

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA LUẬT**



QUẢN VĂN THỊNH

Lớp : LKT 13 - 01.....khóa: K13

**BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG
TRONG GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

CHUYÊN NGÀNH LUẬT KINH TẾ

Giảng viên hướng dẫn: PGS.TS Phạm Văn Lợi

HÀ NỘI 2023

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA LUẬT**



QUẢN VĂN THỊNH

Lớp : LKT 13-01 khóa: K13

**BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG
TRONG GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

CHUYÊN NGÀNH LUẬT KINH TẾ

Giảng viên hướng dẫn: PGS.TS Phạm Văn Lợi

Nơi thực hiện đề tài:

Thời gian thực hiện: từ 10/3/2023 đến 26/5/2023

HÀ NỘI 2023

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan sản phẩm luận văn “**Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch Thương mại điện tử**” là công trình nghiên cứu cá nhân của tôi trong thời gian qua. Toàn bộ nội dung và kết quả nghiên cứu là do tôi tự tìm hiểu, phân tích một cách khách quan, trung thực, có nguồn gốc rõ ràng và chưa được công bố dưới bất kỳ hình thức nào. Tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm nếu có sự không trung thực trong thông tin sử dụng trong công trình nghiên cứu này.

Sinh viên

Quản Văn Thịnh

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	3
BẢNG DANH MỤC VIẾT TẮT	6
LỜI MỞ ĐẦU	7
1. Lý do chọn đề tài.....	7
2. Tình hình nghiên cứu	9
3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu của đề tài	10
4. Phương pháp nghiên cứu.....	11
5. Ý nghĩa khoa học và những giá trị thực tiễn	11
6. Kết cấu của luận văn.....	12
CHƯƠNG 1.....	13
MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ PHÁP LUẬT BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	13
1.1. Khái niệm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch thương mại điện tử.....	13
1.2. Sự cần thiết phải bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch thương mại điện tử.....	15
1.3. Khái niệm và đặc điểm của pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong lĩnh vực TMĐT	16
1.3.1. Khái niệm pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong lĩnh vực TMĐT	16
1.3.2. Đặc điểm của pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong lĩnh vực TMĐT	18
1.3.3. Nội dung pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong lĩnh vực TMĐT	20
Kết luận Chương 1	27
CHƯƠNG 2:	28
THỰC TRẠNG CÁC QUY ĐỊNH PHÁP LUẬT VỀ BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	28
2.1. Thực trạng các quy định của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch thương mại điện tử.....	28
2.1.1. Về khái niệm người tiêu dùng	28
2.1.2. Về quyền bảo vệ thông tin của người tiêu dùng	29
2.1.3. Về nghĩa vụ kiểm tra hàng hóa của người tiêu dùng.....	31
2.1.4. Về hợp đồng thương mại điện tử và giao kết hợp đồng thương mại điện tử	32

2.2. Thực tiễn áp dụng các quy định của pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch thương mại điện tử tại Việt Nam	37
<i>2.2.1. Tình hình áp dụng pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch thương mại điện tử tại Việt Nam</i>	<i>37</i>
<i>2.2.2. Đánh giá thực tiễn áp dụng pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch thương mại điện tử tại Việt Nam.....</i>	<i>41</i>
CHƯƠNG 3:	45
ĐỊNH HƯỚNG VÀ CÁC GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	45
3.1. Định hướng hoàn thiện pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch thương mại điện tử	45
3.2. Các giải pháp hoàn thiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch thương mại điện tử	47
<i>3.2.1. Về khái niệm người tiêu dùng</i>	<i>47</i>
<i>3.2.2. Về quyền bảo vệ thông tin của người tiêu dùng</i>	<i>48</i>
<i>3.2.3. Về chế tài xử lý đối với các hành vi vi phạm quy định về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.....</i>	<i>48</i>
<i>3.2.4. Về hợp đồng thương mại điện tử và giao kết hợp đồng thương mại điện tử</i>	<i>49</i>
<i>3.2.5. Về vai trò của các tổ chức xã hội tham gia bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng</i>	<i>50</i>
3.3. Giải pháp nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong các thương mại điện tử	50
<i>3.3.1. Nâng cao vai trò của cơ quan Nhà nước, các cán bộ làm trong hệ thống cơ quan Nhà nước</i>	<i>50</i>
<i>3.3.2. Đẩy mạnh công tác tuyên truyền, giáo dục, phổ biến chính sách, pháp luật liên quan đến bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.....</i>	<i>53</i>
<i>3.3.3. Tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát, xử lý vi phạm và hỗ trợ người tiêu dùng</i>	<i>56</i>
<i>3.3.4. Tăng cường hội nhập quốc tế.....</i>	<i>57</i>
KẾT LUẬN	58
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	59

BẢNG DANH MỤC VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Tiếng Việt
NTD	Người tiêu dùng
QLNTD	Quyền lợi người tiêu dùng
GDKDTM	Giao dịch không dùng tiền mặt
TMĐT	Thương mại điện tử
UBND	Ủy ban nhân dân
TTCN	Thông tin cá nhân

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Ngày nay trên thế giới việc người sử dụng phương tiện điện tử có kết nối mạng Internet, mạng viễn thông và các hình thức mạng mở khác để thực hiện các giao dịch thương mại điện tử (TMĐT) đang mang lại rất nhiều những tiện ích cho người tiêu dùng, góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, khuyến khích mua bán, sản xuất hàng hóa, đóng góp đáng kể vào tăng trưởng GDP cho nền kinh tế. Thương mại dần được toàn cầu hóa; công nghệ cao và các mô hình kinh doanh mới ngày càng phát triển, thị trường TMĐT vì thế cũng được mở rộng, mô hình TMĐT ngày càng đổi mới, các chuỗi cung ứng thông minh, đem lại hiệu quả cho nền kinh tế số nói chung và cho lĩnh vực TMĐT nói riêng. Tại các quốc gia phát triển, giao dịch TMĐT cực kì phát triển, dần dần thay thế các loại hình giao dịch truyền thống. Chỉ cần ở nhà, chỗ làm hay bất cứ đâu, chỉ với một chiếc điện thoại thông minh có kết nối Internet, hay một chiếc laptop cầm tay chỉ với một vài thao tác đơn giản chúng ta cũng đã mua sắm những mặt hàng, những loại hình dịch vụ mà bản thân chúng ta đang có nhu cầu. Giao dịch TMĐT mang lại cho người tiêu dùng rất nhiều tiện ích như cũng cấp rất nhiều sự lựa chọn về sản phẩm, dịch vụ từ nhiều nơi khác nhau, cho phép mua sắm mọi lúc, mọi nơi kể cả đối với các sản phẩm ở nước ngoài với giá cả thấp hơn và việc giao hàng hay thanh toán cũng sẽ dễ hơn thông qua Internet.

Hiện nay, tại Việt Nam trong điều kiện nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và đang quá trình hội nhập cực kì mạnh mẽ với nền kinh tế thế giới, hình thức mua bán hàng hóa qua giao dịch TMĐT đang ngày càng có xu hướng gia tăng nhất là trong thời buổi bùng nổ của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, và vòng xoáy của công việc, cuộc sống cũng khiến cho một bộ phận người dân, đặc biệt là thế hệ trẻ hiện nay ưa chuộng hình thức mua bán, giao dịch online nhiều hơn.

Thương mại điện tử có thể giúp cho bạn mua sắm bất cứ ở nơi đâu và mua sắm bất cứ khi nào có thể. Điều đó đồng nghĩa với việc người mua hàng có thể

mua những sản phẩm họ muốn nhanh chóng và tiện lợi hơn, không bị hạn chế bởi giờ đóng mở cửa của các cửa hàng truyền thống. Thương mại điện tử có thể giúp các doanh nghiệp có thể tiếp cận những khách hàng mới trên toàn cầu. Với lợi ích của các quảng cáo trên mạng xã hội, các thương hiệu có khả năng kết nối với các khách hàng tiềm năng. Không cần mất tiền thuê mặt bằng, tiền thuê nhân viên, các nhà bán lẻ thương mại điện tử có thể ra mắt các cửa hàng với chi phí vận hành tối thiểu. Với sự trợ giúp của tự động hóa và hồ sơ khách hàng phong phú, bạn có thể cung cấp trải nghiệm trực tuyến được cá nhân hóa cao cho khách hàng thương mại điện tử của bạn. Việc trưng bày các sản phẩm có liên quan dựa trên hành vi mua hàng trong quá khứ, chẳng hạn, có thể khiến người mua hàng cảm thấy bạn thực sự hiểu khách hàng.

Tuy nhiên, hiện nay các quy định về cơ chế quản lý, kiểm soát, hay là các chế tài để xử phạt còn đang còn nhiều hạn chế, mâu thuẫn làm ảnh hưởng đến quyền lợi của cả người tiêu dùng, làm cho môi trường giao dịch TMĐT ở Việt Nam hiện nay mang tính phát sinh nhiều hơn. Rất nhiều vụ việc khi người tiêu dùng bị ảnh hưởng về quyền lợi đã diễn ra nhưng không được giải quyết, xử lý một cách thích đáng. Từ đó tạo nên tâm lý e ngại, lo lắng về quyền lợi của bản thân người tiêu dùng khi tham gia các giao dịch TMĐT, làm ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh mua bán nói riêng và sự phát triển của kinh tế - xã hội nói chung.

Thực tế ở Việt Nam thì vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch TMĐT đã được quan tâm đến từ lâu. Nhà nước cũng đã đưa vấn đề này vào các văn bản pháp luật như: Luật Giao dịch điện tử năm 2009, Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010, Luật giao dịch điện tử năm 2005... Tuy nhiên, các văn bản pháp luật này đã hết hiệu lực, hoặc có những văn bản đã từ rất lâu nhưng không có những sửa đổi, bổ sung để nó phù hợp với sự phát triển của xã hội. Các quy định về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong các văn bản pháp luật này đã trở nên lỗi thời, chưa thể đáp ứng được yêu cầu của người tiêu dùng khi quyền lợi của họ bị xâm phạm. Mặt khác, trong các quy định này thì cơ quan Nhà nước – cơ quan bảo vệ cho quyền lợi của người tiêu dùng có vai trò hết sức mờ nhạt, tỏ ra rất

yếu kém trong việc thực hiện vai trò của mình đặc biệt là các quy định của hệ thống pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch TMĐT đang hiện hữu trở nên thành hiện thực.

Từ những lý do đã phân tích bên trên, nên em quyết định chọn đề tài: **“Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch Thương mại điện tử”** làm đề tài luận văn tốt nghiệp của bản thân.

2. Tình hình nghiên cứu

Vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong lĩnh vực thương mại điện tử đã nhận được sự quan tâm nghiên cứu của một số học giả. Có thể kể đến các công trình khoa học như:

Luận án tiến sĩ Luật học *“Hoàn thiện pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ở Việt Nam hiện nay”* năm 2013 của tác giả Nguyễn Thị Thu tại Học viện Khoa học xã hội.

Luận án tiến sĩ Luật học *“Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong các giao dịch có sử dụng hợp đồng theo mẫu ở Việt Nam hiện nay”* năm 2017 của tác giả Nguyễn Công Đại tại Học viện Khoa học xã hội.

Luận văn thạc sĩ Luật học *“Pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch thương mại điện tử”* năm 2018 của tác giả Tống Phước Long tại trường Đại học Luật Huế.

Luận văn thạc sĩ *“Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử”* năm 2021 của Nguyễn Tiến Đạt, 2021, Khoa Luật – ĐH Quốc gia Hà Nội.

Sách chuyên khảo *“Hỏi - Đáp pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng”* xuất bản năm 2016 tại Nhà xuất bản Hồng Đức được hỗ trợ xuất bản bởi dự án JICA *“Tăng cường năng lực thực thi Luật và Chính sách bảo vệ người tiêu dùng”* do Cục quản lý cạnh tranh biên soạn.

- Đề tài nghiên cứu khoa học *“Nghiên cứu đánh giá thực trạng và đề xuất các giải pháp bảo vệ quyền lợi NTD trong lĩnh vực TMĐT”*

- Cuốn sách “*Cẩm Nang Pháp Luật Về Giao Kết Hợp Đồng Điện Tử*” của tác giả Nguyễn Thị Mơ, NXB Lao động - Xã hội năm 2006. Cuốn sách nói về thế nào là hợp đồng điện tử, về việc giao kết hợp đồng điện tử, thời điểm phát sinh hiệu lực và giá trị pháp lý, hậu quả về mặt pháp lý đối với việc giải quyết các tranh chấp phát sinh liên quan đến hợp đồng điện tử.

Một số bài báo như Phạm Thu Hằng (2014) “*Giải pháp bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*” trên tạp chí Dân chủ và Pháp luật số 1, tr.16 - tr.20; Đinh Thị Lan Anh (2015) “*Bảo vệ thông tin cá nhân trong thương mại điện tử theo pháp luật Việt Nam*” trên tạp chí Dân chủ và Pháp luật số 7 (280)...

Nhìn chung, các nghiên cứu khoa học này vẫn chỉ tập trung vào việc phân tích các quy định pháp luật, vẫn chỉ mang tính chất **một** bài viết chung chung, khái quát chung nên chưa thể xây dựng một cách một cách đầy đủ về lý luận và tình hình thực tiễn chung và giải pháp để khắc phục những khó khăn, bất cập. Do đó, luận văn tốt nghiệp này sẽ đi sâu nghiên cứu một cách khái quát, đầy đủ những vấn đề lý luận, những quy định của pháp luật và phân tích cụ thể thực trạng áp dụng các quy định pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch TMĐT và từ đó đề xuất các giải pháp hoàn thiện quy định pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch TMĐT.

3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu của đề tài

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài này là những quy định pháp luật liên quan đến vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch TMĐT, các loại hình giao dịch trong TMĐT, các quy định về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch TMĐT trong pháp luật quốc tế; thực tiễn việc thực hiện áp dụng pháp luật trong giao dịch TMĐT hiện nay.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- *Về nội dung*: Luận văn tập trung nghiên cứu một số quy định pháp luật mang tính bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch thương mại điện tử của

pháp luật Việt Nam. Đồng thời, đánh giá thực trạng quy định của pháp luật về vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử và thực tiễn áp dụng.

- *Về thời gian*, Luận văn chỉ tập trung vào thời điểm từ khi Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010 có hiệu lực pháp luật, và các văn bản pháp luật có liên quan khác.

4. Phương pháp nghiên cứu

Trong quá trình nghiên cứu, tác giả sử dụng quan điểm của chủ nghĩa duy vật biện chứng của Mác – Lênin kế hợp tư tưởng của chủ tịch Hồ Chí Minh và tuân thủ theo chủ trương, đường lối của Đảng về thương mại điện tử; quan điểm của Đảng và Nhà nước về chính sách bảo vệ người tiêu dùng trong giai đoạn hiện nay.

Tùy vào từng nội dung khác nhau thì phương pháp nghiên cứu cũng có khác nhau và các phương pháp nghiên cứu cũng được sử dụng một cách linh hoạt như phương pháp hệ thống, phương pháp phân tích, tổng hợp, phương pháp so sánh, thống kê, chứng minh... Trong đó thì phương pháp phân tích, tổng hợp là hai phương pháp chính và được sử dụng nhiều nhất trong luận văn.

5. Ý nghĩa khoa học và những giá trị thực tiễn

Thứ nhất: Luận văn phân tích khái niệm pháp lý về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch TMĐT, giúp giải đáp những thắc mắc những vấn đề mang tính lý luận.

Thứ hai: Luận văn nghiên cứu, phân tích, đánh giá có hệ thống và toàn diện thực trạng áp dụng các quy định của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch TMĐT. Qua đó, chỉ ra những khiếm khuyết, những sự bất cập, bất hợp lý để qua đó có những phương pháp hợp lý để sửa đổi, bổ sung sao cho phù hợp với tình hình thực tế trong xã hội, phù hợp với điều kiện kinh tế xã hội, văn hóa của Nhà nước, phù hợp với pháp luật quốc tế trong thời điểm đất nước đang trong thời kì hội nhập quốc tế.

