

CƠ CHẾ PHÁP LÝ BẢO VỆ QUYỀN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ: KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH CHO VIỆT NAM

PHẠM THỊ TÍNH

Viện Nghiên cứu Con người, Gia đình và Giới,
Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam

Nhận bài ngày 02/8/2026. Sửa chữa xong 03/9/2026. Duyệt đăng 10/9/2026.

Abstract

E-commerce has become increasingly prominent in consumer transactions, creating new challenges for legal mechanisms designed to protect consumer rights, particularly with respect to the responsibilities of digital platforms, seller traceability, and dispute resolution. This article analyzes the legal mechanisms for protecting consumer rights in Vietnam's e-commerce sector and draws on relevant international experience, with particular attention to comparable regulatory approaches and their potential policy implications. It further assesses the extent to which the current Vietnamese legal framework responds to emerging consumer protection requirements in e-commerce. On that basis, the article proposes policy recommendations aimed at strengthening the legal framework and enhancing the effectiveness of consumer rights protection in Vietnam's digital marketplace.

Keywords: Consumer, digital platform, e-commerce, online dispute resolution, platform liability.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển của thương mại điện tử (TMĐT) và các nền tảng số đang làm thay đổi đáng kể cấu trúc của quan hệ tiêu dùng. Nếu trong giao dịch truyền thống, quan hệ pháp lý được xác lập trực tiếp giữa người tiêu dùng và người bán, thì trong TMĐT, nền tảng số ngày càng tham gia sâu vào quá trình kết nối giao dịch, cung cấp và sắp xếp thông tin, quảng cáo, thanh toán, đánh giá sản phẩm và xử lý dữ liệu người dùng. Điều này làm xuất hiện những dạng bất cân xứng mới về thông tin, dữ liệu và khả năng kiểm soát môi trường ra quyết định, đặt ra yêu cầu điều chỉnh đối với pháp luật bảo vệ quyền của người tiêu dùng (Fletcher et al., 2021; Akkhatheerathitiphum, 2026).

Trong bối cảnh đó, vấn đề pháp lý không chỉ là bảo đảm các quyền truyền thống của người tiêu dùng khi giao dịch trên môi trường số, mà còn là xác định trách nhiệm của các chủ thể có khả năng kiểm soát rủi ro trong hệ sinh thái TMĐT. Đặc biệt, khi nền tảng có khả năng xác thực người bán, kiểm soát việc hiển thị và xếp hạng hàng hóa, lưu giữ dữ liệu giao dịch và tác động đến lựa chọn của người tiêu dùng, cách tiếp cận coi nền tảng đơn thuần là trung gian kỹ thuật ngày càng bộc lộ những giới hạn (Akkhatheerathitiphum, 2026).

Ở Việt Nam, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023¹ đã có những quy định riêng về trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh trong giao dịch trên không gian mạng, trong đó xác lập nhiều nghĩa vụ trực tiếp đối với tổ chức thiết lập, vận hành nền tảng số trung gian. Vấn đề đặt ra là mức độ

1) Quốc hội (2023). Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng số 19/2023/QH15. <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Luat-Bao-ve-quyen-loi-nguoi-tieu-dung-2023-19-2023-QH15-500102.aspx>.

(*) Bài viết là sản phẩm của nhiệm vụ cấp cơ sở năm 2026 “Cơ chế pháp lý bảo vệ quyền của người tiêu dùng trong nền kinh tế số ở Việt Nam: Một số vấn đề lý luận và thực tiễn do tác giả làm chủ nhiệm.

Email: tinhpt.ihfgs@vass.gov.vn

đáp ứng của cơ chế pháp lý này trước đặc trưng và rủi ro của TMĐT, cũng như những nội dung cần tiếp tục hoàn thiện để nâng cao khả năng thực thi quyền của người tiêu dùng.

