

PHÁP LUẬT BẢO VỆ NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM

Võ Anh Phúc*, Hoàng Mai Thanh Trúc

Trường Đại học Lạc Hồng, Số 10 Huỳnh Văn Nghệ, phường Trần Biên, tỉnh Đồng Nai, Việt Nam

* Tác giả liên hệ: phucvo@lhu.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO

Ngày nhận: 26/08/2024
Ngày hoàn thiện: 06/11/2024
Ngày chấp nhận: 10/02/2025
Ngày đăng: 15/09/2025

TỪ KHÓA

Thương mại điện tử;
Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng;
Luật thương mại điện tử;
Pháp lý;
Giải quyết tranh chấp.

TÓM TẮT

Năm 2024 đánh dấu một cột mốc quan trọng với sự ra đời và có hiệu lực của các văn bản pháp luật như Luật Giao dịch Điện tử 2023, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023... cùng hàng loạt các quy định pháp luật mới khác, cho thấy việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử đang ngày càng được quan tâm và chú trọng. Những quy định này không chỉ tạo ra một khung pháp lý rõ ràng và chặt chẽ, mà còn đáp ứng yêu cầu thực tiễn trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ. Tuy nhiên, cũng còn những vấn đề tồn đọng cần được xem xét và giải quyết, như tỷ lệ hài lòng của người tiêu dùng đối với thương mại trực tuyến có xu hướng giảm, thông tin cá nhân của khách hàng bị lạm dụng và đặc biệt là sự cần thiết có một cơ chế giải quyết tranh chấp, sự phối hợp giữa các cơ quan giải quyết tranh chấp hiệu quả hơn. Mục đích của bài viết là cung cấp toàn diện các quy định pháp luật hiện hành về vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử, đồng thời đánh giá các thực trạng hiện nay và đề xuất các giải pháp thông qua các tài liệu nghiên cứu của một số quốc gia trên thế giới.

CONSUMER PROTECTION LAWS IN E-COMMERCE IN VIETNAM

Vo Anh Phuc*, Hoang Mai Thanh Truc

Lac Hong University, No.10 Huynh Van Nghe Str., Tran Bien ward, Dong Nai, Vietnam

*Corresponding Author: phucvo@lhu.edu.vn

ARTICLE INFO

Received: Aug 26th, 2024
Revised: Nov 6th, 2024
Accepted: Feb 10th, 2025
Published: Sep 15th, 2025

KEYWORDS

E-commerce;
Protection of Consumer Rights;
E-commerce law;
Legal;
Dispute resolution.

ABSTRACT

The year 2024 marks a significant milestone with the introduction and enforcement of legal documents such as Law Electronic Transactions 2023, Law on Protection of Consumer Rights 2023, and a series of other new legal regulations, highlighting the increasing attention and emphasis on consumer protection in e-commerce. These regulations not only establish a clear and stringent legal framework but also meet practical requirements in the context of the rapid development of e-commerce. However, some issues remain that need to be addressed, such as the declining consumer satisfaction with online commerce, the misuse of customers' personal information, and especially the need for a dispute resolution mechanism and more effective coordination among dispute resolution agencies. The purpose of this article is to comprehensively provide the current legal regulations on consumer protection in e-commerce, assess the current situation, and propose solutions through research from various countries around the world.

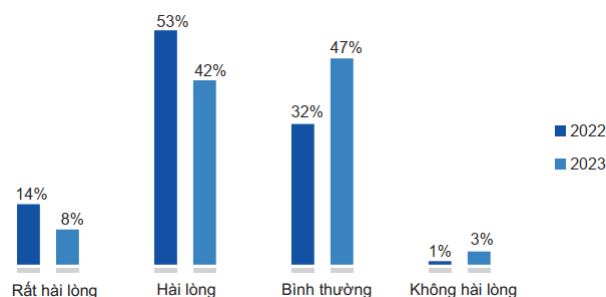
Doi: <https://doi.org/10.61591/jslhu.24.532>

Avaiable online at: <https://js.lhu.edu.vn/index.php/lachong>

1. CƠ SỞ LÝ LUẬN ĐỂ BẢO VỆ NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Thương mại điện tử vẫn là lĩnh vực nổi bật trong nền kinh tế Việt Nam, củng cố vị trí quan trọng tiên phong trong lĩnh vực kỹ thuật số. Đến năm 2023, thị trường thương mại điện tử bán lẻ tại Việt Nam đã được đạt quy mô đáng kinh ngạc 20,5 tỷ USD, đánh dấu mức tăng đáng kể khoảng 4 tỷ USD (tương đương mức tăng lớn hơn 25%) so với năm 2022. Ngành thương mại điện tử Việt Nam đã lọt vào top 10 quốc gia có tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử hàng đầu thế giới, theo báo cáo của Statista¹ vào tháng 12 năm 2023.² Thương mại điện tử đóng vai trò là nền tảng trung gian tạo điều kiện cho các giao dịch điện tử trao đổi hàng hóa, dịch vụ.

Trong lĩnh vực bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, các vấn đề mới và phức tạp xuất hiện từ sâu bên trong thị trường thương mại điện tử. Vấn đề hiện nay như nguy cơ gian lận hoặc vi phạm quyền của người tiêu dùng trong các giao dịch thương mại điện tử, đánh mất sự tin tưởng của khách hàng...là những thực trạng quan ngại, qua đó yêu cầu pháp luật hiện hành cần có cách nhìn tổng quan và giải quyết cấp thiết các vấn đề tồn đọng, nhằm tạo một môi trường kinh doanh lành mạnh, đáp ứng xu hướng tất yếu của xã hội.



Hình 1. Mức độ hài lòng của khách hàng mua sắm trực tuyến

(Nguồn: Sách trắng Thương mại điện tử 2023)

Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng mua sắm trực tuyến trong 02 năm từ 2022 đến năm 2023 tại Việt Nam, cho thấy xu hướng giảm dần sự tin cậy của mua sắm trực tuyến cụ thể mức độ rất hài lòng giảm từ 14% xuống 08%, đồng thời tăng mức độ không hài lòng từ 01% lên 03%, qua đó cho thấy sự tin tưởng của người tiêu dùng vào việc mua sắm trực tuyến vẫn còn hạn chế, mặc dù xu hướng kinh tế số mang tính tất yếu và chiếm lĩnh hầu hết các lĩnh vực trong xã hội.

