

CƠ CHẾ BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG HOẠT ĐỘNG LIVESTREAM BÁN THỰC PHẨM “NHÀ LÀM” Ở VIỆT NAM

THÁI THỊ PHƯƠNG LAN
Trường Đại học Tài chính Kế toán

Nhận bài ngày 30/12/2025. Sửa chữa xong 23/02/2026. Duyệt đăng 27/02/2026.

Abstract

Livestream sales of “homemade” food have grown rapidly on digital platforms, yet they entail significant risks to consumer rights, particularly regarding product quality, food safety, and sellers’ obligations to provide accurate and sufficient information. This article analyzes consumer protection mechanisms applicable to purchases of “homemade” food, with a focus on the 2023 Law on Protection of Consumers’ Rights and related legal provisions. On that basis, the study proposes several recommendations to strengthen enforcement and improve the effectiveness of consumer protection in the digital commerce environment.

Keywords: Consumer rights, homemade food, livestream.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, thương mại điện tử tại Việt Nam ghi nhận sự tăng trưởng mạnh mẽ cả về quy mô lẫn phương thức hoạt động. Số lượng website và ứng dụng cung cấp dịch vụ thương mại điện tử đã tăng gấp 27 lần trong vòng 10 năm, đạt 1.048 nền tảng vào cuối năm 2024 [3]. Cùng với sự bùng nổ đó, livestream bán hàng đã trở thành một kênh phân phối chủ đạo trên mạng xã hội và sàn thương mại điện tử, đặc biệt sôi động vào các dịp cao điểm như cận Tết với các mặt hàng thực phẩm “nhà làm”, thậm chí có những phiên phát trực tiếp ghi nhận hàng trăm đơn hàng trong thời gian ngắn. Livestream đang dần hình thành một “ngành công nghiệp” mới trong môi trường số. Tuy nhiên, sự phát triển nhanh chóng này cũng đặt ra nhiều vấn đề pháp lý liên quan đến cơ chế bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cần được nghiên cứu và hoàn thiện.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Cơ chế bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động livestream bán thực phẩm “nhà làm” ở Việt Nam

Hoạt động livestream bán thực phẩm “nhà làm” được xem là hình thức kinh doanh thông qua phát trực tiếp trên mạng xã hội hoặc sàn thương mại điện tử, trong đó người bán giới thiệu, quảng bá và chốt đơn hàng ngay trong quá trình tương tác với người xem. Thực tế ở Việt Nam, đặc trưng của mô hình này là chủ thể kinh doanh chủ yếu là cá nhân, hộ gia đình nhỏ lẻ; giao dịch được thực hiện nhanh, dựa nhiều vào niềm tin; thông tin về sản phẩm phụ thuộc vào nội dung người bán cung cấp và khó được kiểm chứng độc lập. Có nhận định cho rằng “Đa số các mặt hàng được gắn mác “nhà làm” không công bố đầy đủ thông tin sản phẩm. Không có tem nhãn, không có ngày sản xuất, hạn sử dụng, không ghi thành phần, không chứng nhận kiểm định. Người mua thường chỉ được biết sản phẩm qua vài hình ảnh minh họa đẹp mắt và lời cam kết suông của người bán” [6]. Tuy nhiên, việc bán thực phẩm “nhà làm” (như bánh mứt, thực phẩm chế biến thủ công) qua livestream không được xem là một hoạt động tự phát ngoài vòng pháp luật mà phải tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về an toàn thực phẩm và thương mại điện tử, cụ thể:

Email: thaithiphuonglan@tckt.edu.vn

DOI: 10.64410/IRMU5949

2.1.1. Điều kiện về an toàn thực phẩm và chất lượng

Dù sản xuất hay kinh doanh nhỏ lẻ thực phẩm “nhà làm” vẫn phải đáp ứng các tiêu chuẩn sau:

Một là, bảo đảm điều kiện an toàn và nguồn gốc. Đối với tổ chức, cá nhân sản xuất theo quy định tại Khoản 2 Điều 7 Luật An toàn thực phẩm năm 2010 sửa đổi, bổ sung năm 2018, năm 2025) phải tuân thủ các điều kiện bảo đảm an toàn đối với thực phẩm, bảo đảm an toàn thực phẩm trong quá trình sản xuất và chịu trách nhiệm về an toàn thực phẩm do mình sản xuất; tuân thủ quy định của Chính phủ về tăng cường vi chất dinh dưỡng mà thiếu hụt sẽ ảnh hưởng đến sức khỏe cộng đồng; thông tin đầy đủ, chính xác về sản phẩm trên nhãn, bao bì, trong tài liệu kèm theo thực phẩm theo quy định của pháp luật về nhãn hàng hóa; thiết lập quy trình tự kiểm tra trong quá trình sản xuất thực phẩm. Đồng thời cần thông tin trung thực về an toàn thực phẩm; cảnh báo kịp thời, đầy đủ, chính xác về nguy cơ gây mất an toàn của thực phẩm, cách phòng ngừa cho người bán hàng và người tiêu dùng; thông báo yêu cầu về vận chuyển, lưu giữ, bảo quản, sử dụng thực phẩm... Đối với trường hợp tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm theo quy định tại Khoản 2 Điều 8 Luật An toàn thực phẩm năm 2010 sửa đổi, bổ sung năm 2018, năm 2025 - gọi chung Luật An toàn thực phẩm) phải kiểm tra nguồn gốc, xuất xứ thực phẩm, nhãn thực phẩm và các tài liệu liên quan đến an toàn thực phẩm; lưu giữ hồ sơ về thực phẩm; thực hiện quy định về truy xuất nguồn gốc thực phẩm không bảo đảm an toàn theo quy định cũng như thông tin trung thực về an toàn thực phẩm; thông báo cho người tiêu dùng điều kiện bảo đảm an toàn khi vận chuyển, lưu giữ, bảo quản và sử dụng thực phẩm;...

Theo Điều 14 và Điều 21 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023, tổ chức, cá nhân kinh doanh có nghĩa vụ cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ về hàng hóa, dịch vụ, bao gồm: đặc tính, nguồn gốc, xuất xứ, giá cả, phương thức thanh toán và cảnh báo nguy cơ ảnh hưởng đến sức khỏe, an toàn của người tiêu dùng. Quy định này nhằm giảm thiểu bất cân xứng thông tin và là cơ sở xác định trách nhiệm khi xảy ra thiệt hại.

Đối với thực phẩm đã qua chế biến và bao gói sẵn, chủ cơ sở phải thực hiện các quy định của pháp luật về ghi nhãn hàng hóa trước khi đưa ra thị trường theo Khoản 1 Điều 31 Nghị định số 46/2026/NĐ-CP ngày 26/01/2026 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều và biện pháp để tổ chức, hướng dẫn thi hành Luật An toàn thực phẩm. Ngoài ra, theo Điều 18, Điều 19 Luật An toàn thực phẩm, thực phẩm lưu thông phải tuân thủ các điều kiện về bảo đảm an toàn đối với dụng cụ, vật liệu bao gói, chứa đựng thực phẩm, điều kiện về bảo đảm an toàn thực phẩm trong bảo quản thực phẩm. Việc không tuân thủ điều kiện về an toàn thực phẩm và chất lượng có thể gây ra rủi ro “khi thực phẩm không bảo đảm an toàn hoặc thông tin công bố, nhãn mác không đúng thực tế, người bán và người livestream có thể bị xử phạt, buộc thu hồi, tiêu hủy sản phẩm, đồng thời phải bồi thường thiệt hại, thậm chí bị xem xét trách nhiệm hình sự nếu gây hậu quả nghiêm trọng” [5].

2.1.2. Điều kiện về định danh và giấy tờ

Theo Luật Thương mại điện tử năm 2025, người bán thực phẩm “nhà làm” qua livestream cần:

Xác thực danh tính điện tử, người bán chỉ được phép hoạt động sau khi đã được xác thực danh tính điện tử (ví dụ qua VNeID) để nâng cao niềm tin cho người tiêu dùng. Cụ thể theo Khoản 1 Điều 23 Luật Thương mại điện tử năm 2025: *“Trước khi thực hiện livestream bán hàng, người bán phải cung cấp đầy đủ cho người livestream bán hàng giấy tờ chứng minh: Giấy tờ chứng minh đáp ứng điều kiện đầu tư kinh doanh đối với ngành, nghề đầu tư kinh doanh có điều kiện trước khi livestream bán hàng; Giấy tờ chứng minh đáp ứng chất lượng sản phẩm, hàng hóa theo quy định của pháp luật về chất lượng sản phẩm, hàng hóa”. Đối với người livestream bán hàng theo Khoản 1 Điều 24 Luật này cần “Cung cấp thông tin cho chủ quản nền tảng thương mại điện tử để phục vụ việc xác thực danh tính người livestream bán hàng”.*

