

BẢO VỆ KHÁCH HÀNG TÀI CHÍNH VI MÔ TẠI VIỆT NAM

ĐẶNG THU THỦY *

Tóm tắt: Bài viết phân tích thực trạng bảo vệ khách hàng tài chính vi mô tại Việt Nam theo bảy nguyên tắc của chiến dịch thông minh, gồm: thiết kế sản phẩm phù hợp; hạn chế chông chéo nợ; tính minh bạch; giá cả hợp lý; đối xử công bằng; bảo mật thông tin cá nhân và cơ chế giải quyết khiếu kiện. Trên cơ sở đó, tác giả đưa ra các khuyến nghị bảo vệ khách hàng tài chính vi mô tại Việt Nam.

Từ khóa: Tổ chức tài chính vi mô; khách hàng tài chính vi mô; bảo vệ khách hàng; Việt Nam.

1. Tổ chức tài chính vi mô tại Việt Nam

Theo Ngân hàng Phát triển Châu Á (ADB): Tài chính vi mô (TCVM) là việc cung cấp các dịch vụ tài chính như tiền gửi, cho vay, dịch vụ thanh toán, chuyển tiền và bảo hiểm cho người nghèo và hộ gia đình có thu nhập thấp và các doanh nghiệp nhỏ của họ. Tại Việt Nam, các tổ chức tham gia cung cấp dịch vụ TCVM được chia thành ba nhóm: (i) tổ chức TCVM chính thức; (ii) Khu vực bán chính thức; (iii) Khu vực phi chính thức.

Mục tiêu của các tổ chức TCVM là hướng đến việc giúp đỡ các cá nhân, hộ gia đình tích lũy cho tương lai, trang trải tiền học cho con cái của họ, hình thành và phát triển các dự án kinh doanh nhỏ, hoặc chỉ đơn giản là cung cấp đến tận tay khách hàng các dịch vụ tài chính cơ bản. Bảo vệ khách hàng TCVM bao gồm việc cung cấp các sản phẩm dịch vụ tài chính đạt yêu cầu và có chất lượng tới khách hàng. Các nhà cung cấp dịch vụ TCVM cần đảm bảo rằng các sản phẩm tín dụng mà họ đưa tới khách hàng sẽ giúp khách hàng của họ thoát

nghèo, từng bước phát triển. Thực chất, bảo vệ khách hàng phải dựa trên nguyên tắc rõ ràng: đối xử với khách hàng một cách minh bạch, tôn trọng và khôn ngoan.

2. Thực trạng hoạt động bảo vệ khách hàng TCVM tại Việt Nam

Sau khủng hoảng tài chính thế giới năm 2008, nhiều nhà lãnh đạo, quản lý ở các tổ chức TCVM lớn ở các quốc gia đã được khuyến nghị phát triển theo Chiến dịch thông minh với bảy nguyên tắc bảo vệ khách hàng toàn diện trên quy mô toàn cầu. Chính những nguyên tắc này đảm bảo rằng, khách hàng của các tổ chức TCVM được đối xử một cách tôn trọng và quyền lợi của họ luôn được bảo vệ hợp pháp, bao gồm: (i) thiết kế sản phẩm phù hợp, (ii) hạn chế tình trạng chông chéo nợ và nợ quá hạn, (iii) tính minh bạch, (iv) giá cả hợp lý, (v) đối xử với khách hàng công bằng và tôn trọng, (vi) bảo mật thông tin cá nhân và (vii) cơ chế giải quyết khiếu kiện. Các nguyên tắc này nhằm ngăn ngừa, giảm thiểu những căng thẳng khi trả nợ cũng

(*) Thạc sĩ, Học viện Ngân hàng.

như thực thi tính nhân văn, đạo đức trong kinh doanh.

Những nguyên tắc trong chiến dịch thông minh hiện nay đã được áp dụng tại khá nhiều các tổ chức TCVM trên thế giới (4232 tổ chức, mạng lưới chương trình)⁽¹⁾, phục vụ hàng triệu khách hàng. Chiến dịch này đã được rất nhiều quốc gia hưởng ứng vì mang tính xây dựng và chuẩn mực của nó. Hiện nay, tại Việt Nam đã có gần 20 tổ chức lớn nhỏ đang áp dụng chiến dịch hiệu quả và được thế giới công nhận như: Tổ chức Tài chính vi mô trách nhiệm hữu hạn (TNHH) một thành viên Tình Thương (TYM), Tổ chức tài chính vi mô TNHH M7 (M7 MFI), tổ chức SEDA, Quỹ Phụ nữ nghèo, Quỹ Phát triển phụ nữ Quảng Bình, Nhóm Công tác TCVM...

