

# MỘT SỐ VẤN ĐỀ PHÁP LÝ VỀ BẢO VỆ NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG CÁC GIAO DỊCH TRÊN SÀN GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

● ĐINH THỊ HỒNG TRANG

## TÓM TẮT:

Cùng với sự phát triển nhanh chóng của thương mại điện tử, người tiêu dùng đang có quyền lựa chọn khá đa dạng trong tiêu dùng nhưng cũng tiếp cận với không ít rủi ro pháp lý khi thực hiện các giao dịch thương mại điện tử, trong đó có các giao dịch trên sàn giao dịch thương mại điện tử. Trong phạm vi bài viết, tác giả tập trung khái quát hệ thống văn bản quy phạm pháp luật điều chỉnh giao dịch mua bán hàng hóa trên sàn giao dịch thương mại điện tử và chỉ ra một số vấn đề pháp lý về quản lý chất lượng hàng hóa, dịch vụ và tiếp cận, sử dụng, bảo mật thông tin người tiêu dùng trên các sàn giao dịch thương mại điện tử tại Việt Nam.

**Từ khóa:** Bảo mật thông tin; chất lượng hàng hóa, dịch vụ; người tiêu dùng; sàn giao dịch thương mại điện tử.

## 1. Đặt vấn đề:

Theo báo cáo “Kinh tế Internet Đông Nam Á 2018” do Google-Temasek thực hiện và công bố, tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử của Việt Nam giai đoạn 2015-2025 được dự báo ở mức 43%, đưa Việt Nam trở thành nước có nền thương mại điện tử tăng trưởng nhanh nhất khu vực. Trong đó, quy mô thị trường thương mại điện tử bán lẻ - B2C của Việt Nam năm 2018 ước tính đạt 8,06 tỉ USD, tăng 30% so với năm 2017 và dự kiến năm 2025, doanh thu có thể lên tới mức 33 tỉ đô la Mỹ [1]. Như vậy, thương mại điện tử nói chung và bán lẻ trực tuyến nói riêng đang ngày một phát triển nhanh chóng và chiếm lĩnh vị trí quan trọng trong đời sống kinh tế và tiêu dùng tại Việt Nam. Trong

các kênh bán lẻ trực tuyến, sàn giao dịch thương mại điện tử được xem là địa chỉ đáng tin cậy và nhiều hấp dẫn đối với người tiêu dùng. Tuy nhiên, khung pháp lý về mua bán hàng hóa qua sàn giao dịch thương mại điện tử đã thực sự bảo vệ toàn diện quyền lợi của người tiêu dùng hay chưa là vấn đề đáng được quan tâm và sẽ được phân tích, bàn luận trong nội dung bài viết.

## 2. Hệ thống văn bản quy phạm pháp luật điều chỉnh giao dịch mua bán hàng hóa trên sàn giao dịch thương mại điện tử

Giao dịch mua bán hàng hóa diễn ra trên sàn giao dịch thương mại điện tử được điều chỉnh bởi một hệ thống các văn bản quy phạm pháp luật từ luật chung là Bộ luật Dân sự năm 2015 với các

quy định mang tính chất nền tảng về giao dịch dân sự, hợp đồng mua bán hàng hóa... đến các luật chuyên ngành như Luật Thương mại năm 2005; Luật Giao dịch điện tử năm 2005; Luật Bảo vệ người tiêu dùng năm 2010; Luật Viễn thông năm 2009; Luật Công nghệ thông tin năm 2006; Luật Quảng cáo năm 2012, Luật Đầu tư năm 2014, Luật Doanh nghiệp năm 2014, Luật Cạnh tranh 2018, Bộ luật Hình sự năm 2015 (sửa đổi, bổ sung năm 2017) cùng các nghị định, thông tư quy định về bảo vệ người tiêu dùng; các nghị định, thông tư quy định về hướng dẫn, quản lý hoạt động giao dịch và các hoạt động liên quan đến thương mại điện tử cũng như xử lý vi phạm trong lĩnh vực thương mại điện tử.

