

# HOÀN THIÊN PHÁP LUẬT VỀ BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG DỄ BỊ TỔN THƯƠNG

HOÀNG THỊ ANH TUYẾT\*

*Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 lần đầu tiên ghi nhận chế định người tiêu dùng dễ bị tổn thương, thể hiện bước phát triển quan trọng của pháp luật Việt Nam theo hướng nhân văn và thích ứng với kinh tế số. Tuy nhiên, quy định hiện hành vẫn còn một số điểm cần tiếp tục hoàn thiện, như: về định nghĩa, phạm vi nhận diện, cơ chế hỗ trợ, trách nhiệm của tổ chức kinh doanh và phương thức giải quyết tranh chấp. Bài viết phân tích một số hạn chế về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng dễ bị tổn thương và đề xuất các giải pháp hoàn thiện pháp luật.*

**Từ khóa:** Người tiêu dùng dễ bị tổn thương; Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023; thương mại điện tử; bảo vệ dữ liệu cá nhân; giải quyết tranh chấp.

*The 2023 Law on Protection of Consumer Rights recognized the concept of “vulnerable consumers” for the first time, marking an important development in Vietnamese consumer law toward a more humane approach adapted to the digital economy. However, current regulations still require further improvement in several areas, including the definition, scope of identification, support mechanisms, responsibilities of business organizations, and dispute resolution methods. This article analyzes several limitations in protecting vulnerable consumers’ rights and proposes solutions to improve the law.*

**Keywords:** Vulnerable consumers; 2023 Law on Protection of Consumer Rights; e-commerce; personal data protection; dispute resolution.

NGÀY NHẬN: 20/6/2026    NGÀY PHẢN BIỆN, ĐÁNH GIÁ: 17/9/2026    NGÀY DUYỆT ĐĂNG: 06/10/2026

Email: hoangthianhtuyet76@yahoo.com.vn

DOI: <https://doi.org/10.59394/qlnn.370.2026.1659>

## 1. Đặt vấn đề

Trong nền kinh tế thị trường, quan hệ tiêu dùng không còn là quan hệ trao đổi giản đơn giữa người mua và người bán mà đã trở thành một mạng lưới giao dịch phức tạp, có sự tham gia của nhà sản xuất, nhà phân phối, nền tảng trung gian, nhà quảng cáo, người có ảnh hưởng, đơn vị vận chuyển và tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán. Sự phát triển

của thương mại điện tử, quảng cáo số, livestream bán hàng và mua sắm giải trí làm gia tăng cơ hội lựa chọn cho người tiêu dùng, nhưng cũng tạo ra nhiều rủi ro mới về thông tin, dữ liệu cá nhân, an toàn giao dịch và khả năng chứng minh thiệt hại (Nguyễn Thị Hồng Nhung & Nguyễn Thị Thu Hương,

\* NCS của Trường Đại học Luật, Đại học Huế

2025, tr. 552). Trong bối cảnh đó, người tiêu dùng nói chung đã ở vị thế bất cân xứng so với tổ chức, cá nhân kinh doanh; một số nhóm người tiêu dùng còn chịu thêm những bất lợi về tuổi tác, sức khỏe, năng lực tiếp cận thông tin, điều kiện kinh tế, khả năng sử dụng công nghệ hoặc khả năng theo đuổi tranh chấp (Nguyễn Thị Vân Anh & Trần Diệu Loan, 2022, tr. 65).

*Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng* năm 2023 (viết tắt là *Luật năm 2023*) (Quốc hội, 2023) đã đánh dấu bước tiến quan trọng khi lần đầu tiên quy định riêng về người tiêu dùng dễ bị tổn thương tại Điều 8, phản ánh tư duy lập pháp tiến bộ, bảo vệ người tiêu dùng không chỉ là bảo vệ bên yếu thế trong giao dịch thị trường nói chung mà còn phải nhận diện những nhóm có nguy cơ bị tổn hại cao hơn để thiết kế cơ chế bảo vệ phù hợp hơn (Đình Xuân Hùng, 2025, tr. 83-84). Tuy nhiên, quy định của *Luật* vẫn còn những vấn đề cần tiếp tục làm rõ. Vì vậy, việc hoàn thiện quy định về bảo vệ người tiêu dùng dễ bị tổn thương trong *Luật* năm 2023 vừa mang tính lý luận, vừa có ý nghĩa thực tiễn.