Lý giải cho thực trạng trên, có thể đánh giá qua 04 lý do cơ bản, đồng thời cũng là thực trạng cần xem xét để có những điều chỉnh các quy định pháp luật phù hợp:

(1) An ninh và bảo mật thông tin cá nhân

Lo lắng về việc rò rỉ thông tin cá nhân, lạm dụng thẻ tín dụng hoặc gặp phải các vấn đề về gian lận giao dịch trực tuyến. Nguyên nhân dẫn đến do vi phạm bảo mật từ phía doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trực tuyến như hệ thống

bảo mật của doanh nghiệp không đủ mạnh hoặc bị tấn công bởi hacker. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp đã vi phạm cam kết bảo mật như chia sẻ thông tin cá nhân của khách hàng với bên thứ ba, đối tác hoặc nhà cung cấp dịch vụ. Đây được xem là lý do đáng quan ngại nhất cho việc người tiêu dùng chưa thật sự tin dùng dịch vụ trực tuyến, bởi những rắc rối mà việc bảo mật thông tin yếu kém gây ra như bị làm phiền bởi các dịch vụ quảng cáo, đòi tư cá nhân và không ít các tình huống sử dụng thông tin cá nhân người khác để giả mạo, chiếm đoạt tài sản, trục lợi.

(2) Chất lượng sản phẩm

Người tiêu dùng không tin tưởng vào chất lượng sản phẩm khi mua sắm trực tuyến, họ không có cơ hội kiểm tra trực tiếp sản phẩm hoặc chạm tay vào sản phẩm trước khi mua. Điều này gây ra một mức độ không chắc chắn về chất lượng, kích thước, màu sắc và các chi tiết khác của sản phẩm. Ngoài ra, sản phẩm không đạt chất lượng như mong đợi do chất lượng không đồng đều, sự khác biệt giữa hình ảnh và mô tả của sản phẩm trên trang web so với thực tế gây thất vọng, tốn thời gian và công sức cho việc trả lại hoặc hoàn trả hàng, dẫn đến lo ngại về việc nhận được sản phẩm không như mong đợi. Bên cạnh đó, người mua sắm trực tuyến thường dựa vào đánh giá của người dùng khác để đưa ra quyết định mua hàng. Tuy nhiên, đánh giá này có thể không chính xác hoặc bị can thiệp bởi những đánh giá giả mạo. Điều này gây ra sự lo lắng về tính trung thực và đáng tin cậy của việc đánh giá sản phẩm.

(3) Giao hàng và dịch vụ khách hàng

Khó khăn cho người tiêu dùng gặp phải trong việc nhận hàng đúng thời gian và gặp vấn đề khi cần hỗ trợ sau bán hàng, điều này có thể làm mất lòng tin của họ vào mua sắm trực tuyến. Thực trạng phổ biến hiện nay là thời gian giao hàng kéo dài hoặc chậm trễ trong việc nhận hàng. Những yếu tố như khoảng cách vận chuyển, phương thức vận chuyển và quy trình xử lý đơn hàng của nhà cung cấp có thể ảnh hưởng đến thời gian giao hàng. Và hơn hết đó là khó khăn trong việc xử lý các hàng hóa bị hư hỏng trong quá trình vận chuyển, đơn hàng bị giao sai sản phẩm, không đúng số lượng hoặc mất mát hàng hóa. Ngoài ra khả năng hỗ trợ trực tuyến, sẵn sàng giải đáp câu hỏi, giải quyết vấn đề kỹ thuật, quy trình hoàn trả và bảo hành, tính thân thiện, chuyên nghiệp của nhân viên dịch vụ chăm sóc khách hàng cũng là vấn đề quan ngại mà người mua sắm quan tâm.

Bên cạnh đó một số người mua sắm trực tuyến gặp khó khăn khi cần liên hệ với nhà cung cấp dịch vụ, giải đáp các câu hỏi, yêu cầu hỗ trợ hoặc khiếu nại. Việc không nhận được phản hồi hoặc phản hồi chậm từ nhà cung cấp có thể gây thất vọng và không tin tưởng. Từ đó quyền lợi của người mua hàng khi mua sắm trực tuyến bị ảnh hưởng bao gồm quyền trả hàng, hoàn trả tiền, bảo hành và chính sách bảo vệ người mua.

(4) Kinh nghiệm mua sắm truyền thống

Một số người tiêu dùng có thể có sự ưa thích và tin tưởng vào mô hình mua sắm truyền thống, nơi họ có những trải nghiệm thực tế đối với sản phẩm trước khi

¹ The Statistics Portal for Market Data - Nền tảng trực tuyến của Đức chuyên thu thập và trực quan hóa dữ liệu.

² Sách trắng Thương mại điện tử 2023

mua. Họ có thể ngại về việc mua sắm trực tuyến vì thiếu trải nghiệm này.

Trong mua sắm truyền thống, người mua có thể nhìn thấy, chạm và thử nghiệm sản phẩm trước khi quyết định mua. Điều này cho phép họ có cái nhìn rõ ràng hơn về chất lượng, kích thước, màu sắc và các chi tiết khác của sản phẩm. Bên cạnh đó, mua sắm truyền thống thường cung cấp một trải nghiệm xã hội, nơi người mua có thể đi cùng bạn bè hoặc gia đình, tham gia vào hoạt động mua sắm và chia sẻ ý kiến, khuyến nghị sản phẩm. Trong mua sắm truyền thống, người mua có thể làm việc với nhân viên cửa hàng và có thể yêu cầu hỗ trợ trực tiếp khi cần bao gồm việc đổi trả hàng, bảo hành và giải quyết các vấn đề khác.

Thông qua các chỉ số về khảo sát và đánh giá thực trạng, cho thấy việc phát triển mua sắm trực tuyến là yêu cầu mang tính tất yếu hiện nay được toàn xã hội quan tâm và hỗ trợ. Đồng thời, xử lý các thực trạng gây mất lòng tin và khó khăn cho người tiêu dùng trực tuyến là yêu cầu cấp bách, đặc biệt đối với các quy định của pháp luật hiện hành, được xem là yếu tố quan trọng trong việc kiểm soát hạn chế, gia tăng lòng tin và bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng đối với mua sắm trực tuyến.

2. PHÁP LUẬT BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM

2.1 Nguyên tắc cơ bản của pháp luật về thương mại điện tử

Bản chất pháp luật về thương mại điện tử là một bộ phận của pháp luật thương mại (nền tảng từ luật gốc dân sự), mang đầy đủ các nguyên tắc cơ bản trong pháp luật thương mại, bên cạnh những nguyên tắc đặc thù của thương mại điện tử, cụ thể:

- Nguyên tắc đảm bảo tính pháp lý cho các giao dịch trực tuyến: các bên tham gia giao dịch không thể nghi ngờ tính xác thực và tính chất ràng buộc của giao dịch đó chỉ dựa trên cơ sở rằng giao dịch đó được kết thúc bằng điện tử và sự bảo vệ pháp lý được đảm bảo đối với quyền của những người tham gia giao dịch điện tử. Yếu tố này được pháp luật công nhận và đảm bảo thực hiện xuyên suốt.

