



Working Paper 2024.1.3.4
- Vol 1, No 3

**BẢO VỆ QUYỀN LỢI KHÁCH HÀNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
XUYÊN BIÊN GIỚI: KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ ĐỀ XUẤT ĐỐI VỚI
VIỆT NAM**

Trần Trung Hiếu¹, Đào Trọng Hưng, Trần Đức Mạnh

Sinh viên K61CLC – Luật Kinh doanh Quốc tế

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Trần Phương Ngọc

Giảng viên Khoa Luật

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Ở bất kỳ quốc gia nào, người tiêu dùng luôn là nhóm đối tượng đồng đạo được quan tâm nhiều nhất, là yếu tố đóng vai trò quyết định góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế - xã hội ở mọi quốc gia. Đặc biệt trong giai đoạn hiện nay, với sự xuất hiện và phổ biến của thương mại điện tử, một trong những kênh trao đổi mua bán không thể thiếu trong nền kinh tế và cuộc sống hiện đại, thì vấn đề bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng khi tham gia giao dịch trên nền tảng này lại càng trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết. Trên tinh thần đó, nhóm tác giả lựa chọn phân tích đề tài “*Bảo vệ quyền lợi khách hàng trong thương mại điện tử xuyên biên giới: Kinh nghiệm quốc tế và đề xuất đối với Việt Nam*” để tìm hiểu thêm về thực trạng, các quy định về vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ở các quốc gia hiện nay cũng như tính thực tiễn của những quy định ấy khi được áp dụng vào trong đời sống thực tế. Qua đó, bài nghiên cứu của nhóm mong muốn đưa ra những giải pháp để có thể phần nào hoàn thiện các quy định pháp luật nhằm mục đích bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trong lĩnh vực thương mại điện tử.

Từ khóa: Quyền lợi người tiêu dùng, Thương mại điện tử, Thương mại điện tử xuyên biên giới, Bảo vệ người tiêu dùng

**PROTECTING CUSTOMERS' RIGHTS IN CROSS-BORDER E-
COMMERCE INTERNATIONAL EXPERIENCE AND PROPOSALS FOR
VIETNAM**

¹ Tác giả liên hệ, Email: k61.2213650021@ftu.edu.vn

Abstract

In any country, consumers are a group of great importance, playing a decisive role in driving economic and social growth. In the present stage, with the emergence and popularity of e-commerce as an indispensable trading channel in the modern economy and life, the protection of consumer rights on this platform becomes more important than ever. Therefore, the authors decide to analyze the topic: "Protecting customer rights in cross-border e-commerce: International experiences and proposals for Vietnam" to further understand the current situation and regulations regarding consumer protection in various countries, as well as the practicality of these rules in daily life. This research hopes to propose some solutions to enhance the protection of consumer rights in the field of cross-border e-commerce.

Key words: Consumer rights, E-commerce, Cross-border e-commerce, Consumer protection

1. Mở đầu

Trong thời đại công nghệ số phát triển nhanh chóng, thương mại điện tử đã trở thành một phần không thể thiếu của đời sống hiện đại. Việc mua sắm trực tuyến không chỉ thuận tiện mà còn mở ra cơ hội tiếp cận các sản phẩm và dịch vụ vượt ngoài biên giới quốc gia. Tuy nhiên, điều này cũng đồng nghĩa với việc cần phải đảm bảo bảo vệ quyền lợi của khách hàng trong môi trường thương mại trực tuyến toàn cầu. Thông qua việc nghiên cứu chi tiết về tình hình thương mại điện tử xuyên biên giới và tìm hiểu kinh nghiệm quốc tế trong lĩnh vực này, bài viết hướng tới cung cấp những gợi ý cho Việt Nam trong việc xây dựng môi trường thương mại điện tử hiệu quả, an toàn, đáng tin cậy cho khách hàng nội địa và quốc tế.

2. Khái quát chung về thương mại điện tử xuyên biên giới và các quy định về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử xuyên biên giới:

2.1. Khái quát về thương mại điện tử xuyên biên giới

2.1.1. Khái niệm thương mại điện tử xuyên biên giới

Cùng với sự ra đời và phát triển mạnh mẽ của Internet trong khoảng đầu thập niên 90, thuật ngữ thương mại điện tử (electronic commerce) (TMĐT) lần đầu xuất hiện và được dùng để miêu tả các hoạt động thương mại được hỗ trợ bởi các hệ thống điện tử, cụ thể là Internet. Như vậy, có thể thấy thương mại điện tử về bản chất là sự kết hợp của hai yếu tố “thương mại” (commerce) và “điện tử” (electronic), mà chính hai yếu tố này cũng có rất nhiều cách định nghĩa khác nhau tùy thuộc vào quan điểm tiếp cận của các học giả và các tổ chức. Vậy nên, hiện nay chưa có một khái niệm chung nhất về thương mại điện tử. Trong lĩnh vực pháp lý, TMĐT có thể được hiểu theo hai hướng: nghĩa rộng hoặc nghĩa hẹp.

Theo nghĩa rộng, TMĐT là việc thực hiện các hoạt động thương mại thông qua các phương tiện điện tử nói chung như hệ thống trao đổi dữ liệu điện tử (EDI), thư điện tử, điện thoại, fax, mạng máy tính, các hoạt động thẻ tín dụng... Đây cũng là định nghĩa thường được các nhà lập pháp, những người hoạch định chính sách sử dụng bởi tính phổ quát, tổng quát, nhằm bắt kịp với quy mô và tốc độ tăng trưởng nhanh chóng của lĩnh vực mà nó điều chỉnh. Chẳng hạn, Luật mẫu của UNCITRAL ghi nhận cả hai yếu tố cốt lõi của thương mại điện tử trên một phạm vi rất rộng. Cụ thể, “thương mại” bao gồm mọi vấn đề phát sinh từ mối quan hệ mang tính chất thương mại dù có hay không có hợp đồng. “Điện tử” cũng được hiểu dưới dạng bản chất là

thông điệp dữ liệu mà các phương tiện điện tử truyền tải, là “thông tin được tạo ra, gửi đi tiếp nhận hoặc lưu trữ bằng phương tiện điện tử, quang học và các phương tiện tương tự...”².

Theo nghĩa hẹp, TMĐT bao gồm những hoạt động thương mại được thực hiện thông qua các mạng mở như mạng Internet. Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) định nghĩa TMĐT theo hướng tiếp cận này. “Hoạt động thương mại” được WTO diễn giải trong phạm vi hẹp là các hoạt động liên quan đến việc sản xuất, phân phối, quảng bá, buôn bán hoặc vận chuyển hàng hóa và dịch vụ³. Tương tự, khi giải thích về TMĐT, Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế (OECD) cũng đã giới hạn phương tiện điện tử chỉ bao gồm mạng máy tính, kết hợp với các phương pháp được thiết kế riêng cho mục đích nhận hoặc đặt đơn hàng và hoàn toàn bỏ qua các phương tiện khác như điện thoại, fax hay email thủ công⁴. Xét trên bối cảnh toàn cầu, định nghĩa này vẫn có tính áp dụng cao vì TMĐT thường đi liền với mạng Internet ở đa số quốc gia.

Tại Việt Nam, các nhà làm luật đã dựa trên cách hiểu theo nghĩa rộng để đưa ra định nghĩa: “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.”⁵ Khái niệm TMĐT theo pháp luật Việt Nam không bó hẹp phạm vi của các hoạt động thương mại hay các phương tiện điện tử hỗ trợ giao dịch mà đã phản ánh tổng quát rất đúng quy mô rộng lớn cũng như bắt kịp tốc độ phát triển của công nghệ, phù hợp với tình hình hiện nay.

Từ khái niệm trên, có thể nhận thấy thương mại điện tử có một số đặc trưng riêng biệt so với thương mại truyền thống:

Một là hoạt động thương mại điện tử diễn ra trên không gian mạng, cho phép các giao dịch được tiến hành mà không bị giới hạn bởi khoảng cách vật lý hay biên giới quốc gia. Nhờ vậy mà các doanh nghiệp có thể tiếp cận tới nhiều khách hàng cũng như đối tác một cách dễ dàng và nhanh chóng trên phạm vi toàn cầu. Đây cũng là nền tảng cho các giao dịch trực tuyến xuyên biên giới.

