

NHẬN THỨC VỀ PHÁP LUẬT VÀ BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG MUA SẮM TRỰC TUYẾN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Thị Vân

Tóm tắt: Xu hướng mua sắm trực tuyến ngày càng phát triển và dần khẳng định vai trò quan trọng trong cuộc sống của người dân thành phố Hồ Chí Minh. Tuy nhiên, người tiêu dùng vẫn còn e ngại trong mua sắm trực tuyến bởi vấn đề hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng, hoặc sản phẩm nhận được không đúng yêu cầu của người đặt mua, ... vẫn diễn ra khá phổ biến. Bên cạnh đó, khi bị vi phạm quyền lợi, người tiêu dùng thường tự giải quyết mà không khiếu nại do ngại mất thời gian, thủ tục rắc rối, hoặc không biết ai hay nơi nào có thể hỗ trợ, bảo vệ quyền lợi cho mình. Trên cơ sở phân tích sự hiểu biết của người tiêu dùng về pháp luật trong mua sắm trực tuyến, đánh giá của người tiêu dùng về việc giải quyết khiếu nại đối với người bán và đối với các cơ quan chức năng, bài viết đề xuất một số biện pháp nâng cao nhận thức về pháp luật và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến.

Từ khóa: Nhận thức của người tiêu dùng; Mua sắm trực tuyến; Pháp luật.

Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, thương mại điện tử nói chung và mua sắm trực tuyến nói riêng đã trở thành xu hướng phát triển ở hầu hết các quốc gia trên thế giới. Tại Việt Nam, thương mại điện tử có mức độ tăng trưởng nhanh, ổn định, tỷ lệ tăng trưởng trong giai đoạn 2015-2018 trung bình đạt trên 20%/năm. Năm 2015, doanh thu từ thương mại điện tử chỉ đạt 4,07 tỷ USD, năm 2017 tăng lên 6,2 tỷ USD và đến năm 2018 doanh thu đã tăng gấp hai lần so với năm 2015, đạt 8,06 tỷ USD (Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 2019). Đầu năm 2020, do tình hình dịch bệnh Covid-19, Chính phủ đã thực hiện các biện pháp cách ly xã hội, giãn cách xã hội, ... để hạn chế sự lây lan của dịch bệnh, vì vậy nhu cầu mua sắm trực tuyến của người dân tăng cao. Đây là cú hích đáng kể với thương mại điện tử, thu hút nhiều người tiêu dùng, nhiều doanh nghiệp tham gia vào thị trường này.

Với lợi thế là một trung tâm kinh tế xã hội lớn nhất cả nước, thành phố Hồ Chí Minh là địa phương có thị trường thương mại điện tử phát triển sôi động và mạnh mẽ. Theo báo cáo của Hiệp Hội Thương mại điện tử Việt Nam (2020), thành phố Hồ Chí Minh dẫn đầu cả nước về chỉ số thương mại điện tử, năm 2019 chỉ số giao dịch giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C) của thành phố Hồ Chí Minh đạt cao nhất cả nước với 89,8 điểm, cao hơn rất nhiều so với mức trung bình trong cả nước (chỉ số trung bình cả nước đạt 46,2 điểm). Điều này đồng nghĩa với việc người dân ở thành phố Hồ Chí Minh có nhiều cơ hội hơn các địa phương khác trong việc mua sắm trực tuyến. Tuy nhiên, việc phát triển nhanh và mạnh của hình thức mua sắm trực tuyến trong thời gian qua khiến cơ chế chính sách chưa theo kịp đã đặt ra nhiều thách thức cho cả cơ quan quản lý nhà nước và người tham gia. Đặc biệt, hiện tượng người tiêu dùng (NTD) mua

phải hàng giả, hàng kém chất lượng, hàng nhận được không giống như quảng cáo,... diễn ra khá phổ biến, khi gặp phải rủi ro, họ không biết làm thế nào để bảo vệ quyền lợi cho mình. Do đó, người tiêu dùng cần phải có những nhận thức sâu, rộng về pháp luật trong mua sắm trực tuyến để bảo vệ quyền lợi cho mình.

Nhận thức về pháp luật trong mua sắm trực tuyến là quá trình nắm bắt những quy định của pháp luật qua việc nghiên cứu, tìm hiểu các quy định cụ thể trong các văn bản quy phạm pháp luật trong mua sắm trực tuyến, giúp người tiêu dùng có kiến thức về pháp luật để bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp của mình và lợi ích của xã hội. Trong bài nghiên cứu này, nhận thức về pháp luật và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến được phân tích trên các khía cạnh: sự hiểu biết về pháp luật, cách ứng xử của người tiêu dùng và những đánh giá của họ về các cơ quan, tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu tiến hành khảo sát trực tuyến bằng bảng hỏi từ tháng 5 đến tháng 7 năm 2020. Mẫu nghiên cứu được lấy theo phương pháp thuận tiện, các bảng hỏi được gửi thông qua mạng Internet (email, mạng xã hội và các diễn đàn). Người trả lời đáp ứng nội dung nghiên cứu có độ tuổi từ 18 tuổi trở lên đang sinh sống tại thành phố Hồ Chí Minh, đã và đang mua sắm trực tuyến trong khoảng một năm qua. Sau khi loại bỏ các câu trả lời không hợp lệ, kết quả thu được 206 bảng trả lời phù hợp để đưa vào phân tích nội dung nghiên cứu. Trong số 206 người trả lời có 52 nam giới (chiếm 25,2%), 154 người trả lời là nữ (chiếm 74,8%). Nhóm tuổi từ 18 đến dưới 30 tuổi có 60 người chiếm 29,1%, nhóm tuổi từ 30 đến dưới 40 tuổi có 84 người chiếm 40,9% (chiếm tỷ lệ cao nhất), nhóm tuổi từ 40 đến dưới 50 tuổi có 45 người trả lời chiếm 21,8%, nhóm trên 50 tuổi có 17 người chiếm tỷ lệ 8,2%.

Người trả lời có trình độ học vấn đại học trở lên chiếm tỷ lệ cao nhất là 37,9%; mức cao đẳng, trung cấp chiếm 30,1%; cấp 3 chiếm 21,8%; cấp 2 trở xuống chiếm 10,2%. Người trả lời là nhân viên, công chức, viên chức chiếm tỷ lệ cao nhất với 32,5%; chủ sản xuất, kinh doanh, tự kinh doanh chiếm tỷ lệ cao thứ hai với 19,9%; lao động tự do, làm thuê chiếm 10,7%; nội trợ chiếm 17,0%; nhóm nghề nghiệp khác chiếm 11,6%; thấp nhất là nhóm công nhân với tỷ lệ 8,3%. Thu nhập trung bình/tháng của người trả lời ở mức khá cao, tập trung ở mức thu nhập từ 10 đến 20 triệu đồng/tháng chiếm 53,4%, mức thu nhập dưới 10 triệu đồng/tháng chiếm tỷ lệ 35,4%, mức thu nhập trên 20 triệu đồng/tháng chiếm 11,2%.

