

# BẢO VỆ NGƯỜI TIÊU DÙNG TRƯỚC RỦI RO TỪ MUA HÀNG TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM

Lãnh Thị Hoà\*, Lê Xuân Hương, Nguyễn Thị Thương Huyền

Trường Đại học Công nghiệp Quảng Ninh

\*Email: lanhhoa84@gmail.com

## TÓM TẮT

Ngày nay, với sự phát triển không ngừng của công nghệ thông tin, các thiết bị kỹ thuật số đã trở nên vô cùng phổ biến và có tác động mạnh mẽ đến tư duy cũng như hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Đặc biệt, cuộc khủng hoảng từ đại dịch Covid-19 đã làm đảo lộn hoàn toàn bối cảnh người tiêu dùng toàn cầu, khiến người tiêu dùng tiếp tục mua sắm trực tuyến nhiều hơn, làm thay đổi nhu cầu của họ. Trong đó, Việt Nam cũng không hề ngoại lệ, mua sắm trực tuyến đã và đang dần trở thành một hình thức không hề xa lạ đối với người Việt Nam. Người tiêu dùng hầu như không cần phải suy nghĩ hay gặp khó khăn trong quá trình tìm kiếm hàng hoá mình cần mua, họ hoàn toàn có thể tiếp cận đến những sản phẩm, những nhãn hàng nổi tiếng với chất lượng cao cả ở trong nước và nước ngoài. Tuy nhiên, hình thức mua sắm này cũng tiềm ẩn rất nhiều rủi ro đối với người tiêu dùng. Bài báo đứng trên góc độ của người tiêu dùng để chỉ ra những rủi ro của họ khi thực hiện mua sắm trực tuyến, qua đó đề xuất một số giải pháp nhằm vừa hạn chế các rủi ro trong lĩnh vực này, vừa bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, đồng thời thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bền vững, ổn định.

**Từ khóa:** Mua sắm trực tuyến, rủi ro, thương mại điện tử, hành vi người tiêu dùng.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong nền kinh tế như hiện nay, sự phát triển nhanh chóng của internet và công nghệ đã góp phần thúc đẩy sự phát triển kinh tế của nhiều quốc gia trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Hàng loạt các hình thức kinh doanh trực tuyến được hình thành và dần trở thành một xu hướng thu hút sự quan tâm của tất cả mọi người. Chính những sự tiện ích mà thương mại điện tử mang lại đã tạo điều kiện thuận lợi cho hình thức mua hàng trực tuyến phát triển ngày càng mạnh mẽ. So với mua sắm truyền thống thì hình thức mua sắm trực tuyến đem lại rất nhiều tiện ích như người tiêu dùng có thể có rất nhiều sự lựa chọn cả về thông tin chi tiết của sản phẩm, về nhà cung cấp cũng như cả về hình thức thanh toán. Chỉ bằng một chiếc click chuột hay trên ứng dụng của smartphone thì người tiêu dùng đã có trong tay sản phẩm mình cần tìm. Thậm chí vào những ngày hội mua sắm họ có thể tận dụng được giảm giá trực tuyến. Ngoài ra mua sắm trực tuyến còn dễ dàng thay thế và hoàn lại tiền một cách nhanh chóng. Tuy nhiên, các hình thức mua sắm này

cũng bộc lộ một số nhược điểm nhất định đối với người mua như gặp phải hàng giả, hàng kém chất lượng hoặc chỉ đơn giản là hàng hoá bị mất mát, hỏng hóc trong quá trình vận chuyển,...