- Nguyên tắc tự nguyện và đồng thuận: Các bên tham gia giao dịch thương mại điện tử có quyền tự do lựa chọn, đàm phán và đồng ý với nhau về các điều khoản và điều kiện giao dịch. Sự đồng thuận này có thể được thể hiện qua việc ký kết hợp đồng trực tuyến, chấp nhận các điều khoản và điều kiện trên trang web thương mại điện tử hoặc thông qua các hình thức khác. Sự bình đẳng của những người tham gia dựa trên quyền tự do hợp đồng, hoạt động thương mại không bị cản trở, sự di chuyển tự do của hàng hóa, dịch vụ, tài chính hợp pháp trên toàn lãnh thổ. Bên cạnh nguyên tắc trung thực, bình đẳng, pháp luật đảm bảo các bên tuân thủ các thỏa thuận bằng việc thực hiện đầy đủ, đúng thỏa thuận, đúng mục tiêu ban đầu, tránh trường hợp gian lận, lừa đảo, trục lợi.

- Nguyên tắc bảo mật và quyền riêng tư: Bảo vệ quyền riêng tư và bảo mật thông tin cá nhân của người tiêu dùng là một yếu tố quan trọng, pháp luật thường có các quy định về bảo vệ thông tin cá nhân, yêu cầu các trang web mua sắm trực tuyến tuân thủ các biện pháp bảo mật và sử dụng thông tin cá nhân một cách an toàn. Quy định về

giao dịch điện tử và chữ ký số được quy định chi tiết để đảm bảo tính pháp lý và tính toàn vẹn của các giao dịch trực tuyến. Điều này bao gồm việc sử dụng chữ ký số để xác nhận và chứng thực các giao dịch điện tử.

- Nguyên tắc về xử lý khiếu nại và giải quyết tranh chấp: bảo đảm quyền lợi giải quyết khiếu nại và tranh chấp giữa người tiêu dùng và các nhà bán hàng trực tuyến. Điều này bao gồm việc cung cấp các cơ quan hoặc tổ chức để giải quyết tranh chấp và đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng được bảo vệ.

2.2 Quy định pháp luật Việt Nam hiện hành về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử

Chỉ thị số 30-CT/TW ngày 22/01/2019 của Ban Bí thư Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam về tăng cường sự lãnh đạo của Đảng và trách nhiệm quản lý của Nhà nước đối với công tác bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng đã khẳng định vai trò vô cùng quan trọng của việc bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trong xây dựng và phát triển kinh tế - xã hội đất nước.

Chỉ thị này nhấn mạnh rằng, công tác bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng không chỉ đơn thuần là nhiệm vụ của các cơ quan nhà nước mà còn là trách nhiệm của toàn bộ xã hội. Đảng và Nhà nước coi đây là một trong những nhiệm vụ chiến lược cần thực hiện để đảm bảo sự công bằng và bình đẳng trong phát triển kinh tế, đồng thời tăng cường lòng tin của người tiêu dùng vào thị trường và sản phẩm, dịch vụ tiếp cận người tiêu dùng. Qua đó góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân, đóng góp tích cực vào sự phát triển bền vững của đất nước, đảm bảo an ninh chính trị, xã hội và ổn định kinh tế, đồng thời khẳng định một cách rõ ràng và chi tiết tầm quan trọng của công tác bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trong bối cảnh hiện nay và tương lai của Việt Nam

Đặc biệt, chỉ thị nhấn mạnh vai trò lãnh đạo của Đảng trong việc xây dựng và triển khai chính sách, pháp luật bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng, đồng thời yêu cầu các cơ quan nhà nước cùng với các tổ chức xã hội, doanh nghiệp và công dân cùng tham gia tích cực và hiệu quả vào công tác này.

2.2.1 Đảm bảo chất lượng hàng hóa

Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng - Luật số 19/2023/QH15 (Luật BVQLNTD) là công cụ pháp lý quan trọng để đảm bảo sự công bằng, an toàn và quyền lợi của người tiêu dùng trong quá trình giao dịch mua hàng và sử dụng dịch vụ. Tại Điều 14 Luật BVQLNTD quy định các tổ chức và cá nhân kinh doanh hoạt động trong lĩnh vực này phải đảm bảo rằng sản phẩm, hàng hóa và dịch vụ mà họ cung cấp tuân thủ đúng theo những thông tin đã được đăng ký, thông báo, công bố, niêm yết, quảng cáo, giới thiệu, giao kết hoặc theo quy định của pháp luật. Điều này đảm bảo rằng người tiêu dùng nhận được những sản phẩm và dịch vụ đáng tin cậy, không gặp phải sự thất vọng hay bị lừa dối trong quá trình mua sắm. Thứ hai, các tổ chức và cá nhân kinh doanh cần cảnh báo về bất kỳ sản phẩm, hàng hóa hoặc dịch vụ nào có thể gây nguy hiểm, ảnh hưởng xấu đến tính mạng, sức khỏe và tài sản của người tiêu dùng. Họ cũng phải thông báo về các biện pháp phòng ngừa theo quy định của pháp luật, nhằm giảm thiểu rủi ro và đảm bảo an toàn cho người tiêu dùng. Qua đó giúp người tiêu dùng có được thông tin đầy đủ và có khả

năng tự bảo vệ bản thân khi sử dụng các sản phẩm và dịch vụ.

Việc tuân thủ những quy định này không chỉ thể hiện sự trách nhiệm của các tổ chức và cá nhân kinh doanh đối với người tiêu dùng, mà còn tạo ra lòng tin và sự ổn định trong quan hệ kinh doanh. Điều 14 giúp xây dựng một môi trường mua sắm an toàn, tin cậy và bền vững, góp phần thúc đẩy sự phát triển và sự phục vụ tốt hơn cho cộng đồng người tiêu dùng.

Nghị định số 98/2020/NĐ-CP của Chính phủ quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm, hàng kém chất lượng và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã có tác động tích cực trong việc nâng cao tuân thủ pháp luật. Nghị định này quy định rõ ràng các hình thức xử phạt và mức xử phạt đối với các hành vi vi phạm, từ đó tạo ra một hành lang pháp lý chặt chẽ để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Yêu cầu các doanh nghiệp chủ động hơn trong việc thực hiện các biện pháp bảo đảm chất lượng sản phẩm, cung cấp thông tin chính xác và đầy đủ cho người tiêu dùng, và đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng trong quá trình mua sắm và sử dụng sản phẩm.