Bên cạnh đó, thương mại điện tử xuyên biên giới đang diễn ra và là xu hướng tất yếu đặt ra nhiều thách thức đối với các nhà quản lý nhà nước [2]. Người tiêu dùng Việt Nam đang hàng ngày tiếp cận với các sàn giao dịch thương mại điện tử nước ngoài như Ebay.com, Amazon.com, Alibaba.com, Taobao.com,... Người tiêu dùng vô tư click chuột đặt mua hàng mà không hề quan tâm tới những rủi ro mà mình có thể gặp phải như sự bất đồng về ngôn ngữ dẫn đến khó khăn trong nghiên cứu chính sách hoạt động của sàn giao dịch thương mại điện tử, tập quán thương mại khác nhau giữa các khu vực kinh tế và sự xung đột pháp luật điều chỉnh đối với chính giao dịch họ đang thực hiện.

Ngoài sự điều chỉnh của pháp luật các quốc gia và pháp luật quốc tế, các hoạt động mua bán hàng hóa được xác lập trên sàn giao dịch thương mại điện tử còn chịu sự ràng buộc trực tiếp của quy chế, chính sách hoạt động riêng của từng sàn giao dịch thương mại điện tử. Do quy chế hoạt động của mỗi sàn giao dịch khác nhau nên quy định trách nhiệm mỗi bên cũng như mức độ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cũng được thể hiện rất khác nhau. Điều này sẽ được phân tích sâu hơn trong các phần sau của bài viết.

### **3. Một số vấn đề pháp lý về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong các giao dịch trên sàn giao dịch thương mại điện tử**

Qua nghiên cứu hệ thống các văn bản quy phạm pháp luật cùng quy chế hoạt động của các sàn giao dịch thương mại điện tử phổ biến tại Việt Nam, tác giả xin đưa ra một số vấn đề pháp lý cần quan tâm dưới góc độ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

#### **3.1. Về quản lý chất lượng hàng hóa, dịch vụ**

Theo thống kê của Bộ Công Thương, tính đến hết năm 2018, gần 36.000 sản phẩm vi phạm bị buộc gỡ bỏ trên các sàn giao dịch thương mại điện tử và hơn 3.000 tài khoản, kinh hàng trên các sàn đã bị khoá [3]. Đối mặt với tình trạng đó, ngày 18/4/2019, Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số phối hợp với Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng (Bộ Công Thương) đã tổ chức Lễ ký cam kết “Nói không với hàng giả trong thương mại điện tử” với sự tham gia của đại diện một số sàn giao dịch thương mại điện tử như Adayroi.com, Lazada.vn, Sendo.vn, Shopee.vn, Tiki.vn [4]. Các hoạt động này cho thấy nhiều thương nhân kinh doanh dịch vụ sàn giao dịch thương mại điện tử đã nhận thức được trách nhiệm của bản thân đối với người tiêu dùng, đối với xã hội trong việc kiểm soát chất lượng hàng hóa, dịch vụ trên website của mình. Tuy nhiên, thực tiễn thực hiện pháp luật về quản lý chất lượng hàng hóa, sản phẩm trên các sàn giao dịch thương mại điện tử dưới góc độ bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng vẫn còn những tồn tại sau:

*Thứ nhất là cơ chế quản lý thông tin của người bán [5] trên các sàn giao dịch thương mại điện tử.* Theo quy định của Nghị định số 52/2013/NĐ-CP do Chính phủ ban hành ngày 26/5/2013 về thương mại điện tử (sau đây gọi tắt là Nghị định số 52/2013/NĐ-CP), người bán có trách nhiệm cung cấp đầy đủ và chính xác các thông tin gồm: (1) Tên và địa chỉ trụ sở của thương nhân, tổ chức hoặc tên và địa chỉ thường trú của cá nhân; (2) Số, ngày cấp và nơi cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh của thương nhân hoặc số, ngày cấp và đơn vị cấp quyết định thành lập của tổ chức hoặc mã số thuế cá nhân của cá nhân; (3) Số điện thoại hoặc một phương thức liên hệ trực tuyến khác [6]. Theo khảo sát của nhóm nghiên cứu trên 8 sàn giao dịch thương mại điện tử đăng ký hoạt động tại Việt Nam [7], một số sàn giao dịch thương mại điện tử chỉ yêu cầu người bán cung cấp họ tên, địa chỉ, email, số điện thoại “hoặc” chứng minh nhân dân. Theo đó, sàn giao dịch thương mại điện tử không nắm giữ được các thông tin mang tính xác minh về nhân thân người bán theo quy định tại khoản 2 điều 29 Nghị định số 52/3013/NĐ-CP. Sự lơ là trong cơ chế quản lý thông tin của người bán một mặt giúp sàn giao dịch thương mại điện tử dễ dàng thu hút sự tiếp cận của các cá nhân, tổ chức đang tìm kiếm kênh

phân phối nhưng mặt khác, sẽ rất khó ràng buộc và truy cứu trách nhiệm của người bán khi có hành vi vi phạm hoặc khi xảy ra tranh chấp.