2.1. Thiết kế sản phẩm phù hợp

Giống như một số ngành tài chính phát triển, sự đa dạng về cung cấp dịch vụ tài chính tới khách hàng có thu nhập thấp tại Việt Nam vẫn còn khá hạn chế. Ví dụ như lĩnh vực bảo hiểm vi mô vẫn còn rất sơ khai, các tổ chức TCVM vẫn còn đang chú trọng đến lĩnh vực dịch vụ tiền gửi, tín dụng của khách hàng nghèo hay mở rộng hơn là tiết kiệm bắt buộc. Ở Việt Nam, khách hàng nghèo thường có thói quen mượn nóng tiền tại nguồn phi chính thức (phường, hội, người thân, bạn bè...) và khi có tiền mặt thì họ lại cất trong tủ tại nhà. Rất nhiều khách hàng của các tổ chức TCVM khi được hỏi đều nhận định rằng, họ thường có xu hướng vay tiền từ các nguồn phi chính thức hơn là từ các tổ chức tài chính chính thức, bởi họ khó đáp ứng được yêu cầu từ phía tổ chức cũng như khó có

thể tìm thấy sản phẩm vay phù hợp với mình, mặc dù một số khách hàng được hỏi ý thức được việc họ sẽ gặp khá nhiều rủi ro từ việc vay từ các tổ chức phi chính thức cũng như phải chịu mức lãi suất cao hơn bình thường khá nhiều.

Quy mô khoản vay được các nhà cung cấp dịch vụ TCVM đưa ra là khác nhau, bởi vì mỗi tổ chức sẽ nhắm tới đối tượng khách hàng mục tiêu là khác nhau. Ngân hàng Chính sách xã hội (VBSP) và một số tổ chức TCVM hướng tới phân khúc thị trường khách hàng có thu nhập thấp thì sẽ cung cấp các khoản vay rất nhỏ, phù hợp. Còn Quỹ tín dụng nhân dân (PCF) và Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (VBARD) thì hướng tới phân khúc thị trường ít nghèo hơn. Theo Nghị định 28⁽²⁾ và Nghị định 165⁽³⁾, mức cho vay tối đa với mỗi khách hàng TCVM là 30.000.000 VNĐ, điều này giúp các tổ chức TCVM hoạt động tại nông thôn có thể giảm tải nhu cầu tăng nhanh đối với các dịch vụ tài chính từ phía khách hàng.

VBSP đã đưa ra 18 sản phẩm cho vay khác nhau cùng với các khoản cho vay trợ cấp đối với người nghèo và người cần trợ cấp ở vùng khó khăn. Các sản

⁽¹⁾ <http://www.smartcampaign.org/about/campaign-endorsers>.

⁽²⁾ Nghị định 28/2005/NĐ-CP của Chính phủ ngày 09/3/2005 về Tổ chức và hoạt động của tổ chức tài chính quy mô nhỏ tại Việt Nam.

⁽³⁾ Nghị định 165/2007/NĐ-CP của Chính phủ ngày 15/11/2007 về Sửa đổi, bổ sung, bãi bỏ một số điều Nghị định số 28/2005/NĐ-CP ngày 09 tháng 03 năm 2005 của Chính phủ về tổ chức và hoạt động của tổ chức tài chính quy mô nhỏ tại Việt Nam.

phẩm cho vay từ phía VBSP như là cầu nối trong việc thực thi các chính sách cùng với các cơ quan ban ngành trong việc tiếp cận các vùng khó khăn và những người có thu nhập thấp. Trong số 18 sản phẩm được đưa tới tay người dân, doanh nghiệp thì đã có 17 sản phẩm hướng tới khách hàng nghèo, thu nhập thấp. Mỗi sản phẩm đưa ra đều được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt thông qua các mức lãi suất ưu đãi, số tiền được vay tối đa và người hưởng lợi chính là người nghèo, người có thu nhập thấp. Các sản phẩm cho vay bao gồm: cho vay theo nhóm trách nhiệm, trả lãi theo tháng và thời hạn thanh toán thường từ 6 tháng đến 1 năm hoặc khoản vay trả một lần khi đáo hạn. Hai tổ chức lớn là Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam và Hội Nông dân Việt Nam làm đại diện cho VBSP trong việc thực hiện một số bước trong quy trình thực thi tín dụng của VBSP⁽⁴⁾.