Cung cấp hồ sơ pháp lý, theo Khoản 2 Điều 23 và Khoản 2 Điều 24 Luật này trước khi livestream, người bán phải cung cấp cho người livestream và nền tảng các giấy tờ chứng minh đáp ứng chất lượng sản phẩm và điều kiện kinh doanh (nếu thuộc ngành nghề có điều kiện). Người livestream bán hàng kiểm tra hồ sơ của người bán bằng cách yêu cầu người bán cung cấp đầy đủ giấy tờ chứng minh điều kiện

kinh doanh và chất lượng sản phẩm; có quyền và nghĩa vụ từ chối hợp tác nếu người bán không cung cấp đủ các giấy tờ này.

Với mục tiêu tăng cường bảo vệ người tiêu dùng và minh bạch thông tin trên môi trường số, Luật yêu cầu các nền tảng thương mại điện tử công khai đầy đủ thông tin về chủ sở hữu, chất lượng sản phẩm. “Người bán chỉ được phép hoạt động sau khi đã được xác thực danh tính điện tử, góp phần nâng cao niềm tin và mức độ an toàn cho người tiêu dùng, theo quy định của Luật” [1].

2.1.3. Điều kiện về nội dung quảng cáo

Theo Điều 1 và khoản 1 Điều 2 Luật Quảng cáo năm 2012 (sửa đổi, bổ sung năm 2025), mọi hình thức sử dụng phương tiện để giới thiệu, quảng bá sản phẩm nhằm mục đích sinh lợi đều thuộc phạm vi điều chỉnh của luật này. Do đó, hoạt động livestream bán hàng được tính là hoạt động quảng cáo và phải tuân thủ quy định tại Khoản 2 Điều 12 Luật Quảng cáo 2012 (sửa đổi, bổ sung năm 2025) đó là yêu cầu thông tin quảng cáo phải trung thực, chính xác, phù hợp với chất lượng thực tế của sản phẩm; đồng thời, Khoản 9 Điều 8 của Luật này nghiêm cấm hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn về chất lượng, công dụng, nguồn gốc, xuất xứ hàng hóa, kiểu dáng, bao bì, nhãn hiệu, thời hạn bảo hành của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đã đăng ký hoặc đã được công bố.

Xác nhận nội dung quảng cáo theo quy định Khoản 2 Điều 23 Luật Thương mại điện tử năm 2025 “Đối với hàng hóa, dịch vụ theo quy định của pháp luật phải có văn bản xác nhận nội dung quảng cáo trước khi thực hiện quảng cáo, người bán cung cấp văn bản xác nhận cho chủ quản nền tảng và người livestream bán hàng trước khi thực hiện livestream bán hàng. Nội dung bán hàng livestream phải phù hợp với nội dung quảng cáo được xác nhận”. Theo quy định Khoản 2 Điều 24 Luật này, đối với người livestream bán hàng không cung cấp thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn về công dụng, xuất xứ, chất lượng, giá cả, chính sách khuyến mại, bảo hành và các nội dung khác liên quan đến hàng hóa, dịch vụ thực hiện nội dung quảng cáo đã được cơ quan nhà nước có thẩm quyền xác nhận đối với hàng hóa, dịch vụ theo quy định của pháp luật phải xác nhận nội dung quảng cáo; không sử dụng ngôn ngữ, hình ảnh, trang phục, hành vi trái đạo đức xã hội, thuần phong mỹ tục trong quá trình livestream bán hàng.

2.1.4. Trách nhiệm pháp lý

Để bảo đảm cơ chế bảo vệ người tiêu dùng, pháp luật cũng có những quy định trường hợp thực phẩm không đảm bảo an toàn hoặc thông tin quảng cáo sai lệch, cả người bán và người livestream đều có thể bị xử phạt hành chính, buộc thu hồi sản phẩm, chặn truy cập, tạm ngừng chức năng giao dịch của nền tảng thương mại điện tử; gỡ bỏ nội dung, tạm ngừng, chấm dứt tài khoản vi phạm trên nền tảng thương mại điện tử, bồi thường thiệt hại, thậm chí là truy cứu trách nhiệm hình sự nếu gây hậu quả nghiêm trọng...

