạnh tranh trên thị trường diễn ra gay gắt hơn, với nhiều "đối thủ" hơn, trên bình diện rộng hơn, sâu hơn.

Trên thế giới sự "phân phối" lợi ích của toàn cầu hoá là không đồng đều. Những nước có nền kinh tế phát triển thấp được hưởng lợi ít hơn. Ở mỗi quốc gia, sự "phân phối" lợi ích cũng không đồng đều. Một bộ phận dân cư được hưởng lợi ít hơn, thậm chí còn bị tác động tiêu cực của toàn cầu hoá; nguy cơ phá sản một bộ phận doanh nghiệp và nguy cơ thất nghiệp sẽ tăng lên, phân hoá giàu nghèo sẽ mạnh hơn. Điều đó đòi hỏi phải có chính sách phúc lợi và an sinh xã hội đúng đắn; phải quán triệt và thực hiện thật tốt chủ trương của Đảng: "Tăng trưởng kinh tế đi đôi với xoá đói, giảm nghèo, thực hiện tiến bộ và công bằng xã hội ngay trong từng bước phát triển".

Hội nhập kinh tế quốc tế trong một thế giới toàn cầu hoá, tính tùy thuộc lẫn nhau giữa các nước sẽ tăng lên. Trong điều kiện tiềm lực đất nước có hạn, hệ thống pháp luật chưa hoàn thiện, kinh nghiệm vận hành nền kinh tế thị trường chưa nhiều thì đây là khó khăn không nhỏ.

Hội nhập kinh tế quốc tế đặt ra những vấn đề mới trong việc bảo vệ môi trường, bảo vệ an ninh quốc gia, giữ gìn bản sắc văn hoá và truyền thống tốt đẹp của dân tộc, chống lại lối sống thực dụng, chạy theo đồng tiền.

Gia nhập WTO, hội nhập kinh tế quốc tế vừa có cơ hội lớn, vừa phải đối đầu với thách thức không nhỏ. Cơ hội và thách thức luôn vận động, chuyển hoá; thách thức đối với ngành này có thể là cơ hội cho ngành khác phát triển. Tận dụng được cơ hội sẽ tạo ra thế và lực mới để vượt qua và đẩy lùi thách thức, tạo ra cơ hội mới lớn hơn. Ngược lại, không tận dụng được cơ hội, thách thức sẽ lấn át, cơ hội sẽ mất đi, thách thức sẽ chuyển thành những khó khăn dài hạn rất khó khắc phục. Trong đó, nhân tố chủ quan, nội lực của đất nước, ý chí tự lực tự cường, tinh thần yêu nước, lòng tự hào, tự tôn của toàn dân tộc là nhân tố có ý nghĩa quyết định.

III. Phát huy trí tuệ, tinh thần yêu nước, lòng tự hào, tự tôn dân tộc nhằm nâng cao chất lượng, sức cạnh tranh của hàng hoá Thương hiệu Việt trong điều kiện phát triển kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế

Trải qua hơn bốn nghìn năm dựng nước và giữ nước, nền văn hiến lâu đời của dân tộc như nguồn sức mạnh vô địch đưa đất nước vượt qua mọi hiểm nguy, đánh bại mọi kẻ thù xâm lược bảo vệ giang sơn bờ cõi. Lịch sử từng chứng minh rằng, trước mọi thử thách của dân tộc, nếu biết khơi dậy lòng yêu nước, tinh thần đoàn kết, phát huy trí tuệ của nhân dân thì sẽ thành công.

Trong lịch sử đấu tranh chống giặc ngoại xâm, bảo vệ giang sơn, bờ cõi của Tổ quốc, lòng yêu nước và sức mạnh trí tuệ Việt Nam được thể hiện ở tinh thần mưu trí, sáng tạo, vượt mọi hiểm nguy gian khó, quyết giành độc lập, tự do cho Tổ quốc. Ngày nay đất nước hoà bình thống nhất, câu hỏi lớn đặt ra là làm thế nào Việt Nam thực hiện thắng lợi sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế. Lòng yêu nước và phẩm chất trí tuệ của người Việt Nam đang đứng trước thử thách không kém phần gay go, quyết liệt trước yêu cầu phát triển và hội nhập quốc tế; đó là phải nâng cao sức cạnh tranh của cả nền kinh tế, nâng cao sức cạnh tranh của cả quốc gia - doanh nghiệp - hàng hoá. Bởi lẽ, thương hiệu hàng hoá, sức cạnh tranh của hàng hoá và cả nền kinh tế của một quốc gia xét đến cùng là sự hội tụ của tinh hoa, sức mạnh quốc gia, dân tộc đó. Không thể có một quốc gia hùng cường, thịnh vượng trong khi hàng hoá, sức cạnh tranh nền kinh tế của quốc gia đó lại thua kém nhiều so với các nước. Nâng cao sức cạnh tranh của hàng hoá, của doanh nghiệp và của cả quốc gia là yêu cầu đòi hỏi bức thiết của sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế.

Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” được phát động theo tinh thần Thông báo Kết luận số 264-TB/TW, ngày 31/7/2009 của Bộ Chính trị nhằm mục đích phát huy mạnh mẽ lòng yêu nước, ý chí tự lực, tự cường, tự tôn dân tộc, xây dựng văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam và sản xuất ra nhiều hàng Việt Nam có chất lượng, sức cạnh tranh cao, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu. Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” là vận động hết thảy mọi tổ chức, cá nhân người Việt Nam dành sự ưu tiên mua sắm, sử dụng hàng Việt Nam thay vì sử dụng hàng nhập khẩu từ nước ngoài có chất lượng, giá cả, công dụng sản phẩm tương đương; đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp phát triển sản xuất kinh doanh, nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm hàng hoá, dịch vụ, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng và đóng góp cho ngân sách nhà nước. “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” không phải là hành vi phân biệt đối xử đối với sản phẩm hàng hoá, dịch vụ nhập khẩu từ nước ngoài.

Kinh nghiệm từ một số nước có nền kinh tế phát triển như: Hàn Quốc, Nhật Bản... cũng đã từng có cuộc vận động ưu tiên dùng hàng nội địa, giúp các quốc gia này nhanh chóng vượt qua khó khăn về kinh tế. Hàn Quốc coi việc sử dụng hàng nội địa là một tiêu chí đánh giá phẩm chất đạo đức công chức, đạo đức của người lãnh đạo, quản lý. Các chính khách, chủ doanh nghiệp và người dân Hàn Quốc rất tự giác tiêu dùng hàng hóa nước mình ở trong nước và cả khi ra nước ngoài.

IV. Nội dung Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”

1- Mục đích Cuộc vận động

Nhằm phát huy mạnh mẽ lòng yêu nước, ý chí tự lực, tự cường, tự tôn dân tộc, xây dựng văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam và sản xuất ra nhiều hàng Việt Nam có chất lượng, sức cạnh tranh cao, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu.

2- Đối tượng Cuộc vận động bao gồm

- Người sản xuất bao gồm các tổ chức, cá nhân thực hiện một, một số hoặc tất cả các công đoạn của quá trình đầu tư, từ sản xuất đến tiêu thụ hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ trên thị trường nhằm mục đích sinh lợi.

- 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; các cá nhân, tổ chức, cơ quan, doanh nghiệp trong mua sắm công và các loại hàng hoá, dịch vụ phục vụ sản xuất kinh doanh.

- Các cơ quan quản lý nhà nước rà soát, bổ sung cơ chế, chính sách, pháp luật, cải cách thủ tục hành chính nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho các nhà sản xuất, các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế phát triển sản xuất kinh doanh. Cải tiến công tác điều hành, quản lý xã hội để hàng Việt Nam thuận tiện đến tay người tiêu dùng.

3- Nhiệm vụ và giải pháp cơ bản thực hiện Cuộc vận động:

- Tuyên truyền, vận động, làm cho người tiêu dùng trong nước và người Việt Nam ở nước ngoài nhận thức đúng khả năng sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam, chất lượng của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ Việt Nam; vận động người tiêu dùng Việt Nam sử dụng hàng Việt Nam khi tiêu dùng cá nhân, coi đó là thể hiện lòng yêu nước, nét đẹp trong văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam; các cơ quan, đơn vị và tổ chức sử dụng hàng hóa nội địa khi thực hiện mua sắm, trang bị phương tiện làm việc, hoạt động; các doanh nghiệp, người sản xuất, kinh doanh trong nước khi triển khai thực hiện các dự án, công trình sử dụng các trang thiết bị, nguyên vật liệu nội địa và dịch vụ có chất lượng tương đương hàng ngoại nhập để sản xuất và kinh doanh.

- Tuyên truyền, vận động các doanh nghiệp, người sản xuất, kinh doanh dịch vụ nhận thức rõ vai trò, trách nhiệm của mình đối với hàng hoá, dịch vụ làm ra; nâng cao chất lượng, sức cạnh tranh của sản phẩm, hàng hóa và dịch vụ; thực hiện các cam kết bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng; xây dựng được thương hiệu quốc gia cho nhiều sản phẩm, hàng hóa Việt Nam.

- Các cơ quan quản lý nhà nước tổ chức rà soát, ban hành bổ sung các qui định, cơ chế (không trái với các quy định của WTO); khuyến khích và định hướng tiêu dùng của nhân dân; kiểm soát chặt chẽ việc chi tiêu của các cơ quan, tổ chức, cá nhân sử dụng nguồn ngân sách quốc gia; xử lý nghiêm những đơn vị, cá nhân không gương mẫu thực hành tiết kiệm, lãng phí trong chi tiêu. Đẩy mạnh công tác quản lý thị trường, hải quan, thuế; đấu tranh chống hàng nhập lậu, hàng giả, hàng nhái, hàng không đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng và sản xuất

trong nước đi đôi với tháo gỡ những quy định có tính cản trở sự phát triển sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp, người sản xuất, làm dịch vụ (không trái với các quy định của WTO).

- Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” có ý nghĩa sâu sắc, tầm quan trọng cả trước mắt cũng như lâu dài đối với sự phát triển bền vững của nền kinh tế đất nước. Nội dung Cuộc vận động rộng lớn về không gian, thời gian và đối tượng, mà cụ thể là toàn dân Việt Nam ở trong nước cũng như ở ngoài nước, từ người tiêu dùng đến người sản xuất, từ chủ doanh nghiệp đến người công nhân, nông dân, trí thức và học sinh, từ người già đến người trẻ... từ thành thị đến nông thôn, từ đồng bằng đến miền núi, vùng sâu, vùng xa, vùng khó khăn, biên giới, hải đảo... Vì vậy, đòi hỏi các cấp ủy, chính quyền, Mặt trận và các đoàn thể chính trị - xã hội trong cả hệ thống chính trị từ Trung ương đến cơ sở, các cơ quan, tổ chức, đơn vị, các doanh nghiệp, doanh nhân, nhà sản xuất kinh doanh, mỗi cán bộ, đảng viên, đoàn viên, hội viên và mọi người dân Việt Nam ở trong nước cũng như ở nước ngoài với tinh thần yêu nước, lòng tự hào tự tôn dân tộc, ý thức, trách nhiệm trước vận mệnh, tiền đồ tương lai của dân tộc Việt Nam hãy bằng những việc làm, hành động thiết thực tham gia hưởng ứng thực hiện Cuộc vận động.

V. Trách nhiệm của các cấp, các ngành trong thực hiện Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”

1- Vai trò lãnh đạo, chỉ đạo của cấp ủy đảng các cấp đối với Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”

Các cấp ủy đảng tập trung lãnh đạo, chỉ đạo quán triệt sâu sắc Thông báo Kết luận số 264-TB/TW của Bộ Chính trị về tổ chức Cuộc vận động, tạo sự chuyển biến mới về nhận thức, trách nhiệm của các cấp đối với công tác tổ chức và thực hiện Cuộc vận động; làm cho các cấp ủy đảng cũng như cán bộ, đảng viên nâng cao nhận thức về ý nghĩa, vai trò to lớn của Cuộc vận động; xác định rõ việc đẩy mạnh Cuộc vận động là một trong những giải pháp quan trọng và thiết thực để thực hiện thắng lợi sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hóa và hội nhập kinh tế quốc tế; trước mắt đưa nền kinh tế nước ta vượt qua những khó khăn, thách thức trong bối cảnh lạm phát và suy thoái kinh tế toàn cầu hiện nay.

Xây dựng chương trình hành động của mỗi cấp ủy đảng triển khai thực hiện Cuộc vận động, coi đó là một trong những nhiệm vụ chính trị trọng tâm của đơn vị, địa phương mình. Gắn nội dung Cuộc vận động với chương trình, kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội ở ngành, địa phương. Đẩy mạnh công tác giáo dục chính trị tư tưởng để nâng cao nhận thức của cán bộ, đảng viên và các tầng lớp nhân dân về Cuộc vận động. Đề cao trách nhiệm của người đứng đầu của cơ quan, đơn vị, doanh nghiệp, của cán bộ, đảng viên trong thực hiện Cuộc vận động, gương mẫu đi đầu trong mua sắm, ưu tiên sử dụng hàng hóa thương hiệu Việt.

Thường xuyên quan tâm lãnh đạo, chỉ đạo kiểm tra nội dung chương trình, kế hoạch hoạt động của Ban chỉ đạo Cuộc vận động ở ngành, địa phương, đơn vị mình. Kết hợp thực hiện Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” với các phong trào thi đua yêu nước và việc đẩy mạnh học tập và làm theo tấm gương đạo đức Hồ Chí Minh.

Gắn kết quả thực hiện Cuộc vận động với đánh giá, bình xét danh hiệu thi đua của các tổ chức đảng và đảng viên. Đồng thời, đấu tranh, phê phán và khắc phục tư tưởng chủ quan, buông lỏng công tác lãnh đạo, chỉ đạo trong thực hiện Cuộc vận động ở ngành, đoàn thể, địa phương, đơn vị mình.

2- Trách nhiệm của các cấp chính quyền, các cơ quan quản lý nhà nước trong việc thực hiện Cuộc vận động

Các cấp chính quyền, các cơ quan quản lý nhà nước cụ thể hoá chương trình hành động của cấp uỷ bằng kế hoạch triển khai thực hiện Cuộc vận động ở địa phương, đơn vị.

Tập trung rà soát, ban hành, bổ sung các cơ chế (không trái với các quy định của WTO, bãi bỏ các thủ tục hành chính còn chồng chéo, gây khó khăn cho sản xuất, kinh doanh hàng hoá nội địa nhằm tạo điều kiện cho sản xuất, lưu thông phân phối hàng hoá và tiêu dùng. Xây dựng cơ chế, chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp như: Hỗ trợ đầu tư nghiên cứu, ứng dụng khoa học – công nghệ, kinh nghiệm quản lý tiên tiến vào sản xuất kinh doanh; tăng cường xây dựng các hệ thống phân phối bán lẻ, nhất là ở các vùng sâu, vùng xa, nông thôn; sản xuất hàng hóa, dịch vụ có chất lượng cao và xây dựng thương hiệu cho hàng hóa, dịch vụ Việt Nam... nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho hàng hoá thương hiệu Việt đến tay người tiêu dùng.