Dòng sản phẩm mà các tổ chức TCVM đưa ra thường bị giới hạn và không linh hoạt. Các sản phẩm thường có các đặc điểm chung là: quy mô khoản vay nhỏ, phương thức cho vay theo nhóm trách nhiệm, tiết kiệm bắt buộc và phương thức thanh toán gốc giảm dần. Các khoản vay thường kéo dài từ 3 tháng đến 2 năm. Thậm chí nhiều khách hàng của các tổ chức còn chọn phương thức trả nợ hàng tuần. Theo Luật Các tổ chức tín dụng (2010)⁽⁵⁾, tổ chức TCVM được nhận tiền gửi tiết kiệm bắt buộc, nhưng chỉ có hai tổ chức TCVM được cấp phép là TYM và M7MFI được huy động tiền gửi từ các tổ chức công, bao gồm cả tiền gửi tiết kiệm tự nguyện. Tại

Việt Nam hiện nay, Quỹ trợ vốn cho người nghèo tự tạo việc làm (CEP) và TYM là hai tổ chức TCVM có quy mô lớn và hoạt động mạnh nhất. Hai tổ chức này còn cung cấp những khoản vay về nhà ở và vệ sinh nước sạch. Bên cạnh việc cung cấp các sản phẩm tín dụng và tiết kiệm khẩn cấp, hầu hết các tổ chức TCVM còn đào tạo người dân tạo lập công ăn, việc làm, chăm sóc sức khỏe của bản thân và những người trong gia đình của họ. Nhiều người cho rằng, lãi suất trên các khoản vay của các tổ chức TCVM cao hơn so với các tổ chức tài chính khác, nhưng ngược lại ưu thế của các TCVM là cung cấp các khoản vay cho các khách hàng của mình không cần tài sản thế chấp, đây chính là điều mà các tổ chức tài chính khác không làm được. Nhiều khách hàng tại các tổ chức TCVM cho rằng, phương thức trả lãi hàng tuần không thuận lợi, hay họ không thích tham gia tiền gửi tiết kiệm bắt buộc... Chính điều này cũng chỉ ra rằng, đã đến lúc các tổ chức TCVM cần phải quan tâm, xem xét nhu cầu, mong muốn của khách hàng để kịp thời đáp ứng. Đến khi nào các tổ chức TCVM hiểu được việc họ cần phải coi “khách hàng chính là mục đích quan trọng nhất” mà họ cần hướng tới trong việc phát triển sản phẩm của mình thì lúc đấy các tổ chức TCVM mới có được những chiến lược, phương thức tiếp cận khách hàng một cách đầy đủ và chuyên nghiệp.

⁽⁴⁾ http://www.vbsp.org.vn/evbsp/view_detail.php?mtt=118&mamm=37.

⁽⁵⁾ Điều 119 Luật Các tổ chức tín dụng số 47/2010/QH12 ngày 16 tháng 6 năm 2010 của Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội chủ nghĩa Việt Nam.

Trong danh mục sản phẩm của Quỹ Tín dụng Nhân dân (PCF) cơ bản gồm có các khoản cho vay có thể chấp và tiền gửi tiết kiệm tự nguyện. Ngoài ra, PCF còn cung cấp cả dịch vụ chuyển tiền. Hơn nữa, PCF không dùng phương pháp cho vay tổ nhóm. Trước khi ký kết hợp đồng cho vay khách hàng, PCF sẽ thỏa

thuận phương thức thanh toán trước như: phương thức trả gốc và lãi có thể là trả gốc và lãi dần hay gốc giảm dần. PCF hướng tới thị trường khách hàng rộng lớn nhưng với phân khúc là khách hàng không quá nghèo, bởi vì khi vay khách hàng cần phải có tài sản thế chấp (Bảng 1).