Việc quy định cụ thể rõ ràng các nghĩa vụ của cá nhân, tổ chức cung cấp dịch vụ hàng hóa nhằm bảo vệ quyền lợi cho người tiêu dùng là quan trọng và cần thiết, ngoài ra Luật BVQLNTD quy định các biện pháp bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng như quyền yêu cầu đền bù thiệt hại, quyền hoàn trả hàng hóa, quyền hủy bỏ hợp đồng và các biện pháp khác nhằm khôi phục quyền lợi của người tiêu dùng.

Tuy nhiên, việc quản lý và giám sát chất lượng hàng hóa trên các sàn thương mại điện tử hiện nay còn nhiều hạn chế, dẫn đến tình trạng hàng giả, hàng nhái và hàng kém chất lượng vẫn tồn tại. Số lượng nhà cung cấp và mặt hàng đa dạng, cùng với quy trình kiểm tra chưa hiệu quả và công nghệ giám sát chưa hoàn thiện, làm cho việc kiểm soát trở nên phức tạp. Một số nhà cung cấp thiếu uy tín cung cấp thông tin sai lệch, làm cho người tiêu dùng khó xác định chất lượng thực sự của sản phẩm. Ngoài ra, thiếu cơ chế hợp tác và chia sẻ thông tin giữa các sàn thương mại điện tử, cũng như biện pháp xử phạt chưa đủ mạnh, khiến các vi phạm không được ngăn chặn triệt để. Để giải quyết vấn đề này, cần nâng cao năng lực kiểm tra, xây dựng cơ chế hợp tác, tăng cường biện pháp xử phạt và nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về chất lượng hàng hóa trực tuyến

Năm 2023, Bộ Công Thương đã đề xuất và Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 319/QĐ-TTg phê duyệt Đề án về chống hàng giả và bảo vệ người tiêu dùng trong thương mại điện tử đến năm 2025.

2.1.2 Bảo mật thông tin cá nhân cho người tiêu dùng

Bảo mật thông tin cá nhân có vai trò quan trọng đối với người tiêu dùng nhằm bảo vệ quyền riêng tư, ngăn chặn việc lạm dụng thông tin, tránh nhận thông tin không mong muốn, xây dựng niềm tin và an tâm, và tuân thủ quy định pháp luật. Bảo mật thông tin cá nhân đảm bảo sự an toàn và quyền lợi của người tiêu dùng trong môi trường sống kỹ thuật số ngày nay.

Hiện nay, Luật An ninh mạng - Luật số 24/2018/QH14 quy định cụ thể, chi tiết về phòng, chống gián điệp mạng

và bảo vệ các loại bí mật trên không gian mạng. Luật này đặt ra các quy định nhằm ngăn chặn các hành vi vi phạm liên quan đến an ninh mạng, bao gồm chiếm đoạt, mua bán, làm lộ thông tin bí mật, thay đổi, hủy bỏ thông tin trên mạng, xâm phạm các biện pháp bảo vệ thông tin, đưa thông tin bí mật lên mạng trái phép, nghe lén cuộc đàm thoại liên quan đến bí mật kinh doanh, bí mật cá nhân, bí mật gia đình và đời sống riêng tư gây ảnh hưởng đến danh dự, uy tín, nhân phẩm, quyền và lợi ích hợp pháp của cơ quan, tổ chức, cá nhân. Để bảo đảm thực thi pháp luật, những người có hành vi vi phạm tùy thuộc vào tính chất và mức độ của hành vi có thể bị xử lý theo Bộ luật Hình sự năm 2015, bao gồm cả các hình phạt nặng như phạt tiền, cải tạo không giam giữ hoặc tù giam. Việc áp dụng các biện pháp xử lý nghiêm minh này nhằm bảo vệ an ninh quốc gia, bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của các bên liên quan, đồng thời tạo ra môi trường mạng an toàn và lành mạnh cho mọi người sử dụng.

Bên cạnh đó, Luật BVQLNTD cũng quy định trách nhiệm bảo mật thông tin người tiêu dùng khi thu thập, lưu trữ, sử dụng, đồng thời áp dụng biện pháp bảo vệ an toàn, an ninh thông tin, giải quyết khiếu nại về thông tin bị thu thập trái phép, sử dụng sai mục đích. Doanh nghiệp phải xây dựng quy tắc bảo vệ thông tin cho người tiêu dùng, bao gồm mục đích, phạm vi, thời hạn lưu trữ, biện pháp bảo vệ, đồng thời công khai quy tắc tại trụ sở, website, ứng dụng. Phải thông báo rõ ràng, công khai về mục đích, phạm vi, thời hạn lưu trữ thông tin trước khi thu thập và được người tiêu dùng đồng ý. Cung cấp cách thức để người tiêu dùng lựa chọn cung cấp thông tin và đồng ý hay không đồng ý.

Việc doanh nghiệp sử dụng thông tin của người tiêu dùng phải đúng mục đích, phạm vi đã thông báo, việc thay đổi mục đích, phạm vi sử dụng phải được người tiêu dùng đồng ý. Đặc biệt, việc chia sẻ, tiết lộ, chuyển giao thông tin cho bên thứ ba cần có sự đồng ý của người tiêu dùng (trừ trường hợp theo quy định pháp luật), đảm bảo người tiêu dùng lựa chọn việc cho phép hoặc không cho phép chia sẻ, sử dụng thông tin cho mục đích quảng cáo.

Doanh nghiệp phải áp dụng biện pháp ngăn chặn đánh cắp, sử dụng, chỉnh sửa thông tin trái phép. Giải quyết khiếu nại về thông tin bị thu thập trái phép, sử dụng sai mục đích. Thông báo cho cơ quan quản lý nhà nước nếu hệ thống thông tin bị tấn công.³

Thêm vào đó, Luật giao dịch điện tử 2023 - Luật số 20/2023/QH15 (Luật GĐĐT) quy định nhằm bảo mật thông tin trong giao dịch điện tử, yêu cầu các cơ quan, tổ chức, cá nhân lựa chọn các biện pháp bảo mật phù hợp, đồng thời không được sử dụng, cung cấp hoặc tiết lộ thông tin bí mật đời tư hoặc thông tin của người khác mà không có sự đồng ý của họ trong quá trình giao dịch điện tử. Quy định này nhằm đảm bảo tính bảo mật và riêng tư của thông tin trong giao dịch điện tử, tạo nền tảng tin cậy và an toàn cho các bên tham gia.

Tuy pháp luật tiếp tục nhấn mạnh tầm quan trọng của việc bảo vệ thông tin cá nhân cho người tiêu dùng, khẳng định sự tự do riêng tư của người tiêu dùng là nền tảng của sự tin tưởng vào dịch vụ trực tuyến. Tuy nhiên, những quy

³ Điều 15, 16, 17, 18 19 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023

định của pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng cần sự mở rộng về mặt phạm vi, đồng thời điều chỉnh trực tiếp đến quyền lợi của người tiêu dùng trong không gian mạng, từng bước đến việc tiếp nhận và hoàn thiện các quy định đặc thù cho người tiêu dùng trực tuyến.