Bài viết sử dụng phương pháp phân tích pháp luật kết hợp với luật học so sánh để xem xét pháp luật Việt Nam và tham chiếu kinh nghiệm quốc tế. Thái Lan được lựa chọn như một trường hợp có nhiều điểm tương đồng với Việt Nam về bối cảnh khu vực và phương thức quản trị đối với nền tảng số; Liên minh châu Âu được sử dụng như một mô hình tham chiếu có mức độ phát triển cao về quản trị nền tảng và bảo vệ người tiêu dùng trong môi trường số. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm hoàn thiện cơ chế pháp lý bảo vệ quyền của người tiêu dùng trong TMĐT tại Việt Nam.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Thực trạng cơ chế pháp lý bảo vệ quyền của người tiêu dùng trong thương mại điện tử tại Việt Nam

Cơ chế pháp lý bảo vệ quyền của người tiêu dùng trong TMĐT được xem xét trên các phương diện chủ yếu gồm khuôn khổ pháp luật và chính sách, tổ chức thực thi và các phương thức bảo đảm, khôi phục quyền khi bị xâm phạm. Người tiêu dùng trong TMĐT được hưởng các quyền chung theo pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, nhưng các giao dịch được thực hiện trên môi trường số. Trong đó, các nhóm quyền có ý nghĩa trực tiếp gồm: được cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác và nhận diện chủ thể kinh doanh; quyền lựa chọn và giao dịch an toàn; quyền được bảo vệ thông tin, dữ liệu cá nhân; quyền phản ánh, khiếu nại và yêu cầu bồi thường khi quyền lợi bị xâm phạm. Hiệu quả bảo đảm các quyền phụ thuộc không chỉ vào nghĩa vụ của người bán mà còn gắn với trách nhiệm của nền tảng và khả năng tiếp cận các cơ chế khắc phục của người tiêu dùng.

2.1.1. Khuôn khổ pháp luật và chính sách

Sự phát triển của TMĐT những năm gần đây làm gia tăng nhu cầu hoàn thiện cơ chế bảo vệ quyền của người tiêu dùng. Theo các Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam (EBI), quy mô TMĐT năm 2023 đạt trên 25 tỷ USD với mức tăng trưởng trên 25%; năm 2024 đạt 32 tỷ USD, tăng 27%; năm 2025 đạt khoảng 38,5 tỷ USD, tăng 21% (VECOM, 2024, 2025, 2026). Dù tốc độ tăng trưởng năm 2025 thấp hơn hai năm trước, quy mô thị trường tiếp tục được mở rộng; đồng thời, yêu cầu phát triển TMĐT ngày càng đặt ra cùng với yêu cầu bảo đảm tính bền vững, an toàn và niềm tin của người tiêu dùng. Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2026–2030 đặt mục tiêu giảm tỷ lệ website vi phạm quyền lợi người tiêu dùng xuống còn 5–10%.

Tương ứng với sự phát triển của thị trường, pháp luật bảo vệ người tiêu dùng trong TMĐT cũng được bổ sung và đổi mới đáng kể. Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 tạo nền tảng trực tiếp khi quy định trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh trên không gian mạng và xác lập các nghĩa vụ đối với tổ chức thiết lập, vận hành nền tảng số trung gian. Luật Thương mại điện tử năm 2023² phát triển cơ chế này theo hướng phân loại nền tảng và xác định cụ thể hơn trách nhiệm của các chủ thể tham gia hoạt động TMĐT. Các quy định này được cụ thể hóa tại Nghị định số 55/2024/NĐ-CP hướng dẫn Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng³ và Nghị định số 248/2026/NĐ-CP hướng dẫn Luật Thương mại điện tử⁴. Các quy định về xác thực người bán, công khai thông tin, kiểm duyệt thông tin về hàng hóa, dịch vụ, lưu giữ dữ liệu, tiếp nhận khiếu nại và trách nhiệm trong một số trường hợp gây thiệt hại cho người mua cho thấy pháp luật đang chuyển từ cách tiếp cận dựa vào trách nhiệm của người bán sang phân bổ trách nhiệm cho cả những chủ thể có khả năng kiểm soát môi trường giao dịch.

