

The Saigon International  
University



Khóa luận  
tốt nghiệp

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ SÀI GÒN**



**KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP**

**PHÁP LUẬT VỀ BẢO VỆ QUYỀN  
LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN  
CÁC SẢN GIAO DỊCH THƯƠNG  
MẠI ĐIỆN TỬ**

**SINH VIÊN: HUỲNH YẾN NHUNG**

**MSSV: 97381901656**

**LỚP: 19DLKT**

**NĂM HỌC 2023-2024**

## LỜI CAM ĐOAN

Em cam đoan rằng đề tài “pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trên các sàn giao dịch thương mại điện tử” là bài viết được chính bản thân em thực hiện.

Tất cả số liệu được sử dụng trong bài đều trung thực, các tài liệu tham khảo trong khoá luận đều được trích nguồn rõ ràng . Mọi vấn đề có liên quan đến tính trung thực trong bài viết, em sẽ chịu hoàn toàn trách nhiệm.

....., ngày ..... tháng ..... năm .....

**Sinh viên thực hiện**

*(Ký và ghi rõ họ tên)*



---

---

---

---

....., ngày ..... tháng ..... năm

.....

(Ký, ghi rõ chức vụ & họ tên)



---

---

---

---

....., ngày ..... tháng ..... năm.....  
(Ký, ghi rõ chức vụ & họ tên)

## MỤC LỤC:

LỜI CAM ĐOAN .....	iii
NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN .....	iv
NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN PHẢN BIỆN .....	vi
DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT.....	x
1.Lời nói đầu: .....	1
2.Tình hình nghiên cứu đề tài.....	3
3.Mục đích nghiên cứu đề tài .....	3
4.Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài.....	4
4.1.    Đối tượng nghiên cứu của đề tài.....	4
4.2.    Phạm vi nghiên cứu của đề tài .....	4
5.Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu đề tài .....	4
6.Cơ cấu của đề tài .....	4
CHƯƠNG I. LÝ LUẬN CHUNG VỀ BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ .....	5
1.1.    KHÁI QUÁT VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ:.....	5
1.1.1.    Khái niệm về thương mại điện tử.....	5
1.1.2.    Phân loại thương mại điện tử.....	6
1.1.3.    Khái niệm giao dịch thương mại điện tử và sàn giao dịch thương mại điện tử8	
1.2.    KHÁI QUÁT VỀ VẤN ĐỀ BẢO VỆ NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.....	9
1.2.1.    Khái niệm người tiêu dùng trong thương mại điện tử.....	9
1.2.2.    Bảo vệ người tiêu dùng trong thương mại điện tử. ....	10
1.2.3.    Yếu tố trình độ công nghệ thông tin và nhận thức của người tiêu dùng .....	11
1.3.    PHÁP LUẬT BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA QUỐC TẾ, MỘT SỐ QUỐC GIA TRÊN THẾ GIỚI VÀ VIỆT NAM.....	11
1.3.1.    Pháp luật Quốc tế.....	11
1.3.2.    Pháp luật Việt Nam .....	13
KẾT LUẬN CHƯƠNG 1.....	15
CHƯƠNG 2: CÁC NỘI DUNG CƠ BẢN CỦA PHÁP LUẬT VIỆT NAM VỀ VIỆC BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ MỘT SỐ KHU VỰC, QUỐC GIA TRÊN THẾ GIỚI.....	16



2.1. CÁC QUY ĐỊNH CHUNG VỀ PHÁP LUẬT BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ .....	16
2.1.1. Cung cấp thông tin hàng hoá, dịch vụ cho người tiêu dùng.....	16
2.1.2. Đảm bảo an toàn thông tin người tiêu dùng .....	17
2.1.3. Giải quyết tranh chấp và xử lý vi phạm .....	19
2.1.4. Chế tài hình sự.....	20
2.1.5. Một số điểm mới của Dự thảo Luật Bảo vệ người tiêu dùng 2023.....	21
KẾT LUẬN CHƯƠNG 2.....	24
CHƯƠNG 3: THỰC HIỆN BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ MỘT SỐ KIẾN NGHỊ .....	25
3.1. BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.....	25
3.1.2. Thu thập thông tin người tiêu dùng bất hợp pháp .....	27
3.1.3. Đánh giá giá và các đơn hàng ảo.....	29
3.1.4. Điều khoản trong hợp đồng thương mại điện tử .....	30
3.1.5. Xuất hóa đơn điện tử .....	33
3.1.6. Đổi trả hàng hóa .....	34
3.2. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ.....	35
KẾT LUẬN CHƯƠNG 3.....	37
KẾT LUẬN CHUNG .....	38
TÓM TẮT .....	40
TÀI LIỆU THAM KHẢO .....	41

## DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT

ASEAN	Hiệp Hội Các Quốc Gia Đông Nam Á - Association of South East Asian Nations
COVID 19	
WTO	Tổ chức Thương mại Thế Giới – World Trade Organization
B2C	Giao dịch giữa doanh nghiệp cung cấp sản phẩm / dịch vụ với người tiêu dùng
B2B	Giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp
B2G	Giao dịch giữa doanh nghiệp với các tổ chức Chính phủ của các quốc gia
C2C	Giao dịch giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng
G2C	Giao dịch giữa tổ chức Chính phủ của các quốc gia với người tiêu dùng
UNCITRAL	Ủy ban Liên Hợp Quốc về Luật Thương mại Quốc tế - United Nations Commission on International Trade Law
UNGCP	Chương Trình Phát Triển Liên Hợp Quốc - United Nations Development Programme
OECD	Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế - Organization for Economic Cooperation and Development
EC	Ủy ban Châu Âu – European Commission
EU	Liên minh Châu Âu – European Union
APEC	Diễn Đàn Hợp Tác Kinh Tế Châu Á - Thái Bình Dương -Asia-Pacific Economic Cooperation

## 1. Lời nói đầu:

Những năm gần đây, với sự thay đổi đáng kinh ngạc về hệ thống thông tin toàn cầu mà con người có thể kết nối, liên lạc với nhau một cách dễ dàng hơn nhờ nhiều cách thức như các loại dịch vụ, phần mềm và ứng dụng tiện ích được lập trình khác nhau. Và đó chính là điều kiện thích hợp để lĩnh vực Thương mại điện tử phát triển thuận lợi. Những năm gần đây, thương mại điện tử đã và đang trở thành một trong số những phương thức giao dịch phổ biến và có thể dễ dàng thực hiện cho mọi lứa tuổi và tầng lớp. Khách hàng không chỉ được hưởng những lợi ích từ việc thuận tiện mua sắm mặt hàng họ muốn, hàng hoá được giao đến tận nơi mà họ còn thanh toán trực tuyến thông qua các ứng dụng chuyển tiền trong và ngoài nước. Việt Nam đang dần vượt lên với nhiều lời khen ngợi về sự phát triển về kinh tế - khoa học và công nghệ của kỷ nguyên số 4.0, tăng trưởng tổng sản phẩm quốc nội, đem lại nhiều lợi ích và cơ hội mới dành cho tất cả mọi người khi mà hàng hoá ngày một đa dạng hơn, giá cả và chất lượng luôn được thay đổi để phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng.

Bảo vệ người tiêu dùng đã và đang trở thành một vấn đề ngày càng được cả cộng đồng xã hội quan tâm, là một tác nhân kinh tế ngày càng trở nên quan trọng trong bối cảnh phát triển kinh tế – xã hội một cách bền vững và hội nhập kinh tế quốc tế. Trong công cuộc đổi mới và phát triển đất nước. Đảng, nhà nước ta luôn coi trọng công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Sau khi Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được ban hành, Chính phủ và các Bộ ngành Trung ương đã ban hành nhiều văn bản hướng dẫn thực hiện và triển khai tích cực. Đầu năm 2019, Ban Bí Thư Trung ương Đảng đã ban hành chỉ thị số 30-CT/TW, về Tăng cường sự lãnh đạo của Đảng và trách nhiệm quản lý của nhà nước đối với công tác Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Chính phủ ban hành NQ số 82/NQ-CP Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện chỉ thị 30-CT/TW của Ban bí thư. Các địa phương trong cả nước cũng đã xây dựng chương trình hành động và kế hoạch triển khai thực hiện nghiêm túc<sup>1</sup>.