Bảng 1: Đặc điểm của các nhà cung cấp dịch vụ TCVM trên thị trường Việt Nam

	VBSP	VBARD	Ngân hàng hợp tác /CCF ⁽⁶⁾ /PCF	Tổ chức TCVM chính thức
Mô hình	Ngân hàng chính sách	Ngân hàng thương mại	Hợp tác xã tài chính	Công ty trách nhiệm hữu hạn
Mục đích	Phi lợi nhuận - thực hiện mục tiêu chính sách của Chính phủ	Vi lợi nhuận	Mang lại lợi ích của các thành viên tham gia	Tự vững và đáp ứng nhiệm vụ xã hội
Sản phẩm cho vay	Cho vay theo chương trình dự án của Chính phủ	Dựa vào nhu cầu của khách hàng và theo Luật Các tổ chức tín dụng	Cho các thành viên tham gia vay. Dựa vào nhu cầu của khách hàng và theo Luật Các tổ chức tín dụng	Dựa vào nhu cầu của khách hàng và theo Luật Các tổ chức tín dụng
Phương thức cho vay	Cho vay theo tổ nhóm tiết kiệm và tín dụng	Cho vay cá nhân; thí điểm cho vay tổ nhóm tại một số vùng	Cho vay cá nhân	Cho vay theo nhóm trách nhiệm

Nguồn: Tác giả phân loại theo website của từng tổ chức

2.2. Hạn chế tình trạng chồng chéo nợ và nợ quá hạn

Chính phủ đưa ra một số cơ chế để nhằm hạn chế tình trạng nợ quá hạn hay chồng nợ. Các tổ chức chính trị xã hội tại Việt Nam tỏ ra khá hiệu quả trong việc bảo vệ khách hàng của các tổ chức tài chính, giúp khách hàng không bị rơi vào tình trạng nợ quá hạn hay chồng nợ. Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam là tổ

chức luôn cung cấp thông tin đầy đủ rõ ràng của từng tổ chức tài chính đến khách hàng vay tiềm năng. Hội như một tổ chức trung gian cung cấp sản phẩm dịch vụ cho VBSP tới tận tay khách hàng. Ngoài ra, Hội còn đảm nhận vai trò cung cấp kiến thức, kỹ năng giúp cho khách hàng có thể tự lao

⁽⁶⁾ Quỹ Tín dụng Nhân dân Trung ương.

động sản xuất. Cán bộ, lãnh đạo của Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam luôn cung cấp thông tin đầy đủ, cập nhật về các sản phẩm, dịch vụ mà các tổ chức tài chính hiện đang cung cấp tại địa bàn dân cư mà khách hàng sinh sống. Các tổ chức TCVM có sự phối hợp đồng bộ với các tổ chức chính trị, xã hội để có những thông tin tin dụng của khách hàng hay tình hình vay nợ, hoàn nợ của từng khách hàng tại địa phương. Theo Thông tư 03/2013/TT- NHNN⁽⁷⁾, Trung tâm Thông tin tín dụng (CIC) ngoài việc giám sát các khoản vay lớn thì bây giờ thí điểm cung cấp, trao đổi thông tin tín dụng với hai tổ chức TCVM chính thức

và các PCF. Theo dự kiến, CIC sẽ phát triển chương trình phần mềm quản lý thông tin và bắt đầu chạy thí điểm vào cuối quý IV năm 2014⁽⁸⁾. TYM đã cố gắng nỗ lực để ngăn chặn tình trạng nợ quá hạn, chùng nợ của khách hàng bằng cách đưa tài khoản nợ hiện có vào việc tính toán khả năng trả nợ cùng với việc cung cấp các sản phẩm bảo hiểm khoản vay bắt buộc và tiến hành thanh kiểm tra thường xuyên tại các đơn vị nhóm vay trong khu dân cư. Tỷ lệ nợ xấu của các tổ chức TCVM (như TYM, CEP, M7MFI...), CCF (nay gọi là Ngân hàng Hợp tác)/ PCF và VBSP thường thấp. (Bảng 2).

Bảng 2: Tỷ lệ nợ xấu của một số tổ chức tài chính

	TYM	CEP	M7MFI	CCF	VBSP
2012	-	0,02	-	0,72 ⁽⁹⁾	< 2% ⁽¹⁰⁾
2013	0,00%	0,03	0,05 ⁽¹¹⁾	-	< 1%

Nguồn: Mix market

VBARD thường áp dụng quy trình thẩm định tín dụng khá chặt chẽ trước khi tiến hành cho vay. Ví dụ, VBARD sẽ giữ giấy chứng nhận nhà đất của khách hàng trước để tránh trường hợp khách hàng sẽ sử dụng giấy chứng nhận này để tiến hành vay ở tổ chức tài chính khác. Tỷ lệ nợ xấu của VBSP năm 2012 là nhỏ hơn 2%, năm 2013 đã giảm xuống mức thấp hơn 1%. Cũng tương tự VBSP, Hiệp hội Quỹ tín dụng nhân dân (VAPCF) công bố tỉ lệ nợ xấu của các PCF là thấp hơn 1%⁽¹²⁾.