## 2. TÌNH HÌNH MUA SẮM TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM

Người tiêu dùng (người mua hàng) hiện nay có thể tiến hành lựa chọn và mua sắm hàng hoá dịch vụ tại nhà thông qua việc truy cập Internet, với đầy đủ các hình ảnh, thông tin, thông số kỹ thuật chi tiết về sản phẩm, đa phần là qua các nền tảng mạng xã hội như: Facebook, Instagram,... Gần đây là ứng dụng Tiktok và đặc biệt là qua các sàn giao dịch thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiki.vn, Sendo,... Người mua sẽ tìm hiểu về hàng hoá mình cần mua (tham khảo người bán, tham khảo về giá cả)... Sau đó có thể quyết định thanh toán chi phí tùy thuộc vào hệ thống của người bán, có thể là thanh toán bằng tiền mặt khi nhận hàng hoặc sử dụng các phương thức như: thanh toán qua thẻ ATM có đăng ký Internet Banking, thanh toán bằng thẻ tín dụng hay chuyển khoản qua trung

gian bên thứ ba (bưu điện, ứng dụng chuyển tiền của Viettel,...) và rất nhiều hình thức khác. Sau khi khách hàng chấp nhận mua hàng và tiến hành thanh toán, hàng hóa dịch vụ có thể được giao tới khách hàng qua các cách như:

**Tài về:** đây là hình thức nhận hàng đối với các sản phẩm là phần mềm, là phim, nhạc, các tài liệu số,...

**Vận chuyển:** đây là hình thức mà người mua sẽ nhận được hàng hóa dịch vụ do chính nhà cung cấp hay người bán giao tới hoặc do liên kết với các nhà vận chuyển, các đơn vị chuyển phát như: Bưu điện, Viettel Post, Giao hàng tiết kiệm, J&T Express,... qua đường bộ, đường thủy, đường hàng không,....

Theo thống kê của Google, Temasek và Bain & Company trong năm 2022, số lượng người Việt Nam tham gia mua sắm trực tuyến lên đến gần 60 triệu người, với ước tính tổng giá trị hàng hóa giao dịch trong thương mại điện tử lên đến 14 tỷ đô la Mỹ, tăng 26% so với năm 2021. Như vậy so với các quốc gia trong khu vực Đông Nam Á thì Việt Nam hiện đang chiếm 15% tổng thị trường mua sắm trực tuyến và có tỷ lệ người dân tham gia mua sắm trực tuyến cao thứ 2, chỉ đứng sau Singapore (chiếm 53%) [4]. EMarketer xếp Việt Nam vào nhóm 5 quốc gia có tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử hàng đầu thế giới [1]. Trong đó người tiêu dùng online vẫn chủ yếu là nữ giới (chiếm tới 67%) và độ tuổi khách hàng trên kênh mua sắm trực tuyến nhiều nhất nằm trong tệp khách hàng có độ tuổi từ 30 - 45 tuổi (chiếm tỷ lệ 57%) [2,3].

### 3. CÁC RỦI RO CÓ THỂ GẶP PHẢI KHI MUA SẮM TRỰC TUYẾN

Việc mua hàng trực tuyến giúp cho người tiêu dùng có quyền hưởng nhiều chương trình ưu đãi và chủ động lựa chọn, so sánh giá cả, kiểu dáng. Tuy nhiên, bản chất của mua hàng trực tuyến khác với giao dịch thương mại truyền thống ở chỗ người mua không trực tiếp xem hàng, chỉ tìm hiểu, đánh giá sản phẩm qua những thông tin công bố trên trang web hay hệ thống của người bán. Do đó, cùng với nhiều lợi ích mà phương thức này mang lại, người tiêu dùng cũng đã và đang phải đối mặt với những rủi ro tiềm ẩn không

chỉ gây ảnh hưởng đến mặt kinh tế mà còn có những ảnh hưởng đến thời gian và tinh thần của chính mình.

*Thứ nhất*, người tiêu dùng có thể mua phải hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng. Đây vẫn là một trong những vấn đề đầu tiên phải nhắc đến trong lĩnh vực mua bán hàng hóa dịch vụ, kể cả khi mua sắm truyền thống chứ không riêng gì hình thức mua sắm online. Thậm chí có những người nổi tiếng lợi dụng niềm tin của người tiêu dùng đã quảng cáo các sản phẩm không rõ nguồn gốc, xuất xứ, thành phần để lừa gạt người tiêu dùng. Nguyên nhân trước hết xuất phát từ những nhà sản xuất và các nhà bán lẻ cố tình vi phạm pháp luật, sau là do sự thiếu hiểu biết của người mua hàng, hoặc chính họ cũng ý thức được việc mình đang mua phải sản phẩm là hàng nhái của các thương hiệu nhưng vì “tham rẻ” nên vẫn cố tình mua.