Bên cạnh đó, cơ chế bảo vệ quyền của người tiêu dùng trong TMĐT còn được tạo thành bởi các nhóm quy phạm có tính bổ trợ. Luật Giao dịch điện tử năm 2023⁵ tạo cơ sở pháp lý cho việc xác lập và thực hiện giao dịch bằng phương tiện điện tử, trong đó giá trị pháp lý của thông điệp dữ liệu là cơ sở

2) Quốc hội (2023). *Luật Thương mại điện tử số 122/2023/QH15*. <https://vanban.chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=216503&classid=1&typegroupid=3>.

3) Chính phủ (2024). *Nghị định số 55/2024/NĐ-CP Quy định chi tiết một số điều của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*. <https://vanban.chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=210254>.

4) Chính phủ (2024). *Nghị định số 248/2026/NĐ-CP Quy định chi tiết một số điều của Luật Thương mại điện tử*. <https://vanban.chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=218747>.

5) Quốc hội (2023). *Luật Giao dịch điện tử số 20/2023/QH15*. <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Cong-nghe-thong-tin/Luat-Giao-dich-dien-tu-2023-20-2023-QH15-513347.aspx>.

quan trọng để quyền và nghĩa vụ phát sinh trong giao dịch trực tuyến được xác lập và chứng minh. Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân năm 2025⁶ bổ sung một lớp bảo vệ ngày càng quan trọng khi dữ liệu của người tiêu dùng được thu thập, xử lý và khai thác trong quá trình tìm kiếm, lựa chọn và mua hàng trực tuyến. Luật Quảng cáo, được sửa đổi, bổ sung năm 2025⁷, cùng các quy định có liên quan tiếp tục bổ sung cơ chế kiểm soát thông tin và các hành vi có khả năng tác động đến quyết định của người tiêu dùng. Có thể nói, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong TMĐT hiện không còn dựa trên một đạo luật riêng lẻ mà được bảo đảm bởi một hệ thống quy phạm có tính liên ngành, trong đó Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và Luật Thương mại điện tử giữ vai trò trung tâm.

Ở bình diện chính sách, Chương trình quốc gia về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng giai đoạn 2026–2030 xác định tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin, giám sát thị trường TMĐT và không gian mạng, phát triển cơ sở dữ liệu truy xuất nguồn gốc và thúc đẩy hợp tác quốc tế trong giải quyết tranh chấp xuyên biên giới là những nhiệm vụ trọng tâm. Chương trình hành động của Bộ Công Thương ban hành tháng 7/2026 tiếp tục nhấn mạnh quản lý dựa trên dữ liệu, chuyển đổi số và sự phối hợp giữa các cơ quan, đơn vị trong bảo vệ người tiêu dùng. Điều đó cho thấy cơ chế bảo vệ quyền của người tiêu dùng có xu hướng chuyển từ phản ứng sau khi vi phạm xảy ra sang tăng cường phòng ngừa, giám sát và quản trị rủi ro trong môi trường số.

Tuy nhiên, một điểm cần lưu ý là nhiều cấu phần quan trọng mới được ban hành hoặc có hiệu lực trong thời gian gần đây, như Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân có hiệu lực từ tháng 1/2026 và Luật Thương mại điện tử có hiệu lực từ ngày 01/7/2026. Vì vậy, tại thời điểm nghiên cứu, có thể đánh giá tương đối rõ sự phát triển, mức độ bao quát và tính liên kết của khuôn khổ quy định, nhưng chưa có đủ thời gian và dữ liệu để đánh giá đầy đủ hiệu quả thực thi của các quy định mới. Khoảng cách giữa pháp luật và khả năng bảo vệ quyền trên thực tế cần được xem xét ở phương diện tổ chức thực thi.

