

Truyền thông bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong môi trường số - thách thức và giải pháp

Consumer protection communication in the digital environment - Challenges and solutions

ThS. LÊ NGUYỄN HOÀNG KIM

Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh; Email: lnhongkim1203@gmail.com

Ngày nhận bài: 20/02/2026

Ngày phản biện: 21/02/2026

Ngày duyệt đăng: 20/3/2026

Chủ đề của bài viết thuộc lĩnh vực: Báo chí, truyền thông

Tóm tắt: Kinh tế số, thương mại điện tử và các nền tảng số giúp tiêu dùng thuận tiện hơn, đồng thời kéo theo những rủi ro mới như hàng giả, quảng cáo sai sự thật, lừa đảo trực tuyến, xâm phạm dữ liệu cá nhân... làm suy giảm niềm tin thị trường. Trong bối cảnh đó, truyền thông về bảo vệ người tiêu dùng phải được nhìn như hoạt động mang tính pháp lý, giáo dục và giám sát, không chỉ phản ánh vi phạm mà còn giải thích khung pháp lý, cảnh báo rủi ro, hướng dẫn kỹ năng tự bảo vệ, tăng cường minh bạch thị trường. Trước những thách thức mới của môi trường số, bài viết gợi mở một số giải pháp như đổi mới tư duy truyền thông theo hướng lấy người tiêu dùng làm trung tâm, nâng cao chất lượng nội dung, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số, tăng cường phối hợp giữa các bên liên quan để góp phần xây dựng môi trường tiêu dùng minh bạch, an toàn và bền vững.

Từ khóa: bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; truyền thông; môi trường số; thương mại điện tử; kinh tế số.

Abstract: The digital economy, e-commerce, and digital platforms have made consumption more convenient while also introducing new risks such as counterfeit goods, misleading advertising, online fraud, and personal data breaches, thereby undermining market trust. In this context, consumer protection communication should be viewed as a legal, educational, and supervisory activity that not only reflects violations but also explains legal frameworks, warns of risks, guides self-protection skills, and enhances market transparency. In response to the challenges of the digital environment, this article proposes solutions such as adopting a consumer-centered communication approach, improving content quality, strengthening the application of digital technologies, and enhancing coordination among stakeholders to build a transparent, safe, and sustainable consumption environment.

Keywords: consumer protection; communication; digital environment; e-commerce; digital economy.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển mạnh mẽ của kinh tế số, thương mại điện tử, mạng xã hội và các nền tảng xuyên biên giới đang làm thay đổi sâu sắc hành vi, thói quen tiêu dùng, giúp người dùng tiếp cận hàng hóa, dịch vụ ngày càng nhanh, đa dạng và thuận tiện hơn. Tuy nhiên, đi cùng với đó là hàng loạt rủi ro mới như hàng giả, quảng cáo sai lệch, lừa đảo trực tuyến, xâm phạm dữ liệu cá nhân và tranh

chấp trên không gian mạng, trực tiếp đe dọa quyền, lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng và làm suy giảm niềm tin vào môi trường kinh doanh số. Trong bối cảnh đó, truyền thông đóng vai trò ngày càng quan trọng trong việc cung cấp thông tin, cảnh báo rủi ro, định hướng nhận thức và phổ biến pháp luật cho công chúng, giúp người tiêu dùng nhận diện hành vi gian lận, học kỹ năng tiêu dùng an toàn, đồng thời thúc đẩy trách nhiệm xã hội của

doanh nghiệp, góp phần giảm thiểu sự bất cân xứng thông tin, hỗ trợ hành động và tăng cường minh bạch thị trường. Thông qua việc nghiên cứu tài liệu, phân tích các thách thức, bài viết đề xuất các giải pháp tăng cường hiệu quả truyền thông bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong môi trường số.

2. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

2.1. Truyền thông bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong môi trường số

Theo khoản 1 Điều 3 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023, “người tiêu dùng” là người mua, sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt và không vì mục đích thương mại. Trên cơ sở đó, Điều 4 xác lập các quyền cơ bản như “quyền được bảo đảm an toàn và bảo vệ thông tin”, “quyền được cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ”, “quyền lựa chọn và quyết định tham gia giao dịch”, “quyền yêu cầu bồi thường thiệt hại”, “quyền khiếu nại, tố cáo, khởi kiện” và “quyền được tư vấn, hỗ trợ, hướng dẫn kiến thức, kỹ năng tiêu dùng” (Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Số 19/2023/QH15, 2023). Trong môi trường số, các quyền này có ý nghĩa đặc biệt vì người tiêu dùng thường không có điều kiện tiếp xúc trực tiếp với hàng hóa, khó xác minh danh tính người bán và dễ bị tác động bởi quảng cáo, đánh giá trực tuyến, thuật toán gợi ý và các hình thức truyền thông thuyết phục cao. Vì vậy, nếu pháp luật là cơ sở xác lập quyền, thì truyền thông chính là cầu nối giúp chuyển hóa các quyền đó thành khả năng nhận biết, lựa chọn và hành động của công chúng.