Hai là các chủ thể tham gia vào giao dịch thương mại điện tử không cần tiếp xúc trực tiếp, thay vào đó họ sử dụng các phương tiện truyền thông điện tử để truyền tải thông tin và thực hiện các giao dịch. Từ đó, họ tiết kiệm được đáng kể thời gian và chi phí.

Ba là thương mại điện tử yêu cầu sự tham gia của bên thứ ba là các nhà cung cấp dịch vụ mạng với vai trò tạo môi trường thuận lợi, minh bạch, hợp pháp cho các giao dịch thương mại điện tử.

2.1.2. Tình hình thương mại điện tử xuyên biên giới tại Việt Nam hiện nay

Kể từ khi Internet xuất hiện tại Việt Nam, thương mại điện tử ở nước ta đã ghi nhận một sự phát triển đáng kể và tạo ra những triển vọng hứa hẹn cho nền kinh tế số. Trong những năm gần đây, cùng với sự gia tăng đáng kể về số lượng trang web thương mại điện tử và ứng dụng di động, người tiêu dùng Việt Nam đã có thể dễ dàng tiếp cận với hàng ngàn sản phẩm và dịch vụ trực tuyến từ các nền tảng nội địa cũng như các nền tảng đa quốc gia.

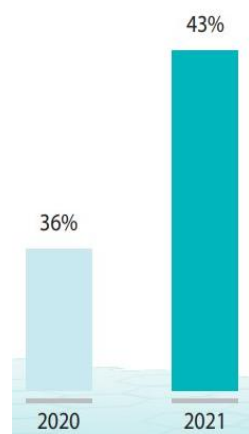
²Điều 1, *Luật Mẫu của UNCITRAL về thương mại điện tử năm 1996*, tr 3.

³World Trade Organization, “*Work Programme on Electronic Commerce. WT/L/274*”, 30 September 19981, tr 1.

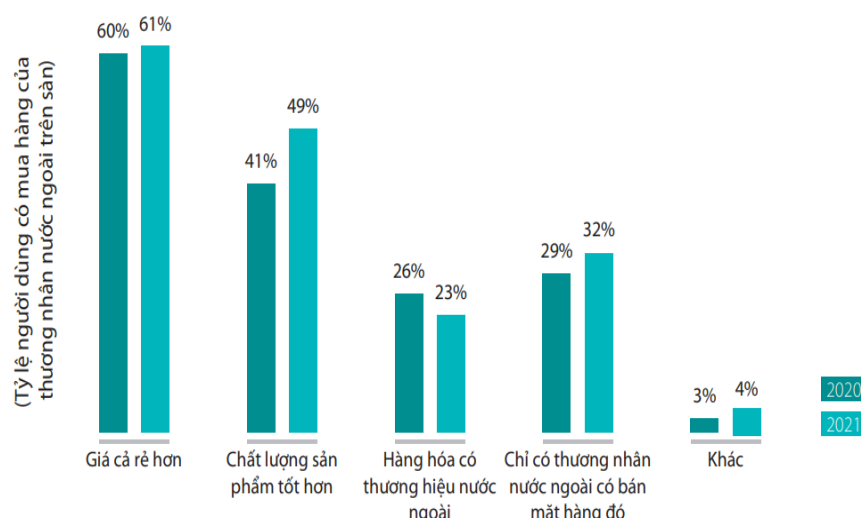
⁴Organization for Economic Co-operation and Development, “*OECD Science, Technology And Industry Scoreboard 2011*”, tr 184.

⁵ Khoản 1, Điều 3, *Nghị định 52/2013/NĐ-CP*

Bảng 2.1.2.2.
Người tiêu dùng
mua hàng qua các
website nước
ngoài



Bảng 2.1.2.2. Lý do người tiêu dùng lựa chọn mua hàng của người bán nước ngoài trên sàn giao dịch TMĐT tại Việt Nam

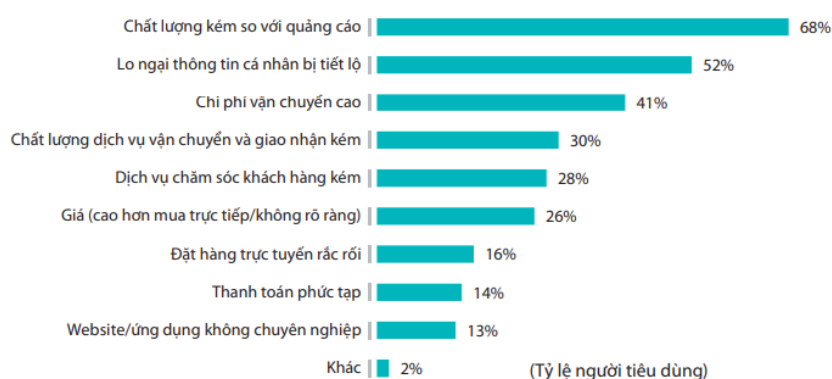


Nguồn: Sách trắng TMĐT Việt Nam năm 2022, tr 41, 42,43

Dù lượng gian hàng của người bán nước ngoài chiếm tỷ lệ nhỏ trên website, ứng dụng cung cấp dịch vụ TMĐT tại Việt Nam⁶, người tiêu dùng trong nước đang có xu hướng tham gia nhiều hơn vào giao dịch điện tử với các thương nhân nước ngoài. Họ được hưởng lợi ích rất lớn mà trước hết là chi phí tiết kiệm hơn, chất lượng hàng hoá cao hơn và lượng mặt hàng cũng đa dạng hơn so với các nhà cung cấp nội địa. Với khả năng thu thập và xử lý khối lượng dữ liệu khổng lồ, mạng Internet trao cho người tiêu dùng khả năng tìm kiếm thông tin đa dạng và minh bạch về các mặt hàng trên sàn thương mại quốc tế. Đồng thời, các hình thức thanh toán trực tuyến như thẻ tín dụng, ví điện tử và chuyển khoản qua ngân hàng giúp bỏ qua khoảng cách địa lý, dẫn tới việc giao dịch vượt ngoài biên giới quốc gia cũng được ưa chuộng ngày càng nhiều.

Bên cạnh những lợi ích và cơ hội mà thương mại điện tử mang lại, các giao dịch trên không gian số, đặc biệt là các giao dịch xuyên biên giới, đặt ra nhiều khó khăn trước mắt và còn tiềm ẩn nhiều nguy cơ đối với người tiêu dùng.

Bảng 2.1.2.3. Các rủi ro người tiêu dùng gặp phải khi mua hàng trực tuyến



Nguồn: Sách trắng TMĐT Việt Nam năm 2022, tr45

⁶ Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, Bộ Công Thương Việt Nam, *Sách trắng TMĐT Việt Nam năm 2022*, tr 83

Trước hết, một trong những rủi ro chính là việc những sản phẩm được rao bán trực tuyến không đúng với mô tả ban đầu hoặc chất lượng kém hơn. Theo bảng 2.1.2.3, có tới 68% người tiêu dùng đối mặt với nguy cơ bị lừa dối về bản chất của hàng hoá để rồi nhận lại những món hàng giả, hàng nhái hoặc không đáp ứng được mong đợi của mình. Khi mua hàng trực tuyến, hơn một nửa số khách hàng cũng bày tỏ sự lo lắng về rủi ro thông tin cá nhân bị lộ hoặc bị lạm dụng bởi bên thứ ba. Ngoài ra, các tranh chấp phát sinh trên môi trường thương mại số cũng tạo ra nhiều rào cản cho người tiêu dùng, đặc biệt là trong những giao dịch xuyên biên giới. Sự khác biệt về khu vực pháp lý cũng như văn hoá pháp lý giữa các chủ thể tham gia khiến cho các phương thức giải quyết tranh chấp truyền thống trở nên không hiệu quả trong thương mại điện tử, từ đó ảnh hưởng tới trải nghiệm của người tiêu dùng cũng như thương nhân.