2.1.2. Tổ chức thực thi và các phương thức bảo vệ quyền của người tiêu dùng

Việc bảo vệ quyền của người tiêu dùng trong TMĐT được thực hiện thông qua sự tham gia của cơ quan quản lý nhà nước, tổ chức xã hội bảo vệ người tiêu dùng, các nền tảng TMĐT và các phương thức giải quyết tranh chấp. Ở cấp trung ương, Ủy ban Cảnh tranh Quốc gia là cơ quan thuộc Bộ Công Thương, có chức năng tham mưu giúp Bộ trưởng thực hiện quản lý nhà nước về bảo vệ quyền của người tiêu dùng và thực hiện các nhiệm vụ, quyền hạn theo quy định; Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số thực hiện chức năng quản lý nhà nước về TMĐT và kinh tế số. Ở địa phương, từ ngày 01/7/2025, việc tiếp nhận và giải quyết yêu cầu hỗ trợ thương lượng của người tiêu dùng được phân cấp cho Ủy ban nhân dân cấp tỉnh, thực hiện thông qua cơ quan chuyên môn về công thương. Các tổ chức xã hội tham gia bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng có vai trò tư vấn, hỗ trợ thương lượng và bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng theo quy định pháp luật.

Với TMĐT, phần quan trọng của cơ chế thực thi được đặt ngay tại nền tảng nơi giao dịch phát sinh. Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng yêu cầu tổ chức thiết lập, vận hành nền tảng số trung gian công khai đầu mối liên hệ, cung cấp thông tin về người bán, tiếp nhận phản ánh, khiếu nại và thực hiện các trách nhiệm khác nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (Điều 39). Luật Thương mại điện tử tiếp tục tăng trách nhiệm của chủ quản nền tảng về xác thực người bán, kiểm soát thông tin hàng hóa, lưu giữ dữ liệu và hỗ trợ giải quyết phản ánh, khiếu nại, tranh chấp (Điều 17). Đối với nền tảng số lớn có chức năng đặt hàng trực tuyến, Luật còn yêu cầu thiết lập hệ thống tiếp nhận và giải quyết phản ánh, yêu cầu, khiếu nại trực tuyến, cho phép người sử dụng theo dõi tiến trình giải quyết và bảo đảm các quyết định giải quyết không hoàn toàn dựa trên cơ chế tự động mà phải có sự giám sát của con người. Cách tiếp cận này cho thấy, nền tảng không chỉ là đối tượng phải tuân thủ pháp luật mà còn phải trở thành một mắt xích của cơ chế bảo đảm quyền, do nắm giữ thông tin về người bán, dữ liệu giao dịch, các công cụ có khả năng ngăn chặn hoặc xử lý hành vi vi phạm.

6) Quốc hội (2025). *Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân số 91/2025/QH15*. <https://chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=214590&classid=1&typegroupid=3>.

7) Văn phòng Quốc hội (2025). *Văn bản hợp nhất Luật Quảng cáo số 88/VBHN-VPQH*. <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Bo-may-hanh-chinh/Van-ban-hop-nhat-88-VBHN-VPQH-2025-Luat-Quang-cao-670748.aspx>.

Thực tiễn cho thấy, các rủi ro đối với người tiêu dùng trong TMĐT thể hiện khá rõ qua hoạt động tiếp nhận phản ánh và giám sát thị trường. Trong 9 tháng đầu năm 2025, Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia tiếp nhận 139 đơn phản ánh, kiến nghị trong lĩnh vực TMĐT, chiếm 21,7% tổng số đơn thư tiếp nhận. Các vấn đề được phản ánh liên quan đến hàng hóa, dịch vụ và hậu mãi; gian lận, thông tin sai lệch; thanh toán và dữ liệu cá nhân; logistics, trong đó các vấn đề về hoàn tiền chiếm tỷ lệ đáng kể (Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia, 2025). Ở một phương diện khác, hoạt động quản lý TMĐT năm 2025 đã yêu cầu gỡ bỏ gần 50.000 sản phẩm vi phạm và ngăn chặn khoảng 13.000 gian hàng vi phạm trên môi trường số (Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 2026). Các con số này không phản ánh trực tiếp số trường hợp quyền lợi người tiêu dùng bị xâm phạm, nhưng cho thấy quy mô đáng lưu ý của các hành vi và chủ thể phải được phát hiện, kiểm soát trong môi trường giao dịch trực tuyến. Vì vậy, sự phát triển của các công cụ giám sát dựa trên dữ liệu và khả năng phối hợp giữa cơ quan quản lý với nền tảng ngày càng có ý nghĩa đối với hiệu quả thực thi.