2.1.3 Bảo đảm quyền lợi người tiêu dùng trong thanh toán điện tử

Thông tin về các phương thức thanh toán trong thương mại điện tử rất quan trọng và cần được công bố một cách đầy đủ và rõ ràng. Điều này giúp khách hàng dễ dàng hiểu và lựa chọn phương thức thanh toán phù hợp, đồng thời tăng cường sự tin tưởng vào quá trình giao dịch trực tuyến. Thông tin chi tiết về các phương thức thanh toán không chỉ giúp khách hàng cảm thấy an tâm hơn khi thực hiện giao dịch mà còn đảm bảo tính minh bạch và trung thực của người bán.

Nghị định 52/2013/NĐ-CP về thương mại điện tử yêu cầu các thương nhân, tổ chức và cá nhân kinh doanh trên website phải cung cấp đầy đủ thông tin về các phương thức thanh toán được áp dụng cho hàng hóa và dịch vụ của họ. Thông tin này phải được trình bày một cách rõ ràng và chi tiết để khách hàng có thể hiểu và lựa chọn phương thức thanh toán phù hợp nhất với nhu cầu của họ.

Đối với các website thương mại điện tử có chức năng thanh toán trực tuyến, việc thiết lập một hệ thống để khách hàng có thể xem xét và xác nhận thông tin chi tiết về mỗi giao dịch thanh toán trước khi hoàn tất là bắt buộc. Điều này giúp đảm bảo rằng khách hàng có cơ hội kiểm tra và xác minh tính chính xác của thông tin thanh toán trước khi thực hiện giao dịch, từ đó giảm thiểu rủi ro và tăng cường độ tin cậy trong các giao dịch thương mại điện tử.⁴

Quy định này nhằm mục đích bảo vệ quyền lợi của khách hàng, đảm bảo tính minh bạch và sự rõ ràng trong quá trình mua sắm trực tuyến. Nhờ đó, khách hàng có thể tin tưởng hơn khi thực hiện các giao dịch trên mạng, đồng thời tạo ra một môi trường kinh doanh công bằng và an toàn cho tất cả các bên tham gia. Việc công bố và đảm bảo tính minh bạch trong các phương thức thanh toán trên website thương mại điện tử không chỉ giúp khách hàng hiểu rõ hơn về quy trình thanh toán mà còn tạo lòng tin và sự an tâm trong quá trình giao dịch trực tuyến.

Nghị định 52/2024/NĐ-CP về thanh toán không dùng tiền mặt đã tạo nền tảng pháp lý quan trọng cho việc điều chỉnh hoạt động thanh toán điện tử tại Việt Nam. Nghị định này quy định chi tiết về các hình thức thanh toán không dùng tiền mặt như thanh toán bằng thẻ ngân hàng, chuyển khoản, ví điện tử, và các phương tiện thanh toán trực tuyến khác. Các biện pháp bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được nêu rõ, bao gồm bảo mật thông tin, minh bạch thông tin dịch vụ, và cơ chế giải quyết khiếu nại kịp thời. Thông tư 40/2024/TT-NHNN hướng dẫn cụ thể về hoạt động trung gian thanh toán và thẻ ngân hàng, góp phần nâng cao an toàn và hiệu quả của hệ thống thanh toán.

Tuy nhiên, việc thực thi và giám sát vẫn gặp nhiều thách thức, đòi hỏi các tổ chức cung ứng dịch vụ phải liên tục cập nhật và nâng cao hệ thống bảo mật, đồng thời

nâng cao nhận thức của người tiêu dùng để đảm bảo quyền lợi của họ trong các giao dịch thanh toán điện tử. Điều này dẫn đến việc bảo vệ người tiêu dùng chưa được đảm bảo đầy đủ, đặc biệt là trong việc bảo mật thông tin cá nhân và tài chính, cũng như giải quyết tranh chấp khi có sự cố xảy ra. Các cơ quan quản lý như Ngân hàng Nhà nước và Bộ Công Thương cùng các tổ chức tài chính và công nghệ cần phối hợp chặt chẽ hơn để tăng cường bảo mật thông tin, hoàn thiện cơ chế giải quyết tranh chấp và nâng cao nhận thức của người tiêu dùng. Sự tham gia tích cực của người tiêu dùng cùng với các biện pháp pháp lý hiệu quả sẽ giúp bảo đảm quyền lợi người tiêu dùng trong các giao dịch thanh toán điện tử.

2.1.4 Bảo vệ người tiêu dùng liên quan đến giải quyết các tranh chấp

Việc giải quyết các tranh chấp trong thương mại điện tử đóng vai trò quan trọng trong việc bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng, tạo lòng tin và an tâm cho họ. Điều này không chỉ khuyến khích sự phát triển của thương mại điện tử mà còn góp phần xây dựng hệ thống pháp lý tốt hơn. Khi các tranh chấp được giải quyết một cách công bằng và hiệu quả, người tiêu dùng sẽ cảm thấy yên tâm hơn khi tham gia mua sắm trực tuyến, đồng thời thúc đẩy các doanh nghiệp tuân thủ các quy định pháp luật và nâng cao chất lượng dịch vụ. Việc này cũng giúp tạo ra một môi trường kinh doanh trực tuyến minh bạch, công bằng và bền vững.

Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng quy định về các phương thức giải quyết tranh chấp giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh khi xảy ra tranh chấp. Các phương thức bao gồm thương lượng, hòa giải, trọng tài và tòa án. Tuy nhiên, thương lượng và hòa giải không được áp dụng trong các trường hợp vi phạm luật, xâm phạm lợi ích quốc gia, dân tộc, lợi ích công cộng và gây thiệt hại cho nhiều người tiêu dùng.⁵

Đối với trách nhiệm cung cấp thông tin và tài liệu trong quá trình giải quyết tranh chấp giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh. Các cơ quan, tổ chức, cá nhân liên quan phải cung cấp đầy đủ, chính xác và kịp thời thông tin, tài liệu theo yêu cầu của cơ quan nhà nước có thẩm quyền và các tổ chức xã hội tham gia bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Đồng thời, các cơ quan nhà nước và tổ chức xã hội tham gia cần tuân thủ nghiêm các quy định bảo mật thông tin và tài liệu theo luật pháp.⁶ Điều này nhằm tăng cường sự minh bạch và công bằng trong giải quyết tranh chấp, đồng thời bảo vệ được quyền lợi của người tiêu dùng và khuyến khích sự phát triển bền vững của thương mại điện tử.