2.2. Khái quát chung về bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trong các giao dịch thương mại điện tử xuyên biên giới

Trong thời đại công nghệ hoá, hiện đại hoá, hoạt động thương mại điện tử đã trở thành xu hướng kinh doanh tất yếu của các tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, dịch vụ. Nhờ có thương mại điện tử mà giờ đây, các tổ chức, cá nhân kinh doanh sẽ không còn bị các giới hạn địa lý cản trở. Vì lúc này, thay vì đến các cửa hàng trực tiếp, người tiêu dùng hoàn toàn có thể tham khảo và thực hiện giao dịch ngay tại nhà. Bên cạnh những lợi ích đáng kể như trên, các hoạt động thương mại điện tử, đặc biệt là thương mại điện tử xuyên biên giới có nguy cơ tiềm ẩn nhiều hệ lụy tiêu cực, từ đó gây thiệt hại to lớn cho người tiêu dùng. Trên thực tế, ta có thể bắt gặp nhiều mặt hàng không rõ nguồn gốc xuất xứ, hàng giả, hàng kém chất lượng được giới thiệu và chào bán một cách công khai không chỉ trên các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiki, ... mà còn trên cả những trang mạng xã hội như Facebook, Zalo, Tiktok, ...

Theo báo cáo của Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng, vào năm 2020, đã có 1,428 phản ánh, yêu cầu, cũng như kiến nghị và khiếu nại của người tiêu dùng có liên quan đến thương mại điện tử⁷. Một số vấn đề có thể được kể đến như nhận hàng không đúng như khi đặt, chất lượng hàng được nhận không đúng như trên quảng cáo, ... Tuy trong Nghị định 52 của Chính Phủ về Thương mại điện tử đã có những khuôn khổ, nguyên tắc nhất định cho hoạt động thương mại điện tử, hoạt động của mạng xã hội, nhưng những quy định đó mới được xây dựng trong giai đoạn đầu của sự bùng nổ của thương mại điện tử. Vì thế nên vẫn còn tồn tại nhiều bất cập, khó khăn. Không những thế, trong quá trình thực hiện Nghị định 52, nhiều vấn đề đã xuất hiện và vượt ra khỏi tầm kiểm soát của Nghị định này. Một trong số đó có thể kể đến là nhiều thương nhân nước ngoài tuy không hiện diện tại Việt Nam, nhưng lại có thu nhập phát sinh từ Việt Nam thông qua các hoạt động giao dịch thương mại điện tử xuyên biên giới⁸.

Tuy nhiên, bằng cách tham gia vào những tổ chức, hiệp hội kinh tế quốc tế toàn cầu, các nhà lập pháp nước ta đã học hỏi được nhiều điều từ những nghị định, bộ quy tắc hướng dẫn bảo vệ người tiêu dùng của chính những tổ chức này. Và hai trong số đó chính là Bộ công cụ của Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD) về bảo vệ người tiêu dùng trong thương mại điện tử và Biên bản của Liên hợp quốc trong Hội nghị lần thứ 8 về Đánh giá các khía cạnh trong Bộ quy tắc đa phương về Kiểm soát các Thông lệ Kinh doanh trong thương mại điện tử.

⁷ Cục cạnh tranh và bảo vệ người tiêu dùng, *Báo cáo Thường niên Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng năm 2020*, tr 49

⁸ *Bảo vệ người tiêu dùng trong thương mại điện tử xuyên biên giới*, Tạp chí Công Thương, ngày 20/10/2021

2.2.1. . Khái quát về các quy định của các tổ chức quốc tế về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử xuyên biên giới

Trong quá trình hội nhập hóa, toàn cầu hoá, Việt Nam đã trở thành thành viên của nhiều tổ chức kinh tế trong khu vực và toàn cầu. Và trong những tổ chức, hiệp hội kinh tế này, Việt Nam sẽ phải tuân thủ những hiệp định, quy ước chung trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Và luật về bảo vệ người tiêu dùng trong thương mại điện tử xuyên biên giới cũng là một trong số đó. Bằng cách này, các nhà lập pháp nước ta đã học hỏi được nhiều điều từ những nghị định, bộ quy tắc hướng dẫn bảo vệ người tiêu dùng của chính những tổ chức này. Và hai trong số đó chính là Bộ công cụ của Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD) về bảo vệ người tiêu dùng trong thương mại điện tử và Biên bản của Liên hợp quốc trong Hội nghị lần thứ 8 về Đánh giá các khía cạnh trong Bộ quy tắc đa phương về Kiểm soát các Thông lệ Kinh doanh trong thương mại điện tử.

2.2.2. Bộ công cụ của Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD) về bảo vệ người tiêu dùng trong thương mại điện tử

Bộ công cụ của Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD) về bảo vệ người tiêu dùng trong thương mại điện tử được chuẩn bị bởi Ban thư Ký OECD dưới yêu cầu của Chủ tịch của Nhóm G20 năm 2017. Và sau đó được ban hành trong Hội nghị Thượng đỉnh của nhóm G20 về người tiêu dùng tại thủ đô của Argentina - Buenos Aires vào ngày 15 và 16 tháng 5 năm 2018. Bộ công cụ này được soạn bởi các thành viên của Tổng cục Khoa học, Công nghệ và Đổi mới (STI) của OECD và Richard Bates - Nhà tư vấn chuyên trách của OECD.

Trong bộ công cụ hướng dẫn này, OECD đã coi người tiêu dùng là hạt nhân trung tâm, đóng vai trò quan trọng nhất trong quá trình thực hiện những khuyến nghị mà OECD đưa ra đối với việc bảo vệ người tiêu dùng trong thương mại điện tử. Bản báo cáo của Cơ quan thống kê của Liên minh Châu Âu (Eurostat Office) đã chỉ ra rằng trong số những người tiêu dùng tham gia khảo sát, có đến 33% người tiêu dùng đã mua hàng từ những tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, dịch vụ từ các quốc gia khác bên trong Liên minh Châu Âu. Ngoài ra, có đến 23% người tiêu dùng mua các sản phẩm, dịch vụ từ những người kinh doanh ở bên ngoài Liên minh Châu Âu⁹. Và đối với những người tiêu dùng thực hiện các giao dịch xuyên biên giới, 80% trong số họ thực hiện việc mua bán những loại sản phẩm, hàng hoá như đồ điện tử, quần áo, sách, ... Một phần nhỏ còn lại thực hiện các giao dịch có liên quan đến du lịch, đặt chỗ ở và các loại tài khoản có thể được truy cập nhờ các websites và ứng dụng điện tử.

Không những thế, Bộ công cụ hướng dẫn của OECD cũng đã nhắc đến Khuyến nghị của OECD về Giải quyết tranh chấp của người tiêu dùng và Phương án khắc phục vào năm 2007. Khuyến nghị này đã chỉ ra những khó khăn pháp lý thực tế trong quá trình nghiên cứu những phương án khắc phục đối với những tranh chấp của người tiêu dùng trong lĩnh vực thương mại điện tử. Ngoài ra, OECD cũng đã đưa ra năm lĩnh vực mà các nước thành viên nên tập trung trong quá trình bảo vệ người tiêu dùng trong lĩnh vực thương mại điện tử:

- Xác định yếu tố cơ bản trong việc giải quyết các tranh chấp và thực hiện việc bồi thường một cách hiệu quả

⁹ Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD), *Bộ Công cụ của Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD) về bảo vệ người tiêu dùng trong thương mại điện tử*, tr18.

- Cải thiện các chính sách trong việc giải quyết tranh chấp thương mại điện tử xuyên biên giới
- Nâng cao phạm vi và hiệu quả trong việc hợp tác với các khu vực tư nhân
- Phát triển hệ thống kiểm soát và quản lý khiếu nại của người tiêu dùng
- Cải thiện chất lượng giáo dục và nhận thức của người tiêu dùng và doanh nghiệp về cách phòng tránh và xử lý tranh chấp¹⁰

Trong bộ hướng dẫn này, OECD đã đưa ra những gợi ý hợp lý nhất để giúp các quốc gia có thể xây dựng được cho mình một khung pháp lý hiệu quả để có thể bảo vệ người tiêu dùng trong bối cảnh thương mại điện tử xuyên biên giới ngày càng phát triển.

