

QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG HÀNG HÓA TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

ĐỖ HUỲNH YẾN VY(*)
PHẠM NGỌC MINH TÚ(**)

Ngày nhận bài: 29/6/2025 Ngày thẩm định: 04/7/2025 Ngày duyệt đăng: 15/9/2025

Tóm tắt: Mua sắm trực tuyến ngày càng trở thành yếu tố then chốt trong thương mại điện tử tại Việt Nam và mang lại sự thuận tiện cho người tiêu dùng. Tuy nhiên, công tác quản lý chất lượng hàng hóa trong môi trường trực tuyến vẫn còn nhiều bất cập, đặc biệt là tình trạng hàng giả, hàng kém chất lượng và thiếu minh bạch thông tin. Mặc dù pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã có nhiều quy định bổ sung quan trọng về chất lượng hàng hóa, nhưng thực tế vẫn còn nhiều hạn chế trong việc triển khai thực hiện. Bài viết nghiên cứu, đề xuất giải pháp quản lý chất lượng, hàng hóa trong thương mại điện tử ở Việt Nam hiện nay.

Từ khóa: chất lượng hàng hóa; người tiêu dùng; thương mại điện tử

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh chuyển đổi số, thương mại điện tử trở thành động lực tăng trưởng mới của nền kinh tế số. Tại Việt Nam, mua sắm trực tuyến không chỉ góp phần mở rộng thị trường, mà còn làm thay đổi hành vi tiêu dùng. Tuy nhiên, bên cạnh các tiện ích về thời gian, không gian và phương thức thanh toán, người tiêu dùng đang phải đối mặt với rủi ro lớn về chất lượng hàng hóa khi giao dịch trực tuyến. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực thi để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

2. Khái quát về quản lý chất lượng hàng hóa trong thương mại điện tử

Theo kinh tế chính trị Mác - Lênin, “hàng hóa” được hiểu là sản phẩm của lao động, thông qua trao đổi, mua bán có thể thỏa mãn nhu cầu nhất định của con người⁽¹⁾. Luật Giá năm 2023 xác định, hàng hóa là sản phẩm có thể trao đổi, mua, bán trên thị trường. Luật Chất lượng sản phẩm, hàng hóa năm 2007 (sửa đổi, bổ sung năm 2025) định nghĩa hàng hóa là sản phẩm được lưu thông trên thị trường, phục vụ mục đích tiêu dùng, sử dụng hoặc kinh doanh, phản ánh sự mở rộng phù hợp với thực tiễn thương mại điện tử. Như vậy, hàng hóa, dù giao dịch trực tiếp hay trực tuyến, đều phải bảo đảm giá trị sử dụng, đặc tính kỹ thuật và mục đích tiêu dùng, kinh doanh.

Theo Bộ tiêu chuẩn ISO 9000:2015, “chất lượng” là mức độ của tập hợp các đặc tính vốn có của một đối tượng đáp ứng yêu cầu.

(*) ThS, Học viện Chính trị khu vực II, Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh

(**) ThS, Trường Đại học Tôn Đức Thắng

Luật Chất lượng sản phẩm, hàng hóa năm 2007 (sửa đổi, bổ sung năm 2025) cũng quy định chất lượng hàng hóa là “mức độ của các đặc tính sản phẩm đáp ứng yêu cầu trong tiêu chuẩn công bố áp dụng, quy chuẩn kỹ thuật tương ứng”. Mặc dù, pháp luật Việt Nam chưa định nghĩa cụ thể “đặc tính hàng hóa”, nhưng có thể tham chiếu theo Nghị định số 35/2020/NĐ-CP ngày 24/3/2020 của Chính phủ “Quy định chi tiết một số điều Luật Cảnh tranh”, các đặc tính này bao gồm yếu tố vật lý, công dụng, giá cả, thành phần, thương hiệu và thị hiệu tiêu dùng.

Trong thương mại điện tử, chất lượng hàng hóa được thể hiện chủ yếu thông qua thông tin hiển thị trực tuyến, bao gồm nhãn hàng hóa, tài liệu kèm theo và các nội dung mô tả sản phẩm. Theo Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023, giao dịch trực tuyến là hình thức các bên thiết lập giao dịch từ xa, không tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm. Do đó, người tiêu dùng không thể trực tiếp kiểm tra hàng hóa bằng giác quan, mà chỉ có thể dựa vào thông tin do người bán cung cấp thông qua các nền tảng thương mại điện tử, như Shopee, Lazada, Tiki, Amazon,... Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết đối với công tác quản lý nhà nước về chất lượng hàng hóa, bảo đảm sự trung thực, minh bạch và truy xuất được nguồn gốc.

Chất lượng hàng hóa là yếu tố cốt lõi để xây dựng lòng tin và thúc đẩy phát triển bền vững của thương mại điện tử. Theo Điều 14 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023, người bán có nghĩa vụ bảo đảm hàng hóa đúng nội dung quảng cáo, cảnh báo nguy cơ mất an toàn và hướng dẫn biện pháp phòng ngừa. Do đó, việc công khai nguồn gốc, đặc tính kỹ thuật, tiêu chuẩn và chứng nhận chất lượng là điều kiện tiên quyết để bảo vệ quyền lợi cho người tiêu dùng.

Chất lượng hàng hóa giao dịch trong thương mại điện tử được đánh giá qua 04 tiêu chí cơ bản sau: (1) Tiêu chuẩn và quy chuẩn kỹ thuật là căn cứ xác định mức độ

phù hợp của sản phẩm với yêu cầu kỹ thuật, an toàn và bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng. Theo Luật Tiêu chuẩn và quy chuẩn kỹ thuật năm 2006 (sửa đổi, bổ sung năm 2025) và Luật Chất lượng sản phẩm, hàng hóa năm 2007 (sửa đổi, bổ sung năm 2025), hàng hóa dù giao dịch trực tuyến hay trực tiếp đều phải đáp ứng tiêu chuẩn công bố và quy chuẩn bắt buộc; (2) Tính trung thực và minh bạch thông tin, yêu cầu người bán phải cung cấp đầy đủ, chính xác các thông tin về công dụng, nguồn gốc, hạn sử dụng, cảnh báo rủi ro. Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 nghiêm cấm hành vi ngăn cản người tiêu dùng kiểm tra hàng hóa trước khi nhận, nhưng phạm vi kiểm tra chưa rõ, đặc biệt là với hàng hóa đặc thù, như mỹ phẩm, thực phẩm; (3) Tính xác thực và khả năng kiểm chứng của sản phẩm thể hiện qua việc dán nhãn và chứng nhận nguồn gốc. Nghị định số 111/2021/NĐ-CP ngày 09/12/2021 của Chính phủ “sửa đổi, bổ sung một số điều Nghị định số 43/2017/NĐ-CP ngày 14/4/2017 của Chính phủ về nhãn hàng hóa”, yêu cầu nhãn hàng hóa phải ghi rõ xuất xứ, thành phần, thông số kỹ thuật và cảnh báo an toàn; người bán cần cung cấp công cụ xác minh, như mã QR, tem chống giả hoặc chứng nhận hợp chuẩn, hợp quy; (4) Cam kết bảo hành, đổi trả và hỗ trợ sau bán hàng là yếu tố thiết yếu bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Điều 30 và Điều 31 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 quy định người bán phải tiếp nhận khiếu nại trong vòng ba ngày làm việc, thời hạn bảo hành được tính lại từ khi đổi mới sản phẩm và vi phạm có thể bị xử lý theo Nghị định số 24/2025/NĐ-CP ngày 21/02/2025 của Chính phủ “sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 98/2020/NĐ-CP ngày 26/8/2020 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã được sửa đổi, bổ sung một số điều theo quy

định tại Nghị định số 17/2022/NĐ-CP ngày 31/01/2022 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của các Nghị định quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực hóa chất và vật liệu nổ công nghiệp; điện lực, an toàn đập thủy điện, sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả; hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, hoạt động dầu khí, kinh doanh xăng dầu và khí”.

Tóm lại, quản lý chất lượng hàng hóa trong thương mại điện tử vừa mang tính kỹ thuật, vừa mang tính pháp lý, bảo đảm sự phù hợp của sản phẩm với tiêu chuẩn, quy chuẩn và yêu cầu quản lý trong điều kiện thương mại số. Do đó, bảo đảm chất lượng hàng hóa không chỉ là nghĩa vụ pháp lý của người bán, mà còn là trách nhiệm quản lý của Nhà nước nhằm bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng, duy trì niềm tin xã hội và thúc đẩy phát triển bền vững của nền kinh tế số ở Việt Nam hiện nay.

3. Thực trạng quản lý chất lượng hàng hóa trong thương mại điện tử ở Việt Nam

Những năm gần đây, thương mại điện tử ở Việt Nam phát triển nhanh chóng, trở thành trụ cột của nền kinh tế số. Theo Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam năm 2025, ước tính quy mô thương mại điện tử nước ta năm 2024 đạt 32 tỷ USD⁽²⁾. Thương mại điện tử tạo thuận lợi cho giao dịch hàng hóa trực tuyến, nhưng cũng đặt ra thách thức lớn về bảo đảm chất lượng sản phẩm.

Trong thương mại điện tử, tiêu chuẩn và quy chuẩn kỹ thuật vẫn là nền tảng bắt buộc để đánh giá chất lượng hàng hóa, nhưng cần được cụ thể hóa theo đặc thù giao dịch trực tuyến. Thông tin về sản phẩm phải trung thực, minh bạch; tính xác thực cần được bảo đảm qua mã QR, tem điện tử, chứng nhận hoặc đánh giá độc lập; đồng thời, cam kết bảo hành, đổi trả phải rõ ràng và khả thi. Những yếu tố này không chỉ phản ánh chất lượng hàng hóa, mà còn là cơ sở để cơ quan quản lý nhà nước và sàn thương mại

điện tử thực thi nghĩa vụ bảo vệ quyền lợi cho người tiêu dùng. Tuy nhiên, hiện nay, công tác quản lý chất lượng hàng hóa trong thương mại điện tử ở Việt Nam còn bộc lộ *các bất cập sau*:

Thứ nhất, tính xác thực và khả năng kiểm chứng tiêu chuẩn, quy chuẩn của hàng hóa trên sàn thương mại điện tử vẫn chưa đầy đủ, thống nhất. Mặc dù hệ thống quy định và cơ chế bảo đảm chất lượng đã được hình thành, nhưng việc triển khai trên thực tế còn nhiều hạn chế. Để giảm thiểu rủi ro, các sàn thương mại điện tử lớn, như Shopee, Lazada, Tiki, đã ban hành quy định cụ thể về cách thức công bố và kiểm soát thông tin chất lượng hàng hóa.

Về nội dung mô tả hàng hóa, các sàn thương mại điện tử đều yêu cầu nội dung mô tả hàng hóa phải chi tiết, đầy đủ và trung thực. Shopee quy định phân mô tả phải có tối đa 3.000 ký tự, bảo đảm thông tin chính xác và trung thực. Lazada yêu cầu, nội dung do người bán cung cấp phải chính xác, cập nhật mới, phù hợp chính sách và bao gồm các mô tả, khuyến cáo, cảnh báo, nhãn hoặc dấu hiệu khác theo quy định pháp luật. Tiki chú trọng cung cấp thông số kỹ thuật chi tiết, như chất liệu, trọng lượng, kích thước, các đặc điểm nổi bật; giải thích rõ về tính năng, lợi ích, hướng dẫn sử dụng, với độ dài tối thiểu 200 từ và khuyến khích ở mức 1.000 - 2.500 từ⁽³⁾.

Về hình ảnh, video minh họa sản phẩm, hàng hóa, Shopee cho phép tối đa 09 ảnh minh họa và video có độ phân giải không vượt quá 1280x1280px, thời lượng 10 - 60 giây, định dạng MP4. Lazada bắt buộc có ít nhất một ảnh cho mỗi sản phẩm, hình ảnh phải rõ ràng, đúng tỷ lệ, phù hợp nội dung mô tả. Tiki yêu cầu tuân thủ pháp luật quảng cáo, không được đăng nội dung, hình ảnh sai sự thật, trùng lặp hoặc vô nghĩa⁽⁴⁾. Những quy định này đều nhằm bảo đảm người tiêu dùng có hình dung trực quan và chính xác nhất về sản phẩm trước khi mua⁽⁵⁾.

Về hồ sơ và giấy tờ chứng nhận, các sàn thương mại điện tử lớn đều yêu cầu kiểm chứng chặt chẽ để bảo đảm tính hợp pháp và chất lượng hàng hóa. Shopee Mall quy định người bán phải cung cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh và chứng từ chứng minh nguồn gốc, chất lượng sản phẩm. Lazada yêu cầu hồ sơ hợp lệ theo từng nhóm hàng, như thiết bị y tế, mỹ phẩm, sách. Tiki quy định bộ hồ sơ đầy đủ gồm giấy đăng ký kinh doanh, chứng nhận xuất xứ, chất lượng, giấy phép quảng cáo, chứng nhận hợp quy, hợp chuẩn và hóa đơn. Những quy định này cho thấy việc kiểm soát pháp lý rất chặt chẽ đối với giao dịch trực tuyến.

Thứ hai, tính xác thực và khả năng kiểm chứng chất lượng hàng hóa trong giao dịch điện tử chưa được chú trọng đúng mức. Việc đánh giá chất lượng hàng hóa chủ yếu dựa vào thông tin do người bán hoặc bên quảng cáo cung cấp, người tiêu dùng không thể kiểm tra trực tiếp sản phẩm. Thực tiễn cho thấy, nhiều thông tin bị thổi phồng hoặc sai lệch, hồ sơ và giấy chứng nhận không phản ánh đúng hàng hóa giao dịch, thậm chí bị làm giả, gây khó khăn cho việc xác định chất lượng thực tế. Bên cạnh đó, có trường hợp quảng cáo không đúng chất lượng sản phẩm, không đúng thành phần và công dụng. Chẳng hạn, quảng cáo sai sự thật về chất lượng kẹo rau Kera trên TikTok (cung cấp không chính xác về hàm lượng chất xơ của sản phẩm⁽⁶⁾) hay biên tập viên Q.M bị phạt 37,5 triệu đồng vì quảng cáo sai công dụng sản phẩm Hiup 27 trên Facebook⁽⁷⁾,... Thêm vào đó, một số nền tảng không cho phép kiểm tra sản phẩm trước khi thanh toán, khiến người mua dễ gặp rủi ro nếu sản phẩm không đúng thực tế, người dùng chỉ có được thông tin của sản phẩm qua những dòng tóm tắt ngắn gọn tại mục mô tả sản phẩm ở sàn thương mại điện tử hay thông tin quảng cáo, mà không tiếp cận đầy đủ hồ sơ pháp lý chứng nhận về chất lượng sản phẩm.

Thứ ba, rủi ro về chất lượng hàng hóa trong giao dịch trực tuyến diễn ra đa dạng và phức tạp. Thực tế cho thấy, các vi phạm phổ biến gồm: hàng không rõ nguồn gốc, hàng giả - hàng nhái, sản phẩm không đúng mô tả, hư hỏng trong vận chuyển, vi phạm chính sách đổi trả hoặc bảo hành và chậm giải quyết khiếu nại do chưa xác định rõ trách nhiệm giữa các bên. Nhiều vụ việc điển hình đã phản ánh mức độ nghiêm trọng của vấn đề này trong thương mại điện tử. Chẳng hạn, vụ phát hiện hơn 10.000 sản phẩm mỹ phẩm và thực phẩm chức năng không rõ nguồn gốc tại một kho hàng TikTok Shop ở Hà Nội (tháng 6/2023)⁽⁸⁾; hay vụ một sàn thương mại điện tử tự lập tại Thành phố Hồ Chí Minh bán hàng điện tử cũ, nhưng quảng cáo là mới với doanh thu hơn 02 tỷ đồng mỗi tháng (tháng 11/2023)⁽⁹⁾.

Thứ tư, việc truy cứu trách nhiệm khi phát sinh tranh chấp về chất lượng hàng hóa để giải quyết khiếu nại gặp nhiều khó khăn do sự phân tán trách nhiệm giữa các chủ thể. Trong nhiều trường hợp, người tiêu dùng lúng túng trong việc xác định đối tượng khiếu nại: người bán, sàn thương mại điện tử, đơn vị vận chuyển hay nhà sản xuất. Theo báo cáo của Quốc hội năm 2023, có tới 60% đơn khiếu nại không xác định được đối tượng xử lý. Thêm vào đó, quy trình xử lý khiếu nại chậm, tỷ lệ giải quyết thành công chỉ khoảng 35%⁽¹⁰⁾.

Nguyên nhân của những bất cập này xuất phát từ cơ chế kiểm duyệt thông tin chất lượng hàng hóa, chính sách hậu kiểm và quy định giải quyết khiếu nại hạn chế. Dù Shopee, Lazada, Tiki đã ban hành quy định cụ thể về mô tả, hình ảnh và chứng nhận chất lượng, nhưng việc kiểm định thực tế vẫn phụ thuộc vào sự trung thực của người bán. Các sàn thương mại điện tử thiếu nguồn lực giám sát thường xuyên, dẫn đến tình trạng “hàng một đẳng - nhận một nèo”, do đó, yêu cầu đặt ra phải tăng cường quản lý chất lượng trong môi trường số.

4. Giải pháp tăng cường quản lý chất lượng hàng hóa trong thương mại điện tử ở Việt Nam

Quản lý chất lượng hàng hóa trong thương mại điện tử là yêu cầu khách quan, xuất phát từ đặc trưng của môi trường số. Trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển mạnh, việc hoàn thiện pháp luật, nâng cao năng lực thực thi và ý thức xã hội về chất lượng hàng hóa là điều kiện tiên quyết để xây dựng niềm tin và phát triển bền vững kinh tế số ở Việt Nam.

Một là, cần hoàn thiện cơ chế kiểm tra, giám sát việc cung cấp thông tin về tiêu chuẩn và quy chuẩn kỹ thuật của hàng hóa trên sàn giao dịch điện tử. Bảo đảm thông tin chính xác, minh bạch và khả năng truy xuất nguồn gốc. Pháp luật cần quy định rõ nghĩa vụ của người bán trong việc công khai hồ sơ pháp lý, chứng nhận chất lượng, quy chuẩn kỹ thuật, nguồn gốc và tình trạng sản phẩm; các thông tin phải được xác thực và lưu trữ trên nền tảng thương mại điện tử để phục vụ thanh tra, kiểm tra, giải quyết tranh chấp.

Để cơ chế này vận hành hiệu quả, cần sự phối hợp của bốn chủ thể: (1) Người bán chịu trách nhiệm pháp lý về tính trung thực của thông tin; (2) Chủ sàn thương mại điện tử ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) để phát hiện, cảnh báo sản phẩm vi phạm; (3) Cơ quan quản lý nhà nước, như Bộ Công Thương và Cục Quản lý và Phát triển thị trường trong nước cần có bộ phận chuyên trách giám sát giao dịch điện tử; (4) Người tiêu dùng cần trang bị kỹ năng nhận diện, tra cứu chứng nhận chất lượng qua mã QR, tem chống giả hoặc công dữ liệu công khai.

Luật số 78/2025/QH15 (sửa đổi, bổ sung Luật Chất lượng sản phẩm, hàng hóa) và Luật số 70/2025/QH15 (sửa đổi, bổ sung Luật Tiêu chuẩn và Quy chuẩn kỹ thuật) là cơ sở pháp lý quan trọng để tăng cường giám sát chất lượng hàng hóa trong thương mại điện tử. Do đó, cần ban hành văn bản hướng dẫn cụ thể về trách nhiệm kiểm tra,

xử lý vi phạm giữa các chủ thể trong giao dịch thương mại điện tử, tránh chồng chéo, bỏ trống trách nhiệm. Cùng với đó, Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam và Hội Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cần được trao vai trò tư vấn, giám sát độc lập, tham gia phản biện chính sách và tuyên truyền nâng cao nhận thức xã hội.

Hai là, cần hoàn thiện thể chế pháp lý về kiểm tra, đổi trả và bảo hành hàng hóa trong thương mại điện tử. Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 đã quy định cấm hành vi ngăn cản người tiêu dùng kiểm tra hàng trước khi nhận, còn khái quát, chưa xác định rõ phạm vi, thời hạn và cơ chế hoàn trả. Do đó, việc quy định quyền kiểm tra, đổi trả minh bạch là cần thiết để cân bằng lợi ích giữa người bán và người mua.

Pháp luật cần bổ sung quy định về phân loại hàng hóa được phép kiểm tra, như quần áo, giày dép, phụ kiện được kiểm tra hình thức bên ngoài, số lượng, kích cỡ nhưng không dùng thử. Cần quy định thời hạn hợp lý để người tiêu dùng được trả lại hàng mà không cần lý do, áp dụng với nhóm hàng thông thường, trừ hàng đặc thù, như thực phẩm, mỹ phẩm hoặc hàng niêm phong. Quy định này góp phần giảm tranh chấp, tăng niềm tin trong giao dịch trực tuyến.

Cần ràng buộc trách nhiệm của đơn vị vận chuyển. Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 nên quy định rõ nghĩa vụ bồi thường khi hàng hóa bị hư hỏng, mất mát trong vận chuyển, đồng thời yêu cầu các bên (gồm người bán, sàn thương mại điện tử, đơn vị vận chuyển) thiết lập quy trình bàn giao điện tử xác định rõ thời điểm chuyển giao rủi ro. Quy định này sẽ cụ thể hóa quyền kiểm tra, đổi trả và tạo cơ sở pháp lý thống nhất, minh bạch cho việc giải quyết tranh chấp trong giao dịch điện tử.

Ba là, cần nâng cao hiệu quả cơ chế tiếp nhận và giải quyết phản ánh, khiếu nại về chất lượng hàng hóa phải phản hồi nhanh, linh hoạt và đáng tin cậy. Bộ Công Thương

cần thành lập Trung tâm Điều phối bảo vệ người tiêu dùng trong giao dịch thương mại điện tử, kết nối dữ liệu giữa Cục Quản lý và Phát triển thị trường trong nước, Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng cùng các sàn thương mại điện tử lớn để phát hiện, xử lý vi phạm, cảnh báo rủi ro. Các địa phương cần duy trì đường dây nóng, hệ thống tiếp nhận phản ánh trực tuyến, cho phép người tiêu dùng gửi bằng chứng điện tử để xử lý nhanh chóng, chính xác. Xây dựng Cổng thông tin quốc gia về bảo vệ người tiêu dùng trực tuyến nhằm tạo kênh tiếp nhận tập trung, tra cứu và theo dõi tiến độ xử lý khiếu nại.

Về phía người tiêu dùng, cần chủ động lưu giữ chứng cứ trong quá trình mua hàng và nâng cao hiểu biết pháp lý để tự bảo vệ quyền lợi. Các sàn thương mại điện tử cần xây dựng hệ thống tiếp nhận phản hồi đa kênh, công khai quy trình và thời hạn xử lý khiếu nại (không quá ba ngày làm việc), đồng thời định kỳ công bố tỷ lệ khiếu nại được giải quyết như một chỉ số uy tín. Hội Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cần phát huy vai trò cầu nối giữa Nhà nước, doanh nghiệp và người dân, thực hiện giám sát độc lập, phản ánh các vụ việc điển hình để kiến nghị hoàn thiện chính sách. Nhà nước cần bảo đảm cơ chế tài chính ổn định, điều kiện hoạt động độc lập, khách quan cho tổ chức này.

Tóm lại, quản lý chất lượng hàng hóa trong thương mại điện tử không chỉ là yêu cầu cấp bách của kỷ nguyên số, mà còn là vấn đề pháp lý mang ý nghĩa chiến lược, gắn liền với an toàn của người tiêu dùng, uy tín doanh nghiệp và trật tự thị trường. Do đó, các giải pháp này cần được triển khai đồng bộ với chuyển đổi số trong quản lý nhà nước,

đào tạo nhân lực quản lý chất lượng hàng hóa điện tử và tăng cường hợp tác quốc tế về truy xuất nguồn gốc, tiêu chuẩn hóa và bảo vệ người tiêu dùng xuyên biên giới, qua đó góp phần xây dựng môi trường giao dịch thương mại điện tử an toàn, minh bạch và bền vững □

(1) Bộ Giáo dục và Đào tạo, *Giáo trình những nguyên lý cơ bản của chủ nghĩa Mác - Lênin*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2018, tr.189

(2) Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), *Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2025*, tr.8

(3) *Quy chế hoạt động sàn thương mại điện tử shopee.vn*, <https://help.shopee.vn>, ngày 04/5/2024; Điều khoản dịch vụ (nhà bán hàng) của Lazada, ngày 29/12/2023, <https://university>, ngày 04/5/2024

(4) Tiki, *Bảng nội dung vi phạm và hình thức xử lý vi phạm nhà bán hàng trên sàn giao dịch thương mại điện tử Tiki*, <https://hocvien.tiki.vn>

(5) Lazada, “Quy định về số lượng, hình ảnh đăng tải”, <https://sellercenter.lazada.vn>, ngày 04/5/2024. Lazada, “Danh sách hàng hóa bị cấm kinh doanh và hàng hóa kinh doanh có điều kiện (PC Policy)”, <https://sellercenter.lazada.vn>, ngày 04/5/2024

(6) Bông Mai, *Vụ kẹo rau củ Kera: Siết chặt, phạt nặng quảng cáo sai sự thật*, <https://tuoitre.vn>, ngày 25/3/2025

(7) Yên Anh, *Lên tiếng vụ quảng cáo sữa HIUP, biên tập viên Quang Minh nói “tôi đã bị lừa”*, <https://nld.com.vn>, ngày 19/6/2025

(8) Hồng Tư, *Thu giữ hơn 10.000 sản phẩm không rõ nguồn gốc*, <https://truyenhinhthanhhoa.vn>, ngày 28/5/2021.

(9) Minh Anh, *Triệt phá ổ nhóm buôn bán thiết bị điện tử giả mạo các thương hiệu nổi tiếng*, <https://thanglong.chinhphu.vn>, ngày 22/7/2025

(10) Ủy ban Khoa học, Công nghệ và Môi trường, *Báo cáo giám sát chuyên đề về thương mại điện tử năm 2023*, tr.14