*Thứ hai là về việc xử lý hành vi vi phạm pháp luật về quản lý chất lượng hàng hóa, sản phẩm; pháp luật sở hữu trí tuệ; pháp luật cạnh tranh... diễn ra trên sàn giao dịch thương mại điện tử.* Qua khảo sát, nhóm nghiên cứu nhận thấy hình thức xử phạt phổ biến đối với các hành vi vi phạm của người bán trên các sàn giao dịch thương mại điện tử thường là nhắc nhở, phạt tiền, gỡ bỏ nội dung vi phạm, khóa tài khoản trong một thời hạn nhất định và cao nhất là khóa tài khoản vô thời hạn (vĩnh viễn). Theo điều 36 Nghị định số 52/2013/NĐ-CP, thương nhân, tổ chức cung cấp dịch vụ sàn giao dịch thương mại điện tử chỉ có trách nhiệm đưa ra các biện pháp xử lý kịp thời khi phát hiện hoặc được phản ánh về hành vi vi phạm và hỗ trợ cơ quan quản lý nhà nước trong quá trình điều tra khi được yêu cầu. Theo đó, công tác xử lý các hành vi vi phạm pháp luật trên các sàn giao dịch thương mại điện tử đang thiếu vắng cơ chế phối hợp giữa sàn giao dịch thương mại điện tử và cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền. Theo quan điểm của tác giả, cần thiết phải có quy định về trách nhiệm thông báo của sàn giao dịch thương mại điện tử tới cơ quan nhà nước có thẩm quyền về quản lý kinh tế để phối hợp xử lý các hành vi vi phạm theo đúng quy định pháp luật.

*Thứ ba là trách nhiệm của sàn giao dịch thương mại điện tử đối với người tiêu dùng.* Hiện nay, việc hàng giả, hàng nhái hoặc kém chất lượng được rao bán trên các sàn giao dịch thương mại điện tử là hiện tượng không hiếm gặp. Điển hình như ấn phẩm sách. Theo khảo sát của một nhà xuất bản, khi đặt mua hơn 120 cuốn sách trên 3 sàn giao dịch thương mại điện tử khác nhau, 100% sản phẩm nhận được đều là sách giả, không có bản quyền [8]. Đáng lưu ý hơn, đây không phải lần đầu tiên hiện tượng này diễn ra. Năm 2015, một sàn giao dịch thương mại điện tử đã chủ động xây dựng một chương trình kêu gọi các đơn vị đồng hành trong công cuộc chống lại sách giả [9]. Tuy nhiên, sau 4 năm, chính sàn giao dịch thương mại điện tử đó lại phải đổi mặt với nạn sách giả được phân phối tràn lan trên website của mình. Xét về một phương diện, sàn giao dịch thương mại điện tử cũng là nạn nhân của tình trạng trên do bị tổn hại về uy tín thương hiệu. Tuy nhiên, xét tới phương diện về pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, người

tiêu dùng vẫn là bên yếu thế trong quan hệ 3 bên. Theo đó, để bảo vệ tối đa quyền lợi của bên yếu thế, pháp luật cần quy định trách nhiệm liên đới giữa người bán hàng trên sàn giao dịch thương mại điện tử và thương nhân kinh doanh dịch vụ sàn giao dịch thương mại điện tử trong trường hợp quyền lợi của người tiêu dùng bị xâm phạm.