2.2.3. Bộ quy tắc đa phương của Liên hợp quốc trong Hội nghị lần thứ 8 về Kiểm soát các Thông lệ Kinh doanh trong thương mại điện tử

Trong phiên họp thứ tư của nhóm chuyên gia liên chính phủ của Liên hợp quốc về Luật và Chính sách Bảo vệ người tiêu dùng và phiên họp thứ mười tám của nhóm các chuyên gia liên chính phủ của Liên hợp quốc về Luật và Chính sách Cạnh tranh thương mại, Ban thư ký của UNCTAD đã được yêu cầu chuẩn bị báo cáo cho Hội nghị lần thứ 8 để có thể đánh giá được một cách khách quan nhất mọi khía cạnh của Bộ quy tắc đa phương về Kiểm soát các Thông lệ Kinh doanh trong thương mại điện tử. Qua đó, Hội nghị đã giới thiệu về xu hướng phát triển hiện hành của nền kinh tế thương mại điện tử trên thế giới, đồng thời cũng đề cập đến sự áp dụng những chính sách bảo vệ người tiêu dùng và chính sách cạnh tranh thương mại giữa các doanh nghiệp trong thương mại điện tử xuyên biên giới. Hội nghị đã tập trung đặc biệt đến những vấn đề mới phát sinh có liên quan đến thương mại điện tử giữa các quốc gia bao gồm bộ khung pháp lý cần thiết đối với mỗi quốc gia; quyền lợi và nghĩa vụ của khách hàng; hướng dẫn các doanh nghiệp trong giải quyết tranh chấp và điều chỉnh chính sách sao cho phù hợp với từng thị trường; ... Nhờ vậy, UNCTAD đã nhấn mạnh vai trò của mình trong quá trình thúc đẩy sự liên kết quốc tế và đưa ra những gợi ý pháp lý trong việc xây dựng những chính sách phù hợp đối với từng quốc gia.

Theo Liên hợp quốc, các cơ chế giải quyết tranh chấp trực tuyến do các công ty tư nhân thực hiện thường được giám sát bởi công chúng bởi vì người tiêu dùng thường dễ bị đánh lừa về các quyền tố tụng và quyền thực chất của họ. Ngoài ra, hiệu lực thi hành các quyết định liên quan đến việc giải quyết các tranh chấp trực tuyến, đặc biệt là các tranh chấp về thương mại điện tử xuyên biên giới vẫn là một vấn đề to lớn vì dường như đa số các phán quyết đều chỉ dựa vào thiện chí của các doanh nghiệp. Một trong số những lý do dẫn đến hiện tượng này đó chính là sự hạn chế về mức độ tham gia của các công ty tư nhân và Chính phủ trong việc hợp tác giải quyết các tranh chấp trực tuyến, đặc biệt là các tranh chấp xuyên biên giới.

3. Kinh nghiệm quốc tế về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử

Trong thời đại công nghệ số phát triển, thương mại điện tử đang trở thành xu hướng phát triển chung của nhiều quốc gia trên thế giới. Sau khi Liên minh châu Âu (EU) tiên phong trong việc thiết lập quy định và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử, Hoa Kỳ

¹⁰ *Khuyến nghị của OECD về Giải quyết tranh chấp của người tiêu dùng và Phương án khắc phục*, ngày 12/7/2017

đã tiếp tục phát triển một môi trường thương mại điện tử đa dạng trên nền tảng quyền riêng tư cá nhân. Cùng với đó, Hàn Quốc đã cải tiến chính sách bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và phát triển môi trường thương mại điện tử năng động. Thị trường thương mại điện tử đa quốc gia ở Việt Nam cũng đang ngày càng được mở rộng, tuy nhiên vẫn đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức. Do đó, việc học hỏi kinh nghiệm từ ba nền kinh tế: Liên minh châu Âu (EU), Hoa Kỳ và Hàn Quốc trong lĩnh vực này là vô cùng cần thiết để giúp Việt Nam nâng cao chất lượng dịch vụ thương mại điện tử, tăng cường sự tin tưởng của người tiêu dùng và đẩy mạnh phát triển kinh tế số.

3.1. Kinh nghiệm của Liên minh Châu Âu (EU):

Trong thời kỳ đầu của thương mại điện tử, các doanh nghiệp và nhà bán lẻ đã bắt đầu sử dụng Internet để bán hàng và quảng cáo sản phẩm của mình. Tuy nhiên, các giao dịch trực tuyến còn rất hạn chế và chưa được phổ biến rộng rãi. Hơn nữa, do chưa có các quy định pháp lý cụ thể về thương mại điện tử nên các giao dịch trực tuyến chưa được bảo đảm về tính hợp pháp và quyền lợi của người tiêu dùng cũng chưa được bảo vệ. Kể từ đầu thế kỷ 21, các khung pháp lý liên quan đến thương mại điện tử đã dần được phát triển. Vốn là một trong những khu vực đề cao quyền con người, quyền tự do cá nhân, Liên minh Châu Âu (EU) đã sớm tiên phong trong việc đặt ra các quy chuẩn riêng, giúp thiết lập nền móng pháp lý nhằm bảo vệ người tiêu dùng trong các giao dịch số. Trải qua hơn hai thập kỷ, EU đã có nhiều năm kinh nghiệm trong việc đưa ra các quy định và chính sách trong lĩnh vực này.

Các nhà lập pháp tại Liên minh Châu Âu đã hướng tới mục tiêu điều chỉnh các quan hệ thương mại điện tử dựa trên cơ sở pháp lý của giao dịch thương mại truyền thống. Điều này được cụ thể hoá qua Chỉ thị 97/7/EC với việc cung cấp một số quyền pháp lý cơ bản cho người tiêu dùng, chẳng hạn như quyền được thông tin, quyền rút khỏi hợp đồng...¹¹. Tuy nhiên, văn bản pháp lý chính thức đầu tiên quy định về thương mại điện tử tại EU là Chỉ thị 2000/31/EC, đánh dấu cột mốc quan trọng trong việc đặt ra khung pháp lý chung cho khu vực. Đồng thời, Chỉ thị trên cũng đã khẳng định tính toàn cầu của thương mại điện tử để từ đó hướng tới loại bỏ rào cản biên giới quốc gia, mở đường cho sự phát triển của giao dịch trên không gian số¹².

Một bước tiến lớn khác trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong môi trường thương mại điện tử xuyên biên giới phải kể tới Quy chế (EU) 2018/302 về đối phó với chặn địa lý và phân biệt đối xử địa lý. Chặn địa lý là hành vi mà các thương nhân ở một quốc gia hạn chế quyền truy cập của khách hàng từ một quốc gia khác vào nội dung hoặc dịch vụ trực tuyến¹³. Văn bản trên đã tách biệt những hành vi chặn địa lý mang tính phân biệt đối xử với những hàng rào kỹ thuật số có căn cứ pháp lý nhằm tạo ra một môi trường thương mại điện tử tự do, minh bạch, công bằng.

Trong những năm gần đây, Nghị viện và Hội đồng Châu Âu cũng đã đưa ra nhiều chính sách mới cũng như sửa đổi, bổ sung các quy định cũ trong lĩnh vực thương mại điện tử, tiêu biểu như Chỉ thị (EU) 2019/790 về bản quyền, Chỉ thị (EU) 2019/770 về nội dung kỹ thuật số

¹¹ Điều 5, Điều 6, *Chỉ thị số 97/7/EC của Nghị viện và Hội đồng Châu Âu ngày 20/5/1997 về bảo vệ người tiêu dùng trong các hợp đồng từ xa*.

¹² Lời dẫn (59), *Chỉ thị 2000/31 / EC của Nghị viện Châu Âu và của Hội đồng ngày 8/6/2000 về các khía cạnh pháp lý về dịch vụ thông tin xã hội, đặc biệt là thương mại điện tử, trong thị trường nội bộ*.

¹³ Lời dẫn (1), *Quy chế (EU) 2018/302 của Nghị viện Châu Âu và của Hội đồng ngày 28/2/2018 về đối phó với chặn địa lý và phân biệt đối xử dựa trên quốc tịch, nơi cư trú hoặc nơi thành lập trong thị trường nội bộ*.

và Quy chế (EU) 2019/1150 về công bằng và minh bạch trên các nền tảng trực tuyến. Hiện nay, hai văn bản quy phạm pháp luật hoàn chỉnh nhất được áp dụng tại EU là Đạo luật dịch vụ kỹ thuật số (Digital Services Act)¹⁴ và Đạo luật thị trường kỹ thuật số (Digital Markets Act). Về mặt tổng quát, Đạo luật dịch vụ kỹ thuật số thiết lập khung pháp lý hướng tới một thị trường số thống nhất, minh bạch thông qua việc quy định chi tiết phù hợp với quy mô các nhà cung cấp dịch vụ. Đạo luật thị trường kỹ thuật số đóng vai trò hỗ trợ, thúc đẩy yếu tố công bằng, buộc các nền tảng quản lý thông tin không được ưu tiên hàng hoá, dịch vụ họ cung cấp mà phải đối xử bình đẳng, phối hợp với các bên thứ ba hoạt động trên nền tảng của họ.