Thứ ba: Luận văn đưa ra các giải pháp, biện pháp để đáp ứng yêu cầu được bảo vệ khi mà quyền lợi của mình bị xâm hại khi tham gia hoạt động giao dịch

TMĐT, đưa ra những định hướng để hoàn thiện pháp luật để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch TMĐT ở Việt Nam.

6. Kết cấu của luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, khóa luận được chia thành ba phần, bao gồm:

Chương 1: Một số vấn đề lý luận về pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch thương mại điện tử

Chương 2: Thực trạng các quy định pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch thương mại điện tử và thực tiễn áp dụng

Chương 3: Định hướng và các giải pháp hoàn thiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch thương mại điện tử

CHƯƠNG 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ PHÁP LUẬT BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1.1. Khái niệm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch thương mại điện tử

Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch TMĐT là một khái niệm hoàn toàn mới, chưa có bất kỳ một luật hay điều luật nào quy định cụ thể. Do đó để có cái nhìn cụ thể về khái niệm hoàn toàn mới này, bản thân em đã dùng phương pháp đó là tách riêng các khái niệm ra để phân tích cụ thể từng khái niệm một. Từ đó sẽ rút ra 1 khái niệm chung nhất, từ đó có thể nêu rõ cụ thể khái niệm về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch TMĐT.

Khái niệm người tiêu dùng

Theo hiệp hội Marketing Mỹ: Người tiêu dùng là người cuối cùng sử dụng, tiêu dùng hàng hóa, ý tưởng, dịch vụ nào đó. Người tiêu dùng cũng được hiểu là người mua hoặc ra quyết định như là người tiêu dùng cuối cùng.

Trong cuốn sách Từ điển kinh tế học của tác giả Nguyễn Văn Ngọc, Nhà xuất bản Đại học kinh tế quốc dân có đưa ra khái niệm: Người tiêu dùng (consumer) Tác nhân kinh tế chịu trách nhiệm thực hiện hành vi tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ cuối cùng. Nhìn chung, người ta thường coi người tiêu dùng là một cá nhân, nhưng thực tế người tiêu dùng là một cá nhân, nhưng trên thực tế người tiêu dùng có thể là một cá nhân, nhóm cá nhân hay tổ chức. Cần lưu ý rằng nhiều khi người ra quyết định tiêu dùng là hộ gia đình, chứ không phải cá nhân. Điều này có ý nghĩa quan trọng khi các hộ gia đình thực hiện quyết định tập thể dựa trên sự thỏa hiệp nguyện vọng nào đó trong nội bộ gia đình, hoặc như thường xảy ra hơn là dựa trên quan điểm của cha mẹ, hay các thành viên lớn tuổi trong gia đình. Vì vậy, nhu cầu người tiêu dùng cần được xem xét trong bối cảnh quyết định tập thể, phản ánh một hàm phúc lợi xã hội nào đó, bao gồm tất cả các thành viên của hộ gia đình.

Theo Khoản 1 Điều 3 Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010 quy định: *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. Theo quy định này, có thể hiểu thì bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là một thuật ngữ pháp lý để chỉ quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng khi mua và sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt cho cá nhân, gia đình, tổ chức.

Theo quy định định tại Điều 38, 43 Hiến pháp năm 2013 quy định “Mọi người có quyền được bảo vệ, chăm sóc sức khỏe; có quyền được sống trong môi trường trong lành và có nghĩa vụ bảo vệ môi trường”. Theo đó, quyền được bảo vệ có nội hàm rộng, nhưng cụ thể, với yêu cầu cao hơn, nổi bật là quyền được tiêu dùng các hàng hóa, dịch vụ trong cuộc sống hàng ngày, tiếp nhận nhanh và xử lý các khiếu nại tố cáo và chất lượng hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng...

Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng có thể hiểu là biện pháp tác động bằng pháp luật đối với hành vi ứng xử của con người, ngăn chặn những hành vi xâm hại đến người tiêu dùng (NTD), bảo đảm người tiêu dùng thực hiện hiệu quả và hợp lý các quyền cơ bản của mình.

Thương mại điện tử là một khái niệm đã tồn tại từ khá lâu, từ khi mà việc sử dụng Internet còn chưa được trở nên phổ biến tại Việt Nam. Có thể kể sơ qua một số khái niệm về thương mại điện tử của quốc tế và Việt Nam:

Theo định nghĩa của tổ chức WTO thì Thương mại điện tử bao gồm việc sản xuất, phân phối, tiếp thị, bán hoặc giao hàng hóa và dịch vụ bằng phương tiện điện tử

Theo Khoản 1 Điều 3 Nghị định 52/2013/NĐ-CP về thương mại điện tử quy định: Hoạt động thương mại điện tử là việc tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động thương mại bằng phương tiện điện tử có kết nối với mạng Internet, mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở khác.

Hiểu theo một nghĩa rộng thì bất cứ một hoạt động thương mại nào được triển khai trên các phương tiện điện tử thì đều được gọi là thương mại điện tử. Tuy nhiên, đối với nhiều người dùng hiện nay thì thương mại điện tử được hiểu theo nghĩa hẹp hơn, đơn giản hơn tức là mua bán trao đổi hàng hóa và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử và internet.

Thương mại điện tử được thực hiện đối với các hoạt động truyền thống (chăm sóc sức khỏe, giáo dục...), thương mại dịch vụ (dịch vụ pháp lý, dịch vụ tài chính...) và đặc biệt thương mại hàng hóa (hàng gia dụng, quần áo...). Tóm lại, thương mại điện tử đang dần trở thành một cuộc cách mạng có thể thay đổi hoàn toàn cách thức mua sắm của con người trong tương lai.

Giao dịch trong thương mại điện tử có thể được hiểu là quá trình giao dịch mua bán qua Internet hoặc qua các mạng mở khác, trong đó thông thường NTD sẽ vào xem trang website của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ và tại đó thực hiện một số giao dịch; hiểu một cách rộng hơn, giao dịch TMĐT bao gồm cả các giao dịch trong đó Internet, các trang mạng khác và đặc biệt là các giao dịch thương mại điện tử trên các sàn TMĐT đóng một vai trò quan trọng nhất định.

Từ cách tiếp cận theo các quan điểm đã phân tích bên trên, có thể hiểu: *Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch TMĐT là những biện pháp để ngăn ngừa hoặc phòng chống những hành vi xâm phạm những quyền được pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch TMĐT trên Internet, các trang mạng mở hay là các sàn TMĐT, chủ yếu thông qua những công nghệ mới và trong một môi trường khác biệt so với giao dịch truyền thống. Thông thường, NTD không được tiếp xúc với các doanh nghiệp, không biết rõ về các thông tin được cung cấp, thông tin về hàng hóa, dịch vụ được cung cấp, thông tin về tổ chức, cá nhân kinh doanh, vì vậy cần có những quy định bảo vệ khác hơn so với bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng truyền thống.*

1.2. Sự cần thiết phải bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch thương mại điện tử

Bên cạnh các quan hệ mua bán, kinh doanh giữa nhà sản xuất, kinh doanh với nhau thì quan hệ kinh tế nữa là quan hệ giữa người tiêu dùng và các cá nhân tổ chức kinh doanh sản xuất kinh doanh sản phẩm, dịch vụ. Tuy chiếm số lượng rất đông, tuy nhiên người tiêu dùng thường lại hay bị thua thiệt hơn do họ không được tổ chức lại mà chỉ là những tiếng nói đơn lẻ nên rất ít khi được lắng nghe. Do đó, trong giữa NTD và các cá tổ chức mua bán, kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch

vụ. Do những hạn chế về thông tin, kiến thức chuyên môn, về các nguồn lực, về khả năng đàm phán, kí hợp đồng hay là khả năng tự bảo vệ khi xảy ra tranh chấp thì người tiêu dùng thương hay phải chịu thiệt hơn. Hơn nữa vì mục đích có nhiều lợi nhuận nhất có thể, các nhà sản xuất đã vi phạm nghiêm trọng quyền lợi của người tiêu dùng khi đưa các sản phẩm ra bên ngoài thị trường, hàng hóa sẽ không đảm bảo chất lượng, thậm chí có sản phẩm còn gây nguy hại cho sức khỏe, tính mạng của người tiêu dùng. Điều này được thể hiện qua một số khía cạnh sau:

- Người tiêu dùng thường yếu trong việc tiếp cận thông tin sản phẩm, họ thường không tìm hiểu cụ thể về các thông tin sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ mà thường mua theo cảm hứng, cảm tính, hoặc nghe theo lời nói của người khác

- Họ cũng yếu luôn ở khả năng đàm phán, giao kết hợp đồng mà thương mại theo niềm tin

- Người tiêu dùng còn yếu thế ở khả năng chịu rủi ro trong quá trình sử dụng, tiêu dùng sản phẩm

Sự ra đời của pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch thương mại điện tử trở thành một yêu cầu khách quan, cấp thiết, đảm bảo sự công bằng trong quan hệ giữa NTD và các tổ chức kinh doanh, cung cấp hàng hóa sản phẩm dịch vụ, từ đó hình thành nên một môi trường kinh doanh văn minh.

1.3. Khái niệm và đặc điểm của pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong lĩnh vực TMĐT

1.3.1. Khái niệm pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong lĩnh vực TMĐT

Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cho đến nay đang được xem lại một trong những vấn đề vô cùng quan trọng đối với quá trình thực hiện hội nhập quốc tế về bảo đảm quyền con người cũng như nâng cao năng lực và hiệu quả ứng dụng thành tựu công nghệ thông tin vào đời sống dân sự một cách có hiệu quả và hợp pháp. Dưới tác động của sự bùng nổ về thương mại điện tử, quyền và lợi ích chính đáng của người tiêu dùng đã và đang đặt mình vào một vị thế dễ bị tổn thương hơn bao giờ hết. Sự phát triển của các giao dịch dân sự thông qua các phương tiện truyền

thông đang ngày một tăng nhanh, len lỏi vào đời sống và nhu cầu thiết yếu của mỗi con người, chính vì vậy, mỗi khi các giao dịch này được thực hiện, sự tác động của nó đến quyền và lợi ích của người tiêu dùng là sự tác động nhanh chóng, rộng rãi và trực tiếp nhất, trong đó có cả những tác động xâm hại nghiêm trọng đến quyền và lợi ích chính đáng của người tiêu dùng rái ngược lại với xu thế phát triển và bùng nổ của loại hình giao thương hiện đại này, sự bảo vệ quyền và lợi ích chính đáng của người tiêu dùng còn chưa thể hoàn thiện và bắt kịp được với nó, do đó, chưa thể hình thành nên một thiết chế kiểm soát chặt chẽ, có hiệu quả để hạn chế những tác động tiêu cực của loại hình giao dịch này đến với người tiêu dùng.

Do đó, người tiêu dùng đang phải đối đầu với những lựa chọn mang nhiều rủi ro đến với đời sống của mình, nếu như không bắt kịp xu hướng giao dịch thông qua phương tiện thông tin điện tử, đời sống của người dân sẽ không thể phát triển và cân bằng với mặt bằng chung của xã hội, và ngược lại, khi hòa mình vào xu thế chung và thực hiện các thương mại điện tử trong khi chưa có biện pháp hạn chế những tác động xấu từ hành vi này tới người tiêu dùng, người tiêu dùng dễ dàng bị xâm hại bởi những hành vi vi phạm pháp luật thông qua thương mại điện tử. Và đặc biệt, nếu khi không thực hiện các giao dịch phục vụ cho tiêu dùng, NTD càng khó khăn hơn đối với việc duy trì cuộc sống.

Với vai trò và vị trí của hoạt động tiêu dùng cũng như hoạt động thương mại đối với nền kinh tế và mọi người dân, quyền và lợi ích hợp pháp của NTD đang là một vấn đề lớn mà mọi quốc gia quan tâm và bảo vệ. Pháp luật về bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của NTD chính là một trong những biện pháp bảo đảm cứng rắn nhất mà nhà nước dành cho lĩnh vực giao thương này. Theo đó, có thể hiểu pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử là tổng hợp các biện pháp được Nhà nước quy định và đảm bảo thực hiện để bảo vệ quyền lợi của NTD khi sử dụng hàng hoá, dịch vụ từ các giao dịch điện tử ngăn chặn những tổ chức, cá nhân kinh doanh có hành vi gian lận, lừa dối để thu lợi bất chính.

1.3.2. Đặc điểm của pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong lĩnh vực TMĐT

Thứ nhất, quá trình hình thành các quy phạm pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử được ra đời do sự xuất hiện của công nghệ thông tin và mạng Internet. Pháp luật luôn có tính dự liệu và được hình thành phục vụ nhu cầu điều chỉnh của thực tiễn đời sống, do đó, khi trên thực tế xuất hiện một quan hệ xã hội cần được điều chỉnh mà pháp luật chưa thể dự liệu trước đó được thì đương nhiên việc xây dựng các quy định pháp luật có liên quan đến quan hệ xã hội này sẽ được xây dựng và pháp điển hóa một cách cụ thể nhằm điều chỉnh một cách quy củ, rộng rãi đối với quan hệ xã hội này. Và thương mại điện tử cũng không phải một ngoại lệ, sự ra đời của thương mại điện tử vượt quá khả năng dự liệu của pháp luật, đặc biệt với những bước tiến vượt bậc về công nghệ thông tin lại càng khiến cho các thương mại điện tử được diễn ra nhanh chóng và rộng rãi hơn bao giờ hết, điều này tạo nên sự tác động mạnh mẽ của nó vào nền kinh tế chung cũng như đời sống xã hội của mỗi con người. Do vậy, sự hình thành và phát triển của pháp luật về bảo vệ quyền lợi NTD trong thương mại điện tử ra đời nhằm đáp ứng những nhu cầu thực tế và tạo hành lang pháp lý vững chắc cho hoạt động này được phát triển

Thứ hai, pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử liên quan đến nhiều chế định pháp luật thuộc các lĩnh vực khác nhau. Như đã phân tích, sự tác động của thương mại điện tử không chỉ dừng lại ở các giao dịch mua bán, trao đổi hàng hóa, sản phẩm, dịch vụ mà nó còn tác động trực tiếp, gián tiếp đến nhiều ngành, lĩnh vực khác của hoạt động thương mại. Do đó, đối với từng sự tác động sẽ hình thành các mối quan hệ pháp luật khác nhau mà pháp luật về bảo vệ quyền lợi NTD phải điều chỉnh nhằm đảm bảo tối đa các quyền căn bản của NTD.

Thứ ba, pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử được xây dựng trên cơ sở Hướng dẫn Liên hợp quốc về bảo vệ người tiêu dùng và Luật Mẫu về thương mại điện tử. Về cơ bản, các hoạt động thương mại điện tử

hiện nay đang được phát triển rộng rãi trên toàn cầu, sự kết nối của mạng máy tính, mạng internet đang khiến cho hoạt động thương mại điện tử có thể len lỏi vào mọi ngóc ngách của đời sống người dân trên khắp mọi khu vực toàn cầu. Điều này dẫn tới việc hình thành và phát triển rộng rãi các giao dịch mang tính liên quốc gia, liên khu vực và tạo thành làn sóng ngoại thương trong thương mại điện tử. Để đảm bảo sự công bằng của tất cả các chủ thể khi tham gia giao dịch trên toàn thế giới, sự cần thiết phải hành thành một biểu mẫu chung nhằm áp dụng phổ biến cho tất cả các đối tượng là một yêu cầu thiết thực. Để đáp ứng yêu cầu này, Hướng dẫn của Liên hợp quốc về bảo vệ người tiêu dùng và Luật mẫu về thương mại điện tử đã được xây dựng và phổ biến áp dụng rộng rãi. Các quy định này đóng vai trò như những kim chỉ nam trong hoạt động thương mại điện tử trên toàn cầu và cả các quốc gia nói riêng.