*Thứ hai*, bên bán có thể chậm trễ hoặc không giao hàng trong khi tiền đã được thanh toán đủ. Đối với các doanh nghiệp hay nhà bán lẻ thiếu uy tín, họ có thể không giao hàng theo đúng thời gian đã cam kết, thậm chí lợi dụng lòng tin của khách hàng để lừa đảo, chiếm đoạt tài sản. Trường hợp khách hàng đặt mua các sản phẩm của nước ngoài, trong khi các trang web bán hàng trong nước tự đảm nhận hoặc kết nối với dịch vụ vận chuyển hàng có tính phí cho khách hàng thì một số trang web nước ngoài chỉ chấp nhận giao hàng trong phạm vi quốc gia của họ. Trong trường hợp này, người tiêu dùng phải tự sắp xếp người nhận hộ tại quốc gia người bán hoặc sử dụng dịch vụ vận chuyển hàng về Việt Nam. Thời gian giao hàng đến tay người tiêu dùng sẽ bằng tổng thời gian giao hàng thông thường trong nước sở tại cộng với thời gian vận chuyển hàng về Việt Nam và người tiêu dùng khó chủ động kiểm soát được tiến độ mà hoàn toàn phụ thuộc vào sự chuyên nghiệp cũng như uy tín của bên bán và hãng vận chuyển.

*Thứ ba*, người tiêu dùng rất khó kiểm tra chất lượng hàng hoá tại địa điểm xuất hàng của bên bán mà chỉ có thể đối chiếu chất lượng hàng hóa vào lúc nhận được hàng và đối chiếu với các tiêu chuẩn mà bên bán đã công bố hay quảng cáo. Sản phẩm không đúng như công bố, chất lượng

kém,... là ám ảnh hàng đầu. Giả sử nếu người mua phát hiện chất lượng, tính năng, kiểu dáng không đúng như đã đặt hàng thì với những giao dịch trong nước, người mua sẽ dễ dàng liên hệ với người bán để khiếu nại, việc đổi trả hàng hóa cũng có thể diễn ra nhanh chóng vì khoảng cách địa lý gần. Đối với việc mua hàng trực tuyến từ nước ngoài, người tiêu dùng vẫn có thể thực hiện khiếu nại chất lượng hàng hóa với người bán nhưng để được đổi trả hàng hoặc hoàn tiền là rất khó, bởi vì:

- Người tiêu dùng khó chứng minh được rằng hàng hóa ngay từ lúc giao cho người nhận hộ (hoặc hãng vận chuyển) đã không đúng với thông tin như bên bán cam kết vì người tiêu dùng không trực tiếp nhận và kiểm tra, đối chiếu hàng hóa hay do lỗi của đơn vị vận chuyển.

- Bên bán hàng ở nước ngoài có thể không chịu trách nhiệm về sự cố thất lạc hoặc ảnh hưởng chất lượng hàng hóa xảy ra trên đường vận chuyển trong trường hợp người tiêu dùng Việt Nam tự thuê hãng vận chuyển.

- Giả sử người bán chấp nhận đổi trả hàng hóa thì thủ tục này khá phức tạp, kéo dài, điều kiện đổi trả hàng không khả thi cho người tiêu dùng ở Việt Nam, chi phí gửi trả lại hàng cho bên bán ở nước ngoài khá cao. Do đó, trên thực tế người mua thường chọn cách giữ lại hàng mặc dù không như mong muốn hoặc là bán lại cho người khác với giá rẻ hơn.

*Thứ tư*, người mua có nguy cơ bị lộ thông tin tài khoản cá nhân trong quá trình thanh toán. Không phải trang web bán hàng nào hay doanh nghiệp nào cũng làm tốt việc bảo mật thông tin của khách hàng.