Khuyến khích và định hướng tiêu dùng của các cơ quan, tổ chức và các tầng lớp nhân dân. Kiểm soát chặt chẽ việc chi tiêu của các cơ quan, tổ chức, cá nhân sử dụng nguồn ngân sách Nhà nước. Xử lý nghiêm những đơn vị, cá nhân không gương mẫu thực hành tiết kiệm, chống lãng phí trong chi tiêu sử dụng nguồn ngân sách Nhà nước.

Tăng cường công tác quản lý, chấn chỉnh các hoạt động quản lý thị trường, hải quan, thuế; công bố thường xuyên, kịp thời các tiêu chuẩn về chất lượng, giá cả sản phẩm, hàng hóa Việt Nam sản xuất và hàng ngoại nhập trên các phương tiện thông tin đại chúng; xử lý nghiêm hành vi vi phạm về chất lượng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và sản xuất trong nước.

Các cấp chính quyền, thủ trưởng cơ quan, đơn vị phối hợp chặt chẽ với Ban chỉ đạo Cuộc vận động của địa phương, cơ quan, đơn vị mình trong triển khai các nội dung Cuộc vận động theo tinh thần Thông báo Kết luận số 264-TB/TW của Bộ Chính trị và chương trình thực hiện Cuộc vận động của cấp uỷ đã đề ra. Gắn Cuộc vận động với thực Nghị quyết số 11/NQ- CP của Chính phủ về những giải pháp chủ yếu tập trung kiềm chế lạm phát, ổn định kinh tế vĩ mô, bảo đảm an sinh xã hội; Chỉ thị 725/CT-TTg

của Thủ tướng Chính phủ về việc phát động thi đua thực hiện thắng lợi nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội năm 2011 và Kế hoạch 5 năm (2011-2015) theo Nghị quyết Đại hội XI của Đảng; chiến lược phát triển kinh tế - xã hội năm 2011-2020.

Chỉ đạo, kiểm tra, đôn đốc cấp dưới trong việc triển khai thực hiện Cuộc vận động; tổ chức tổng kết, sơ kết đánh giá kết quả thực hiện Cuộc vận động ở địa phương, đơn vị.

3- Đối với các doanh nhân, doanh nghiệp, nhà sản xuất, kinh doanh dịch vụ

Sau hơn 25 năm thực hiện công cuộc đổi mới đất nước, Đảng và Nhà nước đã có nhiều chủ trương, chính sách khuyến khích phát triển doanh nghiệp, phát huy vai trò của đội ngũ doanh nhân trong sự nghiệp xây dựng và bảo vệ đất nước. Cùng với sự tăng nhanh về số lượng và quy mô của các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế, đội ngũ doanh nhân nước ta đã không ngừng lớn mạnh, đóng góp tích cực vào việc thực hiện chiến lược phát triển kinh tế - xã hội, giải quyết việc làm cho người lao động và các vấn đề an sinh xã hội, xóa đói, giảm nghèo. Đội ngũ doanh nhân đã phát huy tinh thần dân tộc, ý thức trách nhiệm với xã hội, từng bước nâng cao được uy tín, thương hiệu sản phẩm, thương hiệu doanh nghiệp, góp phần nâng cao vị thế của nước ta trên trường quốc tế.

Với tinh thần năng động, sáng tạo, dám nghĩ, dám làm, mỗi doanh nghiệp, doanh nhân, nhà sản xuất kinh doanh cần phát huy bản lĩnh trí tuệ Việt Nam, đi đầu trong thực hiện Cuộc vận động. Mỗi doanh nhân, doanh nghiệp cần đầu tư đổi mới tư duy và công nghệ phục vụ sản xuất, kinh doanh; ứng dụng thành tựu khoa học - công nghệ, kinh nghiệm quản lý tiên tiến vào sản xuất, không ngừng nâng cao chất lượng, sức cạnh tranh của sản phẩm hàng hoá, dịch vụ trên thị trường; điều tra, khảo sát nắm chắc thị hiếu tiêu dùng và nhu cầu sản phẩm, hàng hoá của doanh nghiệp trên thị trường; thiết lập hệ thống phân phối đưa hàng hoá, dịch vụ đến với người tiêu dùng và thực hiện các cam kết của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng (hàng hoá bảo đảm mẫu mã hấp dẫn, tác dụng tốt và đảm bảo an toàn, bền vững đối với người tiêu dùng, dịch vụ sau bán hàng...).