Thứ tư, pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử là một phần trong lĩnh vực luật thương mại được dùng để điều chỉnh các quan hệ kinh doanh, mua bán giữa các tổ chức, cá nhân kinh doanh và người tiêu dùng. Khi xây dựng và áp dụng điều chỉnh pháp luật vào hoạt động thương mại điện tử để bảo vệ quyền và lợi ích của người tiêu dùng, pháp luật lĩnh vực này được xây dựng dựa trên nền tảng các quyền cơ bản của con người, các quyền và lợi ích hợp pháp của con người trong hoạt động tiêu dùng thường nhật và được áp dụng để bảo vệ quyền lợi hợp pháp của nhóm người yếu thế - người tiêu dùng, đặc biệt là đối với các giao dịch được thực hiện thông qua phương tiện thông tin điện tử. Do đó, khi các chủ thể tham gia giao dịch thương mại điện tử về tiêu dùng, các bên không chỉ bảo vệ các quyền dân sự khi tiến hành giao dịch theo pháp luật dân sự mà còn phải đảm bảo tuân thủ theo quy định về các quyền và lợi ích riêng của người tiêu dùng mà pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử quy định.

Thứ năm, pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử có những quy định đặc biệt và ngoại lệ so với ngành luật khác. Đối với một lĩnh vực mới xuất hiện như thương mại điện tử, đặc biệt trong lĩnh vực

thương mại tiêu dùng, pháp luật được xây dựng mang tính nền tảng và điều chỉnh cơ bản các trường hợp đã xuất hiện và có thể dự liệu trước đối với giao dịch này. Tuy nhiên, với sự phát triển và bùng nổ của công nghệ thông tin nằm ngoài sự kiểm soát của con người và pháp luật thực định, do đó để đảm bảo cho hiệu lực điều chỉnh đối với các trường hợp khác phát sinh mà pháp luật không dự liệu được, pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng buộc phải đưa ra các quy định mang tính chung chung, dự liệu mở để có thể áp dụng dễ dàng và nhanh chóng trong các trường hợp này.

1.3.3. Nội dung pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong lĩnh vực TMĐT

1.3.3.1. Chủ thể tham gia bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong lĩnh vực giao dịch TMĐT.

Tổ chức cá nhân kinh doanh mà muốn việc kinh doanh, buôn bán của mình phát triển lâu dài thì ngoài việc quan tâm đến lợi ích, quyền lợi của mình cũng cần phải quan tâm đến lợi ích của người tiêu dùng. Họ cần hiểu rằng công việc làm ăn buôn bán, những lợi nhuận mà họ có được hoàn toàn đến từ túi tiền của người tiêu dùng. Từ xa xưa ông cha ta đã có câu “khách hàng là thượng đế”. Chính vì vậy, họ cần phải biết lắng nghe tiếng nói của người tiêu dùng để xem rằng mức độ hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm của mình thế nào, nếu như người tiêu dùng cảm thấy sản phẩm tốt thì cần tiếp tục duy trì đồng thời tìm cách nâng cao chất lượng sản phẩm hơn nữa, nếu thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm không tốt thì cần tìm hiểu rõ họ cảm thấy không tốt ở đâu, ở bộ phận nào để từ đó sửa đổi sao cho phù hợp; và cũng cần có những biện pháp để tiếp nhận khiếu nại chất lượng sản phẩm, bảo hành và có chế độ bồi thường thỏa đáng cho người tiêu dùng.

- 1. Các giao dịch như mua bán, chuyển tiền, gửi tiền, vận chuyển qua các trang TMĐT như Shopee, Lazada, Sendo, Tiki hay các trang TMĐT của nước ngoài nhưng chưa có trụ sở đặt tại Việt Nam như Taobao, Amazon....*
- 2. Nhà nước và các cơ quan có thẩm quyền*

Thực tiễn cho thấy, khi nền kinh tế thị trường càng phát triển, mức độ tự do hóa thương mại ngày càng gia tăng thì càng nảy sinh càng nhiều vấn đề gây ảnh hưởng đến quyền lợi của người tiêu dùng nói chung và quyền lợi của người tiêu dùng trong giao dịch TMĐT nói riêng. Việc các cơ sở kinh doanh có ý thức trách nhiệm nếu như thiếu vắng sự chi phối, giám sát của pháp luật là 1 điều rất khó vì nó còn bị ảnh hưởng bởi rất nhiều sự cho phối khác như lợi nhuận, sự cạnh tranh của đối thủ... Những quy định pháp lý sẽ làm cho các cơ sở, các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh ý thức được vấn đề quyền lợi người tiêu dùng và vẫn đảm bảo được quyền lợi của mình. Trong trường hợp các doanh nghiệp không tuân thủ đúng các quy định gây ảnh hưởng đến quyền lợi của người tiêu dùng thì pháp luật sẽ tạo ra những quy định cụ thể cũng với những biện pháp cụ thể để xử lý những hành vi xâm hại đến quyền lợi người tiêu dùng qua đó sẽ có tác dụng răn đe đối với những doanh nghiệp, cơ sở vi phạm mà còn qua đó có tác dụng làm gương đối với các hành vi khác.

1.3.3.2. Cung cấp thông tin về hàng hóa, dịch vụ cho người tiêu dùng

Người tiêu dùng trong thương mại điện tử luôn đứng ở thế yếu trong việc tiếp cận thông tin về sản phẩm và chất lượng sản phẩm, nhận sự hướng dẫn và tư vấn cần thiết về cách thức, phương thức sử dụng hàng hóa, dịch vụ. Trên thực tế, để có thể hiểu được chi tiết và chính xác chất lượng sản phẩm cũng như cách thức sử dụng, người tạo ra sản phẩm, kinh doanh sản phẩm là những người nắm giữ tối đa những thông tin về vấn đề này, do đó trách nhiệm này luôn được pháp luật quy định thuộc về phía người cung cấp hàng hóa, dịch vụ. Nghĩa vụ của họ là phải đảm bảo sao cho NTD luôn có được những thông tin, hướng dẫn đầy đủ và cần thiết, để NTD có thể tự mình lựa chọn hàng hóa, dịch vụ một cách khách quan và đúng đắn nhất; sử dụng sản phẩm một cách dễ dàng, hiệu quả, tránh việc cung cấp thông tin không rõ ràng, gây nhầm lẫn khiến cho NTD thực hiện việc mua bán một cách không khách quan, không tự do duy ý chí nhằm mục đích trục lợi hoặc cạnh tranh không lành mạnh, xâm hại đến quyền tự quyết và sự an toàn của NTD. Trong hầu hết các giao dịch mua bán, thông tin là thành tố quan trọng nhất.

Đặc biệt đối với các phương thức giao dịch từ xa như thông qua các phương tiện viễn thông hoặc qua phương tiện điện tử thì thông tin càng đóng vai trò quan trọng. Bởi thông tin chính là căn cứ duy nhất và quan trọng nhất để NTD có thể biết về sản phẩm cũng như đơn vị cung cấp sản phẩm, từ đó người tiêu dùng căn cứ vào những thông tin mình có để quyết định việc mua sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ. Vì vậy, việc xác định thông tin cung cấp cho người tiêu dùng có gian dối hay có gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng hay không là một trong những căn cứ để xác định vụ việc có vi phạm quy định pháp luật hay không. Theo pháp luật của Úc và Mỹ, cũng như tại Philippine, Malaysia và Việt Nam thì thông tin gian dối, gây nhầm lẫn là hành vi vi phạm pháp luật.

1.3.3.3. Bảo đảm an toàn thông tin người tiêu dùng trong thương mại điện tử

Sự phát triển của công nghệ thông tin và tốc độ phủ sóng của Internet tại Việt Nam nói riêng và các nước trên thế giới nói chung đã tạo ra nền tảng và hỗ trợ hiệu quả đối với sự phát triển vượt bậc của thương mại điện tử. Các doanh nghiệp tham gia vào quá trình này ngày càng nhận thức rõ giá trị và tầm quan trọng của thông tin nói chung và thông tin người tiêu dùng nói riêng đối với các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Do vậy, các hoạt động thu thập và khai thác, sử dụng thông tin của người tiêu dùng ngày càng phát triển với nhiều cách thức và quy mô mới. Trong thương mại điện tử, các thông tin được chuyển thành thông điệp dữ liệu hoặc thông tin chuyển tải bằng kỹ thuật tương tự nên tất cả đều tiềm ẩn các rủi ro như: hệ thống dữ liệu không hoạt động, dữ liệu giao dịch bị đánh cắp hoặc hoặc sử dụng dữ liệu đánh cắp cho các mục đích khác v.v... Ngoài ra, do bản chất của hình thức thương mại điện tử là gián tiếp và được thực hiện trong môi trường hay thị trường phi biên giới, các chủ thể không tiếp xúc trực tiếp với nhau và không đòi hỏi phải biết nhau từ trước. Hệ quả của vấn đề này khiến cho NTD sẽ không khỏi lo ngại khi tham gia giao dịch như: Lo sợ bị đánh cắp, lợi dụng các thông tin cá nhân, thông tin tài chính của mình khi tham gia giao dịch trên mạng và dễ dàng bị người khác thực hiện hành vi xâm hại quyền lợi người tiêu dùng và sử dụng thông tin của mình một cách bất hợp pháp; đồng thời các chủ thể khác khi

kinh doanh bằng giao dịch TMĐT cũng lo ngại về khả năng bị chiếm đoạt tài sản của NTD khi thực hiện thanh toán với kẻ gian có hành vi xấu lợi dụng bí mật thông tin giao dịch để trục lợi. Thông tin của người tiêu dùng trong thời kỳ kỹ thuật số không chỉ giới hạn ở những nội dung truyền thống như thông tin định danh người tiêu dùng (họ tên, địa chỉ, điện thoại...); thông tin tài chính của người tiêu dùng (số tài khoản, số thẻ ngân hàng...) mà còn bao gồm những thông tin mô tả hành vi, cách thức suy nghĩ và giao dịch của chính bản thân người tiêu dùng. Sự phát triển kỳ diệu của công nghệ thông tin đã cho phép một số doanh nghiệp thậm chí có thể thu thập gần như toàn bộ hành vi, thông tin của người tiêu dùng trong quá trình giao dịch tham khảo các nguồn thông tin trên nền tảng các trang mạng mở, trên mạng Internet, từ việc người tiêu dùng đang tìm kiếm sản phẩm, dịch vụ gì; người tiêu dùng đang chia sẻ suy nghĩ gì hay chủ đề mà người tiêu dùng đang quan tâm trong các cuộc nói chuyện với bạn bè trên các mạng xã hội...

1.3.3.4. Giao kết hợp đồng trong thương mại điện tử

Luật Giao dịch điện tử năm 2005 chỉ đặt ra các quy định về Người khởi tạo thông điệp dữ liệu - Điều 16; Thời điểm, địa điểm gửi thông điệp dữ liệu - Điều 17; Nhận thông điệp dữ liệu - Điều 18; Thời điểm, địa điểm nhận thông điệp dữ liệu - Điều 19; Gửi và nhận tự động thông điệp dữ liệu - Điều 20. Theo đó, đạo luật này mới chỉ xác định được các vấn đề liên quan đến thành tố thể hiện ra bên ngoài thực tiễn của việc thiết lập nên giao dịch điện tử mà chưa đưa ra xác định được bản chất cũng như quy luật chung đối với quá trình giao kết hợp đồng thương mại điện tử. Đây là một trong những bất cập mà phát luật tạo ra khi cho các quan hệ giao dịch dễ dàng xảy ra tranh chấp và việc giải quyết tranh chấp cũng gặp nhiều khó khăn. Như vậy, có thể nhận thấy rằng, việc quy định về giao kết hợp đồng trong thương mại điện tử có vai trò rất quan trọng trong việc xác định, xây dựng và duy trì các quyền và nghĩa vụ của các bên chủ thể khi tiến hành các giao dịch trong thương mại điện tử, nội dung này được cả pháp luật quốc tế và pháp luật các quốc gia ghi nhận. Để đem lại sự tối ưu hóa lợi ích, thương mại điện tử cần đáp ứng được việc xây dựng một môi trường giao dịch ổn định, đồng thời phải đảm bảo

được quyền và lợi ích của các chủ thể trong giao dịch. Đây là nội dung không thể thiếu khi thực hiện bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Để giảm thiểu rủi ro một các có hiệu quả và tối ưu hơn, cần phải có những quy định pháp luật bảo vệ họ.

1.3.3.5. Trách nhiệm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Theo Khoản 1 Điều 4 Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010: Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là trách nhiệm chung của Nhà nước và xã hội. Theo đó, tổ chức xã hội thành lập theo quy định của pháp luật và hoạt động theo điều lệ được tham gia hoạt động bảo vệ người tiêu dùng. Các tổ chức xã hội có nhiệm vụ bảo vệ người tiêu dùng có thể kể đến như:

Các cơ quan Nhà nước có thẩm quyền có liên quan đến bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch TMĐT có thể kể đến như:

Bộ Công Thương là cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ở trung ương.

Cục Quản lý cạnh tranh là cơ quan giúp Bộ trưởng Bộ Công Thương thực hiện quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Ủy ban nhân dân cấp tỉnh tại địa phương là cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ở địa phương.

Sở Công Thương là cơ quan giúp Chủ tịch Ủy ban nhân dân cấp tỉnh thực hiện quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại địa phương.

Ủy ban nhân dân cấp huyện quyết định đơn vị giúp Ủy ban nhân dân thực hiện chức năng quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trên địa bàn huyện mình.

Hội bảo vệ người tiêu dùng: Được hình thành dựa trên cơ sở tách ra từ Hội tiêu chuẩn và Bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam, hướng tới mục đích đảm bảo tính pháp lý và thực hiện đầy đủ, toàn diện các nội dung bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của tổ chức xã hội theo đúng quy định của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Hội bảo vệ Người tiêu dùng Việt Nam gồm 61 các Hội địa phương và tổ chức là thành viên trải dài ở khắp các tỉnh thành trong cả nước

Hội bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam có những vai trò sau:

- *Phản biện xã hội*: là sự biện luận, thẩm định đánh giá của xã hội và của các lực lượng xã hội đối với những chủ trương, chính sách, đề án, dự án, hành vi xã hội liên quan đến quyền lợi và đời sống của các thành viên trong xã hội. Việc thực hiện công tác phản biện xã hội của Hội bảo vệ người tiêu dùng chính là để thực hiện quyền được đại diện hay quyền được lắng nghe của NTD. Bởi thông qua Hội bảo vệ NTD, tổ chức đại diện cho tiếng nói của NTD thì những ý kiến phản biện của NTD sẽ có hiệu quả hơn khi từng NTD có ý kiến vì ý kiến cá nhân thường ít trọng lượng và ít được lắng nghe.

- *Công tác giải quyết khiếu nại* của Hội bảo vệ NTD:

Giải quyết khiếu nại của NTD là cách thức, biện pháp để xem xét giải quyết các vấn đề mà NTD cho là tổ chức, cá nhân kinh doanh xâm phạm đến quyền và lợi ích hợp pháp của mình hay gây thiệt hại đến lợi ích của Nhà nước, của cộng đồng.

Theo Luật bảo vệ NTD, khi NTD trực tiếp khiếu nại hoặc thông qua tổ chức xã hội để khiếu nại đến tổ chức, cá nhân kinh doanh thì cách thức giải quyết khiếu nại của NTD là: thương lượng giữa NTD với thương nhân hoặc thông qua tổ chức bảo vệ NTD để hòa giải. Ngoài ra NTD có thể giải quyết tranh chấp giữa mình với tổ chức, cá nhân kinh doanh bằng cách gửi đơn khởi kiện đến tòa án hoặc trọng tài. Tuy nhiên, Khoản 2, Điều 30 Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng quy định: *“Không được thương lượng, hòa giải trong trường hợp tranh chấp gây thiệt hại đến lợi ích của Nhà Nước, lợi ích của nhiều người tiêu dùng, lợi ích công cộng”*.

Cục cạnh tranh và bảo vệ người tiêu dùng: Trong trường hợp người tiêu dùng cần bảo vệ quyền lợi khi tham gia thị trường thương mại, Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng (Bộ Công Thương) áp dụng Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng quy định về giải quyết tranh chấp giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ.