Bên cạnh nguồn số liệu khảo sát định lượng, nghiên cứu thực hiện 08 cuộc phỏng vấn sâu với người bán hàng trực tuyến, người đã và đang mua sắm trực tuyến, luật sư.

2. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

2.1. Tình hình mua sắm trực tuyến tại thành phố Hồ Chí Minh

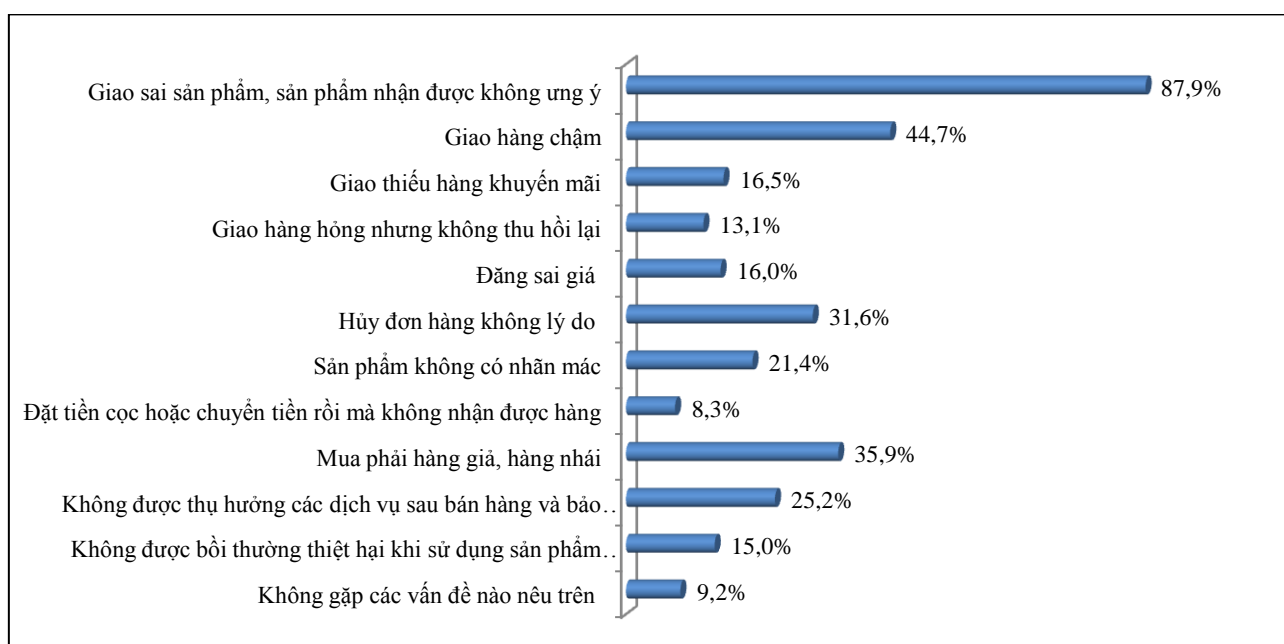
Từ đầu năm 2020 đến nay, do ảnh hưởng của dịch bệnh covid-19, người dân được các cơ quan chức năng khuyến cáo hạn chế ra ngoài nếu không thực sự cần thiết. Thực hiện chỉ dẫn này, thói quen mua sắm trực tiếp tại các hệ thống siêu thị, chợ truyền thống, trung tâm thương mại... đã giảm nhiều, thay vào đó người dân đang chuyển dần sang hình thức mua sắm trực tuyến. Bên cạnh đó, thấy được nhu cầu của người tiêu dùng, các doanh nghiệp kinh doanh, dịch vụ tại thành phố Hồ Chí Minh đã có nhiều hình thức kinh doanh như tạo nhiều ứng dụng mua sắm tiện lợi, các dịch vụ đi chợ hộ, đặt mua và giao hàng tận nơi, nhất là các mặt hàng lương thực, thực phẩm ... Các dịch vụ này phát triển nhanh chóng, giúp khách hàng mua sắm trực tuyến tiện lợi hơn.

Kết quả khảo sát năm 2020 cho thấy, tuy người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh đã quan tâm nhiều hơn đến hình thức mua sắm trực tuyến nhưng mức độ chưa nhiều, mức độ mua sắm trực tuyến trung bình dưới 5 lần/tháng chiếm tỷ lệ cao nhất với 38,3%; mức độ mua sắm trực tuyến trung bình từ 5 đến 10 lần/tháng chiếm tỷ lệ cao thứ hai với 30,1%; từ 11 lần đến 20 lần/tháng chiếm 13,2%; từ 21 lần đến 30 lần/tháng chiếm 12,1%; mức độ mua sắm trung bình trên 30 lần/tháng chỉ chiếm tỉ lệ rất nhỏ với 6,3%. Trong tổng mẫu, người tiêu dùng trẻ tuổi (18 đến dưới 30 tuổi) chiếm 76,9%. Những người trẻ tuổi này thường là sinh viên, những người mới ra trường đi làm,... đối tượng trẻ tuổi này thường nắm bắt thông tin qua mạng internet nhanh, tiếp cận được nhiều dịch vụ ăn uống mua sắm trực tuyến giá rẻ, giảm giá, ưu đãi, các chương

trình khuyến mãi, thời gian khuyến mãi ... để họ tận dụng cơ hội mua sắm trực tuyến.

Hàng hóa mua sắm trực tuyến rất đa dạng, phong phú, từ những sản phẩm đắt tiền như ô tô, xe máy, hàng điện tử,... đến các sản phẩm có giá trị bình dân như hàng tạp hóa. Nhóm sản phẩm được người trả lời lựa chọn mua sắm trực tuyến nhiều nhất trong thời gian qua là nhóm lương thực, thực phẩm với tỷ lệ 57,8%; tiếp theo đến nhóm quần áo giày dép, ba lô, túi xách... chiếm 49%; nhóm đồ công nghệ điện tử chiếm 40,3%. Tuy nhiên, tỷ lệ mua sắm trực tuyến các nhóm sản phẩm có sự khác nhau giữa nam và nữ, nam giới quan tâm mua sắm trực tuyến nhiều nhất đến nhóm đồ công nghệ và điện tử (chiếm 69,2%), trong khi đó nữ giới quan tâm nhiều nhất đến nhóm lương thực, thực phẩm (chiếm 71,4%).