Một điểm tiến bộ đáng chú ý của Luật năm 2023 là sự ghi nhận “người tiêu dùng dễ bị tổn thương” (Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Số 19/2023/QH15, 2023) tại Điều 8, tức là nhóm có khả năng chịu nhiều bất lợi hơn trong tiếp cận thông tin, sức khỏe, tài sản và giải quyết tranh chấp. Quy định này đặc biệt có ý nghĩa trong môi trường số, nơi chênh lệch về kỹ năng công nghệ, hiểu biết pháp lý và năng lực tự bảo vệ giữa các nhóm công chúng ngày càng rõ. Từ đó có thể thấy, truyền thông bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

không thể chỉ triển khai theo một mô hình đồng loạt, mà cần chú ý đến mức độ hiểu biết, khả năng tiếp nhận và năng lực hành động của từng nhóm đối tượng. Về bản chất, đây là quá trình các chủ thể truyền thông, đặc biệt là cơ quan báo chí, sử dụng nền tảng số để phổ biến thông tin, cảnh báo rủi ro, giám sát hành vi vi phạm và hướng dẫn kỹ năng tiêu dùng an toàn. Hoạt động này góp phần giảm bất cân xứng thông tin, tăng tính minh bạch của thị trường và hỗ trợ người tiêu dùng tự bảo vệ mình tốt hơn.

Như vậy, truyền thông bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong môi trường số là hoạt động truyền thông xã hội mang tính pháp lý, giáo dục và giám sát rõ nét. Nó bao gồm phổ biến pháp luật, cảnh báo rủi ro, giám sát việc cung cấp thông tin và hướng dẫn người tiêu dùng kỹ năng tự bảo vệ trước các rủi ro mới của nền kinh tế số.

2.2. Những thách thức với truyền thông bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong môi trường số

Một là, thách thức từ chính môi trường số với không gian thông tin biến động mạnh, nhiều tầng nấc trung gian và tiềm ẩn nguy cơ sai lệch cao. Nếu trong môi trường truyền thống, người tiêu dùng có thể trực tiếp kiểm chứng hàng hóa, dịch vụ và xác minh danh tính, uy tín của chủ thể kinh doanh, thì trên không gian số, quá trình tiếp cận những thông tin này chịu tác động của quảng cáo tài trợ từ sàn thương mại điện tử, nền tảng mạng xã hội, công cụ tìm kiếm và hệ sinh thái người có ảnh hưởng. Điều này khiến môi trường thông tin trở nên phân mảnh, lan truyền nhanh nhưng khó xác minh, dễ bị pha trộn giữa thông tin khách quan với quảng cáo trá hình, đánh giá ảo hoặc các hình thức thao túng hành vi tiêu dùng tinh vi. Đặc biệt, các giao dịch xuyên biên giới, tài khoản ẩn danh, nền tảng nước ngoài và phương thức lừa đảo ngày càng phức tạp đã làm gia tăng khó khăn cho hoạt động truy vết, giám sát và xử lý vi phạm. Thống kê từ Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia (Bộ Công Thương) cho thấy “có 2% phản ánh qua ASEAN Committee on Consumer Protection (ACCP) và 1,2% phản ánh ở nước ngoài. Đây là minh chứng cho tính chất xuyên biên giới của các tranh chấp

người tiêu dùng trong bối cảnh toàn cầu hóa và thương mại điện tử” (Hồng Kiều, 2025).

Hai là, thách thức từ tâm lý, thói quen và kỹ năng của bản thân người tiêu dùng. Một bộ phận người tiêu dùng do thiếu kỹ năng số nên vẫn bị tác động bởi các thông điệp giật gân, đường link giả mạo, ứng dụng giả, tin nhắn rác hoặc các chiêu thức thu thập dữ liệu cá nhân núp bóng khuyến mại. Trong 9 tháng đầu năm 2025, cơ quan chức năng tiếp nhận 11.542 cuộc gọi qua tổng đài và 642 đơn, thư phản ánh, yêu cầu, kiến nghị của người tiêu dùng trên phạm vi cả nước. Trong số 642 đơn thư, “Thành phố Hồ Chí Minh dẫn đầu với 228 phản ánh (35,5%), tiếp theo là các tỉnh, thành phố khác (210 phản ánh - 32,7%) và Hà Nội (183 phản ánh - 28,5%)” (Hồng Kiều, 2025). Sự chênh lệch này cho phép dự đoán việc người tiêu dùng ở các địa phương có xu hướng e ngại phản ánh, yêu cầu, kiến nghị liên quan đến quyền lợi của mình, hoặc không nắm rõ quy trình khiếu nại, hoặc thiếu niềm tin vào hiệu quả xử lý.