Chức năng và quyền hạn của Cục cạnh tranh và bảo vệ môi trường được quy định tại Quyết định số 3808/QĐ-BTC ngày 02/10/2017 quy định về chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu

dùng) trong đó có những nhiệm vụ tiêu biểu như xây dựng và ban hành các văn bản quy phạm pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng, kiểm soát các hợp đồng giao dịch, Giải quyết khiếu nại, tố cáo theo thẩm quyền; xử lý hoặc đề xuất biện pháp xử lý vi phạm pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; hợp tác quốc tế trong việc xây dựng và thực thi pháp luật cạnh tranh và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; tuyên truyền, giáo dục, phổ biến pháp luật và các chính sách có liên quan đến các lĩnh vực cạnh tranh và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng;

Có thể áp dụng nhiều công cụ và phương pháp khác nhau để bảo vệ quyền lợi NTD trong giao dịch thương mại điện tử. Có các chủ thể với các chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn khác nhau có thể tham gia bảo vệ NTD trong giao dịch thương mại điện tử. Trong đó Hội bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đóng một vai trò hết sức quan trọng trong việc xây dựng, bảo vệ và phát huy hiệu lực của pháp luật bảo vệ NTD một cách có hiệu quả.

Kết luận Chương 1

Pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch TMĐT được ra đời do nhu cầu điều chỉnh pháp luật đối với các quan hệ xã hội phát sinh trong quan hệ thương mại được thực hiện bằng các phương tiện điện tử có kết nối Internet, mạng viễn thông và các mạng mở khác. Đối tượng và phạm vi điều chỉnh của pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch TMĐT có những điểm đặc trưng riêng mà pháp luật truyền thống không đề cập đến. Do đó việc nghiên cứu và làm sáng tỏ khái niệm, đặc điểm của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch TMĐT có vai trò hết sức quan trọng, có ý nghĩa và tính lý luận cực kì sâu sắc trong việc xác định đối tượng, phạm vi điều chỉnh cũng như các nguyên tắc khi tiến hành xây dựng, áp dụng pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch TMĐT. Qua nghiên cứu và từ những phân tích bên trên, có thể rút ra một số các kết luận như sau:

Một là, pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch TMĐT đã và đang được quan tâm một cách nghiêm túc, và đã diễn ra phổ biến ở nhiều nơi trên thế giới. Hệ thống pháp luật điều chỉnh là khá đa dạng, và được quy định tại nhiều văn bản pháp luật khác nhau. Trong đó thì Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng vẫn đóng một vai trò chủ đạo, là kim chỉ nam dẫn đường cho các chế định pháp luật khác.

Hai là, nội dung các văn bản pháp lý được xây dựng về bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trong giao dịch TMĐT bao gồm hệ thống các quy phạm pháp luật mang tính tiêu chuẩn nhằm ngăn chặn, phòng ngừa và cả quy định trách nhiệm pháp lý đối với những hậu quả, thiệt hại sau khi những hành vi đó xảy ra.

Ba là, mặc dù quan hệ tiêu dùng có nguồn gốc có quan hệ mua bán, và mang những đặc điểm cơ bản của quan hệ dân sự, song do đặc điểm riêng của quan hệ tiêu dùng thể hiện sự hạn chế của nguyên tắc tự do trong việc giao dịch, mua bán nên pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch thương mại điện tử sẽ mang bản sắc “*không công bằng*” trong quan hệ mua bán. Theo đó, pháp luật sẽ ưu tiên bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trong quan hệ dân sự.

CHƯƠNG 2:

THỰC TRẠNG CÁC QUY ĐỊNH PHÁP LUẬT VỀ BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

2.1. Thực trạng các quy định của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch thương mại điện tử

Để có thể đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng trong các giao dịch TMĐT ngày nay, thì ở Việt Nam các quy định pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nói chung và giao dịch TMĐT nói riêng đã luôn được quan tâm và được đưa ra các quy định ban đầu. Rất nhiều các văn bản pháp luật, các luật, điều luật cũng đã có những quy định một cách cụ thể về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nói chung và bảo vệ người tiêu dùng trong lĩnh vực giao dịch TMĐT nói riêng. Tuy nhiên, trong suốt quá trình áp dụng, một số vướng mắc cũng dần lộ rõ, các vấn đề còn tồn tại ngay trong chính bản thân các quy định pháp luật hiện hành, đồng thời, khi đưa vào đời sống thực tiễn, một số vấn đề bất cập mới cũng đã phát sinh, dẫn đến một số khó khăn vướng mắc trong quá trình bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng trong thương mại điện tử.

2.1.1. Về khái niệm người tiêu dùng

Khoản 1 Điều 3 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010 định nghĩa: “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”. Theo quy định này, để được coi là người tiêu dùng phải thỏa mãn các điều kiện:

- Phải là người mua hoặc là người trực tiếp sử dụng hàng hóa, dịch vụ;
- Thông qua hành vi mua hoặc sử dụng hàng hóa, dịch vụ đó nhằm mục đích cho tiêu dùng, phục vụ nhu cầu sinh hoạt của cá nhân, gia đình, tổ chức.

Như vậy, nếu như họ chỉ mua loại hàng hóa hoặc quyền được sử dụng dịch vụ nào đó mà không vì mục đích tiêu dùng, phục vụ sinh hoạt của cá nhân, gia đình, tổ chức thì không phải là NTD. Việc định nghĩa người tiêu dùng trên đặt ra một vướng mắc đó là làm thế nào để xác định được thế nào là mục đích tiêu dùng, sinh hoạt, ... bên cạnh đó, đối với những người hợp không được xác định là người

tiêu dùng nhưng lại mua phải hàng hóa kém chất lượng thì việc được bảo vệ quyền lợi là rất khó xảy ra.

2.1.2. Về quyền bảo vệ thông tin của người tiêu dùng

Đối với quyền bảo vệ thông tin của người tiêu dùng được quy định tại Điều 6 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010, việc bảo vệ thông tin cá nhân có tầm quan trọng đặc biệt đối với thương mại điện tử. Nhiều văn bản quy phạm pháp luật đã có các quy định về bảo vệ thông tin cá nhân như Bộ luật Dân sự, Bộ luật Hình sự, Luật Công nghệ thông tin, Luật An toàn thông tin mạng, Nghị định về Thương mại điện tử, Nghị định Quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bưu chính, viễn thông, công nghệ thông tin và tần số vô tuyến điện.

Trong giao dịch thương mại điện tử hiện nay, có một vấn đề mà người tiêu dùng cũng rất hay gặp phải. Đó là khi tham gia giao dịch thì người tiêu dùng sẽ phải cung cấp thông tin như số điện thoại, số nhà, thẻ ngân hàng, thẻ căn cước công dân, hay các cuộc trò chuyện, gọi điện, các tin nhắn của người tiêu dùng đều được các thiết bị điện thoại thông minh, các sàn giao dịch nắm rõ. Điều này dẫn đến việc rất nhiều người tiêu dùng khi tham gia giao dịch trên sàn TMĐT xong rồi, nhận được các sản phẩm, dịch vụ mình yêu cầu rồi một thời gian sau họ bị gọi điện thoại quấy rối, bị mất tiền, bị kéo theo một số vấn đề pháp lý khác mà họ không hề tham gia.

Một là, Thu thập và sử dụng trái phép TTCN của NTD.¹

Với các công nghệ lớn và ngày càng phổ biến như công nghệ IoT (Internet of thing – Internet vạn vật), AI (artificial intelligence – trí tuệ nhân tạo), VR (virtual reality – thực tế ảo), AR (Augmented Reality – tương tác ảo), Cloud Computing (điện toán đám mây), big Data (dữ liệu lớn)... doanh nghiệp có thể dễ dàng thu thập, lưu trữ, phân tích và truyền tải dữ liệu của cá nhân. Trong những trường hợp như vậy, số lượng người bị thu thập và sử dụng thông tin có thể lên tới hàng ngàn thậm chí là hàng triệu người. Tính phức tạp về mặt công nghệ đã khiến cho việc

¹ <https://iluatvu.com/thuong-mai/ban-ve-van-de-bao-ve-thong-tin-ca-nhan-cua-nguoi-tieu-dung-trong-tmdt/>

xác định và xử lý hành vi xâm phạm TTCN trở nên khó khăn, vượt ra khỏi tầm kiểm soát của pháp luật. Chẳng hạn, vào tháng 8/2014, hãng điện thoại Trung Quốc Xiaomi đã thừa nhận hành vi thu thập dữ liệu trái phép từ điện thoại của người dùng Việt Nam về máy chủ tại Trung Quốc. Theo đó, khi người dùng mua Redmi về, chỉ mới đơn giản lắp SIM vào máy, kết nối mạng, thêm số liên lạc, thực hiện vài cuộc điện thoại và trao đổi tin nhắn là các thông tin như tên nhà mạng, số liên lạc, tin nhắn SMS đều được chuyển tiếp đến máy chủ của Xiaomi.

*Hai là, đánh cắp TTCN của NTD*²: TTCN của NTD trong TMĐT thường được lưu trữ dưới dạng “dữ liệu điện tử”, cho nên trong trường hợp doanh nghiệp không có các biện pháp đảm bảo an toàn hiệu quả thì có thể bị tin tặc tấn công bất cứ khi nào. Theo Báo cáo chỉ số TMĐT Việt Nam (E-Business Index-EBI) năm 2017, có 17% website trong khảo sát mắc rủi ro nghiêm trọng là để dữ liệu của khách hàng có thể bị xem trái phép bởi người dùng khác. Một khách hàng khi sử dụng dịch vụ TMĐT tại các website này có khả năng mất tên, email, mật khẩu (dạng mã hóa) hoặc thông tin ngân hàng. Các website TMĐT bán lẻ thường có số lượng lớn khách hàng nên các dữ liệu khách hàng rất có giá trị với tội phạm công nghệ. Hiện nay, hoạt động đánh cắp TTCN của NTD ngày càng trở nên phổ biến với quy mô ngày càng lớn, như vụ việc cuối tháng 4/2018, một diễn đàn nước ngoài đã rao bán gói dữ liệu lên đến 7,55 GB của hơn 163 triệu tài khoản Zing ID của Công ty Công nghệ Việt Nam (VNG) hay nghi vấn Công ty CP Thế giới di động bị hack gói dữ liệu bao gồm danh sách thông tin của khoảng 5,4 triệu khách hàng vào đầu tháng 11/2018.

Ba là, hành vi làm phiền, lừa đảo chiếm đoạt tài sản NTD: đây là hệ quả của các hành vi trên. Các thông tin về nhân thân khách hàng cũng có thể được sử dụng cho nhiều mục đích khác nhau như: tiếp thị hàng hóa, dịch vụ; làm giấy tờ giả; bán cho bên thứ ba... Nhiều người cảm thấy bị làm phiền và khó chịu khi thường xuyên nhận được các lời mời sử dụng hàng hóa, dịch vụ của nhiều cá nhân, tổ chức thông qua thư điện tử hoặc điện thoại di động (nhắn tin hoặc gọi điện). Trong những

² <https://luatsu.com/thuong-mai/ban-ve-van-de-bao-ve-thong-tin-ca-nhan-cua-nguoi-tieu-dung-trong-tmdt/>

trường hợp như vậy, phần lớn các thông tin họ có được là bất hợp pháp, bởi về nguyên tắc, việc thu thập và sử dụng các TTCN chỉ được thực hiện khi có sự đồng ý của chủ thể thông tin. Đây được xem là một hệ quả của các hành vi thu thập thông tin bất hợp pháp, phản ánh một lối tiếp thị, quảng bá sản phẩm kém văn minh của nhiều doanh nghiệp hiện nay. Ngoài ra, khi có được thông tin NTD, đặc biệt là các thông tin về thẻ tín dụng, tội phạm có thể sử dụng các thông tin này làm giả thẻ tín dụng để chiếm đoạt tiền trong tài khoản hoặc thực hiện các chi tiêu mua sắm. Tuy nhiên, tình trạng thu thập, sử dụng, phát tán, kinh doanh trái pháp luật thông tin cá nhân vẫn diễn ra phổ biến. Rõ ràng, nguy cơ bị thu thập, sử dụng, phát tán, kinh doanh trái pháp luật thông tin cá nhân là một trong những nguyên nhân làm suy giảm lòng tin của người tiêu dùng với thương mại điện tử.

2.1.3. Về nghĩa vụ kiểm tra hàng hóa của người tiêu dùng

Khoản 1 Điều 9 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010 quy định, người tiêu dùng có nghĩa vụ sau: *“Kiểm tra hàng hóa trước khi nhận; lựa chọn tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ có nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng, không làm tổn hại đến môi trường, trái với thuần phong mỹ tục và đạo đức xã hội, không gây nguy hại đến tính mạng, sức khỏe của mình và của người khác; thực hiện chính xác, đầy đủ hướng dẫn sử dụng hàng hóa, dịch vụ”*. Tuy nhiên, đối với các giao dịch thương mại, đặc biệt là trong các thương mại điện tử, việc kiểm tra hàng hóa trước khi nhận không được đảm bảo thực hiện, bởi thực tế các giao dịch này được thực hiện gián tiếp thông qua các phương thức điện tử, người tiêu dùng không được tiếp xúc và kiểm tra thực tế sản phẩm khi tiến hành mua sản phẩm, do đó khả năng kiểm tra nguồn gốc, xuất xứ và chất lượng thực tế của sản phẩm là không thể thực hiện. Điều này dẫn đến việc quảng cáo sản phẩm có nguồn gốc, công dụng rõ ràng nhưng khi người tiêu dùng nhận được chỉ là các sản phẩm kém chất lượng, hàng giả, hàng nhái mà người tiêu dùng không thể và không có khả năng kiểm tra. Đối với việc xử lý các hành vi vi phạm quy định cấm tại Khoản 8 Điều 10 Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2010, cấm các tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hoá, dịch vụ không bảo đảm chất lượng gây thiệt hại đến tính mạng, sức khỏe, tài sản của người

tiêu dùng. Rõ ràng pháp luật có quy định cấm, nhưng trên thực tế với hành vi vi phạm quy định cấm này nếu bị cơ quan chức năng phát hiện, thì mức xử phạt vi phạm hành chính chưa tương xứng với tính chất, mức độ hậu quả của hành vi vi phạm gây ra. Hiện có không ít các hành vi vi phạm quy định về các hành vi cấm thực hiện trong các giao dịch đối với người tiêu dùng, tuy nhiên, việc mang đến lợi nhuận rất lớn đã khiến cho các hành vi vi phạm này vẫn ngang nhiên được thực hiện, trong khi đó, các biện pháp xử phạt không tương xứng với mức lợi nhuận mà người vi phạm thực hiện, do đó, vẫn còn tồn tại hiện tượng, chấp nhận xử phạt để thực hiện các vi phạm nhằm trục lợi từ người tiêu dùng.

2.1.4. Về hợp đồng thương mại điện tử và giao kết hợp đồng thương mại điện tử

Ở Việt Nam hiện nay chưa có hợp đồng thương mại điện tử mẫu nên không bảo đảm sự thống nhất trong thương mại điện tử. Việc giao kết hợp đồng trực tuyến được tiến hành chủ yếu thông qua website của doanh nghiệp hoặc sàn thương mại điện tử của các nhà cung cấp trung gian. Khác với thư điện tử trao đổi trực tiếp giữa hai bên, giao kết hợp đồng trên website có thể được thực hiện qua sự tương tác giữa khách hàng và chức năng đặt hàng trực tuyến của website hoặc thông qua những hợp đồng truyền thống được đưa lên website mà thông thường đây là những hợp đồng mẫu. Pháp luật hiện hành mới bao hàm quy định điều chỉnh về quy trình giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử có chức năng đặt hàng trực tuyến, mà chưa có quy định về nội dung hợp đồng mẫu, trong khi các giao dịch này đang phát triển ngày càng nhanh chóng và tự phát khiến cho người tiêu dùng gặp nhiều bất lợi.

Trong môi trường thương mại điện tử các hợp đồng mẫu thường là hợp đồng sử dụng dịch vụ ngân hàng, hợp đồng đặt phòng khách sạn, hợp đồng mua bán hàng hóa... . Người tiêu dùng chỉ tiếp xúc với hợp đồng khi họ cần mua một loại hàng hóa hoặc dịch vụ nào đó, mặt khác, khi giao kết hợp đồng, điều họ chú ý hơn cả là giá cả, các điều kiện khuyến mãi và thường bỏ qua các điều khoản khác. Hợp đồng càng công kênh với nhiều điều khoản kỹ thuật phức tạp thì người tiêu dùng càng ít quan tâm và bỏ qua việc đọc hết nội dung hợp đồng Chính điều này đã dẫn

đến việc người tiêu dùng nhanh chóng nhấp vào nút đồng ý giao kết hợp đồng mà không hề biết rõ ràng những điều khoản của hợp đồng là gì và những hậu quả pháp lý nào mình phải chịu khi có rắc rối xảy ra.