HÌNH 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ NGƯỜI TIÊU DÙNG GẶP PHẢI KHI MUA SẮM TRỰC TUYẾN



Nguồn: Kết quả khảo sát 2020.

Sử dụng hình thức mua sắm trực tuyến giúp cho người tiêu dùng tiết kiệm được thời gian, chi phí đi lại, có thể đặt mua hàng ở bất cứ đâu, bất kể thời gian nào, dễ dàng so sánh

giá cả của các loại sản phẩm,... Tuy nhiên, người tiêu dùng cũng thường xuyên gặp phải những vấn đề không mong muốn. Trong số những người trả lời, có 87,9% người cho rằng

họ đã từng bị người bán hàng giao sai sản phẩm, sản phẩm nhận được không ưng ý, đây là vấn đề người tiêu dùng gặp phải nhiều nhất trong mua sắm trực tuyến; 35,9% người trả lời cho rằng đã từng bị mua phải hàng giả, hàng nhái, khi giới thiệu quảng cáo thì hàng hiệu, hàng đẹp, bắt mắt nhưng khi nhận được sản phẩm hoàn toàn khác; 44% người trả lời cho rằng họ gặp vấn đề về thời gian giao hàng, thường giao chậm hơn cho với thỏa thuận lúc đặt hàng. Bên cạnh đó, người tiêu dùng còn gặp một số vấn đề khác như bị hủy đơn hàng không lý do (31,6%); không được thụ hưởng các dịch vụ hậu mãi (25,2%); giao thiếu hàng khuyến mãi (16,5%);... chỉ 9,2% người trả lời cho biết không gặp các vấn đề nào trong mua sắm trực tuyến (Hình 1).

Thành phố Hồ Chí Minh hiện có nhiều ứng dụng tiện lợi để mua sắm, đặt đồ ăn thức uống...; người tiêu dùng thường bị cuốn vào những lời giới thiệu hấp dẫn, những hình ảnh bắt mắt, giá rẻ nhưng khi nhận được chất lượng không như ý. Ngoài ra, khi mua hàng trực tuyến, người tiêu dùng thường phải đăng ký số điện thoại và địa chỉ cụ thể để giao hàng. Nhiều kẻ xấu lợi dụng cơ hội này để phát tán thông tin cá nhân, gây ảnh hưởng không nhỏ đến đời sống của người tiêu dùng, đây là vấn đề người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh thường gặp phải: *“Minh là người cẩn thận nhưng thì thoảng cũng bị hấp dẫn bởi những quảng cáo giá rẻ, hình ảnh bắt mắt. Nhiều khi đặt mua thử cho biết, nếu không ưng ý lần sau không mua nữa. Song, đa phần những sản phẩm mình đặt mua ở những người không quen biết, không có thương hiệu thì chất lượng không giống như quảng cáo, đồng nghiệp mình cũng thường mắc phải những vấn đề này giống mình... Vấn đề bảo mật thông tin cá nhân ở Việt Nam còn kém nên mua hàng trực tuyến rất ngại thông tin cá nhân bị rò rỉ, gây*

phiền toái” (Nữ, 37 tuổi, nhân viên, Q. Phú Nhuận, TP.HCM).

2.2. Hiểu biết của người tiêu dùng về pháp luật và các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng

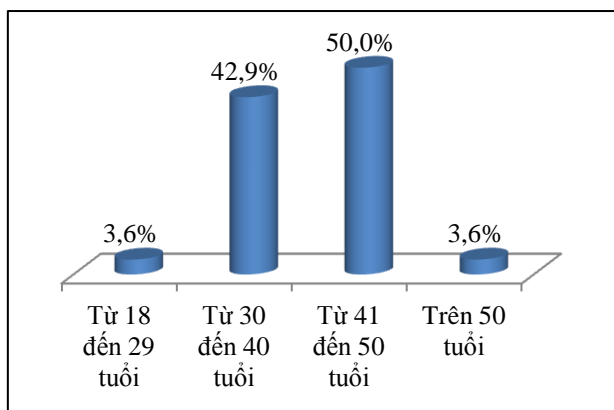
Trong bối cảnh thương mại điện tử nói chung và mua sắm trực tuyến nói riêng đang phát triển sôi động, tính chất ngày càng phức tạp, để thúc đẩy phát triển lĩnh vực này đòi hỏi phải có hệ thống văn bản pháp lý đủ mạnh, có tầm bao quát lớn, cụ thể hóa những vấn đề phát sinh trong giao dịch trực tuyến, đặt nền tảng cho việc xây dựng cơ chế cũng như tổ chức triển khai các hoạt động thực thi pháp luật và hỗ trợ doanh nghiệp phát triển thương mại điện tử. Hiện nay, Việt Nam đã xây dựng một khung pháp lý cơ bản về thương mại điện tử, trong đó có các luật, bộ luật và các nghị định hướng dẫn luật về thương mại điện tử, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Tuy nhiên, nhiều luật còn xa vời với người tiêu dùng TP.HCM, chưa đi vào cuộc sống. Đa số người tiêu dùng chưa có hiểu biết sâu, rộng về pháp luật bảo vệ người tiêu dùng hoặc chưa biết ai, nơi nào có thể bảo vệ họ khi những rủi ro xảy ra.

Trong số 206 người trả lời khảo sát, có 178 người (86,4%) trả lời không biết Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến, chỉ 28 người trả lời (13,6%) có nghe đến hoặc có biết luật này. Bên cạnh đó, 182 người trả lời (88,3%) không biết tổ chức nào bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến, chỉ 24 người trả lời (11,7%) có biết hoặc có nghe đến những tổ chức có thể hỗ trợ khiếu kiện, khiếu nại cho người tiêu dùng. Số người biết về Luật (28 người) và số người biết đến các tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (24 người) chủ yếu tập trung ở hai nhóm tuổi trung niên, đã đi làm, có địa vị và hiểu biết nhất định trong xã hội, đó là nhóm từ 30 đến 40 tuổi (có 12/28 người biết luật chiếm 42,9%; 11/24 người biết về tổ chức bảo vệ

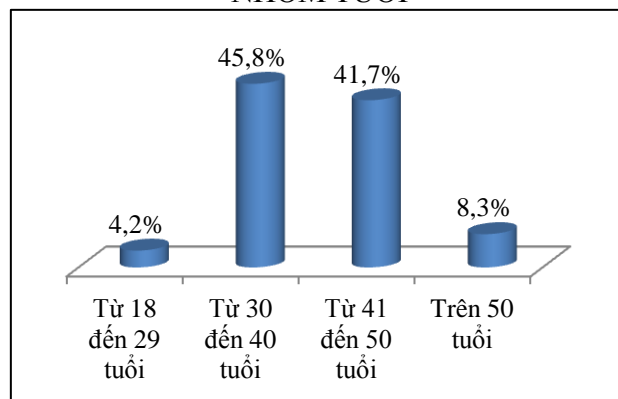
người tiêu dùng, chiếm 45,8%); nhóm tuổi từ 41 đến 50 tuổi (có 14/28 người biết luật chiếm

50,0%; 10/24 người biết tổ chức bảo vệ người tiêu dùng, chiếm 41,7%) (Hình 2a, 2b).