Cụ thể phải kể đến vụ việc rò rỉ thông tin dữ liệu của 5,4 triệu email và 31.000 bản ghi lịch sử giao dịch, ảnh chụp màn hình, tên tuổi, số thẻ thanh toán được cho là của khách hàng của Thế giới di động trên diễn đàn hacker quốc tế Raid Forums. Thậm chí nhà bán lẻ trực tuyến số 1 thế giới là Amazon trong năm 2018 cũng đã phải thừa nhận sự cố rò rỉ thông tin của nhiều khách hàng. Thực tiễn cho thấy các hành vi trên ảnh hưởng rất nhiều tới cá nhân khách hàng nói riêng và đặt ra nhiều vấn đề liên quan tới an ninh quốc

gia, trật tự an toàn xã hội, gây nguy cơ mất an ninh mạng nói chung [5].

*Thứ năm*, trong một số trường hợp người mua hàng thậm chí có thể bị mất tiền nếu thanh toán trước một phần hoặc toàn bộ giá trị hàng hoá cho người bán hàng để được nhận chiết khấu thanh toán hay giảm giá hoặc miễn phí vận chuyển hàng hoá. Thậm chí cả rủi ro mất hàng hoá hoặc hàng bị hư hỏng trong khâu vận chuyển hoặc người giao hàng tự ý hoàn lại hàng cho bên bán chỉ vì chưa gọi được cho người mua hàng.

#### **4. CÁC BIỆN PHÁP PHÒNG NGỪA VÀ GIẢI QUYẾT RỦI RO CHO NGƯỜI MUA HÀNG KHI MUA SẮM TRỰC TUYẾN**

Để thúc đẩy sự phát triển của mua sắm trực tuyến nói riêng và sự phát triển của thương mại điện tử nói chung và giúp hình thức mua sắm này thực sự đem lại lợi ích đến cho người tiêu dùng, cần có những biện pháp cụ thể đến từ các cơ quan quản lý Nhà nước có liên quan, các cá nhân, doanh nghiệp tham gia buôn bán sản phẩm hàng hóa, dịch vụ trực tuyến, cũng như chính những người tiêu dùng.

##### *Về phía người tiêu dùng:*

- Trước khi đưa ra quyết định mua hàng người tiêu dùng nên dành thời gian nghiên cứu trang web bán hàng cũng như tìm hiểu về thông tin của người bán. Bắt đầu với việc đảm bảo rằng trang web doanh nghiệp bán hàng là đáng tin cậy. Người tiêu dùng có thể cân nhắc về khả năng liên hệ được với người bán nếu đây là lần mua hàng đầu tiên. Hầu hết những người bán hàng trực tuyến có uy tín sẽ có số điện thoại dịch vụ khách hàng miễn phí. Nếu trang web chỉ có địa chỉ email và không có số điện thoại, hãy bắt đầu trao đổi qua email hoặc tin nhắn với những người điều hành trang web trước khi mua bất kỳ thứ gì từ bên bán.

- Dịch vụ thanh toán trực tuyến cũng cung cấp một số biện pháp bảo vệ cho người tiêu dùng. Tuy nhiên, nếu người mua có thể muốn sử dụng thẻ tín dụng của mình làm nguồn thanh toán để có thêm mức độ bảo vệ cho bất kỳ tranh chấp nào có thể xảy ra sau này thì người mua hãy chắc chắn đã đọc và hiểu các chương trình bảo vệ

người tiêu dùng và các mục bảo đảm hoàn lại tiền trong các điều khoản và điều kiện trên trang web của nhà bán lẻ điện tử.

- Nếu các điều khoản về chính sách đổi trả hàng hay hoàn tiền trong trường hợp hàng hoá có vấn đề thì người mua hãy cân nhắc mua ở một người bán khác. Người mua hàng cần phải nắm rõ các thông tin về sản phẩm, chi phí và phương thức thanh toán, vận chuyển, thời gian giao hàng,... đồng thời kiểm soát các thông tin cá nhân mà mình chia sẻ với người bán hàng.