Bên cạnh đó, hiện nay chưa có quy định cụ thể về vấn đề công chứng hợp đồng TMĐT. Đối với hợp đồng thương mại điện tử, các bên tham gia hợp đồng hoàn toàn trao đổi, đàm phán nội dung hợp đồng và ký kết từ xa thông qua phương tiện điện tử thì vấn đề đặt ra là nếu các bên có yêu cầu công chứng thì công chứng viên có công chứng được không và công chứng như thế nào? Có quan điểm cho rằng, trong giao dịch điện tử, bằng các công nghệ hiện đại việc nhận dạng các bên tham gia hợp đồng, chữ ký điện tử đều đã được số hóa đảm bảo tính toàn vẹn, chính xác của nội dung hợp đồng, thậm chí việc giao kết hợp đồng cũng được thực hiện trên môi trường mạng internet thì việc tham gia của công chứng viên là không cần thiết. Tuy nhiên, việc ra đời giao dịch điện tử không làm thay đổi bản chất của giao dịch. Vì vậy, dù giao dịch được thực hiện bằng phương thức gì thì những nguyên tắc chung, cơ bản nhất áp dụng trong giao dịch, hợp đồng vẫn đương nhiên được áp dụng theo các nguyên tắc, các quy định của Bộ luật Dân sự (BLDS). Do đó, vai trò của công chứng viên cần phải được tiếp tục duy trì và phát huy trong giao dịch điện tử. Mặc dù đây là một vấn đề quan trọng cần phải nhanh chóng có sự điều chỉnh của pháp luật do giao dịch điện tử ngày một phát triển nhanh chóng, tuy nhiên, Điều 63 Nghị định số 52/2013/NĐ-CP mới quy định một cách chung chung về hoạt động chứng thực hợp đồng điện tử. Luật Công chứng năm 2014 đã được Quốc hội thông qua ngày 20/6/2014 và có hiệu lực kể từ ngày 01/01/2015 cũng chưa đề cập đến việc công chứng hợp đồng, giao dịch điện tử.

Về bồi thường cá nhân người tiêu dùng

Mặc cho những nỗ lực của các cơ quan Nhà nước trong việc cố gắng để bảo vệ tối đa những quyền lợi của người tiêu dùng nhưng điều đó vẫn là không đủ khi mà ý thức và trách nhiệm của các chủ gian hàng, các chủ thể kinh doanh vẫn còn kém do phải chịu rất nhiều sức ép từ những vấn đề bên ngoài như giá cả nguyên vật liệu, sự cạnh tranh ngày càng gay gắt từ những đối thủ cạnh tranh khiến cho

các chủ thể kinh doanh đôi khi bỏ qua vấn đề quyền lợi của người tiêu dùng mà chỉ quan tâm đến bản thân mình. Hơn nữa, ngay bản thân người tiêu dùng đôi khi cũng trở nên rất bị động, họ trở nên rất rụt rè, e sợ khi mà quyền lợi của bản thân bị xâm phạm.

Ngoài ra, các quy phạm pháp luật, các văn bản pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch TMĐT vẫn còn đang chưa được phổ biến rộng rãi, và sự thực hiện, áp dụng nó trong đời sống hằng ngày vẫn chưa được quan tâm, chú trọng. Các văn bản pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch TMĐT vẫn chưa được phổ biến rộng khắp, áp dụng 1 cách triệt để, có những điều luật hay các văn bản pháp luật đã hết hiệu lực pháp luật từ lâu nhưng chưa có bất kì văn bản nào thay thế. Rất nhiều văn bản, điều luật quy định rất chung chung, không rõ ràng, tạo nên sự khó khăn với cả người tiêu dùng và cả các chủ thể khác như nhà sản xuất, nhà kinh doanh trong việc tiếp cận pháp luật và sử dụng chúng. Các văn bản pháp luật, quy định, điều luật vẫn còn chồng chéo, lặp lại, gây khó khăn trong công tác bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Các văn bản pháp luật vẫn còn mang tính chất tự phát, có nghĩa là những vướng mắc của người tiêu dùng đến đâu thì sẽ sửa đổi, ban hành đến đó. Điều này sẽ mang đến sự không đồng nhất trong công tác bảo vệ người tiêu dùng khi mà có những vướng mắc, quyền lợi của người tiêu dùng nói chung và người tiêu dùng trong giao dịch TMĐT nói riêng bị xâm hại, thì lại chưa có những chế tài, những quy định pháp luật quy định những hành vi vi phạm đó sẽ xử lý ra sao dẫn đến sự thiếu công bằng trong môi trường tiêu dùng.

Hơn nữa hiện nay vấn đề nổi bật nhất trong bảo vệ người tiêu dùng trong giao dịch TMĐT đó là vấn đề khi mà hàng hóa, sản phẩm đến tay người tiêu dùng nhưng mà nó lại bị hư hỏng trong quá trình vận chuyển hư hỏng từ nơi sản xuất, hoặc là sản phẩm đến tay người tiêu dùng không phải là thứ mà người tiêu dùng cần, không đúng với những gì mà người tiêu dùng đã mua.

Theo khoản 1 Điều 584 BLDS năm 2015 có nội dung cụ thể như sau: “*Người nào thực hiện hành vi gây tổn hại đến tính mạng, sức khỏe, danh dự, nhân phẩm,*

uy tín, tài sản, quyền và lợi ích hợp pháp của mình. gây “hư hỏng” thì phải “sửa chữa”, trừ trường hợp có quy định khác trong “Bộ luật” này, “luật khác có liên quan”. Bồi thường thiệt hại được cho là trách nhiệm dân sự theo quy định của pháp luật hiện hành, buộc bên có thiệt hại trong quá trình thực hiện các giao dịch dân sự phải sửa chữa hậu quả do mình gây ra cho bên kia bằng cách bồi thường thiệt hại về vật chất và tổn thất tinh thần cho người bị thiệt hại. buổi tiệc.

Trong phạm vi, theo quy định của luật này, trách nhiệm bồi thường thiệt hại về vật chất là trách nhiệm bồi thường thiệt hại vật chất thực tế được tính bằng tiền do bên có lỗi gây ra đối với thiệt hại vật chất, chi phí phòng ngừa, hạn chế. thiệt hại,

Trong nền kinh tế thị trường, các giao dịch dân sự, thương mại, kinh tế diễn ra khá sôi nổi và đa dạng, có nhiều chủ thể tham gia vào các quan hệ này dưới nhiều hình thức khác nhau. Tuy nhiên, không phải tất cả các chủ thể tham gia vào các quan hệ thương mại, dịch vụ nói trên đều được coi là người tiêu dùng được bảo vệ quyền lợi theo quy định của pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Người tiêu dùng là người mua và sử dụng hàng hóa, dịch vụ phục vụ nhu cầu tiêu dùng hàng ngày của cá nhân, gia đình và tổ chức.

Tham gia mua bán hàng hoá, dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng là quan hệ dân sự. Vì vậy, mọi hoạt động mua bán, trao đổi, cung ứng dịch vụ hàng hoá ... nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng đều được thực hiện theo những nguyên tắc cơ bản của pháp luật dân sự, cụ thể là thuận mua vừa bán theo ý. của nhân dân, ý chí của các bên, không xâm phạm quyền và lợi ích hợp pháp của bên thứ ba. Vi phạm pháp luật dân sự gây nguy hại cho người khác là một hiện tượng khách quan.

Để đảm bảo nguyên tắc công bằng, tăng cường bảo vệ người bị thương và tăng cường trách nhiệm của người gây thiệt hại, do đó đề cao việc ngăn ngừa thiệt hại, pháp luật buộc người có hành vi vi phạm. và để bảo vệ tốt nhất quyền và lợi ích hợp pháp của bên bị thiệt hại thì việc bồi thường nhanh chóng, đầy đủ là một trong những nguyên tắc của bồi thường thiệt hại.

Về vấn đề bồi thường thiệt hại do vi phạm quyền lợi người tiêu dùng theo quan điểm lý luận, các nhà lập pháp khi nghiên cứu về trách nhiệm sửa chữa thiệt hại sẽ nghiên cứu và đưa ra những nội dung sau: Khái niệm và những nét chính của trách nhiệm bồi thường thiệt hại do vi phạm quyền lợi người tiêu dùng là việc làm cần thiết phải được tôn trọng.

Ngoài ra, căn cứ vào các quy định của pháp luật hiện hành, trách nhiệm bồi thường thiệt hại được quy định trong Bộ luật Dân sự 2015 tại Điều 528 liên quan đến trách nhiệm bồi thường thiệt hại nói chung và quy định về trách nhiệm bồi thường thiệt hại không theo hợp đồng.

Bồi thường cho người tiêu dùng là một loại trách nhiệm dân sự cụ thể trong quan hệ tiêu dùng. Theo đó, buộc tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ có trách nhiệm sửa chữa những thiệt hại do mình gây ra, bồi thường thiệt hại về vật chất và tinh thần cho người tiêu dùng.

BLDS năm 2015 xác định, chủ thể của quan hệ pháp luật về trách nhiệm bồi thường thiệt hại do vi phạm quyền của người tiêu dùng bao gồm chủ thể có trách nhiệm bồi thường thiệt hại trong việc cung cấp hàng hóa, dịch vụ không bảo đảm chất lượng hoặc không bảo đảm chất lượng. cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết về việc sử dụng hàng hóa, dịch vụ này cho người tiêu dùng dẫn đến thiệt hại cho người tiêu dùng và phải bồi thường.

Như vậy, theo quy định tại Điều 608 Bộ luật Dân sự năm 2015 quy định về bồi thường thiệt hại do làm thiệt hại đến lợi ích của người tiêu dùng thì: *“Thể nhân, pháp nhân sản xuất, tiếp thị hàng hóa, dịch vụ không bảo đảm chất lượng. hàng hoá, dịch vụ mà gây thiệt hại cho người tiêu dùng thì phải bồi thường”*.

Được coi là thiệt hại về tài sản nên người gây thiệt hại phải thực hiện nghĩa vụ sửa chữa tổn hại về vật chất và tinh thần cho người tiêu dùng. Bởi vì, khi một người gây ra tổn thất cho người tiêu dùng thì tổn thất này phải được tính bằng tiền.

Mặt khác, tuy không tính được thiệt hại về tinh thần nhưng việc bồi thường thiệt hại về tinh thần cũng sẽ được xác định theo quy định của pháp luật để bù đắp tổn thất cho người tiêu dùng bị thiệt hại trong quá trình giao kết dân sự và vì lý do

này, quy trách nhiệm bồi thường sẽ giúp sửa chữa những thiệt hại đã gây ra cho nạn nhân.

Hiện nay, thì chưa có điều luật nào quy định đến việc bồi thường cho người tiêu dùng khi quyền hạn của họ bị xâm phạm khi tham gia giao dịch trong giao dịch TMDT. Đây là một vấn đề bất cập và cần được giải quyết càng sớm càng tốt.

2.2. Thực tiễn áp dụng các quy định của pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch thương mại điện tử tại Việt Nam

2.2.1. Tình hình áp dụng pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch thương mại điện tử tại Việt Nam

Trong những năm gần đây, ngành công nghiệp kỹ thuật số tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế Việt Nam. Nhờ nền kinh tế số, các hoạt động kinh doanh trở nên sôi động, từ quảng cáo trên mạng xã hội (Facebook, Instagram), giải trí (Netflix, Pinterest), vận tải (Uber, Grab, GoViet) đến bán buôn, bán lẻ (Lazada, Shopee). Nền kinh tế kỹ thuật số của Việt Nam đang phát triển với tốc độ nhanh nhất trong ASEAN, khoảng 38% hàng năm so với mức trung bình 33% của khu vực kể từ năm 2015. Việt Nam kỳ vọng nền kinh tế - kỹ thuật số sẽ chiếm 20% GDP và ít nhất 10% trong mọi lĩnh vực. Với sự phát triển của Internet, 4G, 5G và các loại hình thiết bị di động có kết nối mạng như hiện nay, và các loại thẻ ngân hàng như Thẻ ghi nợ, Thẻ tín dụng, Thẻ Visa, và các trang giao dịch, trang bán hàng qua không gian mạng của cả Việt Nam và quốc tế như (Shopee, Lazada, Tiki, Taobao, Amazon...) đã cho thấy được thương mại điện tử đang phát triển cực kì mạnh mẽ và đang dần trở thành phương thức giao dịch chính không chỉ ở Việt Nam mà còn phổ biến ở trên toàn thế giới. Chỉ với một chiếc điện thoại thông minh có kết nối Internet, 1 tài khoản ngân hàng liên kết với các trang mạng điện tử hay các ứng dụng trung gian dùng để giao dịch khác như Zalopay, Shopee pay, VN pay.....

là chúng ta đã có thể dùng để giao dịch các nhu cầu thiết yếu như mua hàng hóa, dịch vụ, hay chuyển tiền cho nhau³.

Thương mại điện tử Việt Nam tăng trưởng 18% vào năm 2020, đạt 11,8 tỷ USD, trở thành quốc gia duy nhất ở Đông Nam Á đạt tốc độ tăng trưởng 2 con số về lĩnh vực này. Ước tính của một số doanh nghiệp lớn trên thế giới như Google, Temasek, Bain & Company cho thấy nền kinh tế - kỹ thuật số của Việt Nam có khả năng đạt 52 tỷ USD và đứng thứ ba trong ASEAN vào năm 2025. Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh là những thành phố có tốc độ phát triển kinh tế số lớn trong khu vực. Riêng tại Thành phố Hồ Chí Minh, hiện có 567 nền tảng thương mại điện tử, hơn 20.680 website và 134 ứng dụng. Với mức tăng 24%, thị trường thương mại Điện tử Việt Nam đã đóng góp vào tốc độ tăng trưởng 15% trên toàn thế giới vào năm 2022. Cũng giống như ở Việt Nam, doanh số thương mại điện tử toàn cầu dự kiến sẽ tăng trong những năm tới. Với tốc độ tăng trưởng hàng năm là 7% trong giai đoạn 2021-2025, Việt Nam thậm chí còn được kỳ vọng sẽ vượt xa mức trung bình toàn cầu là 6%. Tính đến năm 2025 sẽ có 55% dân số tham gia mua sắm trực tuyến với giá trị mua hàng hóa, dịch vụ trực tuyến. Và chi phí bình quân đạt mỗi người chi tiêu cho các hoạt động thương mại điện tử là 600 USD/người/năm. Doanh thu của mô hình thương mại điện tử B2C dự báo tăng 25%/năm, đạt 35 tỷ USD, chiếm 10% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ⁴.

Theo Hiệp hội Ngân hàng Việt Nam, năm 2021, hoạt động TTKDTM đạt mức tăng trưởng cao như qua kênh Internet tăng 48,8% về số lượng và 32,6% về giá trị, qua kênh điện thoại di động tăng 76,2% và 87,5%, thanh toán qua QRcode lên đến 200% so với 2020; tỷ trọng các giao dịch rút tiền mặt qua ATM trên tổng các giao dịch xử lý qua hệ thống của NAPAS giảm mạnh từ 26% năm 2020 xuống còn 12%.

³ <https://tienphong.vn/bat-trend-thanh-toan-khong-tien-mat-giao-dich-online-tang-vot-post1429780.amp>

⁴ <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/thuc-trang-phap-luat-va-mot-so-kien-nghi-giai-phap-nang-cao-hieu-qua-bao-ve-thong-tin-ca-nhan-cua-khach-hang-trong-giao-dich-thuong-mai-dien-tu-104203.htm>

Theo báo cáo của Hiệp hội TMĐT Việt Nam (VECOM), tốc độ tăng trưởng trung bình của TMĐT giai đoạn 2016- 2019 khoảng 30%. Quy mô TMĐT bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng tăng từ 4 tỷ USD năm 2015 lên khoảng 11,5 tỷ USD năm 2019. Theo Báo cáo TMĐT Đông Nam Á 2020 của Google, Temasek và Bain&Company, TMĐT Việt Nam năm 2020 tăng 16% và đạt quy mô trên 14 tỷ USD. Trong đó, lĩnh vực bán lẻ hàng hóa trực tuyến tăng 46%, gọi xe và đồ ăn công nghệ tăng 34%, tiếp thị, giải trí và trò chơi trực tuyến tăng 18%, riêng lĩnh vực du lịch trực tuyến giảm 28%. Báo cáo này cũng dự đoán tốc độ tăng trưởng trung bình giai đoạn 2020 – 2025 là 29% và tới năm 2025 quy mô TMĐT Việt Nam đạt 52 tỷ USD.