Ba là, thách thức về tính hấp dẫn của sản phẩm truyền thông làm ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận, tác động đến đối tượng truyền thông. Trong bối cảnh truyền thông số với nhiều sản phẩm đa dạng về thể loại, hấp dẫn về nội dung, phong phú về cách thức thể hiện, việc truyền thông bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng còn nặng về tuyên truyền, diễn giải pháp luật, ít sản phẩm dạng câu chuyện, tình huống điển hình, hướng dẫn thao tác cụ thể, đồ họa, video giải thích, mục hỏi - đáp và sản phẩm tương tác... khó thu hút và giữ chân công chúng.

Bốn là, thiếu cơ chế phối hợp giữa cơ quan quản lý, tổ chức xã hội, nền tảng số, doanh nghiệp trong cung cấp, chia sẻ, xử lý thông tin giữa cơ quan truyền thông, cơ quan quản lý, tổ chức xã hội, doanh nghiệp. Việc chưa rõ đầu mối chỉ đạo, chịu trách nhiệm xử lý nên tốc độ xử lý thông tin sau phản ánh chậm, làm giảm niềm tin vào truyền thông chính thống.

3. Giải pháp tăng cường hiệu quả truyền thông bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong môi trường số

Trước hết, cần hoàn thiện cơ chế phối hợp giữa các chủ thể liên quan đến truyền thông bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Trong môi trường số, hoạt động này không thể chỉ do các cơ quan truyền thông thực hiện đơn lẻ mà phải có sự phối hợp với cơ quan quản lý nhà nước, các tổ chức xã hội, các sàn thương mại điện tử, nền tảng số và doanh nghiệp. Khó khăn hiện nay không chỉ là thiếu thông tin, mà còn là thiếu cơ chế liên thông để chia sẻ dữ liệu, tiếp nhận phản ánh, xác minh vụ việc và phản hồi kết quả xử lý một cách kịp thời. Do đó, cần xây dựng cơ chế phối hợp rõ đầu mối, rõ trách nhiệm và rõ quy trình trong việc cung cấp thông tin chính thống, cảnh báo rủi ro tiêu dùng, xử lý khủng hoảng truyền thông và hỗ trợ giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng trên môi trường số. Yêu cầu này càng quan trọng khi pháp luật hiện hành đã mở rộng phạm vi điều chỉnh sang cả bên thứ ba, nền tảng trung gian, người có ảnh hưởng và các giao dịch đặc thù trên không gian mạng.

Hai là, cần nâng cao chất lượng sản phẩm truyền thông theo hướng thiết thực, dễ hiểu và giàu tính hướng dẫn. Một hạn chế khá rõ hiện nay là nhiều nội dung vẫn nặng về phản ánh sự vụ hoặc phổ biến quy định pháp luật một chiều, trong khi người tiêu dùng trên môi trường số đòi hỏi phải có sự tương tác và những thông tin, dữ liệu để có thể chuyển thành hành động cụ thể. Vì vậy, hoạt động truyền thông cần đổi mới theo hướng truyền thông giải pháp, không chỉ nêu vấn đề mà còn chỉ ra cách nhận diện rủi ro, cách lưu giữ chứng cứ, cách khiếu nại, yêu cầu bồi thường và các bước tự bảo vệ trong từng tình huống tiêu dùng. Những nội dung liên quan đến hàng giả, quảng cáo sai sự thật, lừa đảo trực tuyến, bảo vệ dữ liệu cá nhân hay trách nhiệm của người có ảnh hưởng cần được trình bày bằng ngôn ngữ phổ thông, ví dụ gần gũi và kết cấu rõ ràng. Chỉ khi nội dung vừa có chiều sâu vừa dễ tiếp cận, truyền thông mới thật sự trở thành công cụ hỗ trợ người tiêu dùng.

Ba là, cần tăng cường năng lực pháp lý và năng lực số cho các chủ thể truyền thông, nhất là lãnh đạo cơ quan truyền thông và đội ngũ phóng viên, biên tập viên. Trong lĩnh vực bảo vệ quyền lợi

người tiêu dùng, chất lượng truyền thông phụ thuộc nhiều vào khả năng nhận diện vấn đề, kiểm chứng thông tin, khả năng hiểu đúng pháp luật và bản lĩnh nghề nghiệp. Vì vậy, cần tăng cường đào tạo chuyên sâu về pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, thương mại điện tử, dữ liệu cá nhân, an ninh mạng, điều tra số và kỹ năng sản xuất nội dung đa nền tảng. Các cơ quan truyền thông cũng cần thay đổi tư duy quản trị, coi đây không phải là mảng thông tin phụ mà là một nội dung quan trọng của báo chí phục vụ lợi ích công chúng. Công nghệ có thể hỗ trợ quy trình truyền thông, nhưng tính định hướng, độ tin cậy và sức chiến đấu của báo chí vẫn trước hết phụ thuộc vào con người.

Bốn là, nâng cao nhận thức pháp lý và năng lực tự bảo vệ của người tiêu dùng. Truyền thông cần đẩy mạnh giáo dục kỹ năng số, kỹ năng pháp lý và kỹ năng ứng xử tiêu dùng an toàn. Những nội dung như cách nhận biết website giả mạo, kiểm tra độ tin cậy của người bán, đọc điều khoản giao dịch, bảo vệ dữ liệu cá nhân, lưu giữ chứng cứ điện tử hay gửi phản ánh đến cơ quan chức năng cần được phổ biến thường xuyên, có hệ thống và dễ thực hành. Đồng thời, thông điệp cũng cần được phân tầng theo từng nhóm công chúng, nhất là người cao tuổi, thanh thiếu niên, phụ nữ nội trợ, người tiêu dùng ở nông thôn và các nhóm dễ bị tổn thương, để tránh tình trạng truyền thông chung chung, kém hiệu quả.

Năm là, cần phát huy vai trò và trách nhiệm của doanh nghiệp trong truyền thông bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Trong môi trường số, doanh nghiệp không chỉ là đối tượng bị giám sát mà còn phải là chủ thể có trách nhiệm trong việc cung cấp thông tin trung thực, minh bạch và chủ động bảo vệ khách hàng. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải công khai đầy đủ thông tin về sản phẩm, dịch vụ, điều kiện giao dịch, chính sách đổi trả, bảo hành và phương thức giải quyết khiếu nại; đồng thời tuân thủ nghiêm các quy định về quảng cáo, bảo vệ dữ liệu cá nhân và quyền lợi của người tiêu dùng dễ bị tổn thương. Đối với các doanh nghiệp hoạt động trên nền tảng số, đặc biệt là sàn thương mại điện tử và các đơn vị sử dụng KOL/KOC, yêu

cầu minh bạch càng phải được đặt ra cao hơn. Truyền thông cần vừa giám sát, phản biện, vừa góp phần thúc đẩy văn hóa kinh doanh có trách nhiệm, coi bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là một bộ phận của uy tín thương hiệu và năng lực cạnh tranh bền vững.

4. Kết luận

Trong điều kiện kinh tế số, thương mại điện tử và các nền tảng truyền thông trực tuyến phát triển mạnh, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đang trở thành một yêu cầu cấp thiết gắn với cả quản lý thị trường, thực thi pháp luật và truyền thông xã hội. Truyền thông bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong môi trường số không chỉ có chức năng cung cấp thông tin mà còn giữ vai trò cảnh báo rủi ro, định hướng nhận thức, giám sát xã hội và hỗ trợ người tiêu dùng nâng cao năng lực tự bảo vệ. Tuy nhiên, hiệu quả của hoạt động này hiện vẫn bị đặt trước nhiều thách thức như tính phức tạp của không gian thông tin số, sự gia tăng của quảng cáo trá hình và thông tin sai lệch, hạn chế trong kỹ năng tiếp nhận và tự vệ của một bộ phận người tiêu dùng, cũng như sự thiếu đồng bộ trong cơ chế phối hợp giữa các chủ thể liên quan. Từ đó cho thấy việc nâng cao hiệu quả truyền thông bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cần lấy người tiêu dùng làm trung tâm, kết hợp giữa đổi mới nội dung, đa dạng hóa hình thức thể hiện, nâng cao năng lực của chủ thể truyền thông và tăng cường trách nhiệm của doanh nghiệp, nhằm góp phần xây dựng môi trường tiêu dùng minh bạch, an toàn và bền vững trong kỷ nguyên số./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (Số 19/2023/QH15, 2023). *Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam*.
2. Hồng Kiều. (2025). Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia tiếp nhận hơn 12.000 phản ánh từ người tiêu dùng. *Báo điện tử VietnamPlus*, ngày 26/9/2025. <https://www.vietnamplus.vn/uy-ban-cananh-tranh-quoc-gia-tiep-nhan-hon-12000-phan-anh-tu-nguoi-ti-eu-dung-post1064150.vnp>.