- Bên cạnh đó, để tránh rủi ro khi mua hàng online, người tiêu dùng cần mua hàng ở những nền tảng mua sắm uy tín, có đăng ký hoạt động với cơ quan chức năng và đã được cấp phép hoạt động, có thông tin liên lạc rõ ràng như: địa chỉ, số điện thoại, mã số thuế,... Việc lựa chọn các địa chỉ mua sắm uy tín trước hết dựa vào mức độ phổ biến của các nền tảng, thông qua sự đánh giá tích cực từ những tương tác, bình luận, đánh giá của cộng đồng người tiêu dùng. Người tiêu dùng nên có sự xem xét, đối chứng từ nhiều nguồn thông tin trước khi đưa ra quyết định lựa chọn cuối cùng.

- Ngoài ra, khi mua hàng online, người tiêu dùng cần cảnh giác trước những trang web, tài khoản mạng xã hội lạ quảng cáo các dịch vụ, sản phẩm với giá thấp hoặc khuyến mãi lớn.

Trong trường hợp người tiêu dùng gặp các phiền toái về chất lượng sản phẩm khi mua hàng trực tuyến cần phản ảnh đến các cơ quan chức năng như: Sở Công Thương, Cục Quản lý thị trường cấp tỉnh, Hội Tiêu chuẩn và bảo vệ người tiêu dùng,... để được hỗ trợ giải quyết.

Về phía doanh nghiệp, cần xây dựng, duy trì, liên tục cập nhật cũng như thường xuyên kiểm tra hệ thống phần mềm bán hàng có hiệu quả. Khi chạy một ứng dụng giao dịch với khách hàng qua internet, điều quan trọng đối với các doanh nghiệp là phải duy trì kho lưu trữ tất cả các thành phần dịch vụ cùng với các thành phần phụ thuộc của chúng, thực hiện quét chủ động và thụ động, yêu cầu các bên thứ ba tiến hành kiểm tra độ bảo mật của phần mềm, tránh sự thâm nhập của hacker. Ngoài ra các chiến lược an ninh mạng cần được chuyển đổi sang kiến trúc lưới để giảm

lỗ hổng. Kiến trúc lưới an ninh mạng cung cấp một cách tiếp cận có thể kết hợp để bảo mật dựa trên danh tính để tạo ra một dịch vụ có thể mở rộng và có thể tương tác. Cấu trúc tích hợp chung bảo vệ tất cả tài sản, bất kể vị trí, để cho phép phương pháp bảo mật mở rộng trên nền tảng của các dịch vụ công nghệ thông tin. Áp dụng các phương pháp tiên tiến nhất về an ninh mạng để lưu trữ dữ liệu. Điều quan trọng là các công ty thương mại điện tử phải áp dụng các phương pháp hiện đại nhất về an ninh mạng cho chính hoạt động lưu trữ dữ liệu, bao gồm cả việc sao chép, sao lưu dữ liệu về khách hàng. Tương tự, doanh nghiệp phải áp dụng các phương pháp tiên tiến nhất trên bất kỳ ứng dụng nào có thể truy cập dữ liệu này, chẳng hạn như bảo vệ khỏi Top 10 lỗ hổng bảo mật website của OWASP, xác thực đa yếu tố, quét lỗ hổng và quản lý BOT. Đảm bảo cho doanh nghiệp cung ứng hàng hoá đáp ứng các tiêu chuẩn bảo mật bắt buộc đối với ứng dụng dành cho thiết bị di động. Chúng ta biết rằng hầu hết các doanh nghiệp thương mại điện tử đều có ứng dụng dành cho thiết bị di động, vì vậy điều cần thiết là đảm bảo rằng các ứng dụng dành cho thiết bị di động được kiểm tra các yêu cầu về bảo mật và quyền riêng tư. Các doanh nghiệp cần tập huấn cho nhân viên về rủi ro bảo mật, về những rủi ro mà hành động hoặc sai lầm của nhân viên có thể gây ra đối với bảo mật dữ liệu và giúp cho nhân viên nhận thức được các mối đe dọa có thể dẫn đến việc dữ liệu bị xâm phạm hoặc bị rò rỉ. Cuối cùng các doanh nghiệp, triển khai xác thực hai yếu tố: xác thực hai yếu tố là một tính năng mà mọi doanh nghiệp nên kết hợp vào chiến lược tổng thể của mình. Việc có thêm lớp bảo mật với 2FA sẽ giúp giảm gian lận, truy cập trái phép và hơn thế nữa. Các doanh nghiệp có thể tự tin hơn về việc cho phép nhân viên của mình truy cập từ xa và khách hàng có thể yên tâm rằng dữ liệu của họ được bảo mật.