Với những tuyến xuất – nhập khẩu mới được mở ra, người tiêu dùng lại có thêm những sự lựa chọn mới về hàng hoá sao cho hợp lý và đúng với tiêu chí được đưa ra. Tuy nhiên, vẫn có những mặt trái ản mình và lợi dụng lòng tin của người tiêu dùng để thực hiện thủ đoạn

---

<sup>1</sup> Ban tuyên giáo tỉnh uỷ Lạng Sơn, Tài liệu đào tạo, tập huấn nâng cao kiến thức về công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Truy cập: 12/4/2023. DOI: <http://tuyengiaolangson.vn/sites/default/files/2022-04/Sach%20bao%20ve%20nguoi%20tieu%20dung%20156.pdf>

xấu như: hàng kém chất lượng, không kê khai đầy đủ thông tin và xuất xứ hàng hoá, không đủ các tiêu chuẩn về an toàn, vệ sinh; khi đa số những giao dịch này đều được tiến hành thông qua các chi tiết và thông tin mà bên bán cung cấp cho bên mua. Trường hợp bên mua thiếu uy tín trong giao dịch mua bán, người tiêu dùng thậm chí khó có thể yêu cầu đổi trả hàng một khi bên bán thực hiện hành vi trốn tránh trách nhiệm.

Vì những hành động trên, nhiều người tiêu dùng đã bị ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến quyền lợi, sức khoẻ cũng như là tính mạng của mình. Nhận thấy rõ về việc nhanh chóng hoàn thiện hành lang pháp lý nhằm bảo vệ quyền và lợi ích chính đáng của các nhà tiêu dùng không chỉ giúp đưa ra những vấn đề liên quan đến thực tiễn mà còn là động lực để góp phần thay đổi, bổ sung những điều luật để xây dựng một hành lang pháp lý vững chắc.

## **2. Tình hình nghiên cứu đề tài**

Sự phát triển của thương mại điện tử mang lại rất nhiều lợi ích cho người tiêu dùng trên thế giới. Mô hình kinh doanh kết hợp với công nghệ và các nền tảng trực tuyến đã hỗ trợ người tiêu dùng tìm kiếm nhanh chóng dựa trên nhu cầu, đem lại sự lựa chọn hàng hóa và dịch vụ với giá cả rất cạnh tranh. Cùng với đó là sự thuận tiện trong các giao dịch mua bán hàng hóa và dịch vụ cho cả người mua và người bán vượt qua các giới hạn về địa lý. Đặc biệt hơn, trước sự ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, người tiêu dùng có xu hướng chuyển sang hình thức mua sắm trực tuyến nhiều hơn khi phải liên tục thực hiện các biện pháp hạn chế đi lại do yêu cầu giãn cách.

Nhiều hội nghị, diễn đàn trong nước đã được tổ chức nhằm định hướng và phân tích sự phát triển nhanh chóng của thương mại điện tử để đáp ứng nhu cầu được mọi người quan tâm. Tiêu biểu nhất là Hội thảo trực tuyến về “Bảo vệ người tiêu dùng trong kỷ nguyên kỹ thuật số” năm 2021 do Bộ Tư pháp và Bảo vệ Người tiêu dùng Liên bang Đức và Ủy ban Bảo vệ Người tiêu dùng ASEAN đồng tổ chức với sự góp mặt của Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng, Bộ Công Thương.

Với các nội dung chính là cùng nhau trao đổi, thảo luận về các nội dung nhằm nâng cao nhận thức cũng như khả năng năng tự bảo vệ của người tiêu dùng trong thương mại điện tử, bao gồm thúc đẩy quyền tự quyết của người tiêu dùng trong kỷ nguyên số, tăng khả năng tiếp cận pháp luật và các công nghệ mới, hiểu biết về vai trò của xã hội dân sự, doanh nghiệp và cơ quan quản lý trong việc định hình Chính sách Người tiêu dùng kỹ thuật số nhằm bảo vệ người tiêu dùng trước nguy cơ phải đối mặt với nhiều nguy cơ và rủi ro gây thiệt hại về sức khỏe hoặc tài chính vì ngày càng xuất hiện nhiều các thủ đoạn lừa đảo tinh vi và các hành vi gian lận thương mại trên môi trường trực tuyến. Cùng với đó, các nhà làm luật cũng đưa ra các kiến nghị thay đổi và bổ sung những điều luật còn thiếu sót và chưa rõ ràng trong việc bảo vệ người tiêu dùng.