Theo Sách trắng TMĐT 2021, năm 2020, số người Việt tham gia mua sắm trực tuyến đạt 49,3 triệu người. Doanh số bán lẻ TMĐT B2C của Việt Nam trong năm 2020 đạt 11,8 tỷ USD, chiếm 5,5% tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng cả nước.

Nếu như năm 2020 Việt Nam có tốc độ tăng trưởng TMĐT thuộc TOP 3 trong khu vực Đông Nam Á thì năm 2021, dự kiến quy mô thị trường đạt 13 tỷ USD, TMĐT Việt Nam đứng thứ 4 khu vực. Tuy nhiên dự báo của Google, Tamasek và Bain and Co, quy mô thị trường TMĐT đạt mức 39 tỷ USD vào năm 2025 sẽ giúp Việt Nam đứng thứ 2 khu vực ASEAN.

Với mức tăng trưởng cao của nền kinh tế, TMĐT góp phần không nhỏ trong việc thúc đẩy dòng chảy hàng hóa và dịch vụ, hỗ trợ doanh nghiệp (DN) nhất là DN vừa và nhỏ tìm kiếm cơ hội sản xuất và kinh doanh hiệu quả trong bối cảnh hội nhập sâu rộng và sự lan tỏa của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4. Để có được những con số trên, Việt Nam có thể mạnh là dân số trẻ cũng như lượng người dùng smartphone chiếm tỷ trọng lớn, lượng người giao dịch TMĐT trên smartphone nhiều.

Trong hai năm 2020-2021, dù bất lợi bởi dịch COVID-19 bùng phát khắp nơi trên thế giới nhưng đây lại là cơ hội để TMĐT “trỗi dậy” hơn bao giờ hết. Sự thông dụng cũng như tính tiện lợi và nhanh chóng tương tác của những nền tảng

mới như Facebook, Messenger, Zalo, Viber, WhatsApp, Skype... đang dần thay thế cho hình thức kết nối truyền thống thông qua email. Khảo sát năm 2020 của VECOM cho thấy gần như 100% DN tham gia khảo sát thường xuyên sử dụng các nền tảng như Facebook Messenger, Zalo, Viber, WhatsApp, Skype... với các mức độ khác nhau. Số liệu thống kê của Statista cho thấy số lượng người dùng MXH Việt Nam đạt 71,7 triệu người năm 2021 và sẽ tăng lên 83,78 triệu người vào năm 2026.

Theo các chuyên gia, mức độ sôi động này tạo thành bởi nhiều yếu tố như niềm yêu thích công nghệ của người Việt, độ phong phú của các nền tảng tham gia, và giãn cách xã hội vì COVID-19 cũng góp phần tăng tốc cho TMĐT. Báo cáo quý III do iPrice Group công bố hôm 25/11/2021 cho thấy tổng lượt truy cập trung bình top 10 trang TMĐT Việt Nam đã gấp hai lần Thái Lan và gần ba lần Malaysia trong quý 3/2021. Đó là chưa kể, trong khu vực, người Việt chỉ kém người Malaysia về mức độ tương tác qua Facebook với các trang TMĐT, với tỷ lệ là 36% so với 44%. Thống kê của Napoleon Cat cho thấy 81% dân số Việt Nam có Facebook, tính đến tháng 10/2021.

Báo cáo của VECOM cho thấy các DN ngày càng quan tâm tới nền tảng mạng xã hội để hỗ trợ kinh doanh nhiều hơn với việc tỷ lệ DN có bán hàng trên các mạng xã hội đều có chiều hướng tăng dần. Tương tự, xu hướng quay trở lại của các sàn TMĐT thời gian gần đây ngày càng thể hiện rõ rệt hơn với việc năm 2020 có tới 22% DN tham gia khảo sát có tham gia sàn giao dịch TMĐT (tăng 5% so với năm 2019), trong đó có tới 23% cho biết họ tham gia sau khi dịch COVID-19 khởi phát.

Nhiều doanh nghiệp có giải pháp xây dựng website mới có công nghệ tự động điều chỉnh giao diện tương thích với các nền tảng khác nhau như máy tính, máy tính bảng, di động. 53% doanh nghiệp cho biết đã quảng cáo website/ứng dụng di động thông qua các mạng xã hội, đây cũng được coi là nền tảng chính trong nhiều năm liên tiếp được doanh nghiệp ưu tiên sử dụng nhiều nhất. Tiếp sau đó mới là giải pháp quảng bá thông qua các công cụ tìm kiếm (29%). MXH và các

công cụ tìm kiếm vẫn là hai kênh hiệu quả nhất cho hoạt động quảng cáo trực tuyến so với các phương thức trực tuyến truyền thống khác như báo điện tử, tin nhắn và ứng dụng di động.

Bên cạnh những lợi ích mà TMĐT mang đến như giúp DN mở rộng thị trường, giảm chi phí, tăng lợi nhuận, thanh toán nhanh thì vẫn còn nhiều hạn chế làm ảnh hưởng đến sự phát triển bền vững của thị trường cũng như bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tham gia các giao dịch trên môi trường mạng. Vấn nạn hàng giả, hàng lậu, hàng xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ trên các sàn giao dịch TMĐT và mạng xã hội vẫn đang còn rất nhiều.

Bên cạnh đó, hoạt động TMĐT có yếu tố nước ngoài phát sinh dưới nhiều hình thức, tranh chấp với đối tác trong TMĐT. Đặc biệt, các mạng xã hội đang nổi lên là một phương thức giao dịch TMĐT phổ biến nhưng chưa được điều chỉnh. Thách thức về an toàn, an ninh mạng và bảo mật cá nhân trong các giao dịch TMĐT cũng là một vấn đề đáng lo ngại. Các hành vi vi phạm trong TMĐT diễn ra ngày càng phức tạp khiến người tiêu dùng còn nhiều lo ngại trong việc mua hàng và thanh toán trực tuyến. Chính vì vậy, TMĐT đang cần một khung pháp lý toàn diện, đồng bộ trong giai đoạn hiện nay⁵.

2.2.2. Đánh giá thực tiễn áp dụng pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch thương mại điện tử tại Việt Nam

a. Kết quả đạt được

Việt Nam đang ngày càng cải thiện về cơ hạ tầng và nguồn nhân lực một cách rõ rệt. Cơ sở hạ tầng và nguồn nhân lực trong thương mại điện tử, đặc biệt là các giao dịch có sự tham gia của người tiêu dùng đang được thể hiện cụ thể trong các thiết bị thực hiện giao dịch.

Các phương tiện điện tử được thực hiện để ký kết hợp đồng đang trở nên ngày càng phổ biến. Xu hướng sử dụng email trong các hoạt động của doanh nghiệp đang tăng dần so với các năm trước. Điều này thể hiện, các phương thức

⁵ <https://ictvietnam.vn/nhung-diem-moi-ve-quan-ly-giao-dich-tmdt-22220.html>.

của công nghệ thông tin, điện tử đang dần thay thế các hoạt động thương mại truyền thống, trong đó không loại trừ hoạt động ký kết và giao kết hợp đồng.

Thư điện tử email vẫn đang là một dạng thức điện tử giao kết phổ biến đối với các hợp đồng thương mại điện tử giữa các doanh nghiệp với người tiêu dùng. Các hoạt động giao dịch thương mại thông qua các phương thức điện tử trực tuyến đã thực sự đáp ứng được yêu cầu của cả người tiêu dùng và các doanh nghiệp. Việc tìm kiếm khách hàng thông qua các sàn thương mại điện tử đã giúp cho các doanh nghiệp có thể thực hiện trên diện rộng, tiếp cận được nhiều hơn với người tiêu dùng, đồng thời người tiêu dùng có thể dễ dàng tìm kiếm các sản phẩm, dịch vụ theo nhu cầu và mong muốn của mình một cách tiện lợi và nhanh chóng.

Thương mại điện tử trên các trang mạng xã hội cũng đang ngày càng phát triển mạnh mẽ. Kinh doanh trên mạng xã hội đang là một xu hướng thu hút sự quan tâm của doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, các hộ kinh doanh cá thể và cá nhân bởi những lợi thế về hiệu quả và chi phí cũng như tính tương tác với khách hàng.

b. Những hạn chế, vướng mắc

Hệ thống cơ quan quản lý Nhà nước chưa hoàn thiện khiến cho việc phối hợp và triển khai công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng gặp nhiều khó khăn. công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là nhiệm vụ hết sức phức tạp, rộng lớn có liên quan đến các lĩnh vực của đời sống kinh tế - xã hội. Tuy nhiên do vấn đề định biên đối với số lượng cán bộ, công chức nên chỉ mới bố trí được một công chức tại Sở thực hiện công tác này. Ở cấp huyện, hầu như chưa bố trí được cán bộ, công chức thực hiện chức năng này. Ngoài ra, do hạn chế về nhân lực nên chưa thực hiện tốt công tác hậu kiểm đối với lĩnh vực đăng ký hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung.

Công tác giải quyết tranh chấp giữa người tiêu dùng và tổ chức cá nhân kinh doanh chưa hiệu quả. Về vấn đề giải quyết khiếu nại người tiêu dùng và các tranh chấp liên quan đến chủ thể này là vấn đề có tính chất quan trọng, quyết định trong công tác bảo vệ người tiêu dùng, nhưng hiện nay chủ yếu được giao cho

Hội Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và Ủy ban nhân dân cấp quận, huyện. Tuy nhiên, đây là vấn đề phức tạp, liên quan đến hầu hết các ngành, lĩnh vực nên ở các đơn vị này rất khó để thực hiện tốt nhiệm vụ.

Hoạt động của các tổ chức xã hội tham gia bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng gặp nhiều khó khăn. Để thực hiện chức năng và nhiệm vụ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, các tổ chức xã hội hiện nay vẫn đang phải thực hiện nhiều thủ tục, hoạt động để có thể thực hiện được chức năng này. Tuy nhiên, trên thực tế, mô hình vận hành của các tổ chức xã hội còn chưa được tổ chức một cách đầy đủ, chất lượng hoạt động của các tổ chức này chưa được chú trọng đầu tư phát triển, do đó năng lực bảo vệ người tiêu dùng của tổ chức này còn nhiều hạn chế.

Công tác tuyên truyền, phổ biến pháp luật bảo vệ người tiêu dùng trong thương mại điện tử cũng được cơ quan Nhà nước quan tâm, nhưng chưa đạt được hiệu quả nhất định. Nhiều hoạt động mang tính hình thức, chưa xây dựng được các giải pháp bám sát thực tiễn.

Một số cá nhân, tổ chức thường sử dụng một địa chỉ để giao dịch, live stream bán hàng nhưng tập kết, tàng trữ hàng hóa tại nhiều địa điểm khác nhau hoặc kết hợp vừa làm nơi giao dịch vừa làm nơi ở, cất giấu hàng hóa bên trong khu vực sinh hoạt cá nhân dẫn đến công tác tiếp cận, trinh sát mục tiêu có nhiều diễn biến phức tạp.

Việc xử lý đối với các cơ sở vi phạm cũng gặp không ít trở ngại, các website thương mại điện tử không cung cấp hoặc cung cấp không đúng, không đầy đủ thông tin về chủ sở hữu website cũng như thông tin về địa điểm kinh doanh. Một số trường hợp chủ cơ sở lại không thừa nhận website đó do mình thiết lập và quản lý; khi bị kiểm tra, chủ cơ sở cho dừng, đóng, khóa... trang web ngay tại thời điểm kiểm tra dẫn đến việc chứng minh vi phạm trên website thương mại điện tử đó rất khó khăn.

Kết luận Chương 2:

Nhìn chung, các quy định pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch thương mại điện tử tuy đã được ban hành khá nhiều tuy nhiên tính

áp dụng vào đời sống thực tế vẫn còn là 1 vấn đề nan giải. Các quy định pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được áp dụng vẫn còn mang tính chất qua loa, chống chế hoặc chỉ để cho có, không được áp dụng 1 cách triệt để, dẫn đến việc quyền lợi của người tiêu dùng khi tham gia giao dịch TMĐT bị xâm phạm. Do đó cần có những biện pháp, những quy định cụ thể để pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được phổ biến rộng rãi, đáp ứng được những nhu cầu của người tiêu dùng.

CHƯƠNG 3:

ĐỊNH HƯỚNG VÀ CÁC GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

3.1. Định hướng hoàn thiện pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch thương mại điện tử

Thứ nhất, Hoàn thiện pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch thương mại điện tử phù hợp với quan điểm, chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước

Ngày 22/01/2019, Ban Chấp hành Trung ương Đảng đã ban hành Chỉ thị số 30-CT/TW của Ban Bí thư 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. Chỉ thị khẳng định bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là nhiệm vụ quan trọng, thường xuyên, lâu dài, là trách nhiệm của cấp ủy đảng, chính quyền, của cán bộ, đảng viên và các tổ chức trong hệ thống chính trị và toàn xã hội. Theo đó, Chỉ thị xác định rõ ràng mục tiêu và phương hướng trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trước hết cần phải xây dựng môi trường kinh doanh lành mạnh, gắn trách nhiệm của doanh nghiệp trong thực thi pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng với việc nâng cao lợi thế cạnh tranh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ thông qua các hoạt động như đưa các chính sách, quy định về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng vào các chính sách, chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Triển khai các hoạt động đào tạo, tập huấn cho ban lãnh đạo, nhân viên và khách hàng của doanh nghiệp liên quan đến việc thực thi pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Khuyến khích, hỗ trợ các doanh nghiệp thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại, sự kiện công cộng nhằm gia tăng quyền lợi cho người tiêu dùng và thúc đẩy hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Tạo điều kiện để các tổ chức xã hội tham gia bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, hình thành, phát triển và hoạt động có hiệu quả, có chính sách động viên các doanh nghiệp có sản phẩm, dịch vụ chất lượng tốt, có

uy tín, thương hiệu trên thị trường. Khen thưởng, tôn vinh các tổ chức, cá nhân có thành tích tiêu biểu trong công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Ngày 25/9/2021, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 85/2021/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về hoạt động thương mại điện tử. Bên cạnh nhiều quy định mới về quản lý hoạt động thương mại điện tử nói chung, Nghị định số 85/2021/NĐ-CP đã bổ sung một số quy định mới nhằm tăng cường bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng khu mua bán hàng hóa, dịch vụ thông qua thương mại điện tử.

Ngày 19/3/2023, 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*”. Đề án hướng đến hoàn thiện cơ chế, chính sách, pháp luật đáp ứng yêu cầu chống hàng giả và bảo vệ người tiêu dùng trong hoạt động TMĐT một cách có hiệu quả trong tình hình mới. Tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình chuyển đổi số quốc gia và phát triển các sản phẩm, dịch vụ, mô hình kinh doanh mới ứng dụng công nghệ cao, mô hình kinh tế chia sẻ, giao dịch, quản lý các tài sản kỹ thuật số, các phương thức thanh toán mới, hệ thống xác thực và định danh điện tử.

Thứ hai, Hoàn thiện pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch thương mại điện tử đảm bảo quyền và lợi ích của người tiêu dùng, của cá nhân, tổ chức kinh doanh

Muốn công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được triển khai tốt cần kêu gọi sự vào cuộc của toàn xã hội, bao gồm tất cả các cơ quan quản lý nhà nước có liên quan, các doanh nghiệp, các tổ chức xã hội, các cơ quan thông tin, báo chí và cả bản thân người tiêu dùng. Nhà nước cần huy động các nguồn lực trong xã hội để có thể tiết kiệm ngân sách, nhưng vẫn triển khai được các chương trình rộng khắp và có hiệu quả. Nguồn lực xã hội ở đây còn bao gồm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng.

Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nhưng cũng phải quan tâm đến lợi ích chính đáng của các tổ chức, cá nhân kinh doanh. Không được lợi dụng bảo vệ

quyền lợi người tiêu dùng để gây cản trở đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp như hành vi tống tiền, dèm pha, cạnh tranh không lành mạnh, ... Bản chất bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cũng là bảo vệ doanh nghiệp chân chính. Bên cạnh đó, không được lợi dụng bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng để xâm hại đến Nhà nước, tổ chức, cá nhân khác, như làm ảnh hưởng đến uy tín của Nhà nước, của cán bộ đang thực thi đúng nhiệm vụ.

Thứ ba, Hoàn thiện pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch thương mại điện tử đảm bảo tương thích với pháp luật quốc tế

Hoàn thiện pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử theo hướng cũng cần được chú trọng xây dựng theo hướng đảm bảo nội dung cơ bản và tính đặc thù của pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử; đảm bảo tính thống nhất, đồng bộ với pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử và tương thích với các cam kết quốc tế. Những nội dung này cần được thể hiện thông qua việc sửa đổi, bổ sung các quy định hiện hành của pháp luật sao cho phù hợp với các quy định của pháp luật quốc tế, giải quyết được các tồn tại trong quy định của pháp luật Việt Nam và xử lý được các vướng mắc thực tiễn trong quá trình áp dụng pháp luật.

3.2. Các giải pháp hoàn thiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch thương mại điện tử

3.2.1. Về khái niệm người tiêu dùng

Khái niệm người tiêu dùng tại Khoản 1 Điều 3 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2010 như đã nêu vẫn còn bất cập khi không thể khái quát và bao hàm được tất cả các trường hợp chịu ảnh hưởng của hàng hóa tiêu dùng và hoạt động tiêu dùng. Nếu như chỉ giới hạn khái niệm người tiêu dùng thông qua mục đích của hành vi mua bán sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ thì các trường hợp khác chịu tác động của hàng hóa tiêu dùng vẫn chưa được bảo đảm.

Vì vậy, cần nghiên cứu sửa đổi khái niệm người tiêu dùng theo hướng bao gồm cả các chủ thể mua bán các sản phẩm có chức năng trong tiêu dùng chứ không

chỉ dừng lại ở việc xác định chủ thể sử dụng vào mục đích tiêu dùng. Khi giải thích người tiêu dùng theo cách hiểu này thì phạm vi điều chỉnh và bảo vệ đối với người tiêu dùng sẽ được mở rộng ra, ngoài những chủ thể mua sản phẩm với mục đích tiêu dùng còn có các chủ thể mua các sản phẩm có chức năng tiêu dùng.

3.2.2. Về quyền bảo vệ thông tin của người tiêu dùng

Bổ sung khái niệm về thông tin của người tiêu dùng, khái niệm người có ảnh hưởng; bổ sung quy định về trách nhiệm bảo vệ thông tin của người tiêu dùng, trong đó có quy định về hoạt động ủy quyền cho bên thứ ba thực hiện việc thu thập, lưu trữ, sử dụng thông tin của người tiêu dùng;

Bổ sung quy định về các nội dung cần có trong chính sách bảo vệ thông tin của người tiêu dùng, về trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh phải thiết lập cơ chế để người tiêu dùng có điều kiện lựa chọn các trường thông tin mà người tiêu dùng đồng ý cung cấp, về trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh phải thiết lập cơ chế để người tiêu dùng lựa chọn việc cho phép hoặc không cho phép sử dụng thông tin của người tiêu dùng trong một số hoạt động như: chia sẻ cho bên thứ ba, sử dụng để thực hiện hoạt động tiếp thị, về trách nhiệm thông báo cho cơ quan chức năng trong vòng 24h khi xảy ra sự cố đối với hệ thống thông tin làm phát sinh nguy cơ mất thông tin của người tiêu dùng.

Cần nghiên cứu đến cơ chế bảo vệ bảo đảm an toàn an ninh thông tin của người tiêu dùng, xây dựng hệ thống an toàn thông tin người tiêu dùng và buộc các đơn vị kinh doanh áp dụng nhằm hạn chế tối đa các vi phạm và phòng ngừa các hành vi xâm phạm có thể xảy ra Bổ sung trách nhiệm về việc bảo đảm an toàn, chất lượng sản phẩm, dịch vụ cung cấp cho người tiêu dùng; bổ sung quy định về việc xây dựng và công bố công khai về chính sách bảo hành trước khi áp dụng đối với người tiêu dùng, về việc tính lại thời hạn bảo hành đối với linh kiện, phụ kiện được thay mới trong quá trình thực hiện bảo hành;...

3.2.3. Về chế tài xử lý đối với các hành vi vi phạm quy định về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Chế tài đối với việc vi phạm quy định về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cũng cần được quy định chặt chẽ và mang tính nghiêm khắc hơn nữa. Tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ vi phạm nghĩa vụ thông tin theo quy định của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2010 sẽ phải chịu chế tài dân sự khi người tiêu dùng yêu cầu (vô hiệu hợp đồng hay hủy hợp đồng và bồi thường thiệt hại). Bên cạnh đó, cơ quan nhà nước có quyền áp dụng chế tài hành chính theo quy định tại Nghị định số 185/2013/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (được sửa đổi bằng Nghị định số 124/2015/NĐ-CP). Tuy nhiên, các mức phạt này cần được nâng cao hơn nữa sao cho phù hợp với quy mô kinh doanh của từng doanh nghiệp hoặc mức độ tác động của hành vi vi phạm tới toàn bộ thị trường tiêu dùng Việt Nam. Các mức phạt cần được xem xét nâng lên theo mức độ tăng trưởng của nền kinh tế và tính chất nguy hiểm của hành vi vi phạm, ngoài các hình phạt thông thường, các nhà làm luật cần nghiên cứu xác định mức độ trách nhiệm hình sự mới áp dụng đối với các hành vi vi phạm quyền lợi người tiêu dùng, khi cần thiết cần xem xét hình sự hóa một số hành vi có tính chất nguy hiểm cao cho xã hội.

3.2.4. Về hợp đồng thương mại điện tử và giao kết hợp đồng thương mại điện tử

Xây dựng và ban hành các quy định hướng dẫn cụ thể việc giao kết và thực hiện hợp đồng theo mẫu trên các website thương mại điện tử. Để đảm bảo tính ưng thuận trong hợp đồng và đảm bảo tính công bằng trong quan hệ giữa thương nhân và người tiêu dùng, cần xây dựng những quy định cụ thể về hợp đồng mẫu trên các website thương mại điện tử. Bên cạnh các quy định chung và mang tính kỹ thuật về giao kết hợp đồng sử dụng chức năng đặt hàng trực tuyến trên website thương mại điện tử đã được quy định tại Nghị định số 52/2013/NĐ-CP, cần bổ sung quy định chi tiết về nội dung các hợp đồng thương mại điện tử mẫu được đưa lên website.

Tại dự thảo sửa đổi Luật Giao dịch điện tử mới nhất⁶, cũng đã có nêu ra những quy định mới về việc giao kết và thực hiện hợp đồng điện tử. Tại dự thảo, từ điều 33 đến điều 39 có những quy định cụ thể thế nào là:

- Chứng từ điện tử: Chứng từ điện tử là hợp đồng, đề nghị, thông báo, xác nhận hoặc các tài liệu khác ở dạng thông điệp dữ liệu do các bên đưa ra liên quan tới việc giao kết hay thực hiện hợp đồng.
- Hợp đồng điện tử: Hợp đồng điện tử là hợp đồng được thiết lập dưới dạng thông điệp dữ liệu theo quy định của Luật này.
- Giá trị pháp lý của hợp đồng điện tử
- Giao kết và thực hiện hợp đồng điện tử: do sự thỏa thuận của các bên
- Ban hành các hợp đồng điện tử mẫu

3.2.5. Về vai trò của các tổ chức xã hội tham gia bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Để tiếp tục nâng cao hiệu quả hoạt động của các tổ chức xã hội tham gia bảo vệ người tiêu dùng, cần xây dựng các quy định cụ thể các trường hợp đại diện người tiêu dùng khởi kiện khi có yêu cầu và ủy quyền theo quy định của pháp luật hoặc tự mình khởi kiện vụ án dân sự về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng vì lợi ích công cộng không phải nộp tạm ứng án phí, tạm ứng lệ phí Tòa án,...

3.3. Giải pháp nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong các thương mại điện tử

3.3.1. Nâng cao vai trò của cơ quan Nhà nước, các cán bộ làm trong hệ thống cơ quan Nhà nước

Cần thống nhất về mô hình, tên gọi, tổ chức của hệ thống cơ quan quản lý nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng từ Trung ương đến địa phương; thống nhất giao chức năng về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại tất cả các Sở Công Thương trên toàn quốc cho Phòng Quản lý thương mại hoặc Thanh tra Sở

⁶ <https://luatvietnam.vn/thong-tin/du-thao-luat-giao-dich-dien-tu-sua-doi-240088-d10.html>

(hoặc kiến nghị Chính phủ cho thành lập Phòng Bảo vệ người tiêu dùng). Tại Ủy ban nhân dân cấp huyện cũng cần xác định rõ chức năng bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cho bộ phận chuyên trách. Cần phân công ít nhất 01 đến 02 cán bộ chuyên trách, vì bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là công tác phức tạp, có liên quan nhiều ngành, nhiều lĩnh vực, hỗ trợ phần đông người dân.

Bên cạnh đó, các Sở Công Thương cần xúc tiến việc thành lập tổ chức hòa giải thuộc Sở Công Thương hoặc thuộc Hội Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng theo quy định tại Nghị định số 99/2011/NĐ-CP của Chính phủ. Việc thành lập tổ chức hòa giải sẽ đảm bảo cho hoạt động giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng thuận tiện, hiệu quả và chuyên nghiệp hơn. Trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng như hiện nay, sự phát triển của công nghệ thông tin đòi hỏi công tác bảo vệ người tiêu dùng phải phù hợp với sự đổi mới đó. Về phía cơ quan quản lý nhà nước cần nỗ lực hơn nữa mới có đủ khả năng để hỗ trợ, hướng dẫn, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Liên quan đến các dịch vụ mua bán trên mạng, các hoạt động viễn thông, trước hết yêu cầu tổ chức xã hội tham gia bảo vệ người tiêu dùng phải có sự đổi mới về phương thức quản lý, giám sát. Đội ngũ làm công tác bảo vệ người tiêu dùng phải có kiến thức, có hiểu biết về TMĐT, nắm vững các hệ thống ứng dụng công nghệ để hoạt động hội được tốt hơn.

Ở góc độ pháp lý, Luật Bảo vệ người tiêu dùng đã quy định khá đầy đủ, nhưng bản thân người tiếp nhận, tư vấn, giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng lại không hiểu biết sâu về TMĐT thì khó có thể làm tròn nhiệm vụ. Do đó, đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức tham gia công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng phải được đào tạo phù hợp với sự đổi mới, đáp ứng nhu cầu thực tiễn xã hội, phải thực sự đủ năng lực để nắm bắt và quản lý, giải quyết các vấn đề phát sinh. Theo đó, cần đẩy mạnh các chương trình tập huấn, nâng cao kỹ năng cho đội ngũ cán bộ làm công tác bảo vệ người tiêu dùng, nâng cao chất lượng hoạt động của Văn phòng tư vấn và giải quyết khiếu nại ở các cấp hội... nhằm giúp các hoạt động vì quyền lợi của người tiêu dùng thực sự phát huy hiệu quả.

Tăng cường sự phối hợp giữa các bên: Người tiêu dùng – Cá nhân, tổ chức kinh doanh – Cơ quan Nhà nước có thẩm quyền. Bên cạnh việc nhà nước đưa ra quy định cụ thể về quy trình phối hợp thì giữa các cơ quan, tổ chức cũng cần có sự chủ động phối hợp với nhau thay vì đùn đẩy trách nhiệm, và trông chờ lẫn nhau. Các cơ quan, tổ chức nên có sự chia sẻ thông tin để hỗ trợ hoạt động của nhau và chủ động bàn bạc để đưa ra những giải pháp kịp thời đối với những vấn đề xâm hại quyền lợi người tiêu dùng. Bên cạnh đó, những tố cáo, khiếu nại, phản ánh của người tiêu dùng cũng là một trong những thông tin hữu ích cho các cơ quan chức năng thực hiện tốt nhiệm vụ của mình. Việc tăng cường liên hệ với người tiêu dùng có thể thực hiện thông qua việc lập ra các đường dây nóng, hòm thư góp ý dành cho người tiêu dùng, đảm bảo ý kiến của người tiêu dùng được cập nhật nhanh chóng, hiệu quả, tránh trường hợp các kênh liên hệ với người tiêu dùng chỉ mang tính chất hình thức. Ngoài ra các cơ quan tổ chức này có thể tổ chức các cuộc điều tra xin ý kiến của người tiêu dùng về các loại hàng hóa, dịch vụ nhất định. Thông qua đó, các cơ quan tổ chức có được sự gợi ý về các hình thức và trường hợp vi phạm quyền lợi người tiêu dùng để tổ chức hoạt động thanh kiểm tra có trọng tâm và hiệu quả.

Tăng cường vai trò chỉ đạo, điều hành của Ủy ban nhân dân tỉnh đối với công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng: Ủy ban nhân dân cấp tỉnh cần tăng cường hướng dẫn, chỉ đạo công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh trong đó nêu rõ vai trò, trách nhiệm của Sở Công Thương, Ủy ban nhân dân cấp huyện, cấp xã, các Sở, ban ngành có liên quan,...và Hội Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của tỉnh; Bố trí nhân lực và tài chính phù hợp để đảm bảo công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại địa phương.

Nâng cao năng lực thực thi bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cho Sở Công Thương và Ủy ban nhân dân cấp huyện: Bên cạnh việc tăng cường đào tạo, nâng cao năng lực, trình độ cho đội ngũ cán bộ thực thi pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của các Sở Công Thương, thì còn phải trang bị đầy đủ kiến thức, kinh nghiệm cho cán bộ chuyên trách của Ủy ban nhân dân cấp huyện và các Hội Bảo

vệ quyền lợi người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh. Có như vậy thì công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của tỉnh mới được triển khai dễ dàng và đồng bộ.

Tăng cường hợp tác, phối hợp giữa các cơ quan nhà nước có liên quan trên địa bàn tỉnh: Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là một hoạt động đa dạng, phức tạp, liên quan đến tất cả các lĩnh vực của đời sống xã hội. Trên thực tế, việc xử lý các vụ việc vi phạm quyền lợi người tiêu dùng thường xuyên cần có sự tham gia, phối hợp của các cơ quan quản lý chuyên ngành ở địa phương như: Sở Y tế, Sở Khoa học và Công nghệ, Sở Thông tin và Truyền thông, Sở Xây dựng, Cục Quản lý thị trường,

Tăng cường giao thực hiện nhiệm vụ của Nhà nước, hỗ trợ các Hội Bảo vệ người tiêu dùng ở địa phương: Với các tỉnh chưa thành lập Hội Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng thì Sở Công Thương cần chủ động xây dựng đề án trình cấp có thẩm quyền phê duyệt; tập hợp, khuyến khích, tạo điều kiện cho các cá nhân có đủ năng lực, tâm huyết để sớm thành lập Hội, đảm bảo trên toàn quốc tỉnh nào cũng có 01 Hội Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (Hiện nay mới chỉ có 56/63 tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương có Hội Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng).

Sở cũng cần chủ động hướng dẫn các Hội Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ở địa phương mình xây dựng đề xuất để trình Ủy ban nhân dân tỉnh hoặc cấp có thẩm quyền xem xét, phê duyệt việc giao cho Hội thực hiện nhiệm vụ gắn với nhiệm vụ Nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã được quy định trong Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2010. Trên cơ sở đó, các Hội sẽ được bố trí kinh phí phù hợp khi thực hiện nhiệm vụ được giao.