HÌNH 2a. TỶ LỆ NTD BIẾT ĐẾN LUẬT BẢO VỆ QUYỀN LỢI NTD THEO NHÓM TUỔI



HÌNH 2b. TỶ LỆ NTD BIẾT ĐẾN CÁC TỔ CHỨC BẢO VỆ QUYỀN LỢI NTD THEO NHÓM TUỔI

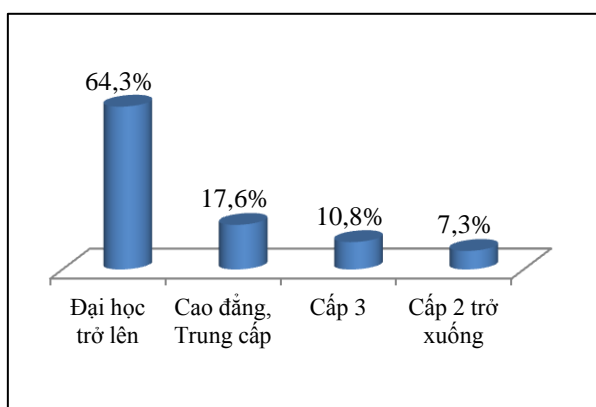


Nguồn: Kết quả khảo sát 2020.

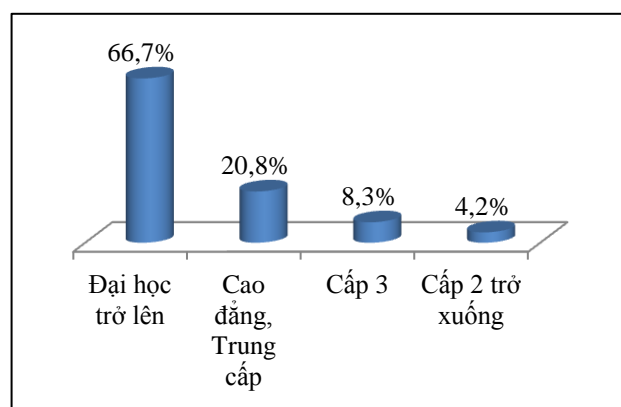
Sự hiểu biết về luật và các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng tỷ lệ thuận với trình độ học vấn, những người có học vấn cao có sự hiểu biết về luật và các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng cao hơn. Cụ thể, 18/28 người (64,3%) có trình độ đại học trở lên có biết Luật bảo vệ

quyền lợi người tiêu dùng, 16/24 người (66,7%) có biết tổ chức bảo vệ người tiêu dùng, trong khi đó những người tiêu dùng có trình độ học vấn cấp 2 trở xuống chỉ 7,1% người biết đến luật và 4,2% biết đến tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (Hình 3a, 3b).

HÌNH 3a. TỶ LỆ NTD BIẾT ĐẾN LUẬT BẢO VỆ QUYỀN LỢI NTD THEO TRÌNH ĐỘ HỌC VẤN



HÌNH 3b. TỶ LỆ NTD BIẾT ĐẾN CÁC TỔ CHỨC BẢO VỆ QUYỀN LỢI NTD THEO TRÌNH ĐỘ HỌC VẤN



Nguồn: Kết quả khảo sát 2020.

Kết quả khảo sát cho thấy, nhìn chung nhận thức của người dân về pháp luật trong

mua sắm trực tuyến cũng như luật bảo vệ người tiêu dùng còn hạn chế. Những người có

hiểu biết về luật cũng như các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng chủ yếu tập trung ở nhóm người có trình độ học vấn cao, những người đã có nhiều kinh nghiệm, trải nghiệm và thường tập trung ở những người đã đi làm nhiều năm, có địa vị trong xã hội. Những người tiêu dùng có trình độ học vấn thấp hơn, trẻ tuổi hơn hoặc đã lớn tuổi, sắp hết tuổi lao động thường có hiểu biết về luật và các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng ít hơn, do sự tiếp cận, tiếp nhận thông tin ít hơn. Nhiều người có nghe hoặc biết đến Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nhưng sự hiểu biết còn chưa đầy đủ, nhiều người chỉ nghe đến nhưng không biết sẽ thực hiện như thế nào: *“Tôi có nghe đến việc bảo vệ người tiêu dùng trong việc chống hàng giả, hàng nhái, lừa đảo người tiêu dùng trên mạng. Nếu mình gặp phải những rủi ro đó thì có thể báo với chính quyền hoặc lên mạng tìm gọi đến số điện thoại hội bảo vệ người tiêu dùng nhưng thực tế sẽ được giải quyết như nào thì không biết. Không chỉ cá nhân tôi mà hầu như các đồng nghiệp của tôi hoặc dân mình chưa hiểu rõ về luật bảo vệ người tiêu dùng hoặc các cơ quan tổ chức nào có thể hỗ trợ cho mình khi gặp rủi ro trong mua sắm trực tuyến đâu”* (Nữ, 48 tuổi, nhân viên, Q. Bình Thạnh, TP.HCM).

Hiện nay, đa số người tiêu dùng chưa quan tâm đến quyền lợi của chính mình trong khi Việt Nam đã ban hành khung pháp lý bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Đây là một trong những rào cản chính trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. *“Một khi người tiêu dùng không quan tâm đến quyền lợi của mình, cơ quan nhà nước sẽ khó có cơ sở để xử lý doanh nghiệp vi phạm”*. (Nam, 45 tuổi, luật sư, văn phòng luật sư D.A, TP.HCM). Ở góc độ doanh nghiệp và những người bán hàng trực tuyến, có ý kiến cho rằng *“Việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến bằng luật lệ và quy định thôi chưa đủ mà còn phải xuất*

phát từ chính ý thức của nhà kinh doanh”. (Nữ, 37 tuổi, người bán hàng trực tuyến, Q. Phú Nhuận, TP.HCM). Thực tế đó cho thấy rằng, nếu muốn làm ăn lâu dài, có được khách hàng trung thành, doanh nghiệp phải có sản phẩm và dịch vụ đem lại lợi ích cho khách hàng, tạo được niềm tin cho khách. Doanh nghiệp sẽ mất uy tín nếu giải quyết không khéo các sự cố liên quan đến khách hàng, nhất là trong bối cảnh thông tin có sức lan truyền nhanh chóng qua Internet như hiện nay.