## 2. Khát quát về người tiêu dùng dễ bị tổn thương

Trong khoa học pháp lý, “người tiêu dùng dễ bị tổn thương” thường được hiểu là người tiêu dùng có nguy cơ chịu thiệt hại cao hơn người tiêu dùng thông thường do sự hạn chế hoặc bất lợi nhất định khi tiếp cận, đánh giá, lựa chọn, sử dụng hàng hóa, dịch vụ hoặc khi yêu cầu bảo vệ quyền lợi. Tính dễ bị tổn thương không chỉ xuất phát từ đặc điểm cá nhân, như: tuổi tác, sức khỏe, tình trạng khuyết tật, hoàn cảnh kinh tế, trình độ học vấn mà còn có thể xuất phát từ bối cảnh giao dịch cụ thể, ví dụ: giao dịch trực tuyến, giao dịch tín dụng, giao dịch khẩn cấp, giao dịch được thúc đẩy bởi quảng cáo cá nhân hóa hoặc các thiết kế gây áp lực tâm lý. Vì vậy, người tiêu dùng dễ bị tổn thương cần được

tiếp cận như một khái niệm động, phản ánh sự tương tác giữa đặc điểm của chủ thể tiêu dùng, đặc điểm của thị trường và cách thức tổ chức giao dịch.

*Luật* năm 2023 định nghĩa người tiêu dùng dễ bị tổn thương là người tiêu dùng có khả năng chịu nhiều tác động bất lợi về tiếp cận thông tin, sức khỏe, tài sản và giải quyết tranh chấp tại thời điểm mua hoặc sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ. Cách định nghĩa này có ý nghĩa quan trọng vì đã dịch chuyển trọng tâm bảo vệ từ “người tiêu dùng nói chung” sang “người tiêu dùng trong tình trạng chịu bất lợi cụ thể”. Đồng thời, Điều 8 liệt kê bảy nhóm, gồm: người cao tuổi; người khuyết tật; trẻ em; người dân tộc thiểu số hoặc người sinh sống tại vùng có điều kiện kinh tế - xã hội khó khăn, đặc biệt khó khăn, miền núi, hải đảo; phụ nữ đang mang thai hoặc nuôi con dưới ba mươi sáu tháng tuổi; người bị bệnh hiểm nghèo và thành viên hộ nghèo (Quốc hội, 2023).

Về mặt bản chất, khái niệm người tiêu dùng dễ bị tổn thương không nhằm trao đặc quyền tùy tiện cho một số nhóm người mà nhằm tái lập sự cân bằng tối thiểu trong quan hệ tiêu dùng. Do đó, bảo vệ nhóm này chính là biểu hiện cụ thể của nguyên tắc công bằng thực chất trong pháp luật tiêu dùng. Vì vậy, người tiêu dùng dễ bị tổn thương có những đặc điểm pháp lý sau:

*Thứ nhất*, là người thường chịu bất lợi lớn về thông tin. Bất lợi này bao gồm thiếu thông tin, khó tiếp cận thông tin, không đủ khả năng kiểm chứng thông tin hoặc bị dẫn dắt bởi thông tin sai lệch. Trong giao dịch truyền thống, bất lợi có thể xuất hiện dưới dạng hợp đồng theo mẫu dài, chữ nhỏ, ngôn ngữ phức tạp, điều kiện giao dịch chung khó hiểu. Trong môi trường số, bất lợi thông tin trở nên nghiêm trọng hơn do quảng cáo cá nhân hóa, đánh giá giả, nội dung tài trợ không được công bố rõ ràng, livestream biến mất

sau khi kết thúc, hoặc thuật toán liên tục gợi ý sản phẩm nhằm kích thích quyết định tức thời (Lê Hồng Quyên, 2025, tr. 560).

*Thứ hai*, tính dễ bị tổn thương có thể gắn với sức khỏe, thể chất, tâm lý và năng lực nhận thức. Người cao tuổi có thể gặp khó khăn khi sử dụng ứng dụng điện tử, đọc điều khoản hợp đồng nhỏ hoặc nhận diện cuộc gọi lừa đảo; trẻ em dễ bị cuốn vào quảng cáo cảm xúc, trò chơi hóa việc mua sắm hoặc khuyến mại trong ứng dụng; người khuyết tật có thể gặp rào cản về giao diện, ngôn ngữ, âm thanh, hình ảnh; người bị bệnh hiểm nghèo có thể phải quyết định nhanh trong hoàn cảnh chịu áp lực lớn về sức khỏe và tài chính. Những yếu tố này làm giảm khả năng ra quyết định độc lập, hợp lý và đầy đủ thông tin của người tiêu dùng trong từng giao dịch cụ thể.

*Thứ ba*, người tiêu dùng dễ bị tổn thương thường có khả năng gánh chịu thiệt hại thấp hơn nhưng hậu quả lại nghiêm trọng hơn. Một khoản mất mát nhỏ đối với người tiêu dùng có thu nhập ổn định có thể là thiệt hại lớn đối với thành viên hộ nghèo hoặc người đang điều trị bệnh. Một sản phẩm kém chất lượng có thể chỉ gây bất tiện đối với người tiêu dùng thông thường nhưng lại ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe của người cao tuổi, phụ nữ mang thai, trẻ em hoặc người khuyết tật. Chính vì vậy, tiêu chí “thiệt hại” đối với nhóm này không nên chỉ được đo bằng giá trị giao dịch mà còn phải tính đến khả năng phục hồi, mức độ phụ thuộc vào hàng hóa, dịch vụ và điều kiện sinh hoạt của người tiêu dùng.

*Thứ tư*, nhóm người này thường gặp khó khăn khi sử dụng cơ chế khiếu nại và giải quyết tranh chấp. Khó khăn có thể đến từ việc không biết cơ quan có thẩm quyền, không lưu giữ hóa đơn điện tử, không chụp được bằng chứng livestream, không hiểu điều khoản đổi trả, không đủ chi phí đi lại, không đủ năng lực soạn đơn hoặc không đủ tự tin đối thoại với doanh nghiệp. Pháp luật

tổ tụng dân sự đã ghi nhận các phương thức bảo vệ khác nhau, trong đó Tòa án được xem là cơ chế hữu hiệu để bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp khi quyền lợi bị xâm phạm; tuy nhiên, trong thực tế, thời gian, chi phí và nghĩa vụ chứng minh vẫn là rào cản đáng kể đối với người tiêu dùng yếu thế (Vũ Hoàng Anh, 2021, tr.47 - 48).

### 3. Một số bất cập

*Một là*, phạm vi nhận diện người tiêu dùng dễ bị tổn thương còn thiên về phương pháp liệt kê. Điều 8 Luật năm 2023 đã định danh bảy nhóm đối tượng nhưng lại làm giảm tính linh hoạt khi thực tiễn phát sinh những nhóm rủi ro mới. Chẳng hạn, người có trình độ học vấn thấp, người không biết đọc viết, người thiếu kỹ năng số, người lao động di cư, người nước ngoài không thông thạo tiếng Việt, người gặp khủng hoảng tâm lý tạm thời hoặc người tiêu dùng có thu nhập thấp nhưng chưa thuộc hộ nghèo đều có thể chịu tác động bất lợi nghiêm trọng trong giao dịch. Nếu chỉ dựa vào danh sách đóng, các trường hợp này có nguy cơ không được áp dụng cơ chế bảo vệ tăng cường, mặc dù về bản chất họ đáp ứng tiêu chí chịu bất lợi về tiếp cận thông tin, tài sản hoặc giải quyết tranh chấp.

*Hai là*, Luật năm 2023 tuy đã ghi nhận nhóm người tiêu dùng dễ bị tổn thương nhưng chưa thiết kế đầy đủ các nghĩa vụ chuyên biệt của tổ chức, cá nhân kinh doanh tương ứng với từng loại rủi ro. Bảo vệ nhóm dễ bị tổn thương không thể chỉ dừng lại ở việc định danh đối tượng; pháp luật cần xác lập nghĩa vụ chủ động của doanh nghiệp trong cung cấp thông tin dễ hiểu, thiết kế giao diện tiếp cận được, hỗ trợ lựa chọn phương thức giao tiếp phù hợp, giải thích điều khoản quan trọng, cảnh báo rủi ro, ưu tiên xử lý khiếu nại và không lợi dụng hoàn cảnh bất lợi để thúc ép giao dịch. Trong khi đó, nhiều quy định về trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh vẫn mang tính

chung, áp dụng cho mọi người tiêu dùng mà chưa phản ánh đầy đủ nhu cầu khác biệt của nhóm yếu thế (Nguyễn Thị Vân Anh & Trần Diệu Loan, 2022, tr. 67 - 68, 77 - 78).

*Ba là*, cơ chế bảo vệ thông tin và dữ liệu cá nhân của người tiêu dùng dễ bị tổn thương còn chưa đủ cụ thể trong bối cảnh kinh tế số. Đối với người tiêu dùng dễ bị tổn thương, việc bị thu thập, phân tích và nhắm mục tiêu quảng cáo có thể gây hệ quả nghiêm trọng hơn, vì họ dễ bị dẫn dắt bởi thông điệp cá nhân hóa, khuyến mại giới hạn thời gian, cuộc gọi tư vấn hoặc đề xuất sản phẩm mang tính khai thác tâm lý.

*Bốn là*, Luật năm 2023 chưa xử lý đầy đủ rủi ro của thương mại điện tử, shoppertainment và quảng cáo số đối với nhóm dễ bị tổn thương. Mua sắm giải trí thông qua livestream, video ngắn và công cụ tương tác trực tuyến làm quá trình tiêu dùng mang tính cảm xúc cao, làm mờ ranh giới giữa thông tin, giải trí và quảng cáo (Nguyễn Thị Hồng Nhung & Nguyễn Thị Thu Hương, 2025, tr. 552). Người tiêu dùng dễ bị tổn thương có thể bị tác động bởi lời giới thiệu của người nổi tiếng, chuyên gia, người có ảnh hưởng, đánh giá giả hoặc cam kết trong livestream nhưng sau đó khó thu thập chứng cứ.

*Năm là*, trách nhiệm của nền tảng trung gian trong bảo vệ người tiêu dùng dễ bị tổn thương chưa được cụ thể hóa tương xứng với vai trò thực tế của nền tảng. Trên sàn thương mại điện tử, nền tảng chưa thực sự trung thực, cơ chế hiển thị, xếp hạng sản phẩm, đánh giá người bán, lưu trữ chứng cứ giao dịch, xử lý phản ánh, khóa gian hàng và phối hợp với cơ quan quản lý, do pháp luật chưa quy định cụ thể nghĩa vụ lưu giữ chứng cứ livestream, kiểm soát đánh giá giả, công khai chính sách bảo vệ nhóm dễ bị tổn thương...

*Sáu là*, cơ chế giải quyết khiếu nại và tranh chấp chưa thực sự thân thiện với người tiêu dùng dễ bị tổn thương. Luật có định hướng tăng cường cơ chế giải quyết tranh

chấp nhanh chóng, thuận tiện hơn, nhưng trong thực tiễn, người tiêu dùng yếu thế vẫn gặp khó khăn trong việc chứng minh giao dịch, xác định chủ thể chịu trách nhiệm, theo đuổi thủ tục, sử dụng biểu mẫu điện tử hoặc chịu chi phí pháp lý (Đinh Xuân Hùng, 2025, tr. 83-84). Thủ tục rút gọn trong tố tụng dân sự có ý nghĩa giảm thời gian, chi phí, nhưng điều kiện áp dụng và khả năng tiếp cận vẫn chưa thực sự phù hợp với tranh chấp tiêu dùng giá trị nhỏ, chứng cứ điện tử và trường hợp người tiêu dùng thuộc nhóm dễ bị tổn thương (Vũ Hoàng Anh, 2021, tr. 48).

*Bảy là*, các quy định về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng chưa được chuyển hóa đầy đủ thành nghĩa vụ pháp lý cụ thể. Từ góc độ trách nhiệm xã hội, doanh nghiệp phải cung cấp thông tin chính xác, sử dụng marketing lành mạnh, minh bạch, thiết kế sản phẩm và dịch vụ có thể tiếp cận với mọi đối tượng. Tuy nhiên, nếu các nội dung này chỉ dừng lại ở chuẩn mực đạo đức hoặc khuyến nghị, hiệu quả bảo vệ nhóm yếu thế sẽ phụ thuộc quá nhiều vào thiện chí của doanh nghiệp.

#### 4. Kiến nghị hoàn thiện pháp luật

*Thứ nhất*, cần sửa đổi Điều 8 Luật năm 2023 theo hướng kết hợp giữa danh sách định danh và tiêu chí mở. Trong đó có thể tiếp tục duy trì bảy nhóm hiện có để bảo đảm tính rõ ràng, nhưng cần bổ sung mệnh đề “các trường hợp khác có khả năng chịu nhiều tác động bất lợi về tiếp cận thông tin, sức khỏe, tài sản hoặc giải quyết tranh chấp do cơ quan có thẩm quyền xác định”. Quy định mở này giúp pháp luật thích ứng với các nhóm mới phát sinh, như: người thiếu kỹ năng số, người không biết đọc viết, người không thông thạo ngôn ngữ giao dịch, người tiêu dùng đang trong tình trạng khẩn cấp hoặc nhóm chịu tác động bởi công nghệ mới. Để tránh tùy tiện, văn bản hướng dẫn cần quy định tiêu chí đánh giá, thẩm quyền xác nhận, giá trị của xác nhận và nguyên tắc

suy đoán có lợi cho người tiêu dùng trong trường hợp nghi ngờ hợp lý.

*Thứ hai*, bổ sung nghĩa vụ cung cấp thông tin theo chuẩn dễ tiếp cận đối với người tiêu dùng dễ bị tổn thương. Thông tin về hàng hóa, dịch vụ, giá, rủi ro, bảo hành, đổi trả, điều kiện hủy giao dịch, xử lý dữ liệu cá nhân và cơ chế khiếu nại cần được trình bày bằng ngôn ngữ rõ ràng, dễ hiểu, có định dạng phù hợp với người cao tuổi, người khuyết tật, người hạn chế kỹ năng đọc hiểu hoặc người sử dụng thiết bị di động. Đối với hợp đồng theo mẫu và điều kiện giao dịch chung, doanh nghiệp cần làm nổi bật điều khoản bất lợi, phí phát sinh, gia hạn tự động, giới hạn trách nhiệm, điều kiện từ chối bảo hành và điều kiện xử lý dữ liệu. Việc chỉ công khai thông tin trên website nhưng bằng ngôn ngữ phức tạp hoặc bố trí khó tìm không nên được coi là đã hoàn thành nghĩa vụ cung cấp thông tin.

Bên cạnh đó, cần quy định cơ chế hỗ trợ trước, trong và sau giao dịch. Trước giao dịch, doanh nghiệp phải cảnh báo rõ ràng về rủi ro sản phẩm và không sử dụng thiết kế giao diện gây áp lực quyết định đối với nhóm dễ bị tổn thương. Trong giao dịch, doanh nghiệp cần tạo điều kiện cho người tiêu dùng kiểm tra toàn bộ hợp đồng, lựa chọn phương thức liên hệ phù hợp, xác nhận lại các điều khoản trọng yếu và lưu giữ chứng cứ. Sau giao dịch, doanh nghiệp phải ưu tiên tiếp nhận, xử lý khiếu nại, bảo đảm thời hạn phản hồi ngắn hơn, cung cấp bản sao chứng từ điện tử và hướng dẫn người tiêu dùng thực hiện quyền đổi trả, bảo hành, bồi thường.

*Thứ ba*, tăng cường bảo vệ dữ liệu cá nhân và quyền riêng tư của người tiêu dùng dễ bị tổn thương. Đối với trẻ em, người cao tuổi, người khuyết tật, người bệnh hiểm nghèo hoặc thành viên hộ nghèo, việc sử dụng dữ liệu để cá nhân hóa quảng cáo, chào mời tín dụng, sản phẩm y tế, sản phẩm tài chính hoặc sản phẩm có rủi ro cao, cần chịu

tiêu chuẩn kiểm soát nghiêm ngặt hơn. Người tiêu dùng phải có quyền rút lại đồng ý, yêu cầu xóa dữ liệu, hạn chế tiếp thị và được thông báo khi dữ liệu bị rò rỉ hoặc sử dụng sai mục đích.

*Thứ tư*, hoàn thiện quy định đối với thương mại điện tử, livestream và shopper-tainment. Nền tảng cần có nghĩa vụ lưu giữ bản ghi livestream bán hàng, nội dung quảng cáo, thông tin người bán, lịch sử chỉnh sửa mô tả sản phẩm, đánh giá người mua và dữ liệu giao dịch trong thời hạn đủ để phục vụ khiếu nại. Nội dung được tài trợ, lời khuyên của người có ảnh hưởng, đánh giá có trả phí hoặc đánh giá do doanh nghiệp kiểm soát phải được công bố rõ ràng. Pháp luật cần cấm hành vi tạo đánh giá giả, ẩn có chọn lọc đánh giá tiêu cực, sử dụng thuật toán hoặc thiết kế giao diện nhằm khai thác sự thiếu hiểu biết, sự căm giận hoặc hoàn cảnh bất lợi của người tiêu dùng dễ bị tổn thương.

*Thứ năm*, xác lập trách nhiệm đặc thù của nền tảng trung gian. Nền tảng thương mại điện tử cần được coi là chủ thể có trách nhiệm tích cực trong bảo vệ người tiêu dùng, đặc biệt khi nền tảng kiểm soát dữ liệu, quy trình thanh toán, cơ chế đánh giá, công cụ quảng cáo và luồng xử lý khiếu nại. Các nghĩa vụ nên bao gồm: xác minh thông tin người bán trong nhóm hàng rủi ro cao; thiết lập cơ chế cảnh báo sản phẩm có nhiều khiếu nại; hỗ trợ người tiêu dùng dễ bị tổn thương thông qua tổng đài, biểu mẫu đơn giản và kênh ngoại tuyến; khóa hoặc hạn chế gian hàng vi phạm; phối hợp cung cấp chứng cứ cho cơ quan quản lý và người tiêu dùng. Khi nền tảng không thực hiện nghĩa vụ kiểm soát hợp lý, cần có cơ chế trách nhiệm tương ứng.

*Thứ sáu*, cải cách cơ chế giải quyết tranh chấp theo hướng nhanh, rẻ, dễ tiếp cận. Đối với tranh chấp giá trị nhỏ, chứng cứ chủ yếu do doanh nghiệp hoặc nền tảng nắm giữ, cần nghiên cứu cơ chế đảo hoặc giảm nhẹ nghĩa vụ chứng minh cho người tiêu dùng. Đồng

thời, cần mở rộng miễn, giảm chi phí, trợ giúp pháp lý, tư vấn trước tố tụng và thủ tục rút gọn cho tranh chấp tiêu dùng có người tiêu dùng dễ bị tổn thương. Cơ chế khởi kiện tập thể hoặc đại diện bởi tổ chức xã hội cũng cần được làm rõ để xử lý các hành vi xâm phạm hàng loạt trên môi trường số.

Ngoài ra, cần tăng cường chế tài và cơ chế giám sát thực thi. Các hành vi lợi dụng tình trạng dễ bị tổn thương để cung cấp thông tin gian dối, ép buộc giao dịch, thu thập dữ liệu quá mức, từ chối hỗ trợ khiếu nại hoặc không cung cấp chứng cứ giao dịch cần được coi là tình tiết tăng nặng. Cơ quan quản lý cần xây dựng cơ sở dữ liệu về khiếu nại của người tiêu dùng dễ bị tổn thương, công khai danh sách doanh nghiệp vi phạm nghiêm trọng, tăng cường thanh tra chuyên đề đối với thương mại điện tử, tài chính tiêu dùng, y tế, giáo dục, bảo hiểm và các lĩnh vực có tác động lớn đến nhóm yếu thế. Chế tài không chỉ nhằm trừng phạt mà còn phải buộc khắc phục hậu quả, hoàn tiền, xin lỗi, cải chính thông tin và điều chỉnh quy trình kinh doanh.

*Thứ bảy*, cần chuyển hóa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thành chuẩn mực quản trị bắt buộc trong một số lĩnh vực. Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thiết yếu, nền tảng số lớn hoặc sản phẩm có rủi ro cao cần có chính sách nội bộ về bảo vệ người tiêu dùng dễ bị tổn thương, đào tạo nhân viên, đánh giá tác động của quảng cáo, kiểm tra tính dễ hiểu của hợp đồng, thiết kế sản phẩm có khả năng tiếp cận và định kỳ báo cáo cơ quan quản lý. Những chuẩn mực này có thể bắt đầu dưới dạng bộ quy tắc ứng xử ngành, sau đó được pháp điển hóa dần đối với lĩnh vực có rủi ro lớn. Cách tiếp cận này tạo cầu nối giữa đạo đức kinh doanh, trách nhiệm xã hội và trách nhiệm pháp lý.

## 5. Kết luận

*Luật* năm 2023 ghi nhận bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng dễ bị tổn thương là bước tiến

quan trọng của pháp luật tiêu dùng Việt Nam. Quy định này thể hiện nhận thức rằng không phải mọi người tiêu dùng đều có khả năng tiếp cận thông tin, đánh giá rủi ro, thương lượng, khiếu nại và khởi kiện như nhau. Trong bối cảnh thị trường ngày càng số hóa, giao dịch ngày càng nhanh, quảng cáo ngày càng cá nhân hóa và dữ liệu cá nhân trở thành nguồn lực kinh doanh quan trọng, nhóm người tiêu dùng dễ bị tổn thương càng cần được bảo vệ bằng cơ chế chuyên biệt, thực chất và có khả năng thực thi. Do đó, hoàn thiện pháp luật cần được tiến hành theo hướng kết hợp bảo vệ theo nhóm với bảo vệ theo tình huống; chuyển từ nhận diện hình thức sang đánh giá mức độ bất lợi thực tế; tăng trách nhiệm chủ động của tổ chức kinh doanh, nền tảng trung gian và chủ thể quảng cáo; đồng thời, bảo đảm cơ chế khiếu nại, hòa giải, tố tụng và trợ giúp pháp lý dễ tiếp cận hơn. □

## Tài liệu tham khảo:

- Đinh Xuân Hùng (2025). Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và những vấn đề đặt ra trong tổ chức thực hiện. *Tạp chí Việt Nam hội nhập*, số 373 (2025).
- Lê Hồng Quyên (2025). Một số vấn đề pháp lý về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại trên môi trường số. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Hà Nội*, số 9A (2025).
- Nguyễn Thị Vân Anh & Trần Diệu Loan (2022). Trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh đối với người tiêu dùng trong Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Việt Nam. *Tạp chí Luật học*, số 12 (2022).
- Nguyễn Thị Hồng Nhung & Nguyễn Thị Thu Hương (2025). Bảo vệ người tiêu dùng trong hoạt động mua sắm giải trí trên các nền tảng thương mại điện tử tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Hà Nội*, số 5A (2025).
- Quốc hội (2023). *Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng* năm 2023.
- Vũ Hoàng Anh (2021). Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng theo pháp luật Tố tụng dân sự Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Kiểm sát*, số 01 (2021), tr. 47-48.