Đối với xử phạt vi phạm hành chính. Trường hợp hành vi quảng cáo không đúng hoặc gây nhầm lẫn về khả năng kinh doanh, khả năng cung cấp sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ; về số lượng, chất lượng, giá, công dụng, kiểu dáng, bao bì, nhãn hiệu, xuất xứ, chủng loại, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đã đăng ký hoặc đã được công bố thì phạt tiền từ 60.000.000 đồng đến 80.000.000 đồng theo Khoản 5 Điều 34 Nghị định số 38/2019/NĐ-CP ngày 29/3/2021 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa và quảng cáo, được sửa đổi, bổ sung bởi Nghị định số 129/2021/NĐ-CP ngày 30/12/2021. Hay trường hợp các hành vi vi phạm hành chính về an toàn thực phẩm thì được xử lý theo Nghị định số 115/2018/NĐ-CP ngày 04/9/2018 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính về an toàn thực phẩm được sửa đổi, bổ sung bởi Nghị định số 124/2021/NĐ-CP ngày 28/12/2021.

Dưới góc độ trách nhiệm dân sự, chịu trách nhiệm về các thiệt hại về sức khỏe, về tính mạng theo Điều 590, Điều 591 Bộ luật Dân sự năm 2015. Đồng thời, theo Điều 587 Bộ luật Dân sự năm 2015 quy định các cá nhân cùng gây thiệt hại thì phải liên đới bồi thường. Trong trường hợp này, người livestream có thể bị xác định là đồng chủ thể gây thiệt hại nếu biết hoặc phải biết thông tin quảng cáo là không đúng nhưng vẫn thực hiện.

Dưới góc độ trách nhiệm hình sự, hành vi quảng cáo sản phẩm không đúng chất lượng sẽ phải chịu trách nhiệm hình sự về tội “Quảng cáo gian dối” quy định tại Điều 197 Bộ luật Hình sự năm 2015 (sửa đổi, bổ sung năm 2017) với khung hình phạt tù đến 03 năm nếu người quảng cáo gian dối đã bị xử phạt vi phạm hành chính về hành vi này hoặc đã bị kết án về tội này, chưa được xóa án tích mà còn vi phạm hay Điều 317 tội vi phạm quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm. Nếu hành vi quảng cáo, bán hàng giả gây hậu quả nghiêm trọng, người livestream còn có thể bị xem xét trách nhiệm hình sự với vai trò đồng phạm (Điều 17 Bộ luật Hình sự năm 2015 (sửa đổi, bổ sung năm 2017) tùy theo mức độ tham gia, nhận thức và hậu quả xảy ra.

Việc nắm rõ các trách nhiệm này là rất quan trọng, nhất là khi các cơ quan chức năng đang siết chặt quản lý để chấm dứt tình trạng quảng cáo lố hay tiếp tay cho hàng kém chất lượng.

Ngoài ra, pháp luật quy định về trách nhiệm tiếp nhận và giải quyết phản ánh, yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng. Theo Điều 31 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 quy định tổ chức, cá nhân kinh doanh có trách nhiệm tổ chức tiếp nhận và giải quyết phản ánh, yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng. Tổ chức, cá nhân kinh doanh có trách nhiệm thông báo cho người tiêu dùng về việc tiếp nhận phản ánh, yêu cầu, khiếu nại của người tiêu dùng trong thời hạn 03 ngày làm việc kể từ ngày nhận được phản ánh, yêu cầu, khiếu nại đó. Đồng thời, cơ quan quản lý nhà nước cần tăng cường giám sát, kiểm tra thị trường, đồng thời đẩy mạnh truyền thông, tiếp nhận - giải quyết hiệu quả các khiếu nại, phản ánh của người tiêu dùng quy định pháp luật [2].