3.3.2. Đẩy mạnh công tác tuyên truyền, giáo dục, phổ biến chính sách, pháp luật liên quan đến bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng

Gần đây, xu hướng mua hàng trực tuyến, giao dịch qua các trang mạng xã hội ngày càng nhiều, giúp người tiêu dùng thuận lợi hơn về thời gian và đi lại. Tuy nhiên, lại xuất hiện tình trạng người tiêu dùng mua phải hàng kém chất lượng, không đúng như quảng cáo trên các trang mạng, song lại không biết kêu ai.

Chuyện khách hàng nhận hàng hóa, sản phẩm thông qua giao dịch online không đúng như đơn hàng đã đặt mua hoặc như mô tả không còn xa lạ. Hầu như năm nào, Văn phòng Tư vấn và giải quyết khiếu nại của Hội Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cũng tiếp nhận khiếu nại của người dân liên quan đến chất lượng hàng hóa, dịch vụ khi mua hàng qua mạng. Loại hàng hóa và dịch vụ được mua sắm trực tuyến chủ yếu là mỹ phẩm, đồ công nghệ, điện thoại di động... Để tránh rủi ro, trước hết người tiêu dùng nên tỉnh táo, mua hàng ở những địa chỉ Website uy tín. Bất kể là loại hàng hóa nào cũng nên tìm hiểu, tìm kiếm thông tin về sản phẩm, hàng hóa đó trước khi quyết định chọn mua. Nếu có thể, nên đề nghị xem hàng trước khi nhận và được đổi trả hoặc không lấy hàng nếu không bảo đảm chất lượng như đã quảng cáo. Đặc biệt, trong trường hợp gặp phải rủi ro: nhận hàng không giống như mô tả, hàng bị lỗi, vỡ, mất hàng..., người tiêu dùng nên mạnh dạn lên tiếng, tố giác những hành vi lợi dụng TMĐT để bán hàng giả, hàng kém chất lượng. Người tiêu dùng cần bỏ ngay tâm lý e ngại, mà ngược lại phải mạnh dạn, chủ động liên hệ với cơ quan quản lý nhà nước hoặc Hội Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng để được hỗ trợ, tư vấn. Ngoài ra, cũng rất cần phải tỉnh táo, cẩn trọng khi lựa chọn mua hàng trên mạng, tránh những sản phẩm quảng cáo thái quá về công dụng hoặc có giá bán khuyến mại quá rẻ.

Các cơ quan nhà nước và tổ chức của người tiêu dùng ở địa phương cần thường xuyên tuyên truyền, phổ biến kiến thức pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cho người tiêu dùng, khuyến khích người tiêu dùng tự nâng cao hiểu biết về các quyền và nghĩa vụ của người tiêu dùng, các phương thức để giải quyết tranh chấp giữa người tiêu dùng và tổ chức cá nhân, kinh doanh, biết cách phân biệt hành vi được làm và không được làm theo quy định của pháp luật. Cần đa dạng hóa hình thức và phương pháp tuyên truyền, phổ biến để phù hợp với các nhóm đối tượng khác nhau; cần tiếp cận tuyên truyền cho các đối tượng người tiêu dùng ở khu vực vùng sâu, vùng xa, vùng cao, vùng nông thôn, nhóm người tiêu dùng dễ bị tổn thương (như người cao tuổi, người khuyết tật, trẻ em, phụ nữ đang mang thai hoặc nuôi con nhỏ, người dân tộc thiểu số, người bị bệnh hiểm nghèo, ...).

Bên cạnh đó, Người tiêu dùng cần nâng cao khả năng tự bảo vệ mình thông qua việc nắm bắt các kiến thức đã nêu ở trên đồng thời mạnh dạn, dũng cảm để khiếu nại đến doanh nghiệp để đòi quyền lợi, cũng như phản ánh, khiếu nại, khởi kiện tới các cơ quan có thẩm quyền khi bị vi phạm quyền lợi người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, các cơ quan, tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ở địa phương cần tạo các kênh liên lạc thuận tiện, đơn giản, phản hồi kịp thời (có thể là thông qua tổng đài tư vấn, hoặc email, hoặc các ứng dụng điện tử, ...) để người tiêu dùng có thể tương tác dễ dàng với các cơ quan, tổ chức này khi cần thiết. Có như thế, người tiêu dùng sẽ cảm thấy tự tin và tích cực tương tác với Sở Công Thương và các Hội Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của tỉnh khi cần được giúp đỡ.

Về phía doanh nghiệp

Nâng cao kiến thức pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cho doanh nghiệp: Doanh nghiệp cần tăng cường tìm hiểu, nâng cao kiến thức về pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cho các cán bộ, công nhân viên của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cần nhận thức sâu sắc rằng việc tuân thủ pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là một trong những công cụ hữu hiệu để khẳng định thương hiệu và nâng cao sức cạnh tranh của chính doanh nghiệp.

Thúc đẩy doanh nghiệp xây dựng và áp dụng các tiêu chuẩn, chính sách vì người tiêu dùng trong sản xuất, kinh doanh: Thông thường chính sách của doanh nghiệp vì người tiêu dùng nên hướng tới các tiêu chí sau:

Cam kết thực hiện đúng các quy định pháp luật về nhãn mác, an toàn, chỉ dẫn, cân đo, đong, đếm, bảo hành, cung cấp thông tin đúng đầy đủ chính xác,.. cho người tiêu dùng.

Cam kết sẵn sàng bảo hành hoặc/và đổi, trả lại hàng hóa, trả lại tiền nếu hàng hóa, dịch vụ không đảm bảo chất lượng như quảng cáo ban đầu hoặc theo tiêu chuẩn quy định.

Cam kết giải quyết thỏa đáng các yêu cầu của khách hàng liên quan đến sản phẩm hàng hóa do mình cung cấp trong một thời hạn cụ thể hoặc tuân thủ quy định của pháp luật.

Thúc đẩy xây dựng bộ phận chăm sóc khách hàng, đảm bảo tuân thủ pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng: Bộ phận/ nhân viên chuyên trách chăm sóc khách hàng cần am hiểu kiến thức về pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cũng như các kỹ năng trong tư vấn, ứng xử khéo léo với người tiêu dùng. Doanh nghiệp cần xây dựng các bộ phận chuyên trách này để đảm bảo doanh nghiệp tuân thủ pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Việc có được bộ phận chuyên trách cũng sẽ giúp doanh nghiệp giải đáp được các thắc mắc của người tiêu dùng liên quan đến sản phẩm, dịch vụ của mình.

Nâng cao hành vi ứng xử, văn hóa kinh doanh có trách nhiệm của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng: Cách ứng xử, thái độ của doanh nghiệp, của nhân viên chăm sóc khách hàng là rất quan trọng. Nhiều tranh chấp bị đẩy lên đến cao trào cũng chỉ vì thái độ “thách thức” hoặc thiếu tôn trọng của nhân viên, doanh nghiệp đối với người tiêu dùng. Chính vì vậy, trong một số trường hợp, nếu doanh nghiệp xử sự khéo léo với người tiêu dùng thì có thể người tiêu dùng sẽ cảm thông, chấp thuận mức hỗ trợ, bồi thường vừa phải để khép lại vụ việc tranh chấp.

Thúc đẩy, khuyến khích doanh nghiệp cải tiến, nâng cao chất lượng sản phẩm; tăng cường giám sát, quản lý chất lượng sản phẩm: việc cung cấp sản phẩm, hàng hóa đảm bảo chất lượng một mặt làm hài lòng người tiêu dùng, tạo động lực cho doanh nghiệp và nền kinh tế phát triển mạnh mẽ; mặt khác, hạn chế được các khiếu nại của người tiêu dùng hoặc tranh chấp giữa các bên trong giao dịch có thể phát sinh, từ đó tiết giảm được chi phí xã hội cho việc giải quyết các vụ việc này.

3.3.3. Tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát, xử lý vi phạm và hỗ trợ người tiêu dùng

Đẩy mạnh hoạt động phân tích, kiểm định, đánh giá, kiểm soát, không để lưu thông trên thị trường những hàng hóa, dịch vụ không bảo đảm chất lượng hoặc có nguy cơ gây mất an toàn cho người tiêu dùng. Quy định việc tiếp nhận và giải quyết các yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng theo hướng thủ tục đơn giản, thuận tiện để người tiêu dùng và doanh nghiệp có thể giải quyết tranh chấp qua phương thức trọng tài và tòa án; khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi để doanh

nghiệp và người tiêu dùng giải quyết tranh chấp qua phương thức thương lượng, hòa giải. Từng bước xây dựng và phát triển các cơ chế thuận tiện, dễ dàng tiếp cận để hỗ trợ người tiêu dùng có thể nâng cao khả năng tự bảo vệ...

3.3.4. Tăng cường hội nhập quốc tế

Cần chủ động, tích cực hội nhập quốc tế trong các hoạt động hợp tác về bảo vệ người tiêu dùng trong khuôn khổ ASEAN và quốc tế. Quan tâm hợp tác với các nước có kim ngạch thương mại, số lượng du khách qua lại, nguồn vốn đầu tư lớn hoặc có nhiều hoạt động giao lưu nhân dân với Việt Nam; xây dựng cơ chế giải quyết tranh chấp người tiêu dùng xuyên biên giới. Tăng cường hỗ trợ, hợp tác giải quyết các tranh chấp nhằm bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam; thúc đẩy sự tin tưởng của người tiêu dùng các nước đối với sản phẩm, dịch vụ, môi trường đầu tư, kinh doanh tại Việt Nam...

Kết luận chương 3:

Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch thương mại điện tử đang là 1 vấn đề được xã hội quan tâm. Nhà nước cũng đang cho thấy sự quan tâm sát sao đến vấn đề này với việc ban hành các quy định cụ thể hơn, mang tính quyết liệt hơn; ban hành các văn bản pháp luật, các dự thảo luật mới để điều chỉnh vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch TMĐT, đồng thời tích cực học hỏi pháp luật của 1 số nước đi trước để hoàn thiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch thương mại điện tử.

KẾT LUẬN

Bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng đặc biệt là trong giao dịch điện tử là một trong những hoạt động nhằm thực hiện một xã hội công bằng, dân chủ, văn minh, qua đó góp phần duy trì và thúc đẩy nền kinh tế phát triển nhanh và bền vững. Tuy nhiên, trên thực tế vấn đề này vẫn chưa được quan tâm đúng mực từ cả phía cơ quan chức năng có thẩm quyền và cả từ phía người tiêu dùng. Phần lớn NTD vẫn chưa hiểu đúng, hiểu đủ, một phần do hệ thống pháp luật của nước ta hiện nay vẫn còn nhiều bất cập, thiếu sót về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong các giao dịch TMĐT, dẫn đến các ảnh hưởng nghiêm trọng đến xã hội. Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong các giao dịch điện tử không chỉ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và còn bảo vệ quyền con người. Trong thời gian gần đây, cùng với sự bùng nổ của Internet cũng như là sự phát triển của thương mại điện tử là sự xuất hiện của hàng loạt hành vi xâm phạm đến quyền lợi của người tiêu dùng như lừa đảo về chất lượng hàng hóa, lợi dụng các lỗ hổng trong thanh toán để chuộc lợi. Có thể nói, vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch TMĐT đang trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết.

Việc nghiên cứu đề tài đã hệ thống lại khá chi tiết các quy định pháp luật Việt nam về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch TMĐT, đồng thời chỉ ra những vi phạm pháp luật cũng như các bất cập trong pháp luật hiện hành. Trên cơ sở những nghiên cứu, phân tích đánh giá và đề xuất và một vài kiến nghị để hoàn thiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng nói chung và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch TMĐT nói riêng.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Thị Quế Anh, *Bảo vệ dữ liệu cá nhân trong kỷ nguyên số - kinh nghiệm Châu Âu*.
2. Ban Bí thư Trung ương Đảng (2019), *Chỉ thị số 30-CT/TW ngày 22/01/2019 về tăng cường sự lãnh đạo của Đảng và trách nhiệm quản lý Nhà nước đối với công tác bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng*, Hà Nội.
3. Bộ Thông tin và Truyền thông (2014), *Thông tư số 24/2014/TT-BTTTT ngày 29/12/2014 quy định chi tiết hoạt động quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ trò chơi điện tử trên mạng*, Hà Nội.
4. Bộ Tư pháp (2017), *Kinh nghiệm pháp luật của Pháp và EU về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*, Hà Nội.
5. Chính phủ (2011), *Nghị định số 99/2011/NĐ-CP hướng dẫn Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*, Hà Nội.
6. Chính phủ (2012), *Nghị định số 101/2012/NĐ-CP ngày 22/11/2012 của Chính phủ về Thanh toán không dùng tiền mặt*, Hà Nội.
7. Chính phủ (2013), *Nghị định 52/2013/NĐ-CP về Thương mại điện tử*, Hà Nội.
8. Chính phủ (2013), *Nghị định số 185/2013/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*, Hà Nội.
9. Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng (2017), *Báo cáo thường niên*, Hà Nội.
10. Trần Thanh Điện (2013), *Tài liệu hướng dẫn học tập thương mại điện tử*, Đại học Cần Thơ.
11. Nguyễn Trọng Điệp (2014), *Giải quyết tranh chấp giữa người tiêu dùng với thương nhân ở Việt Nam hiện nay*, Luận án tiến sĩ, Học viện khoa học xã hội – Viện hàn lâm khoa học xã hội Việt Nam.

12. Nguyễn Thị Ngọc Hà (2018), *Giải quyết tranh chấp tiêu dùng phát sinh trong thương mại điện tử theo pháp luật Việt Nam*, Luận văn thạc sĩ; Học viện Khoa học xã hội – Viện hàn lâm khoa học xã hội Việt Nam
13. Dương Thị Cẩm Hằng (2018), Quan điểm về khái niệm người tiêu dùng theo cách tiếp cận của một số hệ thống pháp luật trên thế giới.
14. Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiên bộ xuyên Thái Bình Dương; 2018.
15. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2019), Báo cáo chỉ số thương mại điện tử.
16. Trần Chí Hoảng (Lê Quang Lâm dịch) (1999), Bàn về tiêu dùng của chủ nghĩa xã hội, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
17. Liên hợp quốc (1985), Về bảo vệ người tiêu dùng.
18. Bùi Thị Long (2007), Pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng ở Việt Nam trong giai đoạn hiện nay, Luận văn Thạc sĩ, Viện Nhà nước và Pháp luật.
19. Tống Phước Long (2018), Pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử, Luận văn thạc sĩ, Đại học Luật - Đại học Huế.
20. Nguyễn Thị Mơ (2015), Cẩm nang pháp lý về hợp đồng điện tử, Nxb Lao động Xã hội.
21. Quốc Hội (2005), Luật Giao dịch điện tử, Hà Nội.
22. Quốc Hội (2010), Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Hà Nội.
23. Quốc Hội (2010), Luật các tổ chức tín dụng, Hà Nội.
24. Quốc hội (2013), Hiến pháp, Hà Nội.
25. Quốc Hội (2015), Bộ luật dân sự, Hà Nội.
26. Quốc Hội (2015), Bộ luật hình sự, Hà Nội.
27. Quốc Hội (2018), Luật an ninh mạng, Hà Nội.
28. Thủ tướng chính phủ (2015), Quyết định số 1035/QĐ-TTg về Ngày Quyền của người tiêu dùng Việt Nam, Hà Nội
29. <https://luatvietnam.vn/thong-tin/du-thao-luat-giao-dich-dien-tu-sua-doi-240088-d10.html>

30. Đoàn Văn Trường (2002), Nghiên cứu người tiêu dùng những vấn đề về việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ở Việt Nam, Nxb Khoa học và kỹ thuật, Hà Nội.
31. Vũ Đức Tuấn (2011), Những quy định pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của Việt Nam và những vấn đề đặt ra, Luận văn thạc sĩ, Khoa Quản trị kinh doanh - Đại học Ngoại thương.
32. <https://iluatesu.com/thuong-mai/ban-ve-van-de-bao-ve-thong-tin-ca-nhan-cua-nguoi-tieu-dung-trong-tmdt/>
33. Viện Khoa học pháp lý - Bộ Tư pháp (2008), “Pháp luật bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam thực trạng và hướng hoàn thiện”, Thông tin Khoa học pháp lý, (1).