Về phía Chính phủ, cần chú trọng đầu tư, nâng cấp, phát triển cơ sở hạ tầng, nâng cấp hệ thống đường truyền mạng Internet. Bên cạnh đó, cũng cần xây dựng hành lang pháp lý, ban hành các luật và quy định về thương mại điện tử và các nghị định hướng dẫn liên quan, quy định rõ ràng chế tài xử phạt đối với các trường hợp vi phạm

trong kinh doanh thương mại điện tử (TMĐT) nhằm bảo đảm quyền và lợi ích hợp pháp của các bên liên quan như: doanh nghiệp, khách hàng,... Đặc biệt Chính phủ cần quy định công khai minh bạch các vấn đề như: đối tượng chịu trách nhiệm về các vấn đề về giao hàng, về chất lượng hàng hoá, điều kiện bán hàng, thông lệ kinh doanh, an toàn công cộng và giấy phép kinh doanh, kiểm soát hợp đồng và giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng. Ngày 25 tháng 9 năm 2021 vừa qua Chính phủ vừa ban hành Nghị định 85/2021/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung Nghị định 52/2013/NĐ-CP về thương mại điện tử. Nghị định 85 quy định về trách nhiệm của các sàn thương mại điện tử trong việc minh bạch thông tin về hàng hóa trong quá trình bán hàng, yêu cầu người bán công khai về thông tin hàng hoá để người tiêu dùng nắm rõ trước khi lựa chọn sản phẩm [5]. Nghị định 85 cũng quy định về việc chủ website phải công bố những thông tin liên quan đến quy định về bán hàng có điều kiện, công khai giấy phép, giấy chứng nhận khi thực hiện mua bán hàng hoá trực tuyến. Hiện nay song hành cùng với sự phát triển vô cùng mạnh mẽ của các sàn thương mại điện tử thì cũng Nhà nước đã gắn liền với việc tăng cường hơn nữa trách nhiệm của các sàn thương mại điện tử này trong việc phối hợp xử lý những khiếu nại, phản ánh của người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm tới tay người tiêu dùng. Cho đến thời điểm hiện nay thì các sàn thương mại điện tử lớn như Shopee, Lazada, Tiki hay Sendo đã có phần đánh giá để người mua hàng có thể báo xấu hoặc đánh giá mức độ uy tín của người bán hàng cũng như chất lượng sản phẩm hàng hoá đã mua của người bán trên các sàn này.

Riêng đối với những người bán hàng có những đánh giá không tốt từ người mua hàng, điểm đánh giá thấp sẽ bị đánh giá kém uy tín để cảnh báo người mua hàng và ít được hỗ trợ khi bán hàng trên sàn thương mại điện tử. Với các thông tin vi phạm bản quyền thì quy định các sàn thương mại điện tử phải gỡ bỏ các thông tin đó trong vòng 24 giờ sau khi nhận được quyết định từ cơ quan quản lý nhà nước. Đối với các sản phẩm vi phạm quyền sở hữu trí tuệ như hàng giả, hàng nhái cũng sẽ bị gỡ bỏ.