Tuy nhiên, một số tổ chức TCVM lại cho rằng, VBSP đã gia hạn một số khoản vay từ phía khách hàng của mình để che giấu nợ xấu. Một số khác thì cho rằng,

nợ quá hạn của các khách hàng có thu nhập thấp trên thực tế cao hơn rất nhiều

⁽⁷⁾ Thông tư số 03/2013/TT-NHNN của Thống đốc Ngân hàng nhà nước ngày 28/01/2013 quy định về hoạt động thông tin tín dụng của Ngân hàng nhà nước Việt Nam.

⁽⁸⁾ Tại hội thảo “Tài chính vi mô bền vững và trách nhiệm tại Việt Nam” tổ chức vào ngày 19/8/2014 tại Sheraton, Hà Nội.

⁽⁹⁾ Ông Trần Quang Khánh - Chủ tịch HĐQT Ngân hàng Hợp tác trả lời phỏng vấn *Báo Đầu tư* ngày 11/7/2013.

⁽¹⁰⁾ “Plans to restructure VDN and VBSP to be completed within 2013” *Business Time*, 2013, tỉ lệ này tính đến 15/6/2013.

⁽¹¹⁾ M7-MFI tổ chức sơ kết 6 tháng đầu năm 2014; <http://m7mfi.vn/vi/ban-tin-m7/tin-tuc-su-kien/1779-so-ket-dau-nam-2014.html>.

⁽¹²⁾ <http://www.vapcf.org.vn>.

so với báo cáo và các tổ chức tài chính tiến hành vay những khoản tiền lớn từ phía Ngân hàng nhà nước (SBV) để đảo nợ. Chính sự yếu kém trong việc trao đổi thông tin giữa các tổ chức TCVM và VBSP làm gia tăng khả năng rủi ro của việc nợ chồng chéo và nợ quá hạn.

2.3. Tính minh bạch

Việc minh bạch lãi suất trong lý thuyết không phải lúc nào cũng được áp dụng trong thực tế. Quy mô khoản vay và lãi suất mà VBSP đưa ra một mức cố định và được Thủ tướng Chính phủ công bố trong từng Quyết định. Lãi suất của VBSP thường được trợ cấp nhiều từ phía Chính phủ và do Chính phủ kiểm soát. Mọi thông tin về lãi suất phải công bố công khai trên website chính thức của Ngân hàng, tại cơ sở và được in thành tờ rơi phát đến tận tay khách hàng khi họ bắt đầu tiếp xúc với các khoản vay của VBSP. PCF cũng phải công bố mức giá cho vay và điều kiện vay trên ngay tường tại trụ sở và thông báo qua thông tin đại chúng (như đài radio, kênh địa phương...) hay phát tờ rơi tới tận tay trưởng thôn để họ có thể thông báo đầy đủ đến từng người dân tại nơi cư trú. VBARD thì cung cấp tờ rơi với đầy đủ thông tin về lãi suất huy động và sử dụng phương tiện thông tin đại chúng để truyền tải thông tin đến khách hàng. Các tổ chức tài chính này còn trực tiếp làm việc với chính quyền địa phương cấp huyện, cấp xã để phổ biến rộng rãi về lãi suất tiết kiệm để khuyến khích khách hàng tham gia. Các tổ chức TCVM cũng công bố về sản phẩm tiết kiệm bắt buộc như một phần không thể thiếu trong hợp

đồng cho vay của mình với khách hàng.

Tính minh bạch không phải lúc nào cũng thực hiện được trong thực tế, như các Ngân hàng thương mại (CB) thường cung cấp mức lãi suất tiết kiệm cao hơn quy định cho phép⁽¹³⁾, điều đó lại làm lợi cho khách hàng. Một số tổ chức TCVM và CB sử dụng tỉ lệ cố định để nhằm lách một số quy định của SBV. Nhiều khách hàng cá nhân và doanh nghiệp phải công nhận rằng, bản hợp đồng mà họ ký kết thường rất khó hiểu đối với khách hàng có thu nhập thấp, đặc biệt là các điều khoản về quyền và nghĩa vụ.