Trên phương diện hợp tác và phát triển thương mại điện tử toàn cầu, Liên minh Châu Âu cũng đưa ra nhiều đóng góp quan trọng. Trong bản Đề xuất cho các quy tắc và cam kết của WTO trong thương mại điện tử¹⁵, EU thể hiện mong muốn tạo điều kiện cho sự tăng trưởng của thương mại điện tử, thúc đẩy thị trường mở, gây dựng lòng tin của người tiêu dùng qua các chính sách bảo đảm tính minh bạch cũng như bảo vệ quyền lợi của người mua.

Nhờ có những quy định trên, quyền lợi người tiêu dùng tại Liên minh châu Âu được bảo đảm trước những rủi ro mất mát không cần thiết, họ có quyền được xem xét tất cả các yếu tố trước khi thực hiện giao dịch để giảm thiểu nguy cơ bị lừa đảo. Bên cạnh đó, họ cũng được hưởng lợi ích từ cạnh tranh giữa các nhà cung cấp trực tuyến, có quyền lựa chọn đa dạng và không bị chi phối bởi một bên duy nhất.

3.2. Kinh nghiệm của Hoa Kỳ:

Ở thế kỷ 21, với sự phát triển của thương mại điện tử xuyên biên giới, người tiêu dùng có thể thực hiện được mọi loại giao dịch cá nhân trên các nền tảng số. Xuyên suốt Hoa Kỳ, người tiêu dùng không hề bị giới hạn trong việc phải mua sản phẩm, dịch vụ ở một cửa hàng, một thành phố hay thậm chí là một quốc gia. Cơ chế xét xử truyền thống giờ đây đã không còn cung cấp được một cách giải quyết hiệu quả đối với các vụ tranh chấp có liên quan đến thương mại điện tử. Điều này là kết quả từ nhiều yếu tố như giá trị giao dịch nhỏ, phí tranh tụng cao, hay thậm chí là những khó khăn trong việc thực thi các phán quyết nước ngoài. Và để có thể bảo vệ được số lượng người tiêu dùng trên các nền tảng trực tuyến ngày càng tăng lên trong thời đại ngày nay, các nhà lập pháp đã cố gắng phát triển, nghiên cứu để đưa ra những chính sách giúp bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trong thương mại điện tử, nhất là thương mại điện tử xuyên biên giới. Các nhà lập pháp Hoa Kỳ cho rằng nếu như không có những ranh giới pháp lý nhất định, người tiêu dùng sẽ dễ dàng trở thành đối tượng của các trò lừa đảo, gian lận, hay thậm chí cả những hành vi bất hợp pháp khiến cho tình hình tài chính cá nhân cũng như vấn đề bảo mật thông tin của khách hàng luôn trong tình trạng nguy hiểm.

Những xung đột trong hệ thống Luật pháp của Hoa Kỳ không bắt nguồn từ xung đột giữa luật liên bang, mà chủ yếu là ở trong hệ thống luật của từng bang với nhau. Vào năm 2001, Bản sửa đổi Bộ luật Thương mại Thống nhất đã đề xuất các xung đột đặc biệt có liên quan đến luật về các hợp đồng tiêu dùng theo tiêu chuẩn của mô hình Châu Âu. Tuy nhiên, 33 Cơ quan lập pháp Tiểu bang đã từ chối thông qua bản sửa đổi này. Bản sửa đổi của Bộ luật Thương mại Thống nhất đã bị phản đối một cách rộng rãi bởi các nhóm doanh nghiệp, cũng như một nhóm

¹⁴ Arno R. Lodder và Andrew R. Lodder, *EU Regulation of E-Commerce*, Edward Elgar Publishing, 2022, tr 9.

¹⁵ WTO, *Joint Statement On Electronic Commerce: Eu Proposal For Wto Disciplines And Commitments Relating To Electronic Commerce*, INF/ECOM/22, 2019.

những người tiêu dùng. Một phần lý do đến từ việc bản sửa đổi này đã gây một ảnh hưởng không nhỏ đến những doanh nghiệp vừa và nhỏ. Do vậy, đến năm 2008, đề xuất đã bị rút lại và Bộ luật Thương mại Thống nhất đã trở về ban đầu, cho phép các bên tự chủ trong hợp đồng tiêu dùng miễn là sự lựa chọn hàng hoá có mối liên hệ hợp lý với giao dịch. Quy tắc cho phép các bên tự chủ trong hợp đồng của Hoa Kỳ bị ảnh hưởng bởi hầu hết các chính sách hiện hành, trừ quy tắc từ bỏ những quyền và nghĩa vụ của các doanh nghiệp trong việc bảo vệ người tiêu dùng.

Trong nhiều năm, Hoa Kỳ đã thúc đẩy việc sử dụng các biện pháp giải quyết tranh chấp thay thế - ADR (Alternative Dispute Resolution) để thay thế một phần việc giải quyết tranh chấp tại tòa án bởi vì những ưu điểm vượt trội của chúng. Tuy nhiên, các phương thức ADR truyền thống đã không chứng minh được tính hiệu quả của nó trong việc giải quyết các tranh chấp thương mại điện tử, đặc biệt là các tranh chấp xuyên biên giới. Và để có thể khắc phục được điều này, phương thức giải quyết tranh chấp trực tuyến - ODR (Online Dispute Resolution) đã ra đời¹⁶. Dựa trên những ưu điểm của các hình thức ADR truyền thống, ODR là một cơ chế nhanh chóng, hiệu quả hơn và không quá tốn kém khi thực hiện xử lý các tranh chấp thương mại điện tử mà không bị giới hạn bởi ranh giới giữa các quốc gia và vùng lãnh thổ. Đặc biệt, với sự phổ biến ngày càng tăng của hình thức giao dịch trực tuyến B2C (Business to Customer), ODR đã trở thành phương án tối ưu trong việc giải quyết tranh chấp khi ODR không yêu cầu các bên phải di chuyển. Điều này sẽ giúp giảm chi phí di chuyển, đồng thời tăng khả năng tiếp cận các dịch vụ pháp lý cho người tiêu dùng. Trái ngược với sự áp đặt về luật pháp tại nơi xảy ra tranh chấp khi giải quyết theo những cách truyền thống, ODR hoạt động dựa trên những nghị quyết, điều ước được xây dựng trực tiếp trên các trang web. Về bản chất, ODR là cách tiếp cận tốt nhất để khắc phục những thiệt hại và mang lại công bằng cho người tiêu dùng trên các nền tảng thương mại điện tử.

Ngoài ra, các nhà lập pháp Hoa Kỳ cũng đã đề ra Luật mẫu về Phương thức Giải quyết tranh chấp thay thế trong thương mại điện tử xuyên biên giới liên quan đến thanh toán giao dịch. Theo đó, các doanh nghiệp cung cấp thẻ thanh toán chịu trách nhiệm cho những khiếu nại của người tiêu dùng đối với những doanh nghiệp cung cấp sản phẩm, dịch vụ về việc sử dụng trái phép hoặc cung cấp hàng hoá, dịch vụ kém chất lượng hoặc không phù hợp. Đề xuất này được dựa trên Đạo luật Thanh toán tín dụng công bằng và Đạo luật Giao dịch điện tử. Hai đạo luật này đã mang lại nhiều lợi ích to lớn trong quá trình bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng Hoa Kỳ. Bộ đề xuất này đã tăng sự yên tâm của người tiêu dùng trong việc sử dụng các loại thẻ để thanh toán việc mua bán trực tuyến quốc tế. Cơ chế ADR này có một giá trị vô cùng to lớn đối với người tiêu dùng trong việc giải quyết tranh chấp liên quan đến giao dịch xuyên biên giới.

Bên cạnh Luật mẫu về Phương thức giải quyết tranh chấp thay thế trong thương mại điện tử liên quan đến thanh toán giao dịch, các nhà lập pháp Hoa Kỳ cũng đã đặt ra những đề xuất liên quan đến nhiều lĩnh vực bao gồm quá trình giải quyết khiếu nại của những giao dịch nhỏ, quá trình hoàn trả sản phẩm, giải quyết vấn đề liên quan đến những hành vi lừa đảo, ... Qua đó, ta thấy được các nhà lập pháp Hoa Kỳ đã đạt được những thành tựu nổi bật trong quá trình bảo vệ người tiêu dùng trong thương mại điện tử xuyên biên giới. Các nhà lập pháp luôn cố gắng

¹⁶ Esther van den Heuvel (1997), *Online Dispute Resolution as a solution to cross-border e dispute, An introduction to ODR*, OECD, tr.8

bao trùm được nhiều nhất có thể các vấn đề trong thương mại xuyên biên giới để có thể bảo vệ một cách tối đa quyền, cũng như nghĩa vụ của người tiêu dùng.