Đồng thời, cần có quy định cụ thể về trách nhiệm bảo quản và bàn giao hàng đối với bên vận chuyển. Nếu vận chuyển, bảo quản, bàn giao bị hỏng hàng thì người mua có quyền từ chối nhận hàng. Người vận tải, vận chuyển phải chịu trách nhiệm đền bù.

Nhà nước cũng cần có văn bản quy định cụ thể yêu cầu các công ty vận chuyển triển khai việc làm bảng tên thẻ cứng có hình và xác nhận của công ty cho shipper; xây dựng ứng dụng công nghệ nhận diện shipper thông qua mã QR,...

Thêm vào đó cần nâng cao vai trò, trách nhiệm của chính quyền cấp tỉnh thay vì chỉ trông chờ vào các cơ quan quản lý có liên quan như công an kinh tế, quản lý thị trường. Chính phủ cần cải thiện chính sách, luật, quy định để có biện pháp mạnh tay hơn nữa trong việc chống hàng giả, hàng nhái nhằm ngăn chặn và giảm thiểu tốt hơn tình trạng gian lận thương mại hay quy định về sao lưu dữ liệu, chứng từ, hoá đơn, thông tin giao dịch,... Để đạt được điều này cũng cần phải có sự tương tác và phối hợp hiệu quả giữa các cơ quan có liên quan chịu trách nhiệm thực hiện bảo vệ người tiêu dùng đảm bảo rằng người tiêu dùng được bảo vệ khỏi các hành vi gian lận trong kinh doanh nhằm mục tiêu xây dựng một môi trường lành mạnh và thúc đẩy phát triển kinh tế xã hội.

## 5. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Tóm lại, mua sắm trực tuyến đã và đang trở thành một xu hướng và có tốc độ phát triển rất nhanh, đặc biệt là trong giai đoạn kinh tế số như hiện nay và khi dịch bệnh Covid-19 vẫn còn đang diễn biến rất phức tạp. Điều này đòi hỏi sự tỉnh táo, thông minh của khách hàng trong việc chọn lựa và quyết định mua sắm để có thể sở hữu những hàng hóa, dịch vụ tốt nhất, phù hợp nhất và hạn chế tối đa các rủi ro cho mình.

Bên cạnh đó, các cá nhân, doanh nghiệp sản xuất và phân phối bán lẻ hàng hóa trên thị trường cần trung thực đăng ký và khai báo tình hình hoạt động kinh doanh với các cơ quan chức năng có thẩm quyền, để các cơ quan này có thể kiểm soát và áp dụng các chế tài phù hợp. Đồng thời, các cơ quan Nhà nước có thẩm quyền cũng cần có những văn bản quy phạm pháp luật và chế

tài xử lý đúng đắn, phù hợp với từng thời kỳ và giai đoạn phát triển của xã hội, mà sau cùng là để bảo vệ lợi ích của cả người bán và người tiêu

dùng, góp phần thúc đẩy sự phát triển kinh tế xã hội ổn định, bền vững.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hời, P. T (2023). *Lợi ích và rủi ro của người tiêu dùng khi tham gia mua sắm trực tuyến hiện nay tại Việt Nam*, Khoa Quản trị Kinh tế quốc tế, Trường Đại học Lạc Hồng
2. Tuấn, A. (2023). *Việt Nam là 1 trong 5 nước tăng trưởng thương mại điện tử hàng đầu thế giới*. Lao động <https://laodong.vn/kinh-doanh/viet-nam-la-1-trong-5-nuoc-tang-truong-thuong-mai-dien-tu-hang-dau-the-gioi-1141429.ldo>
3. Thanh, H (2021). *Mua sắm trực tuyến tại Việt Nam: Nữ giới chiếm đa số*. Kinh tế và đô thị <https://kinhtedothi.vn/mua-sam-truc-tuyen-tai-viet-nam-nu-gioi-chiem-da-so.html>
4. Chính, D (2023), *Gần 60 triệu người Việt tham gia mua sắm trực tuyến trong năm 2022*, Doanh nghiệp và kinh doanh. [Doanh nghiệp và kinh doanh. Doanh nghiệp và kinh doanh. Doanh nghiệp và kinh doanh. Doanh nghiệp và kinh doanh.](https://doanhnghiepkinhdoanh.doanhnhavn.vn)
5. <https://mifi.vn/nhung-su-kien-ro-ri-du-lieu-nghiem-trong-cua-cac-thuong-hieu/>

#### Thông tin của tác giả:

##### **TS. Lãnh Thị Hoà**

Trưởng Khoa Kinh tế, Trường Đại học Công nghiệp Quảng Ninh

Điện thoại: +(84).912.363.088 - Email: [lanhhoa84@gmail.com](mailto:lanhhoa84@gmail.com)

##### **ThS. Lê Xuân Hương**

Trường Đại học Công nghiệp Quảng Ninh

Điện thoại: +(84).974.575.666 - Email: [xuanhuong03@gmail.com](mailto:xuanhuong03@gmail.com)

##### **ThS. Nguyễn Thị Thương Huyền**

Trường Đại học Công nghiệp Quảng Ninh

Điện thoại: +(84).979.345.850 - Email: [thuonghuyen.hvtc.2508@gmail.com](mailto:thuonghuyen.hvtc.2508@gmail.com)

## PROTECTING CONSUMERS FROM RISKS OF ONLINE SHOPPING IN VIET NAM

#### Information about authors:

**Lanh Thi Hoa**, Ph.D., Head of Economics Faculty, Quang Ninh University of Industry, email: [lanhhoa84@gmail.com](mailto:lanhhoa84@gmail.com)

**Le Xuan Huong**, M. Econ., Faculty of Economics, Quang Ninh University of Industry

**Nguyen Thi Thuong Huyen**, M. Econ., Faculty of Economics, Quang Ninh University of Industry

#### ABSTRACT:

*Nowadays, with the continuous development of information technology, digital devices have become incredibly popular and have a strong impact on consumers' thinking and buying behavior. Especially, the crisis from the Covid-19 pandemic has completely turned the global consumer landscape upside down, making consumers continue to shop more online, changing their needs. In which, Vietnam is no exception, online shopping has no longer a strange form for Vietnamese people.*

*Consumers shouldn't have to think or have difficulty in finding the goods they need to buy, they totally can reach out products and famous brands with high quality from domestic and abroad. However, this form of shopping form also carries a lot of potential risks for consumers. The article stands from the perspective of consumers to point out their risks when doing online shopping, thereby suggesting some solutions to both limit risks in this field and protect the rights of consumers, simultaneously boost economic growth.*

**Keywords:** *Online – shopping, risk, e-commerce, consumer behaviour*

## REFERENCES

1. Phan Thi Hoi (2023). *Benefits and risks facing consumers when they go shopping online in Vietnam*. Faculty of Administration and International Economics, Lac Hong University.
2. Tuan, A. (2023). *Viet Nam is one of five countries that has the highest e-commerce growth in the world*: Laodong.vn <https://laodong.vn/kinh-doanh/viet-nam-la-1-trong-5-nuoc-tang-truong-thuong-mai-dien-tu-hang-dau-the-gioi-1141429>.
3. Thanh, H (2021). *Shopping online in Viet Nam: Women make up the majority*, Kinh tế và đô thị <https://kinhtedothi.vn/mua-sam-truc-tuyen-tai-viet-nam-nu-gioi-chiem-da-so.html>
4. Chinh, D (2023), *Nearly 60 millions Vietnamese people engage online shopping in 2022*. Doanh nghiệp và kinh doanh. Doanhnghiepkinhdoanh.doanhnhavn.vn.
5. <https://mifi.vn/nhung-su-kien-ro-ri-du-lieu-nghiem-trong-cua-cac-thuong-hieu/>

**Ngày nhận bài:** 18/4/2023;

**Ngày gửi phản biện:** 27/4/2023;

**Ngày nhận phản biện:** 16/5/2023;

**Ngày chấp nhận đăng:** 19/5/2023.