Khi quyền lợi bị xâm phạm, người tiêu dùng có thể sử dụng các phương thức thương lượng, hòa giải, trọng tài hoặc tòa án theo Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Với nhiều giao dịch TMĐT có giá trị nhỏ, việc xác định người bán, thu thập chứng cứ và theo đuổi khiếu nại có thể phát sinh chi phí, thời gian và công sức không tương xứng với giá trị tranh chấp. Với giao dịch xuyên biên giới, khó khăn tăng lên do khoảng cách địa lý, thẩm quyền và khả năng thực thi kết quả giải quyết tranh chấp. Pháp luật đã yêu cầu nền tảng số lớn có chức năng đặt hàng trực tuyến thiết lập hệ thống tiếp nhận và giải quyết phản ánh, yêu cầu, khiếu nại trực tuyến. Tuy nhiên, hệ thống khiếu nại trực tuyến tại từng nền tảng chưa đồng nghĩa với một cơ chế giải quyết tranh chấp trực tuyến (ODR) hoàn chỉnh, có khả năng kết nối các bước tiếp nhận, thương lượng, giải quyết và thực thi kết quả trên cùng một môi trường.

Có thể nói, Việt Nam đã hình thành nhiều chủ thể và phương thức bảo vệ người tiêu dùng trong TMĐT, từng bước đưa trách nhiệm bảo vệ quyền vào chính hoạt động của nền tảng. Tuy nhiên, sự hiện diện của thiết chế và phương thức giải quyết tranh chấp chưa tự thân bảo đảm khả năng tiếp cận và khôi phục quyền một cách hiệu quả. Hiệu quả của cơ chế còn phụ thuộc vào khả năng phát hiện vi phạm, truy xuất người bán, chia sẻ dữ liệu, phối hợp giữa các chủ thể và chi phí mà người tiêu dùng phải bỏ ra để thực hiện quyền. Đây là những vấn đề cần được xem xét khi đánh giá các cơ chế hiện hành.

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

Tác giả lựa chọn nghiên cứu kinh nghiệm của Thái Lan do có nhiều điểm tương đồng với Việt Nam về bối cảnh phát triển TMĐT và phương thức quản trị; Liên minh châu Âu (EU) được tham chiếu ở những nội dung đã phát triển tương đối sâu về truy xuất người bán và trách nhiệm của nền tảng. Qua đó có thể thấy, bảo vệ quyền của người tiêu dùng trong TMĐT đang chuyển từ đặt nghĩa vụ lên người bán sang tăng cường trách nhiệm của nền tảng, quản lý dựa trên mức độ rủi ro và tạo điều kiện để người tiêu dùng tiếp cận các cơ chế khắc phục thuận tiện hơn.

Thứ nhất, về quản lý nền tảng và khả năng truy xuất người bán. Thái Lan hình thành cơ chế quản lý dịch vụ nền tảng số theo Sắc lệnh Hoàng gia về hoạt động kinh doanh dịch vụ nền tảng số thuộc diện phải thông báo trước, năm 2022 (Royal Decree on the Operation of Digital Platform Service Businesses that are Subject to Prior Notification B.E. 2565)⁸. Theo đó, nhà cung cấp dịch vụ nền tảng thuộc phạm vi điều chỉnh phải thông báo thông tin về chủ thể kinh doanh và dịch vụ nền tảng cho Cơ quan Phát triển Giao dịch điện tử Thái Lan (Electronic Transactions Development Agency - ETDA); quy định cũng áp dụng đối với nhà cung cấp ở ngoài Thái Lan nhưng cung cấp dịch vụ cho người sử dụng tại Thái Lan (ETDA, 2022).