Việc minh bạch trong từng sản phẩm dịch vụ của các tổ chức tài chính cung cấp đến khách hàng (bao gồm cả sản phẩm bảo hiểm, tín dụng, tiết kiệm...) là hết sức cần thiết. Tuy nhiên, phân khúc khách hàng có thu nhập thấp thường ít khi quan tâm quá nhiều đến bản hợp đồng mà trong đó có nhắc đến quyền và nghĩa vụ mà họ phải thực hiện. Họ thường chỉ tập trung sự chú ý tới tài sản thế chấp, gói sản phẩm vay và phương thức trả nợ đối với các khoản vay.

2.4. Giá cả hợp lý

Các tổ chức tài chính thường cung cấp các mức giá khác nhau cho khách

⁽¹³⁾ Thông tư số 15/2013/TT-NHNN của Thống đốc Ngân hàng nhà nước Việt Nam ngày 27/6/2013 về Quy định lãi suất tối đa đối với tiền gửi bằng USD và đồng Việt Nam của tổ chức, cá nhân và Thông tư số 16/2013/TT-NHNN của Thống đốc Ngân hàng nhà nước Việt Nam ngày 27/6/2013 về Quy định lãi suất cho vay ngắn hạn tối đa bằng đồng Việt Nam của tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài đối với khách hàng vay để đáp ứng nhu cầu vốn phục vụ một số lĩnh vực, ngành kinh tế.

hàng của mình. Các tổ chức tài chính phi chính thức có thể áp dụng mức lãi suất chợ đen dao động từ 10% đến 15%/tháng. Lãi suất của VBSP được cho là thấp nhất bởi vì họ nhận được sự trợ cấp trên từng khoản vay của Chính phủ. CB thường tính trên cơ sở số dư giảm dần và thỉnh thoảng họ áp dụng mức lãi suất phẳng (ví dụ như cho vay tiêu dùng). PCF và VBSP tính trên số dư giảm dần. Rất nhiều các tổ chức TCVM áp dụng mức lãi suất phẳng với khách hàng của mình. SBV khuyến cáo đến người dân và tổ chức tài chính nên áp dụng cách tính theo phương pháp số dư giảm dần vì cách này hợp lý và không gây bất lợi cho khách hàng, nhưng chính khách hàng và tổ chức tài chính có vẻ yêu thích phương pháp tính lãi suất phẳng hơn, vì nó dễ hiểu. Chính sự đơn giản và dễ hiểu này đã làm mờ đi những điểm bất lợi cho chính khách hàng. Có khá nhiều khách hàng phàn nàn rằng, lãi suất của các tổ chức TCVM cao hơn nhiều so với mức lãi suất đã được trợ giá của VBSP. Đây chính là lý do VBSP vẫn là tổ chức tài chính có lượng lớn khách hàng ở tất cả các vùng miền trên toàn quốc.

2.5. Đối xử với khách hàng công bằng và tôn trọng

Tất cả các tổ chức tín dụng chủ chốt tại Việt Nam về tổng thể đều áp dụng quy tắc ứng xử chuẩn mực và tuyệt đối tôn trọng quyền lợi hợp pháp của khách hàng. CB, VBARD, CCF/PCF và các tổ chức TCVM đều đối xử với khách hàng của mình một cách công bằng và tôn trọng. Ngoại trừ, có một số cá nhân, đơn vị thừa nhận rằng VBARD trong từng

thời điểm đã có sự ăn chia hoa hồng không hợp pháp. Nhưng đây chỉ là những suy nghĩ, bộc bạch của từng cá nhân khách hàng chứ hiện tại vẫn chưa có một nghiên cứu hay báo cáo nào chỉ rõ vấn nạn đó. Hội Tiêu chuẩn và Bảo vệ người tiêu dùng (VINASTAS) cũng đã có một số báo cáo về việc một số đại lý bảo hiểm bán khống dịch vụ của mình rồi mang hết tiền của khách hàng bỏ trốn. Tuy nhiên, đại diện phía VINASTAS cũng khẳng định vấn đề đối xử công bằng, tôn trọng với khách hàng ở lĩnh vực tài chính và kinh tế cao hơn rất nhiều lĩnh vực sản xuất và thực phẩm.