Nhìn chung, người tiêu dùng là một trong những chủ thể chính trong việc bảo vệ quyền lợi của mình. Để có thể bảo vệ được quyền lợi của chính mình, người tiêu dùng phải biết đến luật, hiểu rõ luật, hiểu rõ quyền lợi, nghĩa vụ cũng như quy trình thủ tục khiếu nại, khiếu kiện,... Tuy nhiên, hiện nay nhận thức của người tiêu dùng còn hạn chế, vẫn còn e ngại, chưa có ý thức cao trong việc bảo vệ quyền lợi của mình, đa số bỏ qua, ít có khiếu kiện, khiếu nại. Nghiên cứu của Thanh Thanh (2020) cũng cho thấy rằng, nhận thức của người tiêu dùng về Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng còn rất mờ nhạt, khoảng 15% người tiêu dùng trong số liệu khảo sát được đọc luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, còn lại chưa biết đến luật và cũng chưa biết mình có các quyền và nghĩa vụ gì để tự bảo vệ. Do vậy, rất cần phổ biến pháp luật với người dân, đẩy mạnh các hoạt động nâng cao nhận thức, hành vi ứng xử, kỹ năng của người tiêu dùng trong công cuộc bảo vệ quyền lợi của mình trong mua sắm trực tuyến.

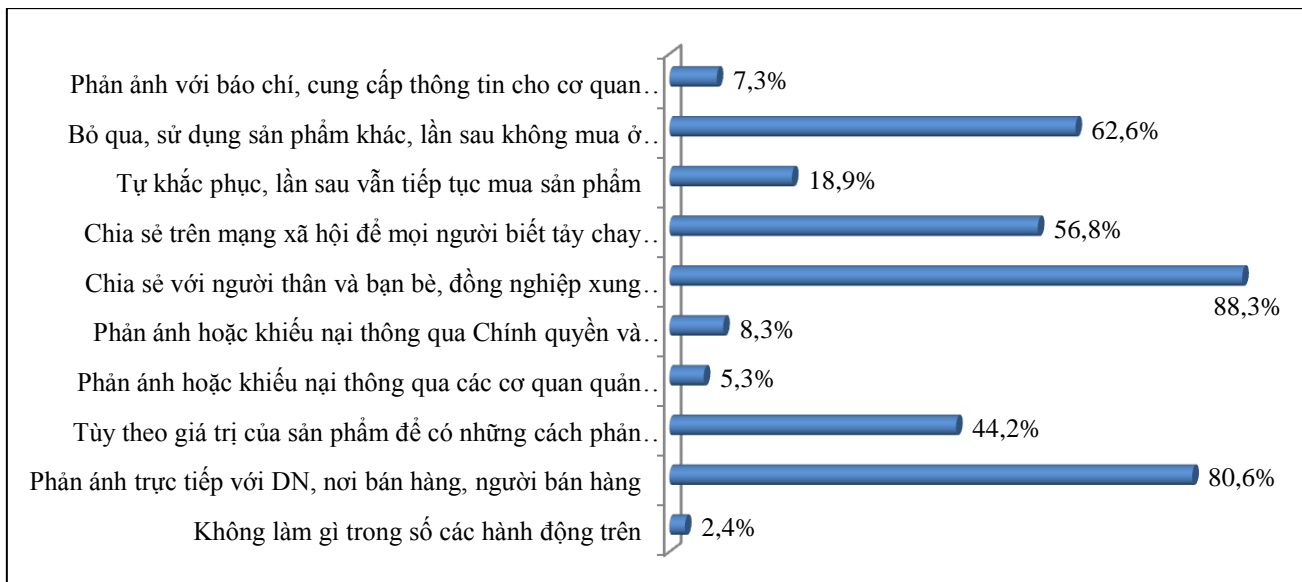
2.3. Ứng xử của người tiêu dùng khi gặp phải rủi ro trong mua sắm trực tuyến

Khi mua sắm trực tuyến, nếu sản phẩm nhận được không ưng ý, người tiêu dùng có rất nhiều cách phản ứng khác nhau: 88,3% người trả lời thường chia sẻ điều đó với người thân, bạn bè hay đồng nghiệp của mình để mọi người biết cách phòng tránh, rút kinh nghiệm

không mua sản phẩm ở nơi đó hoặc của người đó nữa, đây là phương án được nhiều người trả lời lựa chọn nhất. Phương án lựa chọn cao thứ hai với tỷ lệ 80,6% đó là người tiêu dùng sẽ phản ánh trực tiếp với doanh nghiệp, nơi bán hàng hoặc người bán hàng hoặc họ sẽ bình luận, nhận xét trực tiếp trên ứng dụng mua sắm khi nhận được hàng không ưng ý. Trong khi đó, 62,6% người trả lời cho rằng dù thất vọng nhưng họ sẽ bỏ qua, sẽ đặt và mua sản phẩm khác, lần sau sẽ không mua sản phẩm ở nơi đó nữa hoặc không mua của người đó nữa. Tỷ lệ người trả lời chia sẻ bức xúc khi nhận

sản phẩm không ưng ý lên mạng xã hội để mọi người biết là 56,8%; trong khi đó 44,2% người cho rằng, tùy theo giá trị của sản phẩm để họ có những phản ứng khác nhau. Tuy nhiên, phản ứng của người tiêu dùng đến báo chí hoặc các cơ quan chức năng chiếm tỷ lệ không đáng kể, chỉ 7,3% người trả lời cho biết họ sẽ phản ánh với báo chí, cung cấp thông tin cho các phương tiện truyền thông; 8,3% người cho biết họ sẽ phản ánh thông qua chính quyền địa phương, chỉ 5,3% người cho biết sẽ phản ánh hoặc khiếu nại thông qua các cơ quan quản lý hoặc hội bảo vệ người tiêu dùng (Hình 4).

HÌNH 4. PHẢN ỨNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG NẾU SẢN PHẨM NHẬN ĐƯỢC KHÔNG ĐÚNG NHƯ ĐẶT HÀNG



Nguồn: Kết quả khảo sát 2020.