Xu hướng quản lý dựa trên rủi ro được phát triển rõ hơn trong các quy định của ETDA năm 2025 với nền tảng chợ trực tuyến có mức độ ảnh hưởng và rủi ro cao. Các nền tảng thuộc nhóm này phải thực hiện thêm các nghĩa vụ như thu thập và kiểm tra thông tin đăng ký của người bán bằng hệ thống đáng tin cậy; công khai thông tin về hàng hóa và người bán; kiểm tra hàng hóa thuộc diện phải đáp ứng tiêu

8) Royal Decree on the Operation of Digital Platform Service Businesses That Are Subject to Prior Notification, B.E. 2565 (2022). (2022). Government Gazette, 139(78A), 17–35. <https://www.etda.or.th/getattachment/Regulator/DigitalPlatform/law/Clean-Royal-Decree-on-DP-Corrected-1.pdf.aspx?lang=th-TH&>.

chuẩn; thiết lập cơ chế thông báo và gỡ bỏ; đồng thời có biện pháp khắc phục với người bị thiệt hại. Cách tiếp cận này thể hiện sự phân tầng trách nhiệm theo mức độ ảnh hưởng và rủi ro của nền tảng, thay vì áp dụng đồng nhất các nghĩa vụ (ETDA, 2025).

EU tiếp cận vấn đề truy xuất người bán ở mức chặt chẽ hơn. Điều 30 Đạo luật Dịch vụ số (Digital Services Act - DSA) yêu cầu nền tảng trực tuyến cho phép người tiêu dùng giao kết hợp đồng từ xa với thương nhân phải thu thập các thông tin nhận diện cơ bản của thương nhân, đồng thời nỗ lực đánh giá tính đầy đủ và độ tin cậy của thông tin trước khi cho phép thương nhân cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ trên nền tảng. Cơ chế này được khái quát bằng nguyên tắc “know your business customer”, qua đó đặt một phần trách nhiệm phòng ngừa rủi ro lên chủ thể có khả năng kiểm soát việc gia nhập thị trường của người bán⁹.

Thứ hai, về bảo vệ quyền lựa chọn của người tiêu dùng trong môi trường số. Điều 25 DSA của EU cấm nền tảng thiết kế, tổ chức hoặc vận hành giao diện theo cách lừa dối, thao túng hoặc làm suy giảm đáng kể khả năng đưa ra quyết định tự do và có đầy đủ thông tin của người sử dụng. Quy định này hướng tới kiểm soát các dark patterns (mô hình thiết kế thao túng), chẳng hạn làm nổi bật một lựa chọn nhất định hoặc liên tục yêu cầu người sử dụng thực hiện lại lựa chọn đã đưa ra. Cách tiếp cận này cho thấy, bảo vệ người tiêu dùng trong TMĐT không chỉ liên quan đến nội dung thông tin được cung cấp mà còn liên quan đến cách thức nền tảng thiết kế môi trường thông tin và lựa chọn, qua đó có khả năng tác động đến quyết định của người tiêu dùng (European Parliament & Council of the European Union, 2022).

Thứ ba, về giải quyết tranh chấp và khôi phục quyền. Thái Lan đã đẩy mạnh số hóa việc tiếp nhận và xử lý khiếu nại thông qua hệ thống trực tuyến của Ủy ban Bảo vệ người tiêu dùng Thái Lan (Office of the Consumer Protection Board – OCPB). Gần đây, OCPB đã triển khai cơ chế OCPB FastTrack đối với một số vấn đề phát sinh từ mua hàng trực tuyến như hàng hóa không đúng quảng cáo, không nhận được hàng hoặc người bán không chịu trách nhiệm, với mục tiêu xử lý trong vòng 14 ngày thông qua sự phối hợp giữa cơ quan bảo vệ người tiêu dùng, nền tảng và doanh nghiệp (Office of the Consumer Protection Board, 2026).