2.6. Bảo mật thông tin cá nhân

Theo Luật Các tổ chức tín dụng (2010), SBV cũng yêu cầu các tổ chức tín dụng bảo đảm thông tin khách hàng. Khách hàng có quyền và nghĩa vụ liên quan đến thông tin tín dụng của mình và quyền yêu cầu các tổ chức tín dụng và các tổ chức liên quan xem xét và điều chỉnh thông tin tín dụng của họ khi họ phát hiện ra những nhầm lẫn hay sai phạm. Tuy nhiên, VBSP vẫn công bố tên khách hàng cùng các khoản vay tại các điểm giao dịch của mình, thường là ở Ủy ban nhân dân xã, bao gồm cả tên những khách hàng chưa hoàn trả vốn vay. Đây cũng là một vấn đề trong việc bảo mật thông tin khách hàng mà VBSP cần phải xem xét và tính toán.

2.7. Cơ chế giải quyết khiếu kiện

Cơ chế giải quyết khiếu kiện tại một số tổ chức tài chính chưa được thông thoáng thuận lợi. Khi có bất kỳ thắc mắc nào xung quanh các khoản vay, thời hạn vay, hợp đồng vay... khách hàng có thể

gặp trực tiếp các tổ chức để yêu cầu được giải thích, làm rõ. Một số ngân hàng, PCF, tổ chức TCVM đã cung cấp đường dây nóng hay trung tâm hỗ trợ khách hàng⁽¹⁴⁾ để tạo điều kiện thuận lợi nhất có thể cho khách hàng. Rất nhiều tổ chức tài chính đưa lên website chính thức của mình địa chỉ email để khách hàng có thể trực tiếp gửi yêu cầu đến bộ phận giải đáp thắc mắc. Ngoài ra, khách hàng có thể gửi thắc mắc của mình lên cơ quan quản lý (SBV, Cục quản lý cạnh tranh của Bộ Công thương), các hiệp hội (Hiệp hội Ngân hàng, Hiệp hội Quỹ tín dụng nhân dân, Nhóm Công tác TCVM Việt Nam...) hay VINASTAS. Trung tâm hỗ trợ tại các tổ chức tài chính sẽ giải đáp các thắc mắc đơn giản, còn nếu thắc mắc của khách hàng phức tạp, yêu cầu làm rõ, sâu sắc sẽ được trung tâm hỗ trợ chuyển đến các phòng ban chuyên môn để kịp thời giải đáp cho hiệu quả.

3. Khuyến nghị bảo vệ khách hàng TCVM tại Việt Nam

Vấn đề bảo vệ khách hàng TCVM có ý nghĩa vô cùng quan trọng trong việc định hướng phát triển bền vững hệ thống TCVM nói chung và các tổ chức TCVM nói riêng được thể hiện tại Đề án xây dựng và phát triển hệ thống TCVM tại Việt Nam đến năm 2020 (phê duyệt theo Quyết định của Thủ tướng Chính phủ số 2195/QĐ-TTg ngày 06/12/2011). Quyền lợi của khách hàng và lợi ích của tổ chức có mối tương quan chặt chẽ với nhau. Để quyền lợi của khách hàng TCVM tại Việt Nam được đảm bảo, chúng tôi xin có những khuyến nghị sau:

3.1. Đối với các tổ chức TCVM

(i) *Tăng cường minh bạch hóa thông tin để tăng uy tín và bảo vệ quyền lợi khách hàng.* Để bảo vệ quyền lợi khách hàng và tăng uy tín của tổ chức, cần minh bạch hóa các thông tin cơ bản của tổ chức TCVM như: lãi suất, các điều khoản hợp đồng, báo cáo tài chính. Tổ chức TCVM nên niêm yết công khai lãi suất, đặc biệt thể hiện rõ lãi suất thực và lãi suất hiệu quả trong các hợp đồng tín dụng. Giải thích rõ cho khách hàng sự khác biệt giữa các loại lãi suất khác nhau, hiển thị các mức lãi suất thực theo cách có thể so sánh. Đảm bảo tất cả các điều khoản cho vay khách hàng đều được biết và được giải thích rõ ràng, như: chi phí, tiết kiệm bắt buộc, phương pháp tính, tần số thanh toán... Các quyền lợi và nghĩa vụ của khách hàng trong gửi tiền và vay vốn được thể hiện rõ ràng trong các quy định, và được niêm yết công khai. Nên thực hiện kiểm toán độc lập thường xuyên đối với các báo cáo tài chính để tăng tính minh bạch của tổ chức, từ đó uy tín của tổ chức TCVM được xây dựng, củng cố và quyền lợi của khách hàng được đảm bảo.