Bên cạnh cơ chế giải quyết tranh chấp, pháp luật cũng quy định một số cơ quan có nhiệm vụ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại Việt Nam; bên cạnh các cơ quan quyền lực nhà nước như Cục Quản lý cạnh tranh (Bộ Công Thương) - cơ quan giúp Bộ trưởng Bộ Công Thương thực hiện quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, các Sở Công Thương cấp tỉnh tại địa phương; còn có các tổ chức xã hội thành lập tự nguyện với mục đích bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, thành lập dựa trên cơ chế thị trường, nhu cầu thiết yếu cần bảo vệ của

⁴ Điều 34 Nghị định 52/2013 về thương mại điện tử

⁵ Điều 54 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023

⁶ Điều 55 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023

người tiêu dùng, mang định hướng cầu nối giữa người tiêu dùng, bên cung cấp hàng hóa dịch vụ và các cơ quan nhà nước, như các Hiệp hội bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Hội Bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam (VICOPRO) thành lập theo Quyết định 2453/QĐ-BNV ngày 31/10/2018 của Bộ nội vụ với chức năng chính như tuyên truyền phổ biến pháp luật liên quan đến quyền lợi người tiêu dùng; tiếp nhận, giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng với các tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa và dịch vụ; tham mưu, đề xuất với Bộ Công Thương về chính sách bảo vệ quyền lợi cho người tiêu dùng...⁷

Thực trạng hiện nay cho thấy các cơ quan, tổ chức trên vẫn chưa đáp ứng các nhu cầu về bảo đảm quyền lợi cho người tiêu dùng, cụ thể trong năm 2023, Ủy ban Cảnh tranh Quốc gia đã ghi nhận tổng số 1.567 đơn thư phản ánh và khiếu nại từ phía người tiêu dùng, trong đó có khoảng 5,5% đơn liên quan đến các vấn đề thương mại điện tử.⁸ Các vấn đề được người tiêu dùng thường phản ánh gồm chất lượng và số lượng hàng hóa không đáp ứng tiêu chuẩn, dịch vụ vận chuyển không đúng hẹn, thiếu sự đền bù hoặc đổi trả sản phẩm, cùng với các trường hợp quảng cáo gian lận và thông tin không chính xác.

Đặc biệt, nhóm người tiêu dùng chịu tác động nhiều nhất là trẻ em, người cao tuổi, và cư dân sống tại các vùng nông thôn, cao nguyên, và vùng xa xôi. Những hệ lụy tiêu cực như lừa đảo trên mạng, hiện tượng “nghiện mua hàng”, và sự chiếm dụng quá mức thời gian cho các hoạt động trên mạng xã hội đang dần trở thành những vấn đề đáng lo ngại trong xã hội hiện đại.

Thêm vào đó, một số trang web thương mại điện tử vẫn chứa đựng thông tin sai lệch, gây ảnh hưởng tiêu cực đến nhận thức và quyết định của người tiêu dùng, đặc biệt là đối với giới trẻ, người thường xuyên tiếp cận công nghệ và mua sắm trực tuyến. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết đối với các cơ quan chính phủ và tổ chức xã hội phải cùng nhau làm việc để cải thiện môi trường mua sắm trực tuyến, bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng và giảm thiểu các rủi ro xã hội từ hoạt động thương mại điện tử.

3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ CƠ CHẾ BẢO VỆ NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

3.1 Cơ chế giải quyết tranh chấp và cơ quan chuyên trách bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch điện tử

Vừa qua vào năm 2022, Vụ án Công ty Cổ phần tập đoàn Topgroup và Công ty Cổ phần HeipBank⁹ (có trụ sở ở TP.HCM) là một trong những vụ lừa đảo thương mại điện tử điển hình và gây chú ý tại Việt Nam. Tuy chưa được Bộ Công Thương cấp phép vận hành các ứng dụng sản phẩm thương mại điện tử phục vụ giao dịch hàng hóa, không có hoạt động kinh doanh thực tiễn, không ghi nhận lợi nhuận, và không tuân thủ các quy định về khai báo thuế

theo yêu cầu của pháp luật. Nhưng hai công ty trên vẫn lập ra các sàn giao dịch ảo, quảng cáo gian dối về sản phẩm, dịch vụ để thu hút nhà đầu tư. Bằng cách hứa hẹn lợi nhuận cao bất thường, họ đã chiếm đoạt một số tiền lớn từ nhiều người. Vượt qua nhiều giám sát của các cơ quan chức năng, trục lợi hàng tỷ đồng, ảnh hưởng sâu sắc đến uy tín và niềm tin của người tiêu dùng đối với cơ chế bảo vệ quyền lợi khi tham gia vào giao dịch trực tuyến. Vụ án phơi bày những lỗ hổng trong cơ chế quản lý thị trường thương mại điện tử, qua đó cho thấy sự cần thiết phải bổ sung chức năng cho các cơ quan chuyên trách bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch điện tử.

Việc giải quyết các tranh chấp trong thương mại điện tử đòi hỏi sự thúc đẩy và cải thiện quy định pháp lý. Điều này giúp tạo ra một hệ thống pháp lý mạnh mẽ và rõ ràng hơn để bảo vệ người tiêu dùng. Nó cũng tạo ra tiền đề cho việc xây dựng các quy định và chính sách mới để đáp ứng các thách thức mới trong lĩnh vực thương mại điện tử.

Tham khảo các cơ chế giải quyết tranh chấp và Cơ quan bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ở một số nước trong khu vực có nền kinh tế, xã hội khá tương đồng với Việt Nam:

Tại Indonesia, các quy định bảo vệ người tiêu dùng bao gồm: Luật số 8 (năm 1999) liên quan đến Bảo vệ Người tiêu dùng (Consumer Protection - UUPK); Luật số 7 (năm 2014) liên quan đến Thương mại; Luật số 19 năm 2016 liên quan đến sửa đổi Luật, Nghị định số 11 (năm 2008) về Thông tin và Giao dịch Điện tử (Information and Electronic Transactions - UU ITE); Luật số (27 năm 2022) liên quan đến Bảo vệ Dữ liệu Cá nhân (Personal Data Protection - UU PDP). Theo pháp luật Indonesia, cơ quan bảo vệ người tiêu dùng được quy định cho nhiều cơ quan, theo từng khu vực, nhưng tập trung chủ yếu cho Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) – Cơ quan tư vấn bảo vệ người tiêu dùng, được giao chức năng bảo đảm bảo vệ người tiêu dùng tránh những tổn hại đến quyền lợi của họ. Cơ quan này không chỉ có chức năng tư vấn mà còn đại diện người tiêu dùng tham gia tranh tụng tại Tòa án, trực tiếp thương lượng hòa giải với các chủ thể kinh doanh. Hình thức giải quyết tranh chấp mà BPKN có thể sử dụng khá đa dạng từ thương lượng, hòa giải, giải quyết bằng Tòa án, Trọng Tài hoặc dùng Giải quyết tranh chấp trực tuyến (Online Dispute Resolution)