Đối với người tiêu dùng, theo Điều 4 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 để bảo vệ quyền lợi của chính mình có quyền yêu cầu tổ chức, cá nhân kinh doanh bồi thường thiệt hại khi sản phẩm, hàng hóa không phù hợp tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật, không bảo đảm an toàn, đo lường, số lượng, khối lượng, chất lượng, công dụng, giá, nội dung khác theo quy định của pháp luật hoặc không đúng với đăng ký, thông báo, công bố, niêm yết, quảng cáo, giới thiệu, giao kết, cam kết của tổ chức, cá nhân kinh doanh. Khiếu nại, tố cáo, khởi kiện hoặc đề nghị tổ chức xã hội khởi kiện để bảo vệ quyền lợi của mình theo quy định của Luật này và quy định khác của pháp luật có liên quan.

2.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả bảo vệ người tiêu dùng trong môi trường thương mại số

Theo Báo cáo của Cục Quản lý và Phát triển thị trường, Bộ Công thương trong năm 2025, vi phạm trong thương mại điện tử tiếp tục gia tăng với phương thức ngày càng tinh vi, đặc biệt thông qua hoạt động livestream bán thực phẩm “nhà làm”. Nhiều đối tượng lợi dụng mạng xã hội để tiêu thụ thực phẩm giả, kém chất lượng, quảng cáo thổi phồng công dụng, sử dụng KOL/KOC tạo lòng tin hoặc dùng giấy tờ công bố chất lượng hết hạn, chỉnh sửa nhằm hợp thức hóa hàng hóa vi phạm [4]. Để nâng cao hiệu quả bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động livestream bán thực phẩm “nhà làm”, cần triển khai đồng bộ nhiều giải pháp:

2.2.1. Các cơ quan chức năng cần đẩy mạnh tuyên truyền, phổ biến pháp luật cho các chủ thể kinh doanh và người tiêu dùng thông qua truyền hình, mạng xã hội và các nền tảng số, đặc biệt nhấn mạnh các quy định của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023 nhằm nâng cao ý thức tuân thủ và khả năng tự bảo vệ.

2.2.2. Tăng cường kiểm tra, giám sát hoạt động livestream theo hướng liên ngành, đồng thời nâng cao năng lực pháp lý và công nghệ cho đội ngũ cán bộ thực thi; quá trình kiểm tra cần kết hợp đối thoại, trao đổi thông tin để vừa hỗ trợ chủ thể kinh doanh tuân thủ pháp luật, vừa kịp thời phát hiện, xử lý vi phạm.

2.2.3. Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý, giám sát và xử lý vi phạm để minh bạch hóa thủ tục, tiết kiệm nguồn lực và nâng cao hiệu quả phát hiện các hành vi vi phạm trên môi trường số. Đề xuất lập cơ quan giải quyết tranh chấp độc lập hoặc hệ thống trọng tài điện tử với thủ tục đơn giản để bảo vệ người tiêu dùng nhanh chóng.

2.2.4. Chuyển dịch một phần nghĩa vụ giám sát sang các nền tảng số. Thay vì cơ quan nhà nước phải kiểm soát số lượng lớn phiên livestream mỗi ngày, pháp luật có thể yêu cầu nền tảng chủ động áp dụng cơ chế “tự động phát hiện” bằng công nghệ để nhận diện và ngăn chặn kịp thời các nội dung quảng cáo lừa đảo, giả mạo hoặc vi phạm quy định về an toàn thực phẩm. Đồng thời, quy định bắt buộc lưu trữ dữ liệu hình ảnh, âm thanh của phiên livestream trong thời hạn từ 1-2 năm sẽ tạo cơ sở chứng cứ phục vụ giải quyết tranh chấp và điều tra khi cần thiết, phù hợp với tinh thần tăng cường trách nhiệm của nền tảng trung gian.