## **3. Mục đích nghiên cứu đề tài**

- Làm rõ khái niệm người tiêu dùng và tính cấp thiết của việc bảo vệ người tiêu dùng.
- Phân tích thực trạng pháp luật bảo vệ người tiêu dùng ở Việt Nam, bao gồm các quy định liên quan và các văn bản quy phạm pháp luật trước.
- Đánh giá những hạn chế của khung pháp luật bảo vệ người tiêu dùng ở Việt Nam.
- Phân tích điểm mới của dự thảo Luật Bảo vệ người tiêu dùng 2023.

- Nghiên cứu kinh nghiệm của một số nước trong quá trình xây dựng và thực thi các quy định này.

## **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài**

### **4.1. Đối tượng nghiên cứu của đề tài**

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là hệ thống các quy định của Việt Nam về bảo vệ người tiêu dùng. Đồng thời, những bất cập của của người tiêu dùng trong việc giao dịch thương mại điện tử.

### **4.2. Phạm vi nghiên cứu của đề tài**

Trong phạm vi nghiên cứu, khoá luận sẽ nghiên cứu về Luật Bảo vệ Quyền lợi Người tiêu dùng 2010, cùng với các quy định khác của pháp luật Việt Nam về bảo vệ người tiêu dùng trong thương mại điện tử. Đồng thời, nghiên cứu thực tiễn những vấn đề về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch thương mại điện tử.

## **5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu đề tài**

Để đảm bảo được nội dung và mục đích nghiên cứu của đề tài, nhóm tác giả chủ yếu sử dụng phương pháp phân tích, thống kê, phương pháp so sánh luật học cụ thể như sau:

- Phương pháp phân tích được sử dụng nhằm mục đích xây dựng luận điểm cho đề tài. Thông qua các mặt của đối tượng nghiên cứu.
- Phương pháp thống kê được áp dụng trong quá trình đánh giá về thực tiễn áp dụng của đối tượng nghiên cứu ở một số quốc gia và Việt Nam. Sau đó, dựa vào số liệu mà chứng minh cho luận điểm.
- Phương pháp so sánh luật học được áp dụng trong quá trình phân tích các luận điểm. So sánh các quy định pháp luật hiện hành của một số quốc gia trên thế giới và so sánh với Việt Nam về tiêu chuẩn.

## **6. Cơ cấu của đề tài**

Ngoài phần mở đầu, phần kết luận, luận văn bao gồm 3 chương được kết cấu như sau:  
Chương 1: Lý luận chung về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử  
Chương 2: Các nội dung cơ bản của pháp luật Việt Nam về việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch thương mại điện tử và một số khu vực, quốc gia trên thế giới  
Chương 3: Thực hiện bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch thương mại điện tử.

# CHƯƠNG I. LÝ LUẬN CHUNG VỀ BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

## 1.1. KHÁI QUÁT VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ:

Thương mại điện tử là một phương thức giao dịch buôn bán dựa trên nền tảng phát triển của internet và công nghệ phần mềm. Việc mua bán sẽ được thực hiện dựa trên website trực tuyến của doanh nghiệp hoặc các trang thương mại điện tử khác nhằm tăng khả năng tiếp cận tới khách hàng và đem lại doanh thu lớn cho doanh nghiệp.

Thương mại điện tử là kênh quảng bá và mua bán sản phẩm của doanh nghiệp tới người tiêu dùng nhờ vào mức độ phủ sóng rộng lớn không giới hạn của phương tiện internet. Trong đó, việc thanh toán sản phẩm có thể được thực hiện theo hình thức truyền thống sau khi nhận hàng hoặc thông qua thẻ tín dụng, tiền kỹ thuật số có liên kết với ngân hàng điện tử tùy theo nhu cầu của khách hàng.