### **3.2. Về tiếp cận, sử dụng và bảo mật thông tin của người tiêu dùng**

Năm 2018, mạng xã hội lớn nhất thế giới Facebook đã liên tiếp gặp các bê bối lớn về vi phạm trách nhiệm bảo mật thông tin người dùng khiến hàng trăm triệu người dùng có thể đối mặt với nguy cơ bị quấy rối và bị lừa đảo [10]. Facebook tuy không phải là một sàn giao dịch thương mại điện tử nhưng là đại diện cho các thương nhân đang nắm giữ và có khả năng sử dụng thông tin của khách hàng vì mục đích lợi nhuận hoặc không ý thức được hậu quả của sự thiếu cẩn trọng trong bảo mật thông tin khách hàng. Thực tế cho thấy, thương nhân thường có xu hướng hành vi là tận dụng mọi thông tin mình có được để khai thác, tìm kiếm và tối đa hóa lợi nhuận. PGS.TS. Nguyễn Như Phát đã từng viết “Nếu nền cơ sở 300% lợi nhuận từ các nhà “tư bản” sẵn sàng treo cổ mình lên và vì vậy, họ cũng sẵn sàng “khuyến mại” cho khách hàng và người tiêu dùng những cam bẫy pháp lý và kỹ thuật và thậm chí còn cả những thứ độc hại” [11]. Trong khi đó, người tiêu dùng, đặc biệt là người tiêu dùng Việt Nam với vị thế là bên yếu thế hơn dường như lại quá thờ ơ, nếu không muốn nói là vô trách nhiệm với chính mình khi sẵn sàng đồng ý với mọi điều khoản của các website, ứng dụng mình muốn tiếp cận đưa ra mà không cần đọc, nghiên cứu xem những điều khoản đó có nội dung ra sao, có ảnh hưởng gì tới quyền và lợi ích hợp pháp của mình không. Đáng lưu ý, các thông tin người dùng cung cấp bao gồm cả các thông tin về nhân thân và các thông tin liên quan trực tiếp tới tài sản của người dùng như số tài khoản ngân hàng, mã số bảo mật thẻ ATM, số chứng minh nhân dân, mã số thuế...

Chính sách về bảo mật thông tin khách hàng của các sàn giao dịch thương mại điện tử luôn được công khai trên website và thông báo tới người dùng khi đăng ký thành viên. Chính sách này một mặt nêu trách nhiệm của sàn giao dịch thương mại điện tử trong việc bảo vệ thông tin người tiêu dùng theo quy định pháp luật; mặt khác, bao hàm cả quyền của sàn giao dịch thương mại điện tử trong việc

được phép sử dụng thông tin đó để nghiên cứu thói quen tiêu dùng, định hướng tiếp cận người tiêu dùng trong các giao dịch khác. Câu hỏi đặt ra, liệu các thông tin được sử dụng đó có ảnh hưởng tiêu cực tới người tiêu dùng; có bị thương mại hóa, bán cho các bên thứ ba để tiếp cận thị trường hay không; hoặc việc bảo mật thông tin khách hàng có đúng theo cam kết hay không? Người tiêu dùng không thể nào biết được và cũng không có kênh giám sát và báo cáo chính thức nào. Chỉ biết rằng, người tiêu dùng vẫn thường xuyên nhận được các thông tin mời chào, tiếp thị qua tin nhắn, cuộc gọi điện thoại, mạng xã hội... mà bên để nghi biết đầy đủ họ tên, tuổi, nghề nghiệp, địa chỉ, thậm chí cả

những tìm kiếm gần nhất của người tiêu dùng dù giữa 2 bên chưa hề có giao dịch nào trước đó.

#### 4. Kết luận

Tựu chung lại, thương mại điện tử cùng với những tác động to lớn của cách mạng khoa học công nghệ 4.0 đã, đang và sẽ đem lại nhiều giá trị kinh tế, nhưng cũng đặt ra những thách thức cho các nhà quản lý và đem lại không ít nguy cơ đối với người tiêu dùng. Giải pháp nền tảng để bảo vệ người tiêu dùng (nhóm người yếu thế và đồng đẳng nhất) trước những nguy cơ đó là hoàn thiện pháp luật và các cơ chế để thực thi pháp luật về thương mại điện tử đáp ứng sự phát triển của kinh tế - xã hội hiện nay ■

### TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

<sup>[1]</sup> Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương), Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam năm 2019.

<sup>[2]</sup> Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương), Tham luận "Định hướng quản lý trong bối cảnh bùng nổ kinh doanh trực tuyến", Diễn đàn Toàn cảnh thương mại điện tử Việt Nam năm 2019.

<sup>[3]</sup> <https://congthuong.vn/gian-lan-trong-thuong-mai-dien-tu-nguoi-tieu-dung-can-tuyen-chien-125476.html>

<sup>[4]</sup> <http://online.gov.vn/NewsDetail.aspx?CateAlias=tin-tuc&DocId=168>

<sup>[5]</sup> Các sàn giao dịch thương mại điện tử có các cách gọi khác nhau: Người bán, nhà bán hàng, nhà cung cấp.