Tại Singapore, các quy định về bảo vệ người tiêu dùng trong giao dịch điện tử, được cụ thể trong Đạo luật Bảo vệ Người tiêu dùng (Thương mại Công bằng) 2003 (CPFTA), Đạo luật Giao dịch Điện tử 1998 và Đạo luật Bảo vệ Dữ liệu Cá nhân 2012. Ở Singapore có một tổ chức giúp người tiêu dùng đạt được các quyền lợi của mình đó là Hiệp hội Người tiêu dùng Singapore (The Consumer Association of Singapore – CASE). CASE là bước đầu tiên khi người tiêu dùng có khiếu nại về những vấn đề chung có vẻ không phù hợp với quyền bảo vệ người tiêu dùng. CASE giúp người tiêu dùng bị thiệt hại được bồi thường thông qua thương lượng, hòa giải với các chủ thể kinh doanh. CASE cũng có thể mời các chủ thể kinh doanh mắc lỗi ký Thỏa thuận tuân thủ tự nguyện (Voluntary Compliance Agreements - VCA) và hứa sẽ chấm dứt các hành vi không công bằng và/hoặc bồi thường cho những người tiêu dùng bị thiệt hại do các hành vi không công bằng. Nếu doanh nghiệp vi phạm không tuân thủ VCA, CASE có thể chuyển vấn đề lên Ủy ban Cảnh tranh và Người tiêu dùng Singapore (The

⁷ <https://nguoi-tieudung.org.vn/> Website chính thức của Hội bảo vệ người tiêu dùng

⁸ <https://moit.gov.vn/tin-tuc/bao-chi-voi-nguoi-dan/bo-cong-thuong-day-manh-cong-tac-bao-ve-quyen-loi-nguoi-tieu-dung-trong-thuong-mai-dien-tu.html>

⁹ <https://cand.com.vn/Ban-tin-113/lap-san-thuong-mai-dien-tu-ao-chiem-doat-tien-cua-nha-dau-tu-i652991/>

Competition and Consumer Commission of Singapore - CCCS) để điều tra. CCCS với tư cách là cơ quan quản lý CPFTA (Đạo luật bảo vệ người tiêu dùng), cũng có thể tiến hành điều tra mà không cần ký VCA trước. CCCS có quyền nộp đơn lên tòa án để tuyên bố một hành vi là không công bằng. CCCS cũng có thể nộp đơn xin lệnh cấm đối với doanh nghiệp vi phạm. Nếu các nhà cung cấp theo lệnh không tuân thủ, CCCS có thể đưa họ ra tòa vì tội coi thường tòa án, điều này có thể dẫn đến bị phạt tiền và/hoặc phạt tù. Riêng biệt, Tòa án Khiếu nại Nhỏ (Small Claims Tribunal - SCT) cho phép người tiêu dùng đưa ra yêu cầu bồi thường đối với các doanh nghiệp có lỗi với số tiền yêu cầu bồi thường tối đa là 20.000 đô la Singapore hoặc 30.000 đô la Singapore (nếu các bên đồng ý). Tương tự Indonesia, pháp luật Singapore, cũng quy định cơ chế giải quyết tranh chấp trực tuyến đối với các vụ việc nhỏ và đơn giản.

Vì vậy tăng cường bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, việc tạo ra cơ chế giải quyết tranh chấp rõ ràng, minh bạch, đồng thời tăng thêm chức năng cho các cơ quan bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là rất cần thiết. Cần nâng cao năng lực pháp lý và thực thi, bằng cách cập nhật, bổ sung và hoàn thiện các quy định pháp luật. Đồng thời, tăng cường tài nguyên và nguồn lực cho các cơ quan này, bao gồm tài chính và nhân lực, cùng với đào tạo đội ngũ nhân viên. Phát triển cơ chế phản ánh và giải quyết khiếu nại nhanh chóng, hiệu quả, thông qua các kênh trực tuyến và ứng dụng di động cũng rất quan trọng.

Cụ thể, việc tăng cường thẩm quyền cho Cục Quản lý Cạnh tranh (Cục) nhằm giải quyết tranh chấp trong thương mại điện tử là một bước đi cần thiết, giúp cơ quan này có thể bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng một cách toàn diện hơn. Cục cần có quyền điều tra và xử lý các hành vi vi phạm như lừa đảo, bán hàng giả, hàng nhái, cũng như các vi phạm quyền riêng tư và thông tin của người tiêu dùng. Thẩm quyền phân xử tranh chấp cũng rất quan trọng, cho phép Cục đóng vai trò trung gian giải quyết xung đột giữa người tiêu dùng và người bán hàng trực tuyến thông qua hòa giải, hoặc đưa ra các phán quyết bắt buộc nhằm bảo vệ lợi ích chính đáng của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, Cục cần được trao quyền ban hành các quy định và tiêu chuẩn rõ ràng trong thương mại điện tử, liên quan đến chất lượng sản phẩm, quyền đổi trả và hoàn tiền, nhằm tạo ra một khung pháp lý chặt chẽ, minh bạch. Thẩm quyền xử phạt hành chính cũng là một yếu tố quan trọng, bao gồm việc phạt tiền, đình chỉ hoạt động hoặc cấm bán hàng đối với các đối tượng vi phạm. Đặc biệt, do tính chất quốc tế của thương mại điện tử, Cục cần được quyền hợp tác với các cơ quan quản lý quốc tế để giải quyết tranh chấp xuyên biên giới, giúp bảo vệ người tiêu dùng trước những rủi ro trong các giao dịch quốc tế. Những thẩm quyền này sẽ giúp Cục Quản lý Cạnh tranh hoạt động hiệu quả hơn trong việc đảm bảo một môi trường thương mại điện tử an toàn, minh bạch và công bằng cho người tiêu dùng.

3.2 Tăng cường bảo vệ dữ liệu cá nhân bằng cơ chế pháp lý

Các phương pháp để có được sự bảo vệ pháp lý có thể được chia thành hai loại, đó là bảo vệ pháp lý phòng ngừa và bảo vệ pháp lý mang tính trấn áp.

- Bảo vệ pháp lý phòng ngừa bao gồm những nỗ lực được thực hiện trước khi hành vi vi phạm pháp luật xảy ra, chẳng hạn như tư vấn pháp luật, giáo dục pháp luật và cung cấp thông tin và nhận thức pháp luật cho công chúng.
- Bảo vệ pháp lý mang tính đàn áp liên quan đến việc thực thi pháp luật chống lại các hành vi vi phạm hiện có, chẳng hạn như truy tố, xét xử và trừng phạt những người vi phạm pháp luật.