Theo nghĩa rộng, thương mại điện tử không chỉ dừng lại ở việc mua bán hàng hóa và dịch vụ, mà nó còn mở rộng ra cả về quy mô và lĩnh vực ứng dụng. Hiện nay có rất nhiều tổ chức đưa ra khái niệm về thương mại điện tử như Tổ chức Thương mại thế giới (World Trade Organization), Hiệp hội thương mại điện tử (Association for Electronic Commerce), bên cạnh đó còn một số tổ chức khác như: Hội Nghị Liên Hiệp Quốc Về Thương Mại Và Phát Triển (United Nation Conference on Trade and Development)

### 1.1.1. Khái niệm về thương mại điện tử

Tại Điều 1.3 Chương trình công tác về thương mại điện tử 1998 của Tổ chức Thương mại thế giới WTO (World Trade Organization), "Thương mại điện tử bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, phân phối và tiếp thị sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet. Bao gồm việc xem xét các vấn đề liên quan đến phát triển cơ sở hạ tầng cho thương mại điện tử"<sup>2</sup>. Khái niệm này đã đề cập đến toàn bộ hoạt động kinh doanh, chứ không chỉ giới hạn ở riêng mua và bán, toàn bộ các hoạt động kinh doanh này được thực hiện thông qua các phương tiện điện tử. Còn theo Ủy ban Thương mại điện tử của Tổ chức Hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình

---

<sup>2</sup> Tổ chức thương mại thế giới World Trade Organization, Chương trình công tác về Thương mại điện tử (1998). Truy cập 20/04/2023. DOI: <https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=q%3A%2FWT%2FL%2F274.pdf&Open=Tru>e

Dương (APEC) định nghĩa: "Thương mại điện tử liên quan đến các giao dịch thương mại trao đổi hàng hóa và dịch vụ giữa các nhóm (cá nhân) mang tính điện tử chủ yếu thông qua các hệ thống có nền tảng dựa trên Internet."<sup>3</sup> Các kỹ thuật thông tin liên lạc có thể là email, EDI, Internet và Extranet có thể được dùng để hỗ trợ thương mại điện tử.

Theo pháp luật Việt Nam quy định tại khoản 1 Điều 3 Nghị định 52/2013/NĐ-CP Nghị định về Thương mại điện tử ngày 16 tháng 05 năm 2013, thương mại điện tử được hiểu 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”<sup>4</sup>.

Như vậy, từ các định nghĩa của các tổ chức trên thế giới cũng như từ định nghĩa được pháp luật Việt Nam ghi nhận, có thể khái quát một cách đơn giản nhất hoạt động thương mại điện tử chính là việc tiến hành các hoạt động thương mại như xúc tiến, mua bán, cung ứng,... các loại hàng hóa và dịch vụ giữa các nhóm hoặc cá nhân với nhau dựa trên nền tảng điện tử, thông qua mạng Internet, mạng viễn thông (được gọi chung là các mạng trung gian), các công cụ, kỹ thuật, công nghệ điện tử.

### **1.1.2. Phân loại thương mại điện tử**

- Phân loại theo công nghệ kết nối mạng: Thương mại di động (không dây), thương mại điện tử 3G.
- Phân loại theo hình thức dịch vụ: Chính phủ điện tử, giáo dục điện tử, tài chính điện tử, ngân hàng điện tử, chứng khoán điện tử.
- Phân loại theo mức độ phối hợp, chia sẻ và sử dụng thông tin qua mạng: Thương mại thông tin, thương mại giao dịch, thương mại cộng tác
- Phân loại theo đối tượng tham gia: Có bốn chủ thể chính tham gia phần lớn vào các giao dịch thương mại điện tử: Chính phủ (G), doanh nghiệp (B), khách hàng cá nhân (C), người lao động (E). Việc kết hợp các chủ thể này lại với nhau sẽ cho chúng ta những mô hình thương mại điện tử khác nhau<sup>5</sup>.

Dưới đây là một trong số loại hình thương mại điện tử phổ biến nhất:

- Thương mại điện tử giữa Doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C):

---

<sup>3</sup> Cục chuyển đổi số Quốc gia, Khai niệm đầy đủ về Thương mại điện tử. Truy cập: 20/4/2023. DOI: <https://aita.gov.vn/ebiz/khai-niem-day-du-cua-thuong-mai-dien-tu-p1>

<sup>4</sup> Thư viện pháp luật, Nghị định 52/2013/NĐ-CP về thương mại điện tử. Truy cập 20/4/2023. DOI: <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Nghi-dinh-52-2013-ND-CP-thuong-mai-dien-tu-187901.aspx>

<sup>5</sup> HKT Consultant, Đặc điểm, phân loại thương mại điện tử. Truy cập 20/04/2023. DOI: <https://quanlydoanhnghiep.edu.vn/dac-diem-phan-loai-thuong-mai-dien-tu/>