Không ngừng cải tiến, nâng cao chất lượng sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ; đẩy mạnh xây dựng và quảng bá thương hiệu hàng hoá để tạo lòng tin ngày càng vững chắc của người tiêu dùng. Có kế hoạch, giải pháp đưa sản phẩm thương hiệu của doanh nghiệp cạnh tranh với thị trường thế giới.

4- Phát huy tinh thần yêu nước, lòng tự hào, tự tôn dân tộc của người Việt Nam trong ưu tiên mua sắm hàng hoá thương hiệu Việt

Phát huy tinh thần yêu nước, lòng tự hào, tự tôn dân tộc, mỗi người Việt Nam cần nâng cao nhận thức, ý thức tự hào đối với hàng Việt Nam, ưu tiên mua sắm, sử dụng hàng hoá thương hiệu Việt trong đời sống sinh hoạt hằng ngày; các cá nhân, tổ chức, cơ quan, doanh nghiệp dành sự ưu tiên mua sắm, sử dụng hàng hoá thương hiệu Việt

trong mua sắm công và hàng hoá, dịch vụ phục vụ sản xuất kinh doanh, thể hiện nét đẹp trong văn hoá ưu tiên dùng hàng Việt Nam.

Cùng với ưu tiên mua sắm, sử dụng hàng Việt Nam, mỗi cán bộ, đảng viên, đoàn viên và mọi người Việt Nam ở trong nước cũng như người Việt Nam ở nước ngoài cần động viên, khuyến khích người thân trong gia đình, bạn bè ưu tiên sử dụng hàng hóa thương hiệu Việt. Đấu tranh, phê phán các hành vi, tâm lý sính hàng ngoại trong xã hội, ở ngay tại cộng đồng dân cư và ở cơ quan, đơn vị nơi mình sinh sống và làm việc.

Trong thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hoá, hiện đại hoá và hội nhập kinh tế quốc tế của đất nước, nhất là bối cảnh khủng hoảng, suy thoái của nền kinh tế thế giới đang tác động tiêu cực đến nền kinh tế nước ta; Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” ngoài ý nghĩa cấp thiết giúp nền kinh tế của nước ta vượt qua khó khăn, lấy lại đà tăng trưởng còn góp phần xây dựng và hình thành nét đẹp văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam thời kỳ hội nhập. Nếu mỗi người dân, mỗi gia đình, cơ quan, đơn vị, doanh nghiệp đều quan tâm ưu tiên mua sắm, sử dụng hàng Việt Nam sẽ đem lại lợi ích cho đất nước, cho cộng đồng doanh nghiệp và cả người tiêu dùng về trước mắt cũng như lâu dài.

5- Nâng cao trách nhiệm và phát huy hiệu quả hoạt động của Ban chỉ đạo Cuộc vận động các cấp, các ngành, tổ chức có liên quan

5.1- Ban Chỉ đạo Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” ở Trung ương và ở các cấp, các ngành được thành lập theo tinh thần Thông báo Kết luận số 264-TB/TW, ngày 31 tháng 7 năm 2009 của Bộ Chính trị; có chức năng, nhiệm vụ chỉ đạo, hướng dẫn và tổ chức triển khai thực hiện Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” ở ngành, địa phương, đơn vị.

Ban Chỉ đạo Cuộc vận động các cấp chủ động tham mưu với cấp uỷ, đề xuất với chính quyền tăng cường công tác lãnh đạo, chỉ đạo thực hiện Cuộc vận động ở địa phương, đơn vị; đưa nội dung thực hiện Cuộc vận động thành một trong những nhiệm vụ, giải pháp trọng tâm trong kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội của các địa phương, cơ quan, đơn vị.

Xây dựng quy chế làm việc, các chương trình, kế hoạch hoạt động của Ban chỉ đạo hằng năm, hằng quý, hằng tháng; phân công nhiệm vụ cụ thể cho các thành viên Ban chỉ đạo Cuộc vận động; rà soát và đề nghị cấp uỷ bổ sung, kiện toàn Ban chỉ đạo Cuộc vận động. Tăng cường công tác chỉ đạo, hướng dẫn và đôn đốc, kiểm tra thực hiện Cuộc vận động ở các cấp, các ngành và ở địa phương, cơ sở, doanh nghiệp.

Xây dựng và ban hành các tiêu chí cụ thể trong thực hiện Cuộc vận động để làm căn cứ đánh giá kết quả, bình xét thi đua, khen thưởng các ngành, địa phương, cơ quan, đơn vị và các cá nhân có thành tích trong thực hiện Cuộc vận động.

Phối hợp với các cơ quan thông tấn, báo chí, Mặt trận và các đoàn thể chính trị - xã hội đẩy mạnh công tác tuyên truyền, vận động các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp

và các tầng lớp nhân dân hưởng ứng Cuộc vận động. Biên soạn tài liệu và định hướng các nội dung tuyên truyền về Cuộc vận động. Kịp thời cung cấp thông tin, tài liệu cho các cơ quan thông tấn, báo chí về kết quả thực hiện Cuộc vận động ở ngành, địa phương, đơn vị mình; đồng thời trao đổi, cung cấp thông tin, phổ biến những kinh nghiệm hay trong triển khai Cuộc vận động.