Theo kết quả khảo sát, có 168/206 (tỷ lệ 81,6%) người đã từng có những phản ứng khi bị vi phạm quyền lợi. Trong số đó, có 73,8% người trả lời cho biết người bán thường chậm trả lời người tiêu dùng, 60,7% ý kiến cho biết họ được giải quyết không thỏa đáng, 58,3% ý kiến cho biết họ khó liên hệ để khiếu nại, 56,5% ý kiến cho rằng người bán cố tình trốn tránh trách nhiệm, chỉ 38,7% ý kiến của người trả lời cho biết người bán có trách nhiệm và

giải quyết hài lòng người tiêu dùng. Qua đó có thể thấy, nhìn chung cách thức giải quyết của người bán đối với những phản ánh của người tiêu dùng còn chậm trễ, chưa kịp thời, tỷ lệ người bán hàng giải quyết vấn đề hài lòng người tiêu dùng còn thấp.

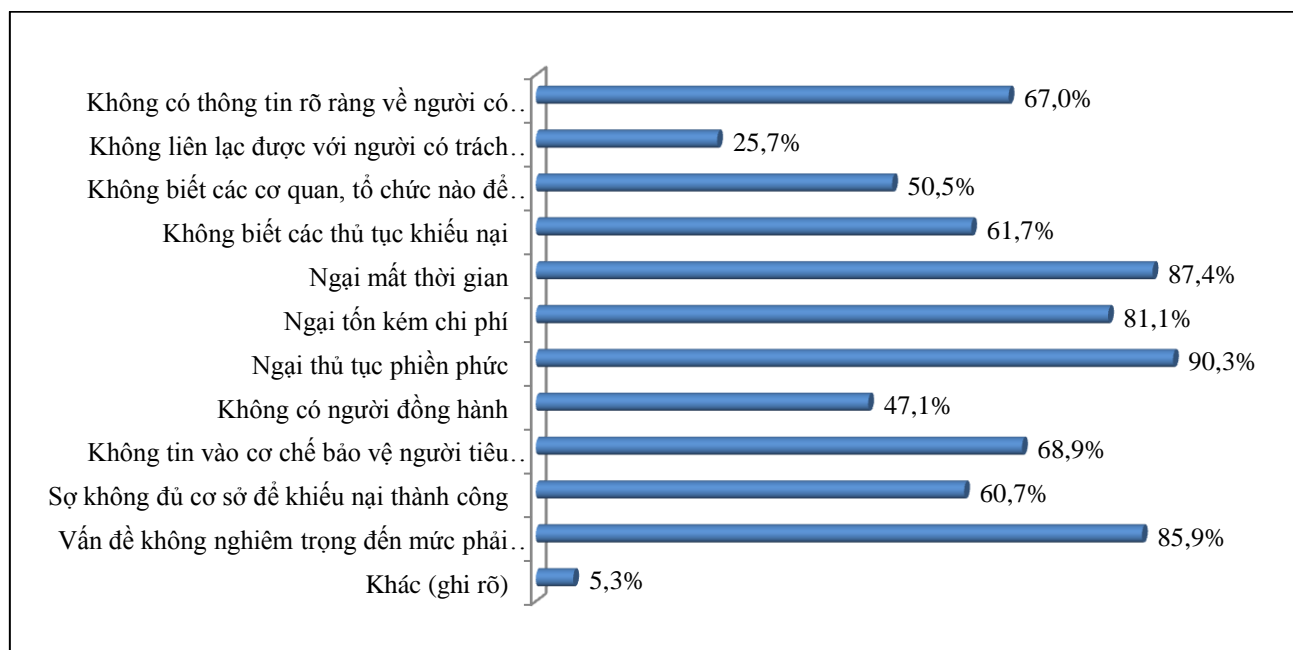
Hiện nay, những sản phẩm có giá trị nhỏ người tiêu dùng nhận được không ưng thường bỏ qua, không khiếu nại người bán. Người bán ít khi đặt lợi ích của người tiêu dùng lên trên

hết, khi người tiêu dùng muốn phản hồi đổi trả lại hàng, trước hết người bán thường tìm mọi cách để thuyết phục người tiêu dùng không đổi trả lại, nếu người tiêu dùng không đồng ý họ sẽ đổi lại nhưng khi nhận lại hàng được đổi, hầu như chất lượng sản phẩm cũng không cải thiện so với lần đầu. Tâm lý người tiêu dùng thường ngại mất thời gian để đổi trả hàng, vì thế nếu sản phẩm không có giá trị lớn, người tiêu dùng sẽ thường bỏ qua mặc dù không hài lòng về sản phẩm nhận được. Đây là một trong những nguyên nhân khiến người tiêu dùng còn e ngại khi tham gia mua sắm trực tuyến.

Hàng đổi hàng thường là kết quả cuối cùng của các cuộc thương lượng mà người tiêu dùng

nhận được khi sản phẩm không ưng ý. Bên cạnh những người tiêu dùng tích cực, làm rõ vụ việc không phải vì cá nhân mình mà vì cả cộng đồng người tiêu dùng trực tuyến, đa số những người tiêu dùng chưa quan tâm đến lợi ích chung của cộng đồng, tâm lý “người nào tự biết người đó, tự giải quyết vấn đề của người đó” diễn ra khá phổ biến. Điều đó đã hạn chế công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, vô tình tạo điều kiện cho các sản phẩm kém chất lượng được bán trôi nổi trên thị trường trực tuyến. Vì vậy, cần phát huy tinh thần tập thể, tính cộng đồng trong vấn đề bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến.

HÌNH 5. NGUYÊN NHÂN NGƯỜI TIÊU DÙNG ÍT PHẢN ÁNH, KHIẾU NẠI ĐẾN CƠ QUAN CHỨC NĂNG



Nguồn: Kết quả khảo sát 2020.

Số liệu Hình 5 cho thấy nguyên nhân người tiêu dùng thường ít phản ánh đến các cơ quan chức năng để bảo vệ quyền lợi của mình vì họ ngại thủ tục khiếu nại phiền phức (90,3%); ngại mất thời gian (87,4%); ngại tốn kém chi phí (81,1%); không tin vào cơ chế bảo vệ

quyền lợi người tiêu dùng (68,9%); không biết các cơ quan, tổ chức nào để nhờ khiếu nại (50,5%); ...Bên cạnh đó, có 85,9% người trả lời cho rằng vấn đề không nghiêm trọng đến mức phải khiếu nại vì những sản phẩm mua sắm trực tuyến thường có giá trị không lớn đến mức phải kiện cáo, khiếu nại, thường hai bên

tự thương lượng với nhau, nếu không đạt được thỏa thuận, người bán không giải quyết thỏa đáng thường người tiêu dùng sẽ chịu thiệt hại nhiều hơn, nhưng về lâu dài người bán cũng sẽ bị thiệt hại do uy tín bị ảnh hưởng.