Doanh nghiệp sử dụng các phương tiện điện tử để bán hàng hóa và dịch vụ tới người tiêu dùng; người tiêu dùng thông qua các phương tiện điện tử để lựa chọn, mặc cả, đặt hàng, thanh toán và nhận hàng. Mô hình B2C chủ yếu là mô hình bán lẻ qua mạng như [www.worldtaobao.com](http://www.worldtaobao.com), qua đó doanh nghiệp thường thiết lập website, hình thành cơ sở dữ liệu về hàng hóa, dịch vụ, tiến hành các quy trình tiếp thị, quảng cáo và phân phối trực tiếp tới người tiêu dùng. Thương mại điện tử B2C đem lại lợi ích cho cả doanh nghiệp lẫn người tiêu dùng: doanh nghiệp tiết kiệm nhiều chi phí bán hàng do không cần phòng trưng bày hay thuê người giới thiệu bán hàng, chi phí quản lý cũng giảm hơn. Người tiêu dùng sẽ cảm thấy thuận tiện vì không phải tới tận cửa hàng, ngồi ở bất cứ nơi đâu, bất cứ khi nào cũng có khả năng lựa chọn và so sánh nhiều mặt hàng cùng một lúc, cũng như tiến hành việc mua hàng. Hiện nay, số lượng giao dịch theo mô hình thương mại điện tử B2C rất là lớn, tuy nhiên thì giá trị giao dịch từ hoạt động này chiếm tỷ lệ nhỏ trong tổng giá trị thương mại điện tử ngày nay, chiếm khoảng 5%. Trong tương lai thương mại điện tử theo mô hình B2C sẽ còn phát triển nhanh hơn nữa. Mô hình thương mại điện tử B2C còn được gọi dưới cái tên khác đó là bán hàng trực tuyến.<sup>6</sup>

- Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) B2B là loại hình giao dịch qua các phương tiện điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp. Các doanh nghiệp có thể chào hàng, tìm kiếm bạn hàng, đặt hàng, ký kết hợp đồng, thanh toán qua các hệ thống này. Ở mức độ cao, các giao dịch này có thể diễn ra một cách tự động ví dụ như [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com). Thương mại điện tử B2B đem lại lợi ích rất thực tế cho các doanh nghiệp, đặc biệt giúp các doanh nghiệp giảm các chi phí về thu thập thông tin tìm hiểu thị trường, quảng cáo, tiếp thị, đàm phán, tăng cường các cơ hội kinh doanh. Ngày nay, số lượng giao dịch thương mại điện tử B2B còn rất khiêm tốn chỉ khoảng 10%, tuy nhiên thì giá trị giao dịch từ hoạt động này chiếm rất cao, trên 85% giá trị giao dịch thương mại điện tử hiện nay<sup>7</sup>.

Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với cơ quan nhà nước (B2G) Trong mô hình này, Cơ quan nhà nước đóng vai trò như khách hàng và quá trình trao đổi thông tin cũng được tiến hành qua các phương tiện điện tử. Cơ quan nhà nước cũng có thể lập các website, tại đó đăng tải những thông tin về nhu cầu

---

<sup>6</sup> HKT Consultant, Đặc điểm, phân loại thương mại điện tử. Truy cập 20/04/2023. DOI: <https://quanlydoanhnghiep.edu.vn/dac-diem-phan-loai-thuong-mai-dien-tu/>

<sup>7</sup> HKT Consultant, Đặc điểm, phân loại thương mại điện tử. Truy cập 20/04/2023. DOI: <https://quanlydoanhnghiep.edu.vn/dac-diem-phan-loai-thuong-mai-dien-tu/>

mua hàng của cơ quan mình và tiến hành việc mua sắm hàng hóa, lựa chọn nhà cung cấp trên website. Ví dụ như hải quan điện tử, thuế điện tử, chứng nhận xuất xứ điện tử, đấu thầu điện tử, mua bán trái phiếu chính phủ<sup>8</sup>.....