Kinh nghiệm của EU về cơ chế ODR lại cho thấy một khía cạnh khác. EU đã xây dựng một nền tảng ODR chung cho tranh chấp phát sinh từ hợp đồng mua bán và dịch vụ trực tuyến, nhưng hệ thống đã ngừng tiếp nhận khiếu nại từ tháng 3/2025 và chấm dứt hoạt động ngày 20/7/2025. Việc chấm dứt nền tảng được đặt trong bối cảnh hiệu quả sử dụng thấp, khi chỉ một tỷ lệ rất nhỏ khiếu nại dẫn đến việc một tổ chức giải quyết tranh chấp thay thế (ADR) tiếp nhận xử lý, tương ứng không quá 200 vụ mỗi năm. Điều này cho thấy việc số hóa khâu tiếp nhận tranh chấp chưa đủ tạo nên một cơ chế ODR hiệu quả nếu không tạo được sự tham gia thực chất của các bên và kết nối hữu hiệu với thiết chế giải quyết tranh chấp (European Parliament & Council of the European Union, 2024).

Ở cấp độ khu vực, Hướng dẫn ASEAN về giải quyết tranh chấp trực tuyến (ASEAN Guidelines on ODR) xác định hệ thống ODR quốc gia cần được thiết kế đồng bộ về công nghệ, bảo mật dữ liệu, thủ tục pháp lý, khả năng tương tác và hợp tác khu vực; đồng thời hướng tới kết nối các hệ thống quốc gia thành mạng lưới ODR ASEAN nhằm hỗ trợ giải quyết tranh chấp TMĐT xuyên biên giới với chi phí hợp lý (ASEAN Committee on Consumer Protection, 2022). Cách tiếp cận này đặt ODR trong một hệ sinh thái giải quyết tranh chấp có khả năng kết nối, thay vì chỉ là một cổng điện tử để tiếp nhận khiếu nại.

2.3. Hàm ý chính sách cho Việt Nam

Từ những hạn chế của cơ chế pháp lý hiện hành và kinh nghiệm quốc tế được phân tích ở trên, có thể xác định ba định hướng hoàn thiện cơ chế bảo vệ quyền của người tiêu dùng trong TMĐT tại Việt Nam.

Thứ nhất, cần tăng cường khả năng xác minh và truy xuất người bán, đồng thời tiếp tục hoàn thiện trách nhiệm của nền tảng theo mức độ kiểm soát và rủi ro. Luật Thương mại điện tử năm 2025 đã tạo bước tiến quan trọng khi quy định chặt chẽ hơn nghĩa vụ xác thực người bán và trách nhiệm của chủ quản nền tảng. Trong quá trình triển khai, cần bảo đảm việc xác thực không dừng ở thu thập thông

9) European Parliament & Council of the European Union (2022). *Regulation (EU) 2022/2065 on a Single Market for Digital Services (Digital Services Act)*. Official Journal of the European Union, L 277, 1–102.

tin ban đầu mà cho phép truy xuất chủ thể chịu trách nhiệm khi phát sinh vi phạm. Đồng thời, có thể nghiên cứu cách tiếp cận phân tầng theo mức độ ảnh hưởng, khả năng kiểm soát giao dịch và rủi ro đối với người tiêu dùng, tránh áp dụng đồng nhất nghĩa vụ cho các nền tảng có tính chất và quy mô khác nhau. Kinh nghiệm của Thái Lan và cơ chế truy xuất thương nhân của EU cho thấy trách nhiệm phòng ngừa cần được đặt nhiều hơn vào chủ thể có khả năng kiểm soát việc người bán tham gia thị trường.

Thứ hai, cần tăng cường bảo vệ khả năng lựa chọn độc lập và có đầy đủ thông tin của người tiêu dùng trong môi trường số. Bên cạnh kiểm soát tính chính xác của thông tin về hàng hóa và người bán, việc thực thi pháp luật cần chú ý hơn đến cách thức nền tảng sắp xếp, hiển thị và thiết kế giao diện có thể tác động đến quyết định của người tiêu dùng. Kinh nghiệm EU về kiểm soát dark patterns cho thấy bảo vệ quyền lựa chọn trong TMĐT cần từng bước chuyển từ kiểm soát nội dung thông tin sang cả kiểm soát phương thức tác động đến quá trình ra quyết định. Trước mắt, vấn đề này có thể được xử lý thông qua hướng dẫn thực thi và giám sát các hành vi cụ thể, thay vì nhất thiết hình thành ngay một nhóm quy định mới.