(ii) *Đưa ra các sản phẩm dịch vụ TCVM phù hợp.* Các tổ chức TCVM cần tiến hành song song việc cung cấp các sản phẩm dịch vụ tín dụng phù hợp với đánh giá các khoản vay một cách nghiêm túc. Đây cũng chính là biện pháp để nhằm giảm thiểu tình trạng chông nộ. Nếu các sản phẩm dịch vụ không phù

⁽¹⁴⁾ Số điện thoại được cung cấp tại website của các tổ chức.

hợp được đưa ra từ các tổ chức TCVM khác nhau hay cùng một tổ chức TCVM cũng dễ dàng làm gia tăng mức độ vay nợ từ phía khách hàng.

(iii) *Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.* Nâng cao năng lực cán bộ đào tạo của các tổ chức TCVM. Hoạt động đào tạo cán bộ có ý nghĩa rất quan trọng khi phát triển kênh đào tạo trực tiếp giữa cán bộ với khách hàng sử dụng dịch vụ TCVM, vì đặc thù của kênh đào tạo này là có sự tham gia của các cán bộ đào tạo trong quá trình hướng dẫn, đưa ra những thông tin và kiến thức mà họ cung cấp cho người nghèo có tác động rất lớn đến nhận thức và hành vi sử dụng sản phẩm tài chính đối với người nghèo. Do đó, cán bộ cần phải được đào tạo có bài bản để nắm vững được những vấn đề liên quan đến TCVM, các sản phẩm cung cấp cho người nghèo cũng như sẵn sàng đưa ra những lời khuyên, tư vấn cho người nghèo khi họ cần thông tin để đưa ra quyết định tài chính đúng đắn.

(iv) *Tăng cường tuyên truyền/giáo dục tài chính tới khách hàng.* Giáo dục tài chính tập trung vào các vấn đề chủ chốt trong TCVM đối với khách hàng tại tổ chức của mình thông qua việc cung cấp các thông tin rõ ràng minh bạch về vấn đề lãi suất và chi phí giao dịch, chi phí cơ hội trong TCVM. Thực hiện nguyên tắc bảo vệ khách hàng (thực hành TCVM có trách nhiệm). Tăng cường tuyên truyền về lợi ích cho khách hàng và cộng đồng/xã hội. Khởi động các chương trình nghiên cứu, điều tra khảo sát về kiến thức tài chính của dân cư nhằm tiến tới xây dựng các

chương trình, chiến lược quốc gia về nâng cao kiến thức tài chính của dân cư.

3.2. Đối với Ngân hàng nhà nước

(i) *Hoàn thiện và sớm đưa vào sử dụng Trung tâm thông tin tín dụng TCVM (CIC).* CIC sẽ là nơi lưu giữ và cung cấp các thông tin tín dụng (ở mức độ cho phép) của khách hàng cũng như các tổ chức TCVM. Khi Trung tâm đi vào hoạt động chính thức thì các thông tin về khách hàng (khoản vay, lịch sử vay nợ...) sẽ được cập nhập và sử dụng đúng vào mục đích và quyền lợi cũng như trách nhiệm của khách hàng TCVM cũng sẽ được đảm bảo hơn.

(ii) *Tăng cường tính trách nhiệm trong TCVM.* Có chính sách khuyến khích TCVM có trách nhiệm, yêu cầu công khai, minh bạch về giá cả và có biện pháp phòng ngừa nhóm có ý đồ trục lợi từ người nghèo và thu nhập thấp. Cho phép linh hoạt trong cách tính lãi nhưng phải minh bạch hóa lãi suất hiệu quả. Điều quan trọng để bảo vệ quyền lợi khách hàng và tăng uy tín của tổ chức là cần minh bạch hóa các lãi suất cơ bản. NHNN cần yêu cầu các tổ chức TCVM niêm yết công khai lãi suất, đặc biệt thể hiện rõ lãi suất thực và lãi suất hiệu quả trong các hợp đồng tín dụng. Yêu cầu các tổ chức áp dụng lãi suất cho vay ở mức hợp lý, trên cơ sở cung - cầu vốn thị trường, nhu cầu vay vốn và mức độ tín nhiệm của khách hàng vay, tiết kiệm chi phí hoạt động, tạo điều kiện cho khách hàng tiếp cận vốn vay để phát triển sản xuất, kinh doanh, góp phần giảm đói nghèo, cải thiện đời sống.