Phối hợp với các ngành chức năng tăng cường chỉ đạo triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại, tổ chức hội chợ, thông tin quảng bá sản phẩm hàng hoá, xây dựng thương hiệu hàng hoá Việt; đề xuất các cơ chế, chính sách hỗ trợ và tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp phát triển sản xuất kinh doanh, phát triển thị trường nội địa, thiết lập các kênh phân phối hàng hoá, đưa hàng Việt đến với người tiêu dùng, nhất là những địa bàn khó khăn, vùng sâu, vùng xa, miền núi, nơi tập trung đông dân cư; đẩy mạnh công tác quản lý thị trường, đấu tranh chống buôn lậu và gian lận thương mại, hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng, hàng không đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và hàng hoá sản xuất trong nước.

Định kỳ đánh giá, rút kinh nghiệm kết quả triển khai thực hiện Cuộc vận động ở địa phương, đơn vị. Kịp thời biểu dương, khen thưởng những cá nhân và tập thể thuộc lĩnh vực mình phụ trách thực hiện tốt Cuộc vận động; đồng thời, nhắc nhở, phê bình các tập thể, cá nhân không nghiêm túc thực hiện Cuộc vận động; đấu tranh phê phán với các hành vi, tâm lý sùng bái hàng ngoại ở cơ quan, đơn vị mình.

Đề xuất, kiến nghị với Nhà nước ban hành các cơ chế, chính sách hỗ trợ sản xuất và tiêu dùng; những chủ trương, giải pháp đẩy mạnh và nâng cao hiệu quả thực hiện Cuộc vận động ở ngành, địa phương, đơn vị mình.

5.2- Các cơ quan tuyên truyền, thông tấn, báo chí:

- Ban tuyên giáo các cấp ủy đảng cần bám sát thực tiễn, nắm tư tưởng, dư luận xã hội về việc triển khai thực hiện Cuộc vận động ở các cấp, các ngành, các cơ quan, đơn vị, doanh nghiệp và trong các tầng lớp nhân dân để kịp thời định hướng và lãnh đạo công tác tuyên truyền.

- Các cơ quan thông tấn, báo chí cần tăng cường công tác thông tin, tuyên truyền về mục đích, ý nghĩa, nội dung và kết quả thực hiện Cuộc vận động trong toàn xã hội và ở các địa phương, cơ sở; xây dựng kế hoạch, nội dung tuyên truyền về kết quả thực hiện Cuộc vận động một cách thường xuyên, nhấn mạnh những lúc cao điểm.

Thường xuyên đổi mới nội dung, phương thức tuyên truyền về Cuộc vận động với các hình thức phong phú, đa dạng.

Phối hợp với các cơ quan chức năng và doanh nghiệp tổ chức tuyên truyền, giới thiệu, quảng bá sản phẩm hàng hoá, dịch vụ giúp người dân lựa chọn, ưu tiên sử dụng hàng hoá thương hiệu Việt.

Kịp thời phản ánh, tuyên truyền các mô hình, điển hình thực hiện tốt Cuộc vận động; đồng thời, đấu tranh, phê phán những hành vi gian lận trong sản xuất kinh doanh,

đấu tranh chống hàng giả, hàng nhái, hàng lậu; tâm lý sinh hàng ngoại trong một bộ phận nhân dân.

5.3- Mặt trận và các đoàn thể chính trị - xã hội

Chỉ đạo, hướng dẫn và xây dựng kế hoạch triển khai thực hiện Cuộc vận động trong hệ thống Mặt trận Tổ quốc Việt Nam và các đoàn thể chính trị - xã hội các cấp. Tổ chức tuyên truyền, vận động cán bộ, đoàn viên, hội viên và các tầng lớp nhân dân tích cực tham gia hưởng ứng Cuộc vận động, ưu tiên mua sắm, tiêu dùng hàng hoá thương hiệu Việt.

Lồng ghép nội dung Cuộc vận động vào các hội nghị, sinh hoạt của đoàn viên, hội viên và các tầng lớp nhân dân, các phong trào thi đua yêu nước, các cuộc vận động như: Cuộc vận động “Toàn dân đoàn kết xây dựng đời sống văn hoá ở khu dân cư”; quá trình thực hiện việc học tập và làm theo tấm gương đạo đức Hồ Chí Minh...; gắn kết quả thực hiện Cuộc vận động với bình xét các danh hiệu thi đua của các tập thể, cá nhân ở địa phương, đơn vị.

Mặt trận Tổ quốc Việt Nam – cơ quan Thường trực Ban Chỉ đạo Cuộc vận động các cấp tích cực tham mưu chỉ đạo, hướng dẫn, kiểm tra, sơ tổng kết việc thực hiện Cuộc vận động ở địa phương. Theo dõi, tổng hợp báo cáo kết quả thực hiện Cuộc vận động và đề xuất khen thưởng các tập thể, cá nhân thực hiện tốt Cuộc vận động.