3.3. Kinh nghiệm của Hàn Quốc

Thị trường thương mại điện tử xuyên biên giới ở Hàn Quốc đã liên tục chứng kiến những bước tăng trưởng mạnh mẽ, từ 2 tỷ USD vào năm 2017 lên 4,5 tỷ USD vào năm 2022, đạt tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm vào 23%. Trong đó, không thể phủ nhận tầm quan trọng của các thương nhân bán hàng hóa nhập khẩu đóng cho sự phát triển trên. Để tham gia hoạt động thương mại, các thương nhân, người bán đăng ký hoạt động trên các trang thương mại điện tử khác nhau, tuân theo các quy định pháp luật liên quan đến bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trên thương mại điện tử. Trong đó, nổi bật là Đạo luật Bảo vệ người tiêu dùng trong Thương mại Điện tử, với những quy định cụ thể về trách nhiệm của các chủ thể đối với quyền lợi của người tiêu dùng.

Theo Đạo luật Thương mại Điện tử, bất kỳ người nào bán hàng hóa hoặc dịch vụ và chào mời mua hàng từ khách hàng qua thư hoặc phương tiện viễn thông (nhà bán lẻ trực tuyến) đều phải tuân thủ các yêu cầu khác nhau nhằm bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng. Trong đó, nhà bán lẻ không chỉ phải cung cấp thông tin về hàng hóa/dịch vụ theo quy định ở Điều 10 mà họ còn có trách nhiệm báo cáo các thông tin như: tên giao dịch, tên miền Internet, vị trí đặt máy chủ,.. cho cơ quan có thẩm quyền (Điều 12). Đồng thời, một doanh nghiệp thương mại điện tử cũng có thể phải tuân theo các yêu cầu toàn diện về quyền riêng tư theo Đạo luật khuyến khích sử dụng mạng viễn thông và bảo vệ thông tin (Đạo luật mạng) khi thu thập, sử dụng hoặc truyền thông tin cá nhân trực tuyến.

Bên cạnh doanh nghiệp, cơ quan nhà nước cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trong các giao dịch thương mại điện tử. Một trong những khía cạnh thể hiện rõ vai trò của cơ quan nhà nước chính là hoạt động điều tra, Điều 26 có quy định khi Ủy ban Thương mại công bằng hoặc người đứng đầu đơn vị hành chính cấp tỉnh phát hiện hành vi vi phạm thì có thể tiến hành điều tra và phải tuân theo đúng trình tự, quy định luật yêu cầu. Ngoài ra, Hàn Quốc cũng đưa vào sử dụng Tổng đài tư vấn thống nhất và duy nhất từ năm 2010 tới nay với KFTC là cơ quan chủ quản của tổng đài. Các tổ chức người tiêu dùng và các chính quyền địa phương cùng tham gia vào hệ thống này để tư vấn, hỗ trợ giải quyết khiếu nại, thắc mắc của người tiêu dùng.

3.4. Bài học cho Việt Nam

Từ kinh nghiệm của Liên minh châu Âu, Hoa Kỳ và Hàn Quốc, Việt Nam có thể rút ra nhiều bài học quan trọng trong việc đảm bảo an toàn và tin cậy cho người tiêu dùng trong môi trường thương mại điện tử xuyên biên giới ngày càng phát triển. Trước tiên, việc học hỏi và áp dụng các quy định pháp lý được EU xây dựng thành công giúp Việt Nam xác định và giải quyết các vấn đề liên quan đến vi phạm quyền lợi của người tiêu dùng trong thương mại điện tử. Đồng thời, Việt Nam có thể học tập từ mô hình cơ chế giám sát và quản lý chặt chẽ của Hoa Kỳ và thành lập các cơ quan tương tự để đảm bảo người tiêu dùng không bị yếu thế trong quá trình giao dịch xuyên biên giới. Nhận thức rằng việc nâng cao nhận thức và kiến thức của người tiêu dùng là yếu tố quan trọng để bảo vệ quyền lợi của họ, Hàn Quốc đã tập trung vào việc tăng cường công tác giáo dục và ý thức hóa người tiêu dùng. Việt Nam cũng cần tạo ra các chương trình giáo dục và hoạt động nhằm mục tiêu nhằm cung cấp thông tin và hỗ trợ cho người tiêu dùng, từ cách nhận biết sản phẩm chất lượng đến cách phản ánh khi có vấn đề xảy ra.

Để xây dựng một môi trường thương mại điện tử xuyên biên giới an toàn và hướng tới bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Việt Nam cần học hỏi và vận dụng những bài học này một cách có chọn lọc, sáng tạo. Xây dựng và thực thi quy định pháp lý, tăng cường cơ quan giám sát hiệu quả và đẩy mạnh hoạt động giáo dục đối với người tiêu dùng sẽ là những bước đi quan trọng để Việt Nam bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trong lĩnh vực thương mại điện tử xuyên biên giới.

4. Thực trạng tại Việt Nam về pháp luật bảo vệ quyền của người tiêu dùng trong thương mại điện tử xuyên biên giới

Hiện nay, Việt Nam đã cụ thể hóa những quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng thông qua Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2010, cùng với Nghị định 52/2013/NĐ-CP (sửa đổi bổ sung tại Nghị định 85/2021/NĐ-CP), từ đó tạo ra một hành lang pháp lý, cơ sở cho việc đảm bảo quyền lợi người tiêu dùng khi tham gia vào hoạt động điện tử xuyên biên giới, với một số vấn đề đáng chú ý như sau.

4.1. Đối tượng áp dụng

Nghị định 85 đã đề cập khá toàn diện những đối tượng thuộc sự điều chỉnh của pháp luật Việt Nam về thương mại điện tử. Đặc biệt là về yếu tố xuyên biên giới khi điểm c khoản 1 Nghị định 52 đã được sửa đổi đối với đối tượng là các thương nhân, tổ chức nước ngoài. Trong đó, phạm vi tác động không chỉ dừng lại ở các đối tượng có sự hiện diện ở Việt Nam mà cả những đối tượng bên ngoài lãnh thổ có phát sinh giao dịch, thu nhập tại Việt Nam. Qua đó, điều trên đã đảm bảo sự thống nhất so với Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, khắc phục được những bất cập, vướng mắc trong việc bảo đảm quyền, lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng khi giải quyết tranh chấp trong giao dịch thương mại điện tử xuyên biên giới.

Nhìn chung, đối tượng áp dụng các quy định pháp luật liên quan đến hoạt động bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử xuyên quốc gia hiện nay đã khá hoàn chỉnh. Các thương nhân, tổ chức, cá nhân có hoạt động thương mại điện tử trên lãnh thổ Việt Nam thì sẽ chịu sự tác động của Luật bảo vệ người tiêu dùng năm 2010 và Nghị định 52 (được sửa đổi, bổ sung qua Nghị định 85).

4.2. Quyền được cung cấp thông tin

Hiện nay, hệ thống pháp luật Việt Nam đã có những quy định về trách nhiệm của người bán và của thương nhân, tổ chức cung cấp dịch vụ thương mại điện tử. Trong đó, người bán phải cung cấp những thông tin để khách hàng có thể xác định chính xác các đặc tính hàng hóa, dịch vụ nhằm tránh sự hiểu lầm khi quyết định đề nghị giao kết hợp đồng và phải công bố bao gồm các nội dung bắt buộc thể hiện trên nhãn hàng hóa theo luật định¹⁷. Còn đối với tổ chức cung cấp dịch vụ thương mại thì thực dịch vụ cũng phải thực hiện đúng các quy định theo Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng khi cung cấp hàng hóa, dịch vụ cho khách hàng.