- Thương mại điện tử giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C)

Đây là mô hình Thương mại điện tử giữa các cá nhân với nhau. Sự phát triển của các phương tiện điện tử, đặc biệt là internet làm cho nhiều cá nhân có thể tham gia hoạt động thương mại với tư cách người bán hoặc người mua. Một cá nhân có thể tự thiết lập website để kinh doanh những mặt hàng do mình làm ra hoặc sử dụng một website có sẵn để đấu giá món hàng mình có. Giá trị giao dịch từ hoạt động thương mại điện tử C2C chỉ chiếm khoảng 10% tổng giá trị giao dịch từ hoạt động thương mại điện tử. Ebay.com là một ví dụ thành công nhất trên thế giới cho mô hình thương mại điện tử C2C.<sup>9</sup>

- Thương mại điện tử giữa Cơ quan nhà nước và cá nhân (G2C)

Mô hình G2C chủ yếu đề cập tới các giao dịch mang tính hành chính, tuy nhiên cũng có thể mang những yếu tố của thương mại điện tử. Ví dụ như hoạt động đóng thuế cá nhân qua mạng, trả phí đăng ký hồ sơ,...<sup>10</sup>

### **1.1.3. Khái niệm giao dịch thương mại điện tử và sản phẩm giao dịch thương mại điện tử**

- Khái niệm Giao dịch thương mại điện tử vẫn chưa được định nghĩa cụ thể trên bất kỳ một văn bản pháp luật nào. Vì thế nên ta có thể dựa theo Khoản 1 Điều 3 Luật Thương mại 2005 để hiểu rằng khái niệm này bao gồm các hoạt động thương mại hoạt động nhằm mục đích sinh lợi, bao gồm mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ, đầu tư, xúc tiến thương mại và các hoạt động nhằm mục đích sinh lợi khác, được thực hiện bởi hai hoặc nhiều bên (thông thường sẽ là hai bên), tiến hành thông qua nền tảng mạng Internet hoặc các mạng trung gian để nhằm cung cấp hàng hóa, dịch

---

<sup>8</sup> HKT Consultant, Đặc điểm, phân loại thương mại điện tử. Truy cập 20/04/2023. DOI: <https://quanlydoanhnghiep.edu.vn/dac-diem-phan-loai-thuong-mai-dien-tu/>

<sup>9</sup> HKT Consultant, Đặc điểm, phân loại thương mại điện tử. Truy cập 20/04/2023. DOI: <https://quanlydoanhnghiep.edu.vn/dac-diem-phan-loai-thuong-mai-dien-tu/>

<sup>10</sup> HKT Consultant, Đặc điểm, phân loại thương mại điện tử. Truy cập 20/04/2023. DOI: <https://quanlydoanhnghiep.edu.vn/dac-diem-phan-loai-thuong-mai-dien-tu/>

vụ,... Bên cạnh các bên trực tiếp tiến hành giao dịch với nhau, còn có thêm sự tham gia của các bên thứ ba như nhà cung cấp các dịch vụ, cơ quan nhà nước,...

Trong phạm vi nghiên cứu của đề tài, khái niệm giao dịch thương mại điện tử chỉ xoay quanh các hoạt động mua – bán, trao đổi hàng hóa và dịch vụ giữa một bên là doanh nghiệp và một bên là khách hàng (hình thức B2C), thông qua phương tiện là mạng Internet với nền tảng là các trang web, sàn giao dịch thương mại do các công ty tạo lập và cung cấp.

- Tại Khoản 9 Điều 3 Nghị định 52/2013/NĐ-CP quy định: “Sàn giao dịch thương mại điện tử là website thương mại điện tử cho phép các thương nhân, tổ chức, cá nhân không phải chủ sở hữu website có thể tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình mua bán hàng hóa, dịch vụ trên đó”<sup>11</sup>.

## **1.2. KHÁI QUÁT VỀ VẤN ĐỀ BẢO VỆ NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

Pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng theo nghĩa chung nhất là những quy tắc xử sự chung do nhà nước ban hành và được đảm bảo thực hiện bằng các biện pháp cưỡng chế nhằm điều chỉnh những hành vi xâm hại tới quyền và lợi ích chính đáng của người tiêu dùng. Theo đó pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cần phải ghi nhận những nguyên tắc cơ bản về quyền lợi của họ cũng như quyền được thông tin, quyền được an toàn, được lựa chọn, khiếu nại,...

Đồng thời, pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng còn có tác dụng ràng buộc trách nhiệm của các cơ quan, đơn vị, cá nhân trong mối quan hệ với người tiêu dùng, đảm bảo tôn trọng các quyền và lợi ích chính đáng của người tiêu dùng cùng với việc thực hiện các quy định của pháp luật.