Ngoài ra, việc đa số người trả lời không biết đến luật và các tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cũng là một trong những nguyên nhân chính dẫn đến việc người tiêu dùng ngại phản ánh, khiếu nại khi bị vi phạm quyền lợi, như ý kiến của một luật sư “*Trong thời gian qua cũng có một số khách hàng đến nhờ tư vấn thủ tục để khiếu nại doanh nghiệp khi bán hàng không đúng tiêu chuẩn, chất lượng, hàng giả, hàng nhái. Phần lớn người tiêu dùng không biết nhờ cơ quan quản lý nào để hỗ trợ họ giải quyết khiếu nại. Trước đây, người tiêu dùng thường hay trực tiếp đến văn phòng Hội tiêu chuẩn và bảo vệ người tiêu dùng TP.HCM tại quận 1 để phản ánh, nhưng từ cuối năm 2018 Hội bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được tách ra khỏi đây nên từ đó đến nay người tiêu dùng TP.HCM khá lúng túng trong việc khiếu nại*” (Nam, 45 tuổi, luật sư, văn phòng luật sư D.A, TP.HCM). Ý kiến trên cho thấy dù đã có Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng người tiêu dùng vẫn loay hoay tìm người hỗ trợ khi bị vi phạm, những thông tin về cơ quan chức năng bảo vệ người tiêu dùng chưa thực sự đến với người dân.

2.4. Đánh giá của người tiêu dùng về các cơ quan, tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Từ năm 1988, Hội khoa học, kỹ thuật về tiêu chuẩn hóa đo lường, chất lượng và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Việt Nam được thành lập, gọi tắt là Hội tiêu chuẩn và bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam (VINASTAS), là thành viên của Liên hiệp các Hội khoa học và kỹ thuật Việt Nam (VUSTA) đồng thời là thành viên của tổ chức quốc tế người tiêu dùng (CI). Từ đó, tại các địa phương trên cả nước cũng đã

dần thành lập Hội bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, trong đó Hội bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh được thành lập sớm nhất cả nước. Đây là tổ chức xã hội được thành lập trên cơ sở tự nguyện, bình đẳng, không phân biệt thành phần kinh tế, tôn giáo, trình độ, nghề nghiệp,... là tổ chức đại diện để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng theo đúng quy định pháp luật.

Một trong những nguyên nhân chính khiến một số hoạt động của Hội kém hiệu quả là thiếu kinh phí hoạt động do Hội hoạt động trên cơ sở tự nguyện, các tổ chức, cá nhân tự đóng góp kinh phí và kêu gọi nguồn tài trợ từ bên ngoài. Bên cạnh đó, quyền lực của Hội cũng có hạn, Hội chỉ tiếp nhận các thông tin khiếu nại của người tiêu dùng, hướng dẫn, hỗ trợ các thủ tục khiếu kiện, khiếu nại chứ không có quyền xử lý các tranh chấp. Vì vậy, dù Hội có hỗ trợ người tiêu dùng khiếu nại người bán mà người bán không giải quyết thì Hội người tiêu dùng cũng chưa có quyền lực để giải quyết. Do đó, đánh giá của người tiêu dùng về hoạt động của cơ quan, tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng hiện nay chưa cao.

Cụ thể, đa số người trả lời đánh giá về các cơ quan, tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng hiện nay hoạt động chưa tốt với tỷ lệ chiếm 32,5%, chỉ 18,4% người trả lời đánh giá tốt, trong khi đó 49,1% trả lời không ý kiến/không biết vì họ không biết đến các cơ quan, tổ chức này hoạt động như thế nào và chưa bao giờ làm việc với các cơ quan, tổ chức này. Thực tế, hầu hết người tiêu dùng Việt Nam vẫn không hoặc chưa sử dụng quyền của mình một cách hiệu quả. Đa số người tiêu dùng chấp nhận thiệt thòi khi mua phải hàng giả, kém chất lượng và chỉ tự rút ra bài học kinh nghiệm cho mình. Tâm lý chung của người tiêu dùng Việt Nam thường ngại khiếu kiện, khiếu nại nhất là đối với những mặt hàng có giá trị nhỏ.

3. Một số biện pháp nâng cao nhận thức về pháp luật và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến

Để nâng cao nhận thức về pháp luật và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng, người bán hàng (doanh nghiệp) và cơ quan chức năng các cấp cần thực hiện một số biện pháp sau:

Về phía người tiêu dùng: Người tiêu dùng cần nâng cao nhận thức của mình bằng cách tự tìm hiểu về pháp luật bảo vệ người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến từ nhiều kênh thông tin khác nhau như trên mạng internet, báo, đài, người thân, bạn bè. Bên cạnh đó, người tiêu dùng nên tham gia các lớp sinh hoạt chuyên đề, tuyên truyền phổ biến kiến thức do địa phương hay các ban ngành đoàn thể tổ chức, đây là cơ hội để mọi người cùng nhau trao đổi, thảo luận, chia sẻ kiến thức, đối thoại để giải đáp khó khăn, vướng mắc về pháp luật bảo vệ người tiêu dùng. Qua đó, giúp người tiêu dùng có nhiều hiểu biết hơn, biết cách xử lý khi gặp phải những vấn đề không mong muốn trong mua sắm trực tuyến.

Sự truyền đạt kiến thức về pháp luật giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng có vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức của người dân. Đặc biệt, những người tiêu dùng có trình độ học vấn cao, có hiểu biết rộng nên truyền đạt kinh nghiệm, phổ biến kiến thức, chia sẻ, giúp đỡ người chưa có nhiều hiểu biết để họ có cơ hội tiếp nhận và có điều kiện hiểu biết về pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Bên cạnh đó, người tiêu dùng nên quan tâm đến lợi ích chung của cộng đồng, mạnh dạn lên tiếng, phản ánh với cơ quan chức năng khi phát hiện những sai phạm trong mua sắm trực tuyến.

Để hạn chế những rủi ro xảy ra, trước hết mỗi cá nhân hãy là người tiêu dùng thông minh, cần phải tự bảo vệ cho mình. Người tiêu

dùng nên chọn các trang web uy tín hoặc người bán hàng thân quen để đặt mua hàng, không nên bị cuốn vào những quảng cáo hấp dẫn, đặc biệt quảng cáo của người bán hàng không quen biết trên các trang mạng xã hội. Nếu không chắc chắn nguồn gốc của sản phẩm cũng như mức độ tin cậy của người bán thì không nên mua sản phẩm dù sản phẩm đó rẻ và được quảng cáo hay, hấp dẫn.