Tuy nhiên trên thực tế, các quy định vẫn còn mang tính chung chung, chưa đi sâu vào cụ thể. Dẫn tới tình trạng thiếu minh bạch thông tin về sản phẩm và doanh nghiệp cung cấp trên các web thương mại điện tử phổ biến. Bên cạnh đó, một số sàn thương mại điện tử hiện đang không thực hiện đúng quy định về yêu cầu người bán cung cấp thông tin theo đúng quy định

¹⁷ Điều 30, Nghị định 85/2021/NĐ-CP

pháp luật khi muốn đăng ký sử dụng dịch vụ sàn thương mại điện tử. Từ đó, tiếp tay cho nạn buôn bán hàng giả, hàng nhái tràn lan trên thị trường với các sản phẩm không rõ nguồn gốc, gây ảnh hưởng đến quyền lợi của người tiêu dùng.

4.3. Quyền được bảo vệ thông tin

Khi tham gia hoạt động thương mại trên sàn thương mại điện tử, người tiêu dùng thường được yêu cầu cung cấp những thông tin cá nhân cần thiết cho tổ chức, cá nhân kinh doanh khi tiến hành trao đổi mua nhằm phục vụ quá trình giao hàng và dịch vụ hậu đãi. Tuy nhiên, khi những thông tin cá nhân trên tiết lộ hay xâm phạm thì có thể gây ảnh hưởng tới đời sống của người tiêu dùng.

Đứng trước nhu cầu bảo vệ thông tin của người tiêu dùng trước hành vi xâm phạm, chúng ta đã và đang xây dựng một hệ thống pháp luật tương đối đầy đủ về bảo vệ dữ liệu cá nhân. Tuy nhiên trên thực tế, các quy định lại còn nằm rải rác ở một số văn bản pháp lý khác nhau nên thiếu tập trung, có giá trị pháp lý khác nhau mà từ đó gây khó khăn cho việc tiếp cận và thi hành. Đồng thời các quy định đưa ra vẫn còn chưa được đầy đủ và toàn diện dù thực tế đã phát sinh những vụ việc vi phạm về đời sống riêng tư, bí mật cá nhân, gia đình. Tình trạng mua bán thông tin cá nhân và tin nhắn, cuộc gọi rác vẫn diễn ra phức tạp dù đã có sự quan tâm, vào cuộc của cơ quan chức năng.

4.4. Quyền được khiếu nại

Theo quy định của pháp luật Việt Nam, Nhà nước, thương nhân, tổ chức cung cấp dịch vụ sàn thương mại điện tử và người bán đều có trách nhiệm xử lý, giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng. Trong đó, chủ sàn thương mại theo quy định bên cạnh trách nhiệm nêu trên còn phải công bố rõ quy trình tiếp nhận, trách nhiệm xử lý và cơ chế giải quyết tranh chấp trên website thương mại điện tử của họ. Bên cạnh đó, nhằm thúc đẩy tối đa công tác bảo vệ người tiêu dùng, từ năm 2015 Bộ Công Thương đã công bố tổng đài tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng tại số điện thoại 1800-6838. Chỉ riêng trong năm 2020, Tổng đài đã tiếp nhận 11.211 cuộc gọi đến, trong đó, có 9.965 cuộc gọi được trả lời và tư vấn các nội dung liên quan đến tiêu dùng và pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, tăng 23% so với năm 2019 và tăng 32% so với năm 2018.

Như vậy có thể thấy rằng tuy rằng chính sách bảo vệ người tiêu dùng của Việt Nam đã khá toàn diện, nhưng tình trạng vi phạm vẫn diễn ra và nhiều vướng mắc vẫn chưa được giải quyết cụ thể. Thực trạng trên một phần nguyên nhân do quy định một phần vẫn chưa cụ thể, chông chéo, Luật Bảo vệ người tiêu dùng đã được ban hành cách đây 12 năm trong khi tình hình thực tiễn đã có nhiều sự thay đổi. Đồng thời, nhiều người tiêu dùng vẫn còn e ngại trong việc khiếu nại các sai phạm do chưa nắm rõ luật, hiểu biết hết về quyền lợi hay còn do sợ tranh chấp nên không dám lên tiếng bảo vệ quyền lợi của mình.

5. Kiến nghị giải pháp bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại xuyên biên giới tại Việt Nam:

5.1. Hoàn thiện các quy định pháp luật Việt Nam về bảo vệ người tiêu dùng trong thương mại điện tử xuyên biên giới

Việt Nam hiện nay tuy đã có cơ sở pháp lý bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trên thương mại điện tử, thông qua Luật bảo vệ người tiêu dùng năm 2010 và Nghị định 52/2013/NĐ-CP.

Tuy nhiên, các quy định trên thực tế áp dụng còn thiếu đi tính cụ thể và nhất quán, các quy định nằm rải rác ở nhiều văn bản pháp lý khác nhau, gây khó khăn cho quá trình áp dụng và thực hiện pháp luật trên thực tiễn. Đồng thời, các quy định do ra đời vào trước giai đoạn phát triển bùng nổ của thương mại điện tử nên còn phần nào chưa đáp ứng được những yêu cầu thực tiễn của nền kinh tế số, từ đó dẫn tới thực tiễn đòi hỏi cần có văn bản cụ thể chuyên biệt.

Thứ nhất, khung pháp lý để bảo vệ người tiêu dùng trong hoạt động thương mại điện tử có yếu tố nước ngoài cần được xây dựng dựa trên việc xác định rõ đối tượng nằm trong phạm vi điều chỉnh. Các chủ thể tham gia bao gồm người bán, người mua, người cung cấp dịch vụ thương mại điện tử, người cung cấp dịch vụ hạ tầng kỹ thuật, dịch vụ logistics và các dịch vụ hỗ trợ khác. Ngoài ra, cần quy định rõ trách nhiệm và nghĩa vụ của các chủ thể này trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, đồng thời xử lý nghiêm các hành vi vi phạm pháp luật.

Thứ hai, cần quy định chi tiết, cụ thể hơn về thông tin mà người bán phải cung cấp một cách đầy đủ, chính xác về hàng hóa, dịch vụ. Bên cạnh những nội dung bắt buộc phải có trên nhãn hàng hóa, website thương mại điện tử và các phương tiện truyền thông khác, nên yêu cầu các thương nhân minh bạch về giá cả, chất lượng, xuất xứ, chính sách bảo hành, đổi trả, hoàn tiền và các điều khoản, điều kiện giao dịch.

Thứ ba, các quy phạm pháp lý biện pháp bảo mật, bảo vệ thông tin cá nhân, thông tin giao dịch và tài sản của người tiêu dùng khi sử dụng dịch vụ thương mại điện tử xuyên biên giới cần được tổng hợp, sắp xếp lại để thuận tiện cho việc tiếp cận và áp dụng. Hơn nữa, cần có những quy định về trách nhiệm bảo vệ thông tin của người tiêu dùng của các pháp nhân thương mại trong quá trình thu thập và sử dụng lượng dữ liệu đó. Chẳng hạn, các tổ chức và cá nhân kinh doanh phải đảm bảo rằng thông tin cá nhân được thu thập dưới sự đồng thuận của người tiêu dùng, thông tin được sử dụng đúng mục đích đã thông báo và khi mục đích sử dụng thông tin đã hoàn thành, thông tin của người tiêu dùng phải được xóa khỏi dữ liệu của tổ chức hoặc cá nhân kinh doanh trong thời hạn nhất định.

Thứ tư, cần tạo điều kiện cho người tiêu dùng phản hồi về các vấn đề liên quan tới thương mại điện tử xuyên biên giới thông qua việc xây dựng hệ thống tiếp nhận khiếu nại nhanh chóng, kịp thời. Đồng thời, cần quy định rõ quy trình, thủ tục, thời hạn và cơ quan có thẩm quyền giải quyết khiếu nại cũng như giám sát, kiểm tra việc người bán phản hồi kết quả khiếu nại của người tiêu dùng hay hỗ trợ cho người tiêu dùng khi khiếu nại không được giải quyết.

5.2. Nâng cao hiệu quả của hoạt động thực hiện pháp luật bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trong thương mại điện tử xuyên biên giới:

5.2.1. Tăng cường kiểm tra, giám sát, bảo đảm quyền của người tiêu dùng:

Để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử, cần có sự phối hợp thống nhất giữa các cơ quan có thẩm quyền, từ các văn bản hướng dẫn cụ thể về cách thức tổ chức thực hiện công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tới các chuyên viên trong lĩnh vực kinh tế cũng như kỹ thuật số để đẩy mạnh giám sát nhiệm vụ đó. Đồng thời, cần có những phương thức, chế tài cụ thể, hợp lý để xử lý những trường hợp trốn tránh trách nhiệm đối với người tiêu dùng hay vi phạm pháp luật.