### **1.2.1. Khái niệm người tiêu dùng trong thương mại điện tử.**

Điều quan trọng ta cần lưu ý là không có định nghĩa thống nhất chung về thuật ngữ “người tiêu dùng”. Luật pháp khác nhau của các quốc gia khác nhau có thể định nghĩa thuật ngữ khác nhau tùy thuộc vào mục đích, bối cảnh và nhu cầu khác nhau của họ.

---

<sup>11</sup> Thư viện pháp luật, Nghị định 52/2013/NĐ-CP về thương mại điện tử. Truy cập 20/4/2023. DOI: <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Nghi-dinh-52-2013-ND-CP-thuong-mai-dien-tu-187901.aspx>

Tại Việt Nam, khái niệm pháp lý người tiêu dùng được đề cập đến đầu tiên trong Pháp lệnh Bảo vệ người tiêu dùng năm 1999. Sau này, khi Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010 được ban hành thay thế Pháp lệnh, nhiều nội dung đã được sửa đổi, bổ sung. Tuy nhiên, khái niệm “Người tiêu dùng” vẫn được quy định như trong Pháp lệnh. Theo đó, Khoản 1 Điều 3 quy định: “Người tiêu dùng là người mua, sử dụng hàng hóa dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình, tổ chức”<sup>12</sup>.

Khi xem xét khái niệm này có thể thấy:

- (i) Chủ thể của giao dịch: cá nhân, gia đình hoặc tổ chức;
- (ii) Mục đích của giao dịch: Sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt cá nhân, gia đình, tổ chức;
- (iii) Căn cứ, cơ sở phát sinh quan hệ: xác lập thông qua hoạt động mua bán, cung cấp hàng hóa, dịch vụ và/hoặc xác lập trên cơ sở có hoạt động sử dụng hàng hóa, dịch vụ thậm chí không sử dụng hàng hóa, dịch vụ.<sup>13</sup>

Còn theo Sổ tay về Luật và quy định bảo vệ người tiêu dùng của Hiệp hội các Quốc gia Đông Nam Á (ASEAN) thì người tiêu dùng có thể được hiểu chung là người mua hàng hóa và dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu cá nhân của họ hoặc các thành viên khác trong gia đình họ, khác với việc sử dụng để tạo ra thêm thu nhập. Theo đó, các đặc điểm chính của các đạo luật bảo vệ người tiêu dùng là nhà cung cấp hành động trong quá trình thương mại hoặc kinh doanh, người nhận là một cá nhân hoặc tổ chức tư nhân hoạt động với tư cách cá nhân hoặc phi lợi nhuận.<sup>14</sup>

### **1.2.2. Bảo vệ người tiêu dùng trong thương mại điện tử.**

Bên cạnh những điểm thuận lợi, ưu điểm của hoạt động thương mại điện tử song hoạt động này đang dần bộc lộ những khuyết điểm và hạn chế của chúng khi ngày càng có nhiều người tham gia giao dịch thương mại điện tử lên tiếng, khiếu nại khi quyền và lợi ích của họ bị xâm phạm. Đối với những rủi ro và bất cập trong việc phát triển thương mại điện

---

<sup>12</sup> Thư viện pháp luật, Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2010. Truy cập 20/4/2023. DOI: <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Luat-bao-ve-quyen-loi-nguoi-tieu-dung-2010-115251.aspx>

<sup>13</sup> Tạp chí Công thương, Bàn về khái niệm người tiêu dùng trong Luật Bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam. Truy cập 10/5/2023. DOI: <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/ban-ve-khai-niem-nguoi-tieu-dung-trong-luat-bao-ve-nguoi-tieu-dung-viet-nam-75940.htm>

<sup>14</sup> Sổ tay về Luật và quy định bảo vệ người tiêu dùng ASEAN. Truy cập 10/5/2023. DOI: [https://aseanconsumer.org/file/post\\_image/2nd%20Edition%20of%20The%20ASEAN%20Consumer%20Protection%20Handbook%20-%20208Nov21.pdf](https://aseanconsumer.org/file/post_image/2nd%20Edition%20of%20The%20ASEAN%20Consumer%20Protection%20Handbook%20-%20208Nov21.pdf)