Mặt trận Tổ quốc Việt Nam và các đoàn thể chính trị - xã hội các cấp phát huy vai trò tham gia giám sát việc triển khai thực hiện Cuộc vận động ở các cơ quan, ban ngành, tổ chức, đơn vị ở cấp mình, nhất là đối với các cơ quan của cấp uỷ đảng, chính quyền, các doanh nghiệp trong tổ chức thực hiện Cuộc vận động,

B. MỘT SỐ QUI ĐỊNH CỦA PHÁP LUẬT VỀ BẢO VỆ QUYỀN LỢI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ SẢN PHẨM HÀNG HOÁ SẢN XUẤT TRONG NƯỚC

1. Bộ luật Dân sự năm 2015 (Điều 608): Quy định rõ vấn đề bồi thường thiệt hại do vi phạm quyền lợi của người tiêu dùng như sau: "Cá nhân, pháp nhân, chủ thể khác sản xuất, kinh doanh không bảo đảm chất lượng hàng hoá mà gây thiệt hại cho người tiêu dùng thì phải bồi thường".

2. Bộ luật Hình sự năm 2015: Quy định một hệ thống biện pháp chế tài hình sự (phạt tiền, phạt cải tạo không giam giữ, phạt tù v.v.) áp dụng cho các cá nhân có hành vi vi phạm quyền lợi người tiêu dùng, tập trung chủ yếu vào một số hành vi phạm tội như sau: Tội sản xuất, buôn bán hàng giả (Điều 192) tội sản xuất, buôn bán hàng giả là lương thực, thực phẩm, thuốc chữa bệnh, thuốc phòng bệnh (Điều 193); tội sản xuất, buôn bán hàng giả là thức ăn dùng để chăn nuôi, phân bón, thuốc thú y, thuốc bảo vệ thực vật, giống cây trồng, vật nuôi (Điều 195); Tội lừa dối khách hàng (Điều 198); Tội làm tem giả, vé giả; tội buôn bán tem giả, vé giả (Điều 202); Tội quảng cáo gian dối về hàng hoá, dịch vụ (Điều 197)

3. Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010

- Quy định về quyền và nghĩa vụ của người tiêu dùng; trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hoá, dịch vụ đối với người tiêu dùng; trách nhiệm của tổ chức xã hội trong việc tham gia bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; giải quyết tranh chấp giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hoá, dịch vụ; trách nhiệm quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

- Từ Điều 10 đến Điều 13 của Luật quy định trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh cũng như quy định cấm thực hiện một số hành vi nhằm giúp người tiêu dùng có đầy đủ các thông tin về hàng hóa, dịch vụ trước khi giao dịch cũng như tránh được các hành vi gây nhầm lẫn, ép buộc, quấy rối do tổ chức, cá nhân kinh doanh thực hiện.

- Từ Điều 21 đến Điều 24 của Luật quy định về trách nhiệm bảo hành, trách nhiệm thu hồi hàng hóa có khuyết tật và trách nhiệm bồi thường thiệt hại của tổ chức, cá nhân kinh doanh đối với người tiêu dùng do khuyết tật của sản phẩm ngay cả khi tổ chức, cá nhân kinh doanh không có lỗi.

- Từ Điều 27 đến Điều 29 của Luật quy định về Tổ chức bảo vệ người tiêu dùng; trong đó quy định tổ chức bảo vệ người tiêu dùng có quyền khởi kiện vì lợi ích của người tiêu dùng và thực hiện một hoặc một số hoạt động gắn với nhiệm vụ của Nhà nước.

- Từ Điều 30 đến Điều 46 của Luật quy định các phương thức giải quyết tranh chấp giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh gồm thương lượng, hòa giải, trọng tài, giải quyết tranh chấp tại cơ quan hành chính, giải quyết tranh chấp tại Tòa án.

- Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng quy định việc công khai các doanh nghiệp vi phạm quyền lợi người tiêu dùng và đình chỉ hoặc tạm đình chỉ kinh doanh hàng hóa dịch vụ vi phạm.

4. Luật Thương mại

- Điều 14 của Luật quy định “Thương nhân thực hiện hoạt động thương mại có nghĩa vụ thông tin đầy đủ, trung thực cho người tiêu dùng về hàng hoá và dịch vụ mà mình kinh doanh và phải chịu trách nhiệm về tính chính xác của các thông tin đó và thương nhân thực hiện hoạt động thương mại phải chịu trách nhiệm về chất lượng, tính hợp pháp của hàng hoá, dịch vụ mà mình kinh doanh”.

- Điều 49 của Luật quy định: Trường hợp hàng hoá mua bán có bảo hành thì bên bán phải chịu trách nhiệm bảo hành hàng hoá đó theo nội dung và thời hạn đã thỏa thuận, bên bán phải thực hiện nghĩa vụ bảo hành trong thời gian ngắn nhất mà hoàn cảnh thực tế cho phép và phải chịu các chi phí về việc bảo hành, trừ trường hợp có thoả thuận khác.

5. Luật cạnh tranh 2018

Điều 5 của Luật qui định: “Việc cạnh tranh phải được thực hiện theo nguyên tắc trung thực, không xâm phạm đến lợi ích của Nhà nước, lợi ích công cộng, quyền và lợi ích hợp pháp của doanh nghiệp, của người tiêu dùng”

6. Luật chất lượng sản phẩm, hàng hoá năm 2007

Theo quy định của Luật: Người sản xuất có nghĩa vụ tuân thủ các điều kiện bảo đảm chất lượng đối với sản phẩm trước khi đưa ra thị trường và chịu trách nhiệm về chất lượng sản phẩm do mình sản xuất; thể hiện các thông tin về chất lượng trên nhãn hàng hóa, bao bì, trong tài liệu kèm theo hàng hóa theo quy định của pháp luật về nhãn hàng hóa; thông tin trung thực về chất lượng sản phẩm, hàng hoá; cảnh báo về khả năng gây mất an toàn của sản phẩm và cách phòng ngừa cho người bán hàng và người tiêu dùng; cung cấp thông tin về việc bảo hành và thực hiện việc bảo hành sản phẩm, hàng hóa cho người mua, người tiêu dùng; sửa chữa, hoàn lại hoặc đổi hàng mới, nhận lại hàng có khuyết tật bị người bán hàng, người tiêu dùng trả lại;

Cũng theo quy định của Luật: Người tiêu dùng có quyền được cung cấp thông tin trung thực về mức độ an toàn, chất lượng, hướng dẫn vận chuyển, lưu giữ, bảo quản, sử dụng sản phẩm, hàng hoá; khả năng gây mất an toàn của hàng hoá; yêu cầu người bán hàng sửa chữa, hoàn lại tiền hoặc đổi hàng mới, nhận lại hàng có khuyết tật; được bồi thường thiệt hại theo quy định của pháp luật; yêu cầu tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh hàng hóa thực hiện trách nhiệm về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng theo quy định của pháp luật.

7. Luật An toàn thực phẩm

- Điều 11 của Luật qui định những hành vi bị cấm: “Quảng cáo thực phẩm sai sự thật, gây nhầm lẫn đối với người tiêu dùng”.

- Điều 9 của Luật qui định người tiêu dùng thực phẩm có các quyền sau: Được cung cấp thông tin trung thực về an toàn thực phẩm, hướng dẫn sử dụng, vận chuyển, lưu giữ, bảo quản, lựa chọn, sử dụng thực phẩm phù hợp; được cung cấp thông tin về nguy cơ gây mất an toàn, cách phòng ngừa khi nhận được thông tin cảnh báo đối với thực phẩm; yêu cầu tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh thực phẩm bảo vệ quyền lợi của mình theo quy định của pháp luật; khiếu nại, tố cáo, khởi kiện theo quy định của pháp luật; được bồi thường thiệt hại theo quy định của pháp luật do sử dụng thực phẩm không an toàn gây ra”.

Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” là một chủ trương lớn của Đảng, Nhà nước, là một trong những nội dung, nhiệm vụ trọng tâm của chương trình hành động của Mặt trận Tổ quốc Việt Nam. Từ khi triển khai đến nay, Cuộc vận động đã nhận được sự đồng tình, hưởng ứng của các cấp, các ngành, các doanh nghiệp và các tầng lớp nhân dân trong cả nước. Các tập đoàn, tổng công ty, doanh nghiệp, doanh nhân đã nhận thức sâu sắc hơn về trách nhiệm của doanh nghiệp trong thực hiện Cuộc vận động; đồng thời xác định Cuộc vận động là cơ hội để phát triển, mở rộng sản xuất kinh doanh, từng bước vươn lên chiếm lĩnh thị trường nội địa, đề cao trách nhiệm của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng. Cuộc vận động bước đầu hình thành nét văn

hóa trong sản xuất và tiêu dùng của người Việt Nam, dần xoá bỏ tâm lý sính hàng ngoại trong một bộ phận nhân dân. Kết quả thực hiện Cuộc vận động đã đóng góp tích cực vào thực hiện thắng lợi nhiệm vụ phát triển kinh tế, nâng cao sức cạnh tranh của hàng hoá Việt Nam trên thị trường nội địa, từng bước vươn ra thị trường khu vực và thế giới.

Tổ chức thực hiện có hiệu quả Cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" là trách nhiệm của cả hệ thống chính trị, của các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế; là trách nhiệm, quyền lợi và thể hiện tinh thần yêu nước, lòng tự hào, tự tôn dân tộc của mỗi người dân Việt Nam; góp phần xây dựng và làm sâu sắc nét đẹp văn hoá của người tiêu dùng Việt Nam trong giai đoạn cách mạng mới, cùng nhau đoàn kết phấn đấu xây dựng nước Việt Nam dân giàu, nước mạnh, dân chủ, công bằng, văn minh.

BAN TUYÊN GIÁO
TRƯỜNG CAO ĐẲNG XÂY DỰNG CÔNG TRÌNH ĐÔ THỊ