Về phía người bán hàng: Tạo dựng uy tín, niềm tin đối với khách hàng là yếu tố quan trọng nhất giúp nhà bán lẻ thành công trong lĩnh vực bán hàng trực tuyến. Để làm được điều đó, các doanh nghiệp và cá nhân bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam nói chung và tại thành phố Hồ Chí Minh nói riêng cần đề cao và thực hiện tốt các vấn đề đạo đức trong kinh doanh trực tuyến, thực hiện hoạt động kinh doanh bền vững, tạo sự lan tỏa tích cực trong cộng đồng người tiêu dùng trực tuyến. Các doanh nghiệp cũng như nhà bán lẻ trực tuyến nên liên kết, hợp tác, hỗ trợ với chính quyền địa phương để tổ chức những buổi sinh hoạt chuyên đề, phổ biến pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến, góp phần truyền đạt kinh nghiệm, kỹ năng mua hàng, nâng cao nhận thức và tạo dựng niềm tin của người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến.

Kết quả nghiên cứu cho thấy hầu như người mua hàng chưa hài lòng với cách giải quyết của người bán khi họ nhận được sản phẩm không ưng ý, việc mua phải hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng vẫn thường xuyên diễn ra, đây là một trong những nguyên nhân dẫn đến việc người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh còn e ngại khi mua hàng trực tuyến. Vì vậy, các doanh nghiệp, người bán hàng trực tuyến chính đáng cần đưa ra những dấu hiệu giúp người tiêu dùng nhận biết được hàng thật, hàng nhái để hạn chế rủi ro xảy ra, lên tiếng mạnh mẽ, hỗ trợ ban ngành các cấp

phát hiện để có biện pháp xử lý nơi bán, người bán vi phạm pháp luật.

Về phía các cơ quan chức năng: Hiện nay, pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng chưa thực sự gần gũi với người dân. Đây là văn bản luật rất cần thiết và có ý nghĩa sát thực với người dân, vì vậy chính quyền địa phương cần tuyên truyền, phổ biến luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nói chung và luật bảo vệ người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến nói riêng để người tiêu dùng hiểu rõ hơn về quyền lợi và nghĩa vụ của mình. Bên cạnh đó, chính quyền địa phương và các tổ chức đoàn thể nên thường xuyên tổ chức các buổi sinh hoạt chuyên đề, trao đổi, đối thoại... để mọi người dân có thể tham gia, qua đó giải đáp những vướng mắc của người dân về pháp luật bảo vệ người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến nhằm nâng cao nhận thức của người tiêu dùng.

Bộ Công Thương cần phối hợp với các đơn vị, cá nhân tổ chức các lớp tập huấn về đạo đức kinh doanh nhằm nâng cao nhận thức và trách nhiệm của người bán hàng trực tuyến, hoàn thiện pháp luật, đơn giản hóa thủ tục khiếu kiện, khiếu nại của người tiêu dùng. Hiện nay, việc mua sắm trực tuyến tại thành phố Hồ Chí Minh đang diễn ra nhanh, mạnh, trong khi đó địa chỉ để người tiêu dùng có thể khiếu nại, phản ánh rất ít. Vì vậy, ban ngành chức năng các cấp cần thành lập văn phòng tiếp nhận khiếu kiện, khiếu nại của người tiêu dùng tại mỗi quận, huyện của thành phố, điều đó sẽ giúp các cơ quan chức năng tiếp nhận và xử lý thông tin được kịp thời, khi đó giao dịch trong mua sắm trực tuyến sẽ đạt hiệu quả cao.

Hình thức mua sắm trực tuyến đang phát triển mạnh mẽ được nhiều đối tượng sử dụng, đặc biệt là giới trẻ. Vì vậy, các cấp có thẩm quyền liên quan cần nghiên cứu, xem xét, đưa

môn học về pháp luật trong mua sắm trực tuyến vào chương trình dạy học trong cấp Phổ thông trung học và bậc đại học. Đây là những đối tượng vừa tiếp nhận thông tin nhanh vừa có sự lan tỏa mạnh mẽ nhận thức của mình về pháp luật trong mua sắm trực tuyến cho các đối tượng người tiêu dùng.

Phương thức thanh toán điện tử đang được người dân quan tâm và sử dụng rộng rãi, vì vậy cơ quan chức năng cần nghiên cứu để áp dụng quản lý theo hình thức thanh toán qua bên thứ ba trong các hoạt động mua sắm trực tuyến để đảm bảo quyền lợi của người mua hàng. Theo đó, người tiêu dùng gửi số tiền mua hàng cho bên thứ ba, sau khi người tiêu dùng nhận được hàng hóa nếu không có khiếu kiện, khiếu nại thì số tiền đó sẽ được chuyển cho người bán. Hệ thống ký quỹ này sẽ cung cấp dịch vụ công bằng và đảm bảo quyền lợi cho người mua cũng như người bán hàng.

Kết luận

Tuy số lượng mẫu nghiên cứu nhỏ, song kết quả nghiên cứu cũng phản ánh được phần nào nhận thức về pháp luật và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến hiện nay. Mặc dù mua sắm trực tuyến tại thành phố Hồ Chí Minh phát triển nhất cả nước nhưng nhận thức về pháp luật trong mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng còn hạn chế, vì vậy khi gặp phải rủi ro họ ngại phản ánh với các cơ quan chức năng. Bên cạnh đó, đánh giá của người tiêu dùng về các cơ quan, tổ chức bảo vệ quyền lợi của mình chưa cao. Vì vậy, cần thực hiện các giải pháp đồng bộ giữa người tiêu dùng, người bán hàng và các cơ quan chức năng để nâng cao nhận thức về pháp luật trong mua sắm trực tuyến và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Tài liệu tham khảo

1. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2019). *Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2019*. Bộ Công Thương.
2. Dữ liệu điều tra, khảo sát của tác giả 2020.
3. Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam (2020). *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2020*. <http://idea.gov.vn/?page=document>, truy cập ngày 20/7/2020.
4. Thanh Thanh (2020). Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong môi trường thương mại điện tử. <https://nhandan.vn/tin-tuc-y-te/bao-ve-quyen-loi-nguoi-tieu-dung-trong-moi-truong-thuong-mai-dien-tu-609724/>, truy cập ngày 22/7/2021.

Thông tin tác giả:**1. Nguyễn Thị Vân, ThS.**

- Đơn vị công tác: Viện Khoa học xã hội vùng Nam Bộ.

- Địa chỉ email: vannguyenkhxh@gmail.com

Ngày nhận bài: 2/5/2021

Ngày nhận bản sửa: 27/7/2021

Ngày duyệt đăng: 15/8/2021