5.2.2. Giáo dục, nâng cao nhận thức về quyền lợi của người tiêu dùng:

Việc cung cấp thông tin và hướng dẫn về TMDT sẽ giúp người tiêu dùng hiểu thêm quyền lợi và giúp họ đạt được vị trí ngang hàng với các thương nhân trong giao dịch. Một trong những

phương thức giáo dục phổ biến hiện nay là qua các kênh truyền thông đại chúng như mạng xã hội, các trang tin điện tử chính thống hay qua các chiến dịch tuyên truyền như Ngày Quyền của người tiêu dùng Việt Nam (15 tháng 3 hằng năm). Đồng thời tăng cường liên hệ với

5.2.3. Nâng cao ý thức tuân thủ pháp luật của các pháp nhân thương mại tham gia vào giao dịch điện tử:

Một trong những điều kiện tiên quyết đảm bảo người tiêu dùng được bảo vệ là việc các tổ chức kinh tế và doanh nghiệp ý thức và thực hiện trách nhiệm của mình trong giao dịch. Trong đó, các sàn thương mại điện tử đảm bảo nói không với hàng giả, hàng kém chất lượng; các tổ chức, cá nhân kinh doanh phải nắm rõ các quy định pháp luật về thương mại điện tử và quy định liên quan tới ngành mà họ kinh doanh¹⁸.

6. Kết luận

Trong bối cảnh sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và kỹ thuật số, thương mại điện tử đã dần thay thế các giao dịch truyền thống, đánh dấu bước chuyển mình của xã hội. Người tiêu dùng có thể tiết kiệm chi phí và tiện lợi hơn khi mua sắm trực tuyến nhưng đồng thời, họ phải đối mặt với nguy cơ bị lừa đảo, bị xâm phạm, chiếm đoạt thông tin cá nhân và bị thua thiệt trong các tranh chấp. Vì vậy, việc bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trên không gian thương mại số trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết.

Bài nghiên cứu đề tài: "Bảo vệ quyền lợi khách hàng trong thương mại điện tử xuyên biên giới: Kinh nghiệm quốc tế và đề xuất đối với Việt Nam" đã khảo sát và phân tích các quy định quốc tế về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử, kết hợp với đi sâu vào tìm hiểu kinh nghiệm pháp lý của một số quốc gia như Hoa Kỳ, Liên minh Châu Âu và Hàn Quốc trong lĩnh vực này. Trên cơ sở đánh giá thực trạng quy định pháp luật Việt Nam về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong TMĐT xuyên biên giới, bài nghiên cứu nhận thấy hiệu quả thực thi pháp luật còn nhiều thách thức, ý thức của người tiêu dùng về quyền cũng chưa cao. Từ đó, nhóm muốn đưa ra kiến nghị về giải pháp để nâng cao bảo vệ quyền lợi của người mua hàng, từ việc hoàn thiện hệ thống các quy định pháp luật tới giải pháp mà chính người tiêu dùng và các doanh nghiệp tại Việt Nam có thể áp dụng. Qua đó, bài viết mong muốn đóng góp cho việc bảo đảm quyền lợi người tiêu dùng trên thực tế, xây dựng niềm tin để nâng cao chất lượng môi trường thương mại điện tử đa quốc gia tại Việt Nam.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010 về quyền của người tiêu dùng.

Nghị định 52/2013/NĐ-CP

Nghị định 85/2021/NĐ-CP

Quyết định 319/QĐ-TTg 2023 “Đề án về Chống hàng giả và Bảo vệ Người tiêu dùng trong Thương mại điện tử đến năm 2025”

¹⁸ Quyết định 319/QĐ-TTg 2023 “Đề án về Chống hàng giả và Bảo vệ Người tiêu dùng trong Thương mại điện tử đến năm 2025”

Chỉ thị số 95/46/EC của Nghị viện châu Âu và Hội đồng về bảo vệ dữ liệu cá nhân. 1995.

Chỉ thị số 97/7/EC của Nghị viện và Hội đồng Châu Âu ngày 20/5/1997 về bảo vệ người tiêu dùng trong các hợp đồng từ xa (1997)

Chỉ thị 2000/31 / EC của Nghị viện Châu Âu và của Hội đồng ngày 8/6/2000 về các khía cạnh pháp lý về dịch vụ thông tin xã hội, đặc biệt là thương mại điện tử, trong thị trường nội bộ. (2000).

Quy chế (EU) 2018/302 của Nghị viện Châu Âu và của Hội đồng ngày 28/2/2018 về đối phó với chặn địa lý và phân biệt đối xử dựa trên quốc tịch, nơi cư trú hoặc nơi thành lập trong thị trường nội bộ. (2018).

Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, Bộ Công Thương Việt Nam. (2022), “Sách trắng TMDT Việt Nam năm 2022”.

Hướng dẫn của Liên hợp quốc về Bảo vệ người tiêu dùng (UNGCP) ngày 22/12/2015. (2015).

Dương, Quỳnh Hoa. (2021). “Giải quyết tranh chấp trực tuyến ở Việt Nam” , *Lập pháp*, Available at: <http://lapphap.vn/Pages/tintuc/tinchitiet.aspx?tintucid=210692>

Bình Lục và nhóm phóng viên. (2021), “Bảo vệ người tiêu dùng trong Thương mại điện tử xuyên biên giới”, *Tạp chí Công thương*, Available at: <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/bao-ve-nguoi-tieu-dung-trong-thuong-mai-dien-tu-xuyen-bien-gioi-84577.htm>

Phí, Mạnh Cường, Vũ, Diệp Anh. (2022), “*Pháp luật bảo vệ người tiêu dùng trong thương mại điện tử của Hàn Quốc – Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam*”, Available at: <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/bao-ve-nguoi-tieu-dung-trong-thuong-mai-dien-tu-xuyen-bien-gioi-84577.htm>

Arno, R. Lodder và Andrew R. Lodder. (2022), “*EU Regulation of E-Commerce*: Edward Elgar Publishing”.

Benjamin, Stein. (2014), “FTC Brings First Actions Under the Restore Online Shopper’s Confidence Act”, *www.infolawgroup.com*, Available at: <https://www.infolawgroup.com/insights/2014/11/articles/ftc/ftc-brings-first-actions-under-the-restore-online-shoppers-confidence-act>

Frankfurt Kurnit Klein & Seltz. (2014), “*Negative Options: FTC Alleges ROSCA Violations for First Time*”, *fkks.com*, Available at: <https://fkks.com/news/negative-options-ftc-alleges-rosca-violations-for-first-time>

Will, Wiquist. (2017), “FCC Adopts Rules to Allow Phone Companies to Proactively Block Illegal Robocalls”, *Fed. Communications Comm.* Available at: <https://www.fcc.gov/document/fcc-adopts-rules-help-block-illegal-robocalls>

Organization for Economic Co-operation and Development. (1999), “OECD Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce”.

Organization for Economic Co-operation and Development. (2011), “OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2011”.

World Trade Organization. (1998). “Work Programme on Electronic Commerce”.

World Trade Organization. (2019). “Joint Statement on Electronic Commerce: EU proposal for WTO Disciplines and Commitments relating to Electronic Commerce”.

Organization of American States, “Building a Practical Framework for Consumer Protection: US Proposals”, *www.oas.org*, Available at: https://www.oas.org/dil/CIDIP>.VII_consumer_protection_united_states_presentation.pdf

OECD Secretariat. (2018), “Toolkit for Protecting Digital Consumers”, *OECD Secretariat*, Available at: <https://www.oecd.org/sti/consumer/toolkit-for-protecting-digital-consumers.pdf>

OECD Committee on Consumer Policy (CCP). (2005), “OECD Recommendation on Consumer Dispute Resolution and Redress”, *www.oecd.org*, Available at: <https://www.oecd.org/sti/ieconomy/38960101.pdf>

UNCTAD Secretariat. (2020). “Eighth United Nations Conference to Review All Aspects of the Set of Multilaterally Agreed Equitable Principles and Rules for the Control of Restrictive Business Practices”, *unctad.org*, Available at: https://unctad.org/system/files/official-document/tdrbpconf9d4_en.pdf