Thứ ba, cần phát triển giải quyết tranh chấp trực tuyến theo hướng liên thông và dễ tiếp cận. Việc yêu cầu nền tảng thiết lập hệ thống tiếp nhận, giải quyết khiếu nại trực tuyến là bước khởi đầu, nhưng ODR không nên chỉ được hiểu là số hóa khâu tiếp nhận đơn. Cần hướng tới khả năng kết nối giữa người tiêu dùng, nền tảng, cơ quan quản lý và các thiết chế giải quyết tranh chấp, đồng thời cho phép theo dõi quá trình và kết quả xử lý. Với tranh chấp xuyên biên giới, Việt Nam có thể ưu tiên khả năng tương tác với các cơ chế khu vực thay vì xây dựng một hệ thống biệt lập. Hướng dẫn ODR ASEAN đặt trọng tâm vào khả năng tương tác giữa các hệ thống quốc gia và hướng tới mạng lưới ODR khu vực. Kinh nghiệm EU đồng thời cho thấy hiệu quả của ODR cần được đánh giá bằng khả năng tạo ra kết quả khắc phục thực tế chứ không chỉ bằng sự tồn tại của một cổng tiếp nhận điện tử.

3. Kết luận

Sự phát triển của TMĐT đang làm thay đổi không chỉ phương thức giao dịch mà cả cấu trúc quan hệ giữa người tiêu dùng, người bán và nền tảng số. Việt Nam đã từng bước hình thành khuôn khổ pháp luật tương đối toàn diện, trong đó trách nhiệm của nền tảng ngày càng được xác lập rõ hơn. Tuy nhiên, hiệu quả bảo vệ người tiêu dùng không chỉ phụ thuộc vào mức độ đầy đủ của quy định mà còn vào khả năng truy xuất người bán, phân bổ trách nhiệm phù hợp với mức độ kiểm soát và rủi ro của nền tảng và khả năng tiếp cận các cơ chế khôi phục quyền. Kinh nghiệm quốc tế cho thấy việc hoàn thiện cơ chế pháp lý cần hướng tới tăng cường trách nhiệm phòng ngừa, bảo vệ khả năng lựa chọn của người tiêu dùng và phát triển ODR có khả năng kết nối và tạo ra kết quả khắc phục thực chất.

Tài liệu tham khảo

- Akkhateerathitiphum, R. (2026). Toward fairness in digital consumer protection: A comparative legal and socio-regulatory perspective on digital platform governance. *Frontiers in Sociology*, 11, 1828884. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2026.1828884>.
- ASEAN Committee on Consumer Protection (2022). *ASEAN guidelines on online dispute resolution*. ASEAN.
- Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2026). *Báo cáo tổng kết công tác năm 2025 và triển khai nhiệm vụ năm 2026*. Bộ Công Thương.
- Electronic Transactions Development Agency (2022). *Royal Decree on the Operation of Digital Platform Service Businesses That Are Subject to Prior Notification B.E. 2565*. ETDA.
- Electronic Transactions Development Agency (2025). *Measures for high-impact and high-risk digital platform services*. ETDA.
- European Parliament & Council of the European Union (2022). *Regulation (EU) 2022/2065 on a Single Market for Digital Services (Digital Services Act)*. *Official Journal of the European Union*, L 277, 1–102.
- European Parliament & Council of the European Union (2024). *Regulation (EU) 2024/3228 with regard to the discontinuation of the European Online Dispute Resolution Platform*. *Official Journal of the European Union*.
- Fletcher, A., et al. (2021). Consumer protection for online markets and large digital platforms. *Yale Journal on Regulation*, 38(2), 875–924. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3923588>.
- Office of the Consumer Protection Board (2026). *OCPB FastTrack: Online consumer complaint resolution*. OCPB.
- Ủy ban Cảnh tranh Quốc gia (2025). *Phản ánh, kiến nghị của người tiêu dùng trong lĩnh vực thương mại điện tử trong 9 tháng đầu năm 2025*. Bộ Công thương.
- VECOM (2024). *Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2024*. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam.
- VECOM (2025). *Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2025*. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam.
- VECOM (2026). *Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2026*. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam.