

ĐỊNH HƯỚNG HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VỀ BẢO VỆ NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG MÔI TRƯỜNG KINH TẾ SỐ

Trần Thị Thu Phương*

Tóm tắt: Bài viết đi sâu phân tích những tác động đối với bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong bối cảnh môi trường số để thấy rõ hơn sự cần thiết phải thay đổi hệ thống pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng hiện nay.

Abstract: The article analyzes the impacts of consumer protection in the digital environment to better understand the need to change the current system of consumer rights protection law.

1. Nhận diện nền kinh tế số và vai trò của người tiêu dùng trong nền kinh tế số

Nói đến môi trường kinh tế số là nói đến môi trường được tạo ra bởi nền kinh tế vận hành chủ yếu dựa trên công nghệ số, nền tảng số. Thuật ngữ kinh tế số xuất hiện dùng để chỉ tất cả các quá trình kinh tế, giao dịch, tương tác và hoạt động dựa trên công nghệ kỹ thuật số. Cuộc cách mạng công nghệ 4.0 đã đưa nền kinh tế phát triển lên một tầng nấc mới. Nền kinh tế số được tạo ra từ hàng tỷ kết nối trực tuyến liên tục giữa các cá nhân, doanh nghiệp, giữa các thiết bị, dữ liệu, quy trình. Có thể nói, xương sống của nền kinh tế số là sự siêu kết nối giữa con người và tổ chức máy móc. Đây là kết quả của sự phát triển công nghệ di động, Internet và Internet vạn vật (IoT)¹.

* TS., Khoa Luật, Trường Đại học Thương mại.

¹ Internet vạn vật có thể hiểu một cách đơn giản là mạng lưới các thiết bị, vật dụng hàng ngày được thiết kế bởi công nghệ và kết nối với Internet. Nếu như trước đây, Internet chỉ kết nối giữa các máy tính, giữa các dịch vụ và thiết bị di động trong một mạng lưới, và con người có thể kết nối thông tin trên toàn thế giới. Hiện nay, các thiết bị ứng dụng và dụng cụ hàng ngày cũng có thể kết nối với Internet và kết nối với nhau như phích cắm, bóng đèn, giao thông công cộng, thiết bị y tế, linh kiện sản xuất, thiết bị gia dụng, hệ thống an ninh gia đình... Theo định nghĩa của OECD, Internet vạn vật là một hệ sinh thái trong đó các ứng dụng và dịch vụ được điều khiển bởi dữ liệu thu thập từ các thiết bị cảm ứng và giao tiếp với

Thuật ngữ nền kinh tế số thực ra đã xuất hiện từ năm 90 của thế kỷ XX. Lần đầu tiên được biết đến thông qua một giáo sư người Nhật Bản². Vào năm 1995, Don Tapscott đã đề cập đến nền kinh tế số trong cuốn sách có tiêu đề: “Nền kinh tế số: Hứa hẹn và hiểm họa trong thời đại trí tuệ nối mạng”. Đây được coi là một trong những cuốn sách đầu tiên đưa ra những nhận định về việc Internet thay đổi cách mọi người làm kinh doanh. Tapscott đã phân tích sự phát triển

thế giới thực. Xem: OECD, *Consumer Product Safety in the Internet of Things*, OECD Digital Economy Papers, 3/2018, n.267.

² Tapscott, D, *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*, 1995, trích dẫn trong: Abbas, S. và cộng sự, *World experience of development trends of digital economy*, Psychology and Education, (2021), 58 (1): 5546-5550, https://pdfs.semanticscholar.org/514c/60da426c050401c7a1ec2d064aac46f95e63.pdf?_ga=2.163653367.990469682.1655433922-1678487924.1655433922, truy cập ngày 02/02/2023. Cũng theo Tapscott, kinh tế số được coi là một ngành kinh tế học nghiên cứu hàng hóa vô hình có chi phí biên bằng không quan mạng Internet. Xem thêm: Guryanova A.V. và cộng sự, *Digital Economy as a social phenomenon: Ethical challenges and perspectives of development*, GCPMED 2018 – International Scientific Conference “Global Challenges and Prospects of the Modern Economic Development”, eISBN 2357-1330, https://www.researchgate.net/publication/331905275_Digital_Economy_As_A_Social_Phenomenon_Ethical_Challenges_And_Perspectives_Of_Development, truy cập ngày 02/02/2023.

của công nghệ thông tin máy tính và đưa định nghĩa kinh tế số là nền kinh tế dựa trên việc sử dụng công nghệ thông tin máy tính. Theo Tapscott, trong nền kinh tế số, các nhà sản xuất có thể tương tác trực tiếp với các khách hàng tiềm năng, với người tiêu dùng mà không cần phải thông qua trung gian. Cũng trên cơ sở định nghĩa của Tapscott, Guryanova A.V. và cộng sự định nghĩa kinh tế số là nền kinh tế mà các hoạt động được thực hiện dựa trên công nghệ thông tin máy tính, dựa trên các cách thức mới nhằm tạo lập, xử lý, lưu trữ và dịch chuyển dữ liệu³. Kinh tế số là kết quả của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4. Cuộc Cách mạng lần thứ 4 này khác biệt hẳn so với ba lần trước đây bởi nó đã làm thay đổi căn bản cách sống truyền thống của con người, đặc biệt với sự xuất hiện của trí tuệ nhân tạo, robot hóa, công nghệ nano...

Chính phủ Australia định nghĩa nền kinh tế số là mạng lưới toàn cầu của các hoạt động kinh tế và xã hội, được hỗ trợ bởi công nghệ thông tin và truyền thông, chẳng hạn như Internet mạng di động và mạng cảm biến⁴.

Chính phủ Anh định nghĩa kinh tế số bao gồm cả việc sản xuất thiết bị kỹ thuật số, xuất bản, sản xuất phương tiện truyền thông và lập trình máy tính. Kinh tế số không phải chỉ là một bộ phận riêng biệt hay một tập hợp con của nền kinh tế chính thống, nó trở thành một phần của nền kinh tế. Kinh tế số cũng không giới hạn ở thương mại điện tử và kinh doanh điện tử mà bao gồm các hoạt động kinh doanh, truyền

thông và cung cấp dịch vụ trên tất cả các lĩnh vực như vận tải, dịch vụ tài chính, sản xuất, giáo dục, chăm sóc sức khỏe, nông nghiệp, phân phối, truyền thông, giải trí và kinh doanh sử dụng công nghệ kỹ thuật số⁵.

Ngân hàng thế giới cũng có định nghĩa bao trùm về kinh tế số là một hệ thống các mối quan hệ kinh tế, xã hội, văn hóa được xây dựng trên cơ sở các công nghệ thông tin và truyền thông số⁶. Sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông đã tạo ra xã hội kết nối, kinh doanh kết nối, Chính phủ kết nối.

Có thể thấy, dù có nhiều định nghĩa, cách hiểu không giống nhau về kinh tế số, nhưng tất cả đều thống nhất đây là nền kinh tế được vận hành trên cơ sở công nghệ số, là kết quả của sự chuyển đổi số, với những hình thức kinh doanh mới, với các ứng dụng và dịch vụ mới phục vụ cho hoạt động sản xuất kinh doanh. Đây cũng là cách hiểu mà Chính phủ Việt Nam hướng tới khi đưa ra định nghĩa về kinh tế số. Theo đó, kinh tế số là hoạt động kinh tế sử dụng công nghệ số và dữ liệu số làm yếu tố đầu vào chính, sử dụng môi trường số làm không gian hoạt động chính, sử dụng công nghệ thông tin - viễn thông để tăng năng suất lao động, đổi mới mô hình kinh doanh và tối ưu hóa cấu trúc nền kinh tế⁷. Kinh tế số có 3 cấu thành là: Kinh tế số ICT là công nghiệp công nghệ thông tin và dịch vụ viễn thông; kinh tế số nền tảng là hoạt động kinh tế của các nền tảng số, các hệ thống trực tuyến kết nối giữa cung, cầu và các dịch vụ trực tuyến trên

⁵ Abbos, S. và cộng sự, tldd, p. 5547.

⁶ *World Development report*, "Digital Dividends" Review. Washington D.C: World Bank, 2016, <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2016>, truy cập ngày 02/02/2023.

⁷ Quyết định số 411/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 31/3/2022 về Phê duyệt Chiến lược quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội số đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.

³ Guryanova A.V. và cộng sự, tldd, p. 266.

⁴ Australia Law Reform Commission, *The Concept of the digital economy*, 2013, <https://www.alrc.gov.au/publication/copyright-and-the-digital-economy-dp-79/3-policy-context-of-the-inquiry/the-concept-of-the-digital-economy/>, công bố ngày 04/6/2013, truy cập ngày 02/02/2023.

mạng; kinh tế số ngành là hoạt động kinh tế số trong các ngành, lĩnh vực.

Kinh tế số có ý nghĩa quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế toàn cầu, nâng cao năng suất của nền công nghiệp hiện có, phát triển thị trường và các ngành công nghiệp mới, đồng thời tạo ra sự tăng trưởng bền vững, bao trùm. Kinh tế số đang trở thành chất xúc tác mạnh mẽ và là động lực thúc đẩy tính bao trùm, bằng cách liên kết các cộng đồng với nhau thành một dạng như là một “làng toàn cầu” nhằm chia sẻ thông tin, ý tưởng và sản phẩm, tạo cơ hội cho nhiều người tham gia vào hệ sinh thái khởi nghiệp, thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế, định hình lại những cách thức mới để làm việc và tương tác với xã hội⁸. Môi trường kinh tế số tạo cho người dùng dịch vụ viễn thông có cơ hội được tận hưởng cơ hội kinh doanh nhưng cũng tác động không nhỏ đến các quyền lợi của họ với tư cách là người tiêu dùng. Kinh tế số đã phá bỏ những quan niệm thông thường về cách thức doanh nghiệp được cấu trúc, tương tác, cách người tiêu dùng có được dịch vụ, thông tin và hàng hóa. Kinh tế số đã mở ra không gian phát triển mới cho các chủ thể tham gia, không chỉ các doanh nhân mà cả người tiêu dùng⁹.

⁸ Abbas, S. và cộng sự, tldd, p. 5547.

⁹ Ở cách tiếp cận này, kinh tế số cũng có thể được biết đến với tên gọi kinh tế nền tảng (Platform Economy) hay kinh tế nền tảng kỹ thuật số (Digital Platform Economy) hoặc cũng có thể biết đến với tên gọi kinh tế chia sẻ (Sharing Economy) hoặc kinh tế sáng tạo (Creative Economy). Theo Leong N. và Belzer A., dù không có định nghĩa chính xác về kinh tế nền tảng, nhưng có thể nhận diện được loại hình kinh tế này bởi hai đặc điểm: Thứ nhất, những mô hình kinh doanh kinh tế nền tảng không hướng tới kiếm tiền bằng việc bán sản phẩm, cung ứng dịch vụ một cách thuần túy, mà hướng tới việc kết nối những người có sản phẩm, dịch vụ đặc thù với những người có nhu cầu về chúng; thứ hai, để tạo hiệu quả cho sự kết nối này, những mô hình kinh doanh kinh tế nền

Trong môi trường kinh tế số, vai trò của người tiêu dùng ngày càng trở nên quan trọng. Sự chuyên đổi số nhanh chóng đã tạo ra các công nghệ mới, mô hình kinh doanh mới, các giao dịch mới cũng như một loạt hàng hóa, dịch vụ mới hướng tới đối tượng là người tiêu dùng. Theo báo cáo của Google, Temasek và Bain&Company năm 2021, tiêu dùng dịch vụ số đã trở thành một cách sống mới trong bối cảnh công nghệ số hiện nay¹⁰. Cũng theo báo cáo, có đến 8/10 người dùng Internet ở Đông Nam Á trở thành người tiêu dùng số khi tham gia mua hàng trực tuyến ít nhất một lần và hiện nay có tới 350 triệu người tiêu dùng số¹¹. Người tiêu dùng không chỉ còn đóng khung ở vị trí người tiêu dùng đơn thuần mà ngày càng trở nên chủ động, tích cực sử dụng các sản phẩm và dịch vụ công nghệ thông tin để thực hiện các giao dịch, chia sẻ và thậm chí, tự mình tạo ra các sản phẩm, cung cấp các dịch vụ¹².

tảng sẽ sử dụng các nền tảng trực tuyến. Ví dụ, đối với trường hợp của Uber, Uber cung cấp dịch vụ vận chuyển theo yêu cầu, bằng việc kết nối những người có nhu cầu vận chuyển với người có nhu cầu đi chung, thay thế cho taxi và những dịch vụ vận chuyển khác. Airbnb kết nối những người có nhu cầu thuê và cho thuê lại sở hữu của mình và được hưởng phí kết nối. Xem thêm: Leong N. và Belzer A., *The New Public Accommodation: Race discrimination in the Platform Economy*, University of Denver, Working Paper No.17-20, vol. 105, 2017, p.1271-1322, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?Abstract_id=2687486, truy cập ngày 02/02/2023.

¹⁰ Google, Temasek, Bain&Company, *e-Conomy SEA 2021: Roaring 20s: The SEA Digital Decade*, 2016, https://services.google.com/fh/files/misc/e-conomy_sea_2021_report.pdf?utm_source=twg&utm_medium=article&utm_campaign=2021, truy cập ngày 02/02/2023.

¹¹ Theo cách hiểu của Google, Temasek, Bain&Company, người tiêu dùng số là người dùng Internet đã thanh toán một dịch vụ trực tuyến bất kỳ.

¹² Trong mô hình kinh tế hợp tác và chia sẻ, bằng cách khai thác các công nghệ khác nhau, như công nghệ vẽ tranh 3D, kinh tế nguồn mở, dữ liệu mở, tài trợ đám đông... bất kỳ ai truy cập Internet đều có thể

Môi trường kinh tế số cũng giúp tăng cường sự tương tác giữa người tiêu dùng và nhà sản xuất, làm thay đổi mối quan hệ giữa người tiêu dùng và nhà sản xuất thiết bị, nhà điều hành, nhà cung cấp nội dung, hiệp hội ngành, cơ quan quản lý và các tổ chức khác. Theo đó, người tiêu dùng trở thành một tác nhân quan trọng nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất, giảm chi phí giao dịch, nâng cao chất lượng sản phẩm¹³.

2. Những tác động của môi trường kinh tế số đến người tiêu dùng xét ở góc độ pháp lý

Sự phát triển của nền kinh tế số mang lại cho người tiêu dùng khá nhiều ích lợi. Trong môi trường kinh tế số, người tiêu dùng có nhiều lựa chọn về hàng hóa và dịch vụ thông qua việc sử dụng các nền tảng công nghệ số. Các nền tảng công nghệ số này cung cấp nhiều dịch vụ, chức năng cho người tiêu dùng. Ví dụ, các trợ lý kỹ thuật số thông minh có thể cung cấp, hướng dẫn cho người tiêu dùng những cách thức mới để tìm kiếm và mua sắm trực tuyến. Việc mua sắm trực tuyến giúp người tiêu dùng tiết kiệm được chi phí, tìm kiếm được các sản phẩm có giá tốt hơn hoặc thậm chí không mất tiền. Sự phát triển của công nghệ số, trong đó có các sản phẩm số, các công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) cũng mang đến cho người tiêu dùng những sản phẩm phù

hợp với sở thích của người tiêu dùng thông qua việc thu thập và xử lý các dữ liệu liên quan đến người tiêu dùng¹⁴. Công nghệ số cũng cung cấp cho người tiêu dùng một loạt các sản phẩm tiện nghi, thông minh, tùy chỉnh, được điều khiển từ xa.

Thế nhưng, môi trường kinh tế số cũng làm nảy sinh nhiều vấn đề cho người tiêu dùng cần được pháp luật điều chỉnh. Có thể nêu ra một số vấn đề cơ bản sau:

Thứ nhất, quyền của người tiêu dùng đối với dữ liệu cá nhân. Trong môi trường kinh tế số, dữ liệu chiếm vị trí tối quan trọng, có thể được coi là nguyên liệu để tạo ra các sản phẩm phục vụ người tiêu dùng. Do vậy, một trong những vấn đề được quan tâm là xác định có hay không quyền tài sản đối với dữ liệu cá nhân. Hay nói cách khác, liệu có thể coi dữ liệu cá nhân là tài sản của mỗi cá nhân không. Bên cạnh đó, việc sử dụng dữ liệu cá nhân cũng cần phải được điều chỉnh rõ. Biết rằng, các thiết bị Internet vạn vật (IoT) cùng với các nền tảng trí tuệ nhân tạo và trực tuyến được thực hiện chủ yếu dựa trên cơ sở dữ liệu của người tiêu dùng. Trong khi đó, việc thu thập các dữ liệu từ người tiêu dùng hiện nay đang ở các trạng thái khác nhau, hoặc là thiếu minh bạch, hoặc là quá phức tạp dù hợp pháp, hoặc không công bố đầy đủ thông tin về cách mà dữ liệu của người tiêu dùng được thu thập, sử dụng, chia sẻ. Các nhà cung cấp luôn là người đưa ra các điều kiện giao dịch chung, trong đó tối đa hóa quyền lợi và giảm

trở thành những người đồng sáng tạo ra một sản phẩm hoặc một dịch vụ. Xem thêm: European Parliament, *Consumer protection in the EU- Policy overview*, EPRS 2015, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/565904/EPRS_IDA\(2015\)565904_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/565904/EPRS_IDA(2015)565904_EN.pdf), truy cập ngày 02/02/2023.

¹³ ITU, *Question 6/1: "Consumer information, protection and rights: Law, regulations, economic bases, consumer networks"*, Final Report, 6th Study Period 2014-2017, https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/stg/D-STG-SG01.06.3-2017-PDF-E.pdf, truy cập ngày 02/02/2023.

¹⁴ Xem thêm về những ích lợi mà trí tuệ nhân tạo có thể mang đến cho người tiêu dùng: Consumers International, *Artificial Intelligence: Consumer experiences in new Technologies*, Research Report, April 2019, <https://www.consumersinternational.org/media/261949/ai-consumerexperiencesinnewtech.pdf>, truy cập ngày 2/2/2023. Trong tài liệu này, trí tuệ nhân tạo được hiểu một cách chung nhất là tập hợp các công nghệ tiên tiến cho phép máy móc cảm nhận, hiểu, hành động và học hỏi.

thiếu nghĩa vụ của họ đối với những vấn đề liên quan đến việc xử lý dữ liệu. Khi đó, người tiêu dùng chỉ có thể chấp nhận hoặc từ chối dịch vụ. Thực tế cho thấy, người tiêu dùng thường chấp nhận cho phép các thiết bị truy cập, sử dụng dữ liệu của mình. Người tiêu dùng cũng phải đối mặt với nguy cơ về quyền riêng tư và sự an toàn của mình bị ảnh hưởng. Trong nhiều trường hợp, các thiết bị có thể thu thập các dữ liệu hoặc thông tin tưởng chừng vô thưởng vô phạt nhưng nếu các dữ liệu được kết nối và phân tích với các dữ liệu khác thì lại có thể tiết lộ được khá chính xác về thói quen, vị trí, sở thích cũng như các thông tin và sở thích khác của cá nhân, dẫn đến việc làm tăng khả năng truy xuất nguồn gốc và hồ sơ của người dùng, làm ảnh hưởng đến sự riêng tư cá nhân và gia đình của người tiêu dùng¹⁵. Hơn nữa, do các thiết bị có khả năng tự chủ động liên kết, trao đổi dữ liệu với nhau, với các bên khác (với tư cách là nhà sản xuất thiết bị), nguy cơ về sự mất an toàn thông tin là rất cao. Khi đó, người tiêu dùng khó có thể biết được khi nào, bằng cách nào, có hay không việc xử lý dữ liệu được thực hiện, từ đó khó có thể thực hiện được quyền của mình đối với dữ liệu cá nhân.

Thứ hai, quyền sở hữu của người tiêu dùng đối với các sản phẩm công nghệ trong môi trường số. Sự phụ thuộc của các sản phẩm công nghệ vào phần mềm vận hành cũng tác động không nhỏ đến quyền sở hữu của người tiêu dùng. Khi người dùng mua thiết bị, họ được cấp phép để sử dụng phần mềm. Tuy nhiên, sự cấp phép sẽ giới hạn người dùng ở việc sửa chữa, thay đổi, bán lại hoặc tương tác với các thiết bị khác và đóng khung người dùng trong hệ sinh thái sản phẩm và hệ thống của nhà cung cấp. Ví dụ, khi họ đã sử dụng máy điện thoại

iPhone thì họ sẽ khó có thể sử dụng các phần mềm thuộc hệ điều hành Android. Khi người dùng mua bài hát, sách, trò chơi, các nội dung số khác, họ chỉ được cấp phép sử dụng những phần mềm đi kèm trong một thời gian, bị giới hạn số lượng bản sao chép cũng như thiết bị được sao chép¹⁶. Sự cấp phép này cũng làm thay đổi quan điểm truyền thống về quyền sở hữu đối với vật¹⁷. Khi mà các sản phẩm, thiết bị được vận hành trên cơ sở các phần mềm thì người tiêu dùng dường như không còn là chủ sở hữu thực sự đối với các sản phẩm, thiết bị này nữa. Những quy định về bản quyền và việc triển khai thực hiện các quy định này trong những biện pháp quản lý bản quyền số ngày càng có tác động lớn đến người tiêu dùng¹⁸.

¹⁶ Kubesch A.S., Wicker S., *Digital rights management: The cost to consumers [Point of view]*, in *Proceedings of the IEEE*, vol.103, no.5, pp. 726-733, 5/2015, doi: 10.1109/JPROC.2015.2418457, truy cập ngày 02/02/2023.

¹⁷ Quyền sở hữu đối với một vật được thể hiện thông qua việc chủ sở hữu có quyền quyết định việc sử dụng đối với vật, nghĩa vụ đối ứng của người khác là không được can thiệp vào quyền này. Đây là nguyên tắc được áp dụng cho tất cả (nguyên tắc erga omnes). Trong môi trường số, một số nhà nghiên cứu cho rằng các tập tin kỹ thuật số cũng được coi là tài sản, từ đó có quyền tài sản gắn liền với chúng. Xem thêm: Michels J. D., Millard C., *The new things: Property rights in Digital Files?*, Queen Mary Law Research, Paper No.384/2022, <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=004020091089120112026083003088002075120015077012021005105006108113075120101114108030041107053119007034112087093107119065025003053026022082043000069014118066065115004027040024009124117095025072127111103105007105101108065002094103008106107022082099020092&EXT=pdf&INDEX=TRUE>, truy cập ngày 13/11/2022; Merges R.P., *The concept of Property in the Digital Age*, 2008, UC Berkeley, <https://escholarship.org/uc/item/142112>, truy cập ngày 02/02/2023.

¹⁸ Người chủ sở hữu phần mềm đưa ra những biện pháp để quản lý bản quyền kỹ thuật số (Digital Rights Management – DRM), nhằm kiểm soát được việc xem, sao chép, in ấn, thay đổi hoặc bất kỳ sự

¹⁵ Consumers International, *tlđđ*, p. 31.

Thứ ba, sự phụ thuộc của các sản phẩm công nghệ đối với Internet và dịch vụ hậu mãi. Các thiết bị công nghệ cũng như các sản phẩm trí tuệ nhân tạo luôn yêu cầu sự hỗ trợ phần mềm và kết nối Internet. Nếu thiếu những hỗ trợ này thì thiết bị sẽ khó có thể thực hiện các chức năng được thiết kế. Tuy nhiên, sự phụ thuộc vào Internet tạo ra các nguy cơ về sự an toàn của sản phẩm. Nguy cơ tin tặc cũng luôn hiển hiện trong môi trường mà sự kết nối, liên thông giữa các thiết bị, dịch vụ, hệ thống ở mức cao. Khi có sự cố phần mềm, sự cố mất dữ liệu, sự cố đường truyền Internet, các thiết bị sẽ bị mất kết nối, không thể điều khiển hoặc được điều khiển bởi một tác nhân độc hại¹⁹. Bên cạnh đó, khi các sản phẩm, thiết bị công nghệ với những chức năng khác nhau, kết nối với nhiều hệ thống, sự vận hành các sản phẩm, thiết bị này sẽ trở nên phức tạp, khó hiểu đối với người tiêu dùng. Người tiêu dùng khó biết được liệu các sản phẩm, thiết bị này đã vận hành theo đúng thiết kế chưa, cách thức mà chúng kết nối với nhau đã phù hợp với chức năng chưa, đặc biệt trong các trường hợp cần phải có sự cập nhật phần mềm để sản phẩm có thể chạy theo đúng kỳ vọng của nhà sản xuất, người tiêu dùng sẽ luôn phải chạy theo các phiên bản cập nhật này mà không biết đến khi nào thì mới đáp ứng đủ²⁰. Chính vì vậy, người tiêu dùng sẽ

chuyên thể phần mềm, bán lại hoặc cho mượn phần mềm. Trong đó, thời hạn sử dụng được nêu trong thỏa thuận cấp phép cho người sử dụng cuối. Thỏa thuận này có thể giới hạn thời gian sản phẩm được hỗ trợ hoặc vô hiệu hóa một số tính năng mà không cần thông báo. Những biện pháp quản lý bản quyền kỹ thuật số có thể dừng hoặc cho phép một số chương trình hoặc ứng dụng chạy trên thiết bị hoặc được tải về thiết bị hoặc ngăn chặn người dùng mở khóa thiết bị để đổi sang một nhà cung cấp khác.

¹⁹ Xem thêm: OECD, *tlđđ*.

²⁰ Consumers International, *tlđđ*.

phụ thuộc vào nhà sản xuất trong việc nâng cấp các bản cập nhật để khắc phục lỗi bảo mật, duy trì bảo mật cho các thiết bị, dịch vụ mình sử dụng. Trong trường hợp này, việc xác định trách nhiệm của người bán, nhà sản xuất đối với các sản phẩm của mình, đặc biệt là sau khi đã bán sản phẩm cho người tiêu dùng là hết sức quan trọng.

Thứ tư, khả năng tương tác với những hệ thống, thiết bị công nghệ khác. Sự không tương thích giữa các hệ thống, thiết bị công nghệ khác nhau đang là một vấn đề đặt ra đối với người dùng. Xu hướng hiện nay cho thấy, các nhà sản xuất muốn hạn chế khả năng tương tác các sản phẩm của mình trong các hệ thống, thiết bị công nghệ khác. Việc hạn chế khả năng tương tác này có thể giúp người dùng bảo vệ quyền riêng tư và an toàn nhưng cũng có thể khiến cho người dùng không có sự lựa chọn sản phẩm thay thế và chịu một mức giá cao khi sử dụng thiết bị. Về phía chủ sở hữu bản quyền phần mềm, việc hạn chế khả năng tương tác giữa các thiết bị giúp chủ sở hữu bản quyền có thể kiểm soát được các thiết bị sử dụng. Thế nhưng, việc thực hiện quyền này lại làm giảm bớt sự cạnh tranh và tạo ra thế độc quyền cho các công ty hiện có trong ngành, làm tăng chi phí cho các đối thủ cạnh tranh sáng tạo. Bất kỳ ai muốn tạo ra các thiết bị phụ trợ hoặc tương thích phải được sự cho phép của chủ sở hữu bản quyền phương tiện. Ví dụ tiêu biểu trong trường hợp này là Apple. Vào năm 2020, Apple đã bị điều tra chống độc quyền ở Mỹ và Liên minh châu Âu vì lý do gây khó dễ cho nhiều nhà phát triển phần mềm ứng dụng. Apple đã yêu cầu các nhà phát triển phải nộp 15 – 30% doanh thu ứng dụng nếu muốn ứng dụng đó xuất hiện trên App Store. Trong khi đó, để người dùng cài được các phần mềm này trên iPhone thì phần mềm đó phải xuất hiện trên

App Store²¹. Do vậy, một khả năng tương tác nhất định với ít nhất một hệ thống, thiết bị khác vừa giúp bảo vệ quyền riêng tư, sự an toàn cho người tiêu dùng, đồng thời sẽ tránh cho người tiêu dùng bị giới hạn ở một nhà cung cấp và hỗ trợ cho người dùng khả năng chọn lựa các sản phẩm, thúc đẩy cạnh tranh giữa các nhà cung cấp²².

Thứ năm, khó khăn trong việc xác định trách nhiệm đối với sản phẩm của những người tham gia chuỗi cung ứng sản phẩm²³. Hệ sinh thái các sản phẩm công nghệ cùng với những mô hình kinh doanh mới cũng đặt ra câu hỏi về người chịu trách nhiệm sản phẩm trong giao dịch với người tiêu dùng. Người tiêu dùng sẽ khó xác định được chủ thể chịu trách nhiệm giải trình và trách nhiệm pháp lý trong những trường hợp có vấn đề phát sinh đối với các thiết bị IoT và hệ sinh thái kết nối với nhau. Khi sản phẩm có lỗi, việc xác định ai là người chịu trách nhiệm cũng không phải là dễ dàng. Sự hình thành của chuỗi cung ứng sản phẩm với sự tham gia của nhiều nhà cung cấp gây cho người tiêu dùng cảm giác không yên tâm về người chịu trách nhiệm đối với sản phẩm, dịch vụ. Ví dụ, khi một thanh toán trực tuyến được thực hiện mà do sự cố đường truyền không thể thực hiện được, người tiêu dùng sẽ bị thiệt hại. Khi đó, việc xác định người chịu trách nhiệm sẽ không dễ dàng, đó là lỗi của nhà cung cấp dịch vụ Internet,

hay của bên hỗ trợ thanh toán, hay của một bên cung cấp dịch vụ thanh toán...? Trong trường hợp có sự chia sẻ về dữ liệu giữa các bên, người tiêu dùng cũng khó có thể biết được có những bên nào tham gia vào chuỗi chia sẻ, cách thức chia sẻ dữ liệu và mục tiêu của việc chia sẻ dữ liệu, những vấn đề bảo mật dữ liệu. Từ đó, dẫn đến việc khó xác định được chủ thể kiểm soát dữ liệu phải chịu trách nhiệm đối với các dữ liệu cá nhân của người tiêu dùng. Đặc biệt trong lĩnh vực tài chính ngân hàng, việc giao dịch các sản phẩm online thông qua hướng dẫn của các chuyên viên tài chính là hết sức cần thiết. Khi có rủi ro xảy đến do lỗi của các chuyên viên tài chính thì trách nhiệm của những người này đến đâu. Những vấn đề này nhiều khi làm nản lòng người tiêu dùng, khiến họ quyết định rời bỏ giao dịch trước khâu thanh toán cuối cùng²⁴. Các nghiên cứu cho thấy những ưu điểm vượt trội của nền kinh tế số, nhưng bên cạnh đó, còn có nhiều yếu tố cản trở người tiêu dùng tham gia vào nền kinh tế số. Do vậy, thách thức hiện nay đối với các Chính phủ, đối với các nhà cung cấp là làm thế nào để tạo dựng được lòng tin cho người tiêu dùng.

Thứ sáu, sự phân biệt đối xử đối với người tiêu dùng. Ứng dụng của công nghệ số

²¹ Xem thêm: Châu An, *Apple trong vòng xoáy độc quyền*, <https://vnexpress.net/apple-trong-vong-xoay-doc-quyen-4148312.html>, truy cập ngày 02/02/2023.

²² Consumers International, *tlđđ*, p. 35-39.

²³ Xem thêm về cơ chế chịu trách nhiệm đối với sản phẩm theo quy định của Mỹ và Liên minh châu Âu ở góc nhìn so sánh: Shen E, *The implication of rising cross-border e-commerce on product liability insurance*, 2022, <https://www.peak-re.com/insights/the-implications-of-rising-cross-border-e-commerce-on-product-liability-insurance/>, truy cập ngày 02/02/2023.

²⁴ Baymard Institute, *46 Cart Abandonment Rate Statistics*, 2021, <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>, truy cập ngày 26/6/2022. Dựa trên số liệu của 46 nghiên cứu khác nhau có chứa đựng số liệu thống kê về việc bỏ qua giỏ hàng thương mại điện tử, Trung tâm Barmard đã tính toán được tỷ lệ bỏ qua giỏ hàng trung bình là 69,82%. Cũng theo các nghiên cứu được thống kê vào năm 2022, có khá nhiều nguyên nhân dẫn đến tình trạng bỏ qua giỏ hàng, trong đó 18% là do không tin tưởng vào các trang tin liên quan đến thanh toán trực tuyến của các trang thương mại điện tử này. Ngoài ra, còn có những nguyên nhân về việc giao hàng, phí giao hàng... quá cao, về những yêu cầu phải tạo tài khoản, về thời gian giao hàng quá lâu, về chính sách trả hàng...

một mặt giúp tạo ra các sản phẩm với mức độ cá nhân hóa cao đáp ứng thị hiếu, nhu cầu của người tiêu dùng²⁵. Tuy nhiên, mặt trái của những ứng dụng này là tạo ra sự phân biệt đối xử đối với người tiêu dùng về giá cả, về đơn hàng, về các thông tin được hiển thị²⁶. Những phân biệt đối xử này đi ngược lại với nguyên tắc công bằng trong đối xử với người mua hàng và có thể dẫn đến những hành vi thương mại không lành mạnh²⁷, gây ảnh hưởng đến những người tiêu dùng, khiến họ trở nên dễ bị tổn thương²⁸.

²⁵ Deloitte, *The Deloitte Consumer Review: Made-to-order: The rise to mass personalisation*, 2019, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/consumer-business/ch-en-consumer-business-made-to-order-consumer-review.pdf>, truy cập ngày 02/02/2023.

²⁶ Bourreau M., de Streel A., *The Regulation of personalised pricing in digital era*, OECD, DAF/COMP/WD(2018)150, 2020, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2018\)150/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2018)150/en/pdf), truy cập ngày 02/02/2023.

²⁷ Xem: Fudenberg D., Villas – Boas J. M., *Price discrimination in the Digital Economy*, in Oxford Handbook of the Digital Economy, Peitz M. (ed), Waldfogel J. (ed) 2012, Oxford University Press, <http://faculty.haas.berkeley.edu/VILLAS/DigitalEconomy6-17-2012.pdf>, truy cập ngày 2/2/2023; Hindermann C. M., *Price discrimination in Online Retail*, 2018, www.econstor.eu.

²⁸ Người tiêu dùng dễ bị tổn thương là một khái niệm mang tính nhân văn của Liên minh châu Âu. Tuy nhiên, cũng là một khái niệm khó định nghĩa. Người tiêu dùng dễ bị tổn thương được hiểu trên cơ sở định nghĩa về người tiêu dùng trung bình theo luật của Liên minh châu Âu. Xem: Helberger N. và cộng sự (2022), *Choice Architectures in the Digital Economy: Towards a New Understanding of Digital Vulnerability*, *Journal of Consumer Policy* 45, 175-200 (2022), https://link.springer.com/_article/10.1007/s10603-021-09500-5, truy cập ngày 02/02/2023; Sajn N., *Vulnerable Consumers*, European Parliamentary Research Service, May 2021, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/690619/EPRS_BRI\(2021\)690619_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/690619/EPRS_BRI(2021)690619_EN.pdf), truy cập ngày 02/02/2023; Riefa C., *The Protection of Vulnerable consumers in the digital age*, UNCTAD Research Partnership Platform, 2020, <https://unctad.org/system/files/non-official-document>

Thứ bảy, sự thừa nhận về mặt pháp lý đối với các mô hình kinh doanh mới, sản phẩm công nghệ mới. Trong môi trường kinh tế số, nhiều sản phẩm, dịch vụ được tạo ra nhanh chóng, trong khi các quy định pháp luật điều chỉnh còn thiếu vắng. Tình trạng này sẽ làm ảnh hưởng đến người tiêu dùng. Ví dụ, với sự xuất hiện của đồng tiền mã hóa (bitcoin), người tiêu dùng có xu hướng sử dụng đồng tiền này thay cho các thanh toán bằng thẻ tín dụng truyền thống khi thực hiện giao dịch trực tuyến. Trong khi đó, pháp luật của nhiều nước trên thế giới lại chưa thừa nhận hoặc chưa có quy định về loại tiền này. Chính vì vậy, sự an toàn của người tiêu dùng là vấn đề cần được ưu tiên xem xét²⁹.

Thứ tám, khả năng tiếp cận công lý của người tiêu dùng khi tham gia các giao dịch thương mại điện tử, đặc biệt là khi tham gia các giao dịch thương mại điện tử xuyên biên giới. Trong môi trường kinh tế số, các giao dịch thương mại điện tử ngày càng phát triển. Từ đó, các tranh chấp phát sinh cũng ngày càng gia tăng. Tuy nhiên, do thương mại điện tử thường được thực hiện không thông qua tiếp xúc và có thể bởi những chủ thể ở các quốc gia khác nhau nên các tranh chấp thường xuất hiện với bên yếu thế là người tiêu dùng. Khi phát sinh tranh chấp, nếu họ muốn khiếu kiện, họ sẽ phải đệ đơn kiện tại Tòa án quốc gia nơi người bán có trụ sở (hoặc có trụ sở chính) theo thông lệ pháp lý. Hơn nữa, họ sẽ phải chịu chi phí khá cao khi theo đuổi vụ kiện, có tính đến thời gian,

[/ccpb_RPP_2020_05_Present_Christina_Riefa.pdf](#), truy cập ngày 02/02/2023; Consumer Affairs Victoria (2004), *Discussion Paper: What do we mean by 'vulnerable' and 'disadvantaged' consumers?*, trên website: www.consumer.vic.gov.au, truy cập ngày 02/02/2023.

²⁹ Theo Liên minh châu Âu, trong môi trường kinh tế chia sẻ, vấn đề an toàn của người tiêu dùng cần được đặc biệt lưu ý. European Parliament, *itdd*, p. 15-16.

công sức, án phí... phục vụ cho các giai đoạn của tố tụng, có khi cao hơn rất nhiều so với giá trị của giao dịch và cao hơn cả khoản đền bù có thể được hưởng. Bên cạnh đó, những chứng cứ phục vụ cho việc giải quyết tranh chấp thường lại khu trú trên mạng Internet, do vậy thường khó được chấp nhận bởi Tòa án, khi mỗi quốc gia lại có hệ thống pháp luật tố tụng của riêng mình.

Những phân tích ở trên cho thấy, nền kinh tế số mang lại nhiều lợi ích cho người tiêu dùng, nhưng ngược lại cũng làm nảy sinh khá nhiều vấn đề có ảnh hưởng đến quyền lợi của người tiêu dùng, cần phải được pháp luật điều chỉnh. Việc hoàn thiện pháp luật nhằm bảo vệ người tiêu dùng trong môi trường kinh tế số được đặt ra như một yêu cầu cấp thiết hiện nay.

3. Một số khuyến nghị

Việc hoàn thiện pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng trong môi trường kinh tế số cần được xây dựng trên cơ sở một số định hướng sau:

Thứ nhất, cần xây dựng mới đạo luật về bảo vệ người tiêu dùng cho phù hợp với môi trường kinh tế số. Những thay đổi nhanh chóng của khoa học công nghệ và ứng dụng của những tiến bộ khoa học công nghệ vào đời sống kinh tế - xã hội đã khiến cho nhiều quan hệ thay đổi, phát sinh cần phải được pháp luật điều chỉnh lại, điều chỉnh mới cho phù hợp. Một đạo luật mới về bảo vệ người tiêu dùng này tất nhiên có sự kế thừa Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng hiện hành, đồng thời chứa đựng những triết lý mới phù hợp với bối cảnh kinh tế - xã hội mới. Ví dụ, pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng hiện nay đang được xây dựng trên cơ sở học thuyết về người mua phải cẩn trọng (*Doctrine of caveat, Caveat Emptor*), theo đó, người tiêu dùng cần phải được báo trước

về các sản phẩm, phải đọc kỹ các lưu ý trước khi quyết định mua hàng³⁰. Học thuyết này đưa ra yêu cầu về người tiêu dùng thông thái, được thông tin về sản phẩm, sản phẩm được mô tả, được công bố và nhà cung cấp dịch vụ tôn trọng những nghĩa vụ cần thiết. Tuy nhiên, với môi trường kinh tế số, liệu học thuyết này có còn phù hợp? Sự thiếu hiểu biết về công nghệ thông tin, cách vận hành của các dịch vụ công nghệ, mối quan hệ giữa các nhà cung cấp dịch vụ, các thông tin về những mối quan hệ này... khiến cho người tiêu dùng cảm thấy như ở trong “ma trận”, khó có thể đưa ra được quyết định đúng. Về mặt lý thuyết, người tiêu dùng có thể có nhiều sự lựa chọn, có quyền đưa ra quyết định của mình. Trên thực tế, sự lựa chọn này khó có

³⁰ Đây là học thuyết nền tảng trong lĩnh vực thương mại và quan hệ hợp đồng, liên quan đến việc giải quyết các tranh chấp về hàng hóa, dịch vụ và sở hữu trí tuệ. Học thuyết này có lịch sử từ nước Anh, được hình thành từ án lệ của Tòa án Anh quốc. Emptor trong tiếng Latin là người mua, động từ caveat có nghĩa là cẩn thận. Nguyên tắc Caveat Emptor trở thành định hướng cho Tòa án để giải quyết các tranh chấp phát sinh giữa người bán và người mua. Theo đó, người mua luôn có cơ hội để sử dụng kiến thức của mình để mua hàng một cách cẩn thận hoặc chấp nhận trả giá cho sự bất cẩn của mình, trừ trường hợp người bán gian dối. Nguyên tắc này được hình thành từ thời trung cổ, trong bối cảnh những hội chợ có quy mô nhỏ với lượng hàng hóa được bán không nhiều, mẫu mã không đa dạng. Người mua luôn được xem xét hàng hóa một cách trực tiếp và được trao đổi, thương lượng về giá cả với người bán. Xem thêm: Charles T. LeViness (1943), *Caveat Emptor versus Caveat Venditor*, Maryland Law Review, Vol. 7, issue 3, p. 177-200, <http://digitalcommons.law.umaryland.edu/mlr/vol7/iss3/1>, truy cập ngày 30/10/2022; Nigam S. (2020), *tlđđ*; Pistis M., *From Caveat Emptor to Caveat Venditor – Brief history of English Sale of Goods Law*, Mondaq 26/01/2018, <https://www.mondaq.com/italy/arbitration-dispute-resolution/40206/from-caveat-emptor-to-caveat-venditor--a-brief-history-of-english-sale-of-goods-law>, truy cập ngày 02/02/2023.

thể là sự lựa chọn sáng suốt khi những thông tin cần thiết cho sự lựa chọn lại khá ít ỏi và không rõ ràng³¹, hoặc nhiều khi lại khá dài dòng³². Ví dụ, khi tham gia giao dịch trực tuyến, người tiêu dùng sẽ bị hạn chế thông tin về nhà cung cấp, không thể rõ nơi họ cư trú, có trụ sở, uy tín của họ về chất lượng sản phẩm, về hành vi cạnh tranh, về trách nhiệm của họ đối với sản phẩm. Người tiêu dùng cũng không có cơ hội được xem xét sản phẩm nhằm xác định chính xác được sản phẩm đó có an toàn, hiệu quả, có chất lượng tốt hay không. Việc yêu cầu người tiêu dùng phải đọc những thông tin dài, chi tiết về điều kiện giao dịch chung, về nội dung của hợp đồng, trở thành gánh nặng về trách nhiệm cho người tiêu dùng. Trường hợp tương tự đối với các sản phẩm công nghệ. Các sản phẩm công nghệ luôn phức tạp và không dễ hiểu đối với nhiều người tiêu dùng. Chỉ có các công ty công nghệ mới có thể hiểu biết được hết sản phẩm của mình, sản phẩm của mình có những chức năng nào, có những lỗi kỹ thuật nào cần

³¹ Theo nghiên cứu của Liên hợp quốc, một trong những rào cản đối với sự lựa chọn tối ưu của người tiêu dùng là sự bất cân xứng về thông tin giữa người tiêu dùng và nhà cung cấp dịch vụ. Trong khi nhà cung cấp dịch vụ luôn có hiểu biết, thông tin về hàng hóa, dịch vụ đặc thù hoặc về bản chất của thị trường hơn người tiêu dùng. Đa phần người tiêu dùng không thể đầu tư nhiều thời gian để nghiên cứu chuyên sâu về những vấn đề này. Xem: UNCDF, *The Role of Consumer Protection in the Digital Economy*, UNCDF Policy Acceleration, 2021, <https://static1.squarespace.com/static/5f2d7a54b7f75718fa4d2eef/t/61bb0d1e44dd780d5206852d/1639648543335/EN-UNCDF-Brief-Consumer-Protection-2021.pdf>, truy cập ngày 02/02/2023.

³² Thực tế, người tiêu dùng thường bỏ qua việc đọc những điều kiện giao dịch chung, hoặc những nội dung dài dòng của bản hợp đồng và tham gia giao dịch dựa trên kinh nghiệm của mình và uy tín của nhà cung cấp. Xem Consumers International, *tlđđ*, p. 41-42.

phải khắc phục... Người tiêu dùng chỉ mua sản phẩm thông qua quảng cáo của nhà sản xuất, mà không phải là các chuyên gia để hiểu rõ về các sản phẩm công nghệ. Câu hỏi đặt ra là liệu người tiêu dùng có thể từ bỏ việc sử dụng sản phẩm công nghệ, không sử dụng các dịch vụ thông qua các ứng dụng điện tử... Tất nhiên, người tiêu dùng có quyền đó. Tuy nhiên, với lựa chọn này, người tiêu dùng sẽ phải chấp nhận những thiệt thòi đáng kể. Ví dụ, nếu như không cài các ứng dụng dịch vụ như ứng dụng xăng dầu, người tiêu dùng sẽ không có cơ hội được nhận các ưu đãi, các khuyến mại, khi mà giá xăng dầu tăng cao. Người tiêu dùng cũng sẽ khó có thể chối từ các thẻ tín dụng khi việc thanh toán bằng chúng mang lại cho họ những ưu đãi về hoàn tiền. Có thể thấy, việc sử dụng các sản phẩm, thiết bị, ứng dụng, dịch vụ số mang lại khá nhiều tiện ích cho người tiêu dùng. Đây cũng đang là xu thế không thể đảo ngược của nền kinh tế số và người tiêu dùng khó có thể đứng ngoài. Trong môi trường kinh tế số, việc sử dụng các thiết bị, ứng dụng số có thể trở thành điều kiện tiên quyết để tiếp cận các dịch vụ thiết yếu, mà nếu không sử dụng chúng, họ có thể sẽ phải chịu những chi phí đắt đỏ. Vậy, làm thế nào để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trong môi trường kinh tế số? Do vậy, cần có sự thay đổi trong cách tiếp cận của Luật Bảo vệ người tiêu dùng cho phù hợp với bối cảnh mới.

Thứ hai, pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng cần được xây dựng trên cơ sở chứa đựng những nguyên tắc chung, có tính bao quát để có thể dự đoán trước được những vấn đề phát sinh khi có sự xuất hiện của những mô hình, cách thức kinh doanh mới trong môi trường kinh tế số. Đạo luật mới về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cần

chứa đựng những quy định bảo vệ người tiêu dùng có thể bảo vệ người tiêu dùng trong mọi hoàn cảnh. Để có thể thực hiện được yêu cầu này, ngoài việc tính đến những đặc thù của môi trường kinh tế số, pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng cần được xây dựng trên cơ sở nguyên tắc bảo đảm tính trung lập về công nghệ. Đây là nguyên tắc đã được hình thành và áp dụng trong khuôn khổ của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO). Theo đó, các cam kết trong khuôn khổ thương mại dịch vụ của WTO có thể được thực hiện thông qua bất kỳ phương tiện nào³³. Áp dụng tương tự, các quyền của người tiêu dùng cần được điều chỉnh, dù giao dịch giữa người tiêu dùng với tổ chức, cá nhân kinh doanh được thực hiện thông qua phương tiện nào. Tất nhiên, sự phát triển nhanh chóng, vượt bậc của khoa học công nghệ hiện nay khiến các quốc gia có hệ thống pháp luật lâu đời như Mỹ, các nước châu Âu lục địa cũng cần có sự thay đổi và hoàn thiện pháp luật³⁴. Tuy nhiên, để

hạn chế tối đa sự lạc hậu của pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng khi có sự thay đổi về công nghệ, cần phải thực hiện tốt nguyên tắc bảo đảm tính trung lập về công nghệ trong các quy định của pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng.

Thứ ba, cần định vị được vị trí của đạo luật về bảo vệ người tiêu dùng trong hệ thống pháp luật nói chung và trong mối quan hệ với các văn bản pháp luật khác là nguồn điều chỉnh của pháp luật bảo vệ người tiêu dùng. Hiện nay, pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng bao trùm khá nhiều lĩnh vực của đời sống xã hội, được điều chỉnh bởi nhiều đạo luật chuyên ngành. Do vậy, việc xác định các nội dung cần được điều chỉnh trong Luật Bảo vệ người tiêu dùng nên được cân nhắc, tránh quy định chi tiết những vấn đề thuộc phạm vi điều chỉnh của những đạo luật khác. Ví dụ, những vấn đề liên quan đến thông tin cá nhân của người tiêu dùng, bảo hành hàng hóa, chất lượng sản phẩm, thương mại điện tử thường cũng được điều chỉnh bởi những văn bản pháp luật mang tính chuyên ngành như Luật Chất lượng sản phẩm hàng hóa, Luật Giao dịch điện tử, Nghị định về bảo vệ dữ liệu cá nhân, Nghị định về thương mại điện tử... Đối với những vấn đề này, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nên thực hiện theo cách viện dẫn các quy định của các đạo luật có liên quan. Việc này giúp bảo đảm sự thống nhất trong hệ thống pháp luật, tránh được những mâu thuẫn, xung đột pháp luật. Trường hợp có sự mâu thuẫn, xung đột giữa Luật bảo vệ người tiêu dùng với các đạo luật khác thì cần đặt ra được các nguyên tắc điều chỉnh mối quan hệ này.

(Xem tiếp trang 62)

³³ Xem thêm về nguyên tắc trung lập trong WTO áp dụng đối với thương mại điện tử xuyên biên giới: Kwak D. (2022), *No more strategical neutrality on technological neutrality: Technological neutrality as a bridge between the analogue trade regime and Digital Trade*, World Trade Review, vol 21, iss.1, p.18-32.

³⁴ Liên minh châu Âu có các quy định về bảo vệ người tiêu dùng từ khá lâu. Tuy nhiên, trong bối cảnh mới, Liên minh châu Âu đã có sự thay đổi các hướng dẫn thực thi các quy định này nhằm phù hợp với bối cảnh mới. Cụ thể, Ủy ban châu Âu đã ban hành hướng dẫn mới thay thế cho các hướng dẫn trước đó nhằm thực hiện Chỉ thị 2011/83/EU của Hội đồng và Nghị viện châu Âu về quyền lợi người tiêu dùng, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021XC1229%2804%29&qid=1640961745514>, truy cập ngày 02/02/2023. Hội đồng và Nghị viện châu Âu cũng ban hành Chỉ thị số 2019/2161 ngày 27/11/2019 sửa đổi một số chỉ thị trước đó nhằm hiện đại hóa và tăng cường thực thi các quy định của Liên minh châu Âu về bảo vệ

người tiêu dùng, <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/2161/oj>, truy cập ngày 02/02/2023.