2.2.5. Để tự bảo vệ quyền lợi khi mua thực phẩm qua livestream, người tiêu dùng cần chủ động thực hiện một số biện pháp quan trọng: cần kiểm tra kỹ thông tin sản phẩm và nhãn mác, chỉ lựa chọn hàng hóa có đầy đủ thông tin về nguồn gốc, xuất xứ, ngày sản xuất, hạn sử dụng; đặc biệt thận trọng với sản phẩm gắn mác “nhà làm” nhưng không có địa chỉ sản xuất cụ thể. Bên cạnh đó, nên ưu tiên mua hàng từ tài khoản, gian hàng có thông tin minh bạch và trên các nền tảng có cơ chế xác thực, giải quyết khiếu nại rõ ràng. Người tiêu dùng cũng cần lưu giữ bằng chứng giao dịch như ảnh chụp màn hình đơn hàng, nội dung tư vấn, hóa đơn thanh toán và có thể yêu cầu nền tảng cung cấp bản ghi livestream khi xảy ra tranh chấp. Cuối cùng, cần chủ động phản hồi, báo cáo hành vi vi phạm đến nền tảng hoặc cơ quan chức năng và tránh giao dịch với các gian hàng có dấu hiệu “seeding ảo” hoặc xóa đánh giá tiêu cực. Việc trang bị kiến thức pháp luật và kỹ năng nhận diện rủi ro là biện pháp tự bảo vệ hiệu quả trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển phức tạp hiện nay.

3. Kết luận

Hoạt động livestream bán hàng, trong đó có livestream bán thực phẩm “nhà làm” tại Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ và dần trở thành một bộ phận quan trọng của kinh tế số. Bên cạnh lợi ích về chi phí và khả năng tiếp cận thị trường, thực tiễn cũng bộc lộ nhiều vấn đề như hàng giả, hàng nhái, thông tin sai lệch và những khoảng trống pháp lý trong quản lý. Luật Thương mại điện tử năm 2025 được kỳ vọng tạo cơ sở pháp lý rõ ràng hơn thông qua việc phân định trách nhiệm của người bán, người livestream và nền tảng số, đồng thời tăng cường nghĩa vụ kiểm soát, xác thực và lưu trữ dữ liệu. Việc hoàn thiện khung pháp lý cũng như đề xuất một số giải pháp thực hiện không chỉ nâng cao hiệu quả quản lý mà còn góp phần xây dựng môi trường kinh doanh minh bạch, bền vững cho kinh tế số Việt Nam./.

Tài liệu tham khảo

- [1] Hương Giang (2026). *Quy định hoàn toàn mới về livestream bán hàng và tiếp thị liên kết, có hiệu lực từ 1/7*. Nguồn: <https://thanhtra.com.vn/doi-noi-52FA82FBF/quy-dinh-hoan-toan-moi-ve-livestream-ban-hang-va-tiep-thi-lien-ket-co-hieu-luc-tu-17-fd5a08e58.html>, truy cập ngày 30/01/2026.
- [2] Phạm Chi (2025). *Yêu cầu tăng cường tiếp nhận, xử lý khiếu nại nhằm nâng hiệu quả bảo vệ người tiêu dùng*. Nguồn: <https://etime.danviet.vn/yeu-cau-tang-cuong-tiep-nhan-xu-ly-khieu-nai-nham-nang-hieu-qua-bao-ve-nguoi-tieu-dung-d1374300.html>, truy cập ngày 31/01/2026.
- [3] Phương Dung (2025). *Sàn bán online, nền tảng livestream phải bồi thường nếu bán hàng giả*. Nguồn: <https://vnexpress.net/san-ban-online-nen-tang-livestream-phai-boi-thuong-neu-ban-hang-gia-4945506.html>, truy cập ngày 29/01/2026.
- [4] Thúy Hà (2025). *Chống hàng giả bảo vệ người tiêu dùng trên môi trường điện tử gắn với phát triển bền vững*. Nguồn: <https://tapchikinhtetaichinh.vn/chong-hang-gia-bao-ve-nguoi-tieu-dung-tren-moi-truong-dien-tu-gan-voi-phat-trien-ben-vung-133891.html>, truy cập ngày 31/01/2026.
- [5] Trần Minh (2026). *Livestream bán thực phẩm “nhà làm” và những vấn đề pháp lý đáng chú ý*. Nguồn: <https://plo.vn/livestream-ban-thuc-pham-nha-lam-va-nhung-van-de-phap-ly-dang-chu-y-post893134.html>, truy cập ngày 30/01/2026.
- [6] Tuệ Mỹ (2026). *Cảnh giác với “thực phẩm sạch” trên chợ mạng*. Nguồn: <https://vneconomy.vn/canh-giac-voi-thuc-pham-sach-tren-cho-mang.htm>, truy cập ngày 29/01/2026.