<sup>[6]</sup> Điều 29, 37 Nghị định số 52/2013/NĐ-CP do Chính phủ ban hành ngày 26/5/2013 về thương mại điện tử.

<sup>[7]</sup> Khảo sát được thực hiện dựa trên quy chế hoạt động, chính sách bảo mật thông tin và các quy định khác của 08 sàn giao dịch thương mại điện tử gồm: Tiki.vn, Lazada.vn, Sendo.vn, Shopee.vn, Adayroi.com, Chotot.com, Hotdeal.vn, Lotte.vn.

<sup>[8]</sup> <https://vtv.vn/chuyen-dong-24h/sach-gia-tran-lan-tren-cac-trang-thuong-mai-dien-tu-20190702144628921.htm>

<sup>[9]</sup> <https://dantri.com.vn/van-hoc/day-munh-cuoc-chen-chong-sach-gia-20150727093307508.htm>

<sup>[10]</sup> <https://vtv.vn/cong-nghe/facebook-va-nhung-vu-ro-ri-thong-tin-nguoi-dung-20180930152454166.htm>

<sup>[11]</sup> Nguyễn Như Phát (2010), Một số vấn đề lý luận xung quanh Luật Bảo vệ người tiêu dùng, Tạp chí Nhà nước và pháp luật, số 2/2010.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ luật Dân sự năm 2015.
2. Luật Thương mại năm 2005.
3. Luật Giao dịch điện tử năm 2005.
4. Luật Bảo vệ người tiêu dùng năm 2010.
5. Luật Viễn thông năm 2009
6. Luật Công nghệ thông tin năm 2006.
7. Luật Quảng cáo năm 2012.
8. Luật Đầu tư năm 2014.

9. Luật Doanh nghiệp năm 2014.
10. Luật Cạnh tranh 2018.
11. Bộ luật Hình sự năm 2015 (sửa đổi, bổ sung năm 2017).
12. Nghị định số 52/2013/NĐ-CP do Chính phủ ban hành ngày 26/5/2013 về thương mại điện tử.
13. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương). Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam năm 2019.
14. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương). Tham luận "Đình hướng quản lý trong bối cảnh bùng nổ kinh doanh trực tuyến", Diễn đàn toàn cảnh thương mại điện tử Việt Nam năm 2019.
15. Nguyễn Như Phát (2010), Một số vấn đề lý luận xung quanh Luật Bảo vệ người tiêu dùng. Tạp chí Nhà nước và Pháp luật, số 2/2010.
16. Quy chế hoạt động, chính sách bảo mật thông tin của các sàn giao dịch thương mại điện tử: Tiki.vn, Lazada.vn, Sendo.vn, Shopee.vn, Adayroi.com, Chotot.com, Hotdeal.vn, Lotte.vn.
17. <https://congthuong.vn/gian-lan-trong-thuong-mai-dien-tu-nguoi-tieu-dung-can-tuyen-chien-125476.html>
18. <http://online.gov.vnu/NewsDetail.aspx?CateAlias=tin-tuc&DocId=168>
19. <https://vtv.vn/chuyen-dong-24h/sach-gia-tran-lan-tren-cac-trang-thuong-mai-dien-tu-20190702144628921.htm>
20. <https://dantri.com.vn/van-hoc/day-manh-cuoc-chien-chong-sach-gia-20150727093307508.htm>
21. <https://vtv.vn/cong-nghe/facebook-va-nhung-vu-ro-ri-thong-tin-nguoi-dung-20180930152454166.htm>

Ngày nhận bài: 17/10/2019

ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/10/2019

Ngày chấp nhận đăng bài: 7/11/2019

Thông tin tác giả:

**ThS. ĐINH THỊ HỒNG TRANG**

Giảng viên Khoa Luật - Trường Đại học Mở Hà Nội

## LEGAL ISSUES ON CONSUMER PROTECTION IN TRANSACTIONS ON E-COMMERCE TRADING PLATFORM

● LL.M. DINH THI HONG TRANG

Lecturer of Faculty of Laws - Hanoi Open University

### ABSTRACT:

Along with the rapid development of e-commerce, consumers are now having a wide range of products. However, they are also liable to many legal risks when conducting e-commerce transaction on the trading platform. Within the scope of the article, the author focuses on generalizing the system of legal documents governing the purchase and sale of goods on e-commerce trading platform and points out some legal issues on products' quality managements and the consumer information confidentiality.

**Keywords:** Information security; quality of goods and services; consumers, e-commerce trading floor.