Với hai phương pháp bảo vệ pháp lý này, nhằm nâng cao cơ chế bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng và đảm bảo công lý trong hệ thống pháp luật quốc gia. Cơ chế này được thực thi và phối hợp giữa các bên, cụ thể:

- Về phía cơ quan chức năng: cần tăng cường giám sát và kiểm tra hiệu quả để các hoạt động mua sắm và đảm bảo tuân thủ các quy định về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Các cơ quan này cần thực hiện kiểm tra định kỳ và không định kỳ để phát hiện và xử lý các vi phạm. Giám sát hoạt động mua sắm trực tuyến bằng việc ứng dụng công nghệ mới nhất để theo dõi các hoạt động này và xử lý các trường hợp gian lận hoặc vi phạm quyền lợi người tiêu dùng trên các nền tảng mua sắm trực tuyến. Thiết lập cơ chế phản hồi và xử lý khiếu nại nhanh chóng, đồng thời hợp tác giữa hiệp hội bảo vệ người tiêu dùng, các cơ quan quản lý thị trường. Đối với các hành vi vi phạm, các mức phạt hành chính nên được áp dụng, có thể bao gồm phạt tiền, đình chỉ hoạt động kinh doanh hoặc thu hồi giấy phép, đặc biệt đối với các trường hợp tái phạm. Đối với những vi phạm gây hậu quả nghiêm trọng, gây thiệt hại lớn hoặc đe dọa đến sức khỏe, tính mạng của người tiêu dùng, việc truy cứu trách nhiệm hình sự là cần thiết. Các cơ quan chức năng cần phối hợp chặt chẽ để điều tra và truy tố các hành vi này, đồng thời công khai minh bạch thông tin về các biện pháp xử lý để tăng tính răn đe và xây dựng niềm tin cho người tiêu dùng. Việc kết hợp các biện pháp này sẽ đảm bảo một hệ thống pháp lý mạnh mẽ và công bằng, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng một cách hiệu quả.

- Về phía người tiêu dùng: việc tăng cường giáo dục và tạo nhận thức cho người tiêu dùng về quyền lợi và trách nhiệm của họ là yếu tố then chốt trong bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và đảm bảo sự công bằng trong giao dịch thương mại. Khi được trang bị kiến thức, người tiêu dùng sẽ hiểu rõ quyền lợi của mình, biết cách tự bảo vệ, và nắm vững quy trình khiếu nại khi gặp vấn đề. Điều này không chỉ giúp họ tránh được các rủi ro và gian lận mà còn tạo ra một cộng đồng tiêu dùng có trách nhiệm, khuyến khích sự minh bạch và trách nhiệm từ phía doanh nghiệp. Hướng đến một thị trường mua sắm an toàn, minh bạch, và công bằng sẽ được hình thành, mang lại lợi ích lâu dài cho cả người tiêu dùng và xã hội.

- Về phía doanh nghiệp: đảm bảo cung cấp thông tin rõ ràng và minh bạch là nền tảng giúp người tiêu dùng đưa ra các quyết định mua sắm thông minh và đúng đắn. Khi doanh nghiệp cung cấp chi tiết về sản phẩm, giá cả, điều kiện bảo hành, và chính sách hoàn trả một cách dễ hiểu và chính xác, người tiêu dùng sẽ có thể so sánh, đánh giá và lựa chọn sản phẩm phù hợp nhất với nhu cầu của mình. Điều này không chỉ giúp người tiêu dùng tránh được các rủi ro mua sắm mà còn xây dựng lòng tin và mối quan hệ bền vững giữa doanh nghiệp và khách hàng. Bên cạnh đó,

việc tăng cường trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc đảm bảo chất lượng sản phẩm và dịch vụ là yếu tố then chốt để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Doanh nghiệp cần tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về an toàn sản phẩm, không chỉ để tránh các rủi ro pháp lý mà còn để thể hiện cam kết với khách hàng. Việc giải quyết khiếu nại nhanh chóng và hiệu quả không chỉ giúp doanh nghiệp duy trì uy tín mà còn củng cố niềm tin của người tiêu dùng vào thương hiệu.

4. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Chỉ thị số 30-CT/TW ngày 22/01/2019 của Ban Bí thư Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam về tăng cường sự lãnh đạo của Đảng và trách nhiệm quản lý của Nhà nước đối với công tác bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.
- [2] Luật giao dịch điện tử **2023**
- [3] Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng **2023**
- [4] Nghị định 52/2024/NĐ-CP về thanh toán không dùng tiền mặt
- [5] Nghị định số 98/2020/NĐ-CP của Chính phủ quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại
- [6] Nghị định 52/2013/NĐ-CP quy định về thương mại điện tử.
- [7] Thông tư 40/2024/TT-NHNN quy định về hoạt động cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán
- [8] Quyết định số 313/QĐ-UBND ngày 21 tháng 01 năm 2022 của Ủy ban nhân dân Thành phố về Phê duyệt Kế hoạch Tổng thể Phát triển thương mại điện tử trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2021-2025;
- [9] Kế hoạch 2450/KH-UBND về phát triển thương mại điện tử

trên địa bàn thành phố hồ chí minh năm 2023

- [10] Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam **2023**
- [11] Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam **2022**
- [12] Nguyễn Thị Hải Yến & Đặng Đình Thái, Hoàn thiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động thương mại điện tử, *Tạp chí điện tử Luật Sư Việt Nam*, **2024**
<https://lsvn.vn/hoa-n-thie-n-pha-p-lua-t-ve-ba-o-ve-quyen-loi-nguoi-tieu-dung-trong-hoa-t-do-ng-thuong-ma-i-die-n-tu-1704470953.html>
- [13] Nguyễn Ngọc Quyên, Pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử ở Việt Nam, Luận án Tiến Sĩ, ĐH Luật Hà Nội, **2022**.
- [14] Fia Agustina Najati, Anis Mashdurohatun, The Comparative Analysis of Consumer Protection Regulations in E-Commerce Transactions in Indonesia, Singapore and Malaysia, *Law Development Journal*, Volume 6 No. 2, June **2024**, (200-213)
DOI: <http://dx.doi.org/10.30659/ldj.6.2.200-213>
- [15] Nurwafiq Al Wahdah & Femylia Dantye, Legal protection of personal data in e-commerce transactions towards a safe and trusted digital economy, *Jurnal Manajemen*, 15 (2) (2024) pp. 21-27
DOI: <https://doi.org/10.62398/probis.v15i2>
- [16] Ephraim Isaac, Effectiveness of Online Dispute Resolution Platforms in Managing E-commerce Disputes, *European Journal of Conflict Management*, Vol.4, Issue 1, pp 1 – 11, **2024**
DOI: <https://doi.org/10.47672/ejcm.2080>