

Hoàn thiện pháp luật về trách nhiệm của chủ sở hữu sàn giao dịch thương mại điện tử

Lê Thị Tuyết Hà*

Nhận ngày 4 tháng 9 năm 2023. Chấp nhận đăng ngày 11 tháng 11 năm 2023.

Tóm tắt: Thương nhân cung cấp dịch vụ về sàn thương mại điện tử là chủ thể chính trong hoạt động thương mại điện tử theo mô hình B2C và chủ thể này cung cấp một thị trường mạng ảo khổng lồ cho người bán hàng và người tiêu dùng thực hiện các hoạt động thương mại điện tử. Tuy nhiên, để bảo vệ các bên liên quan trong hoạt động này, nhà lập pháp cần quy định về trách nhiệm pháp lý cho chủ sở hữu sàn giao dịch thương mại điện tử phù hợp theo tình hình thực tiễn hiện nay. Từ đó, tác giả bài viết¹ phân tích, đánh giá và kiến nghị về các vấn đề: nghĩa vụ đăng ký, xác minh và công khai danh tính đối tượng; trách nhiệm pháp lý liên đới và riêng rẽ; và thiết lập hệ thống đánh giá chất lượng hàng hóa, dịch vụ.

Từ khóa: Mô hình B2C, sàn giao dịch thương mại điện tử, hệ thống đánh giá chất lượng hàng hóa, dịch vụ, trách nhiệm của chủ sở hữu sàn.

Phân loại ngành: Luật học

Abstract: Traders providing services on e-commerce exchanges are the main subjects in e-commerce activities under the B2C model. They provide a huge virtual market place for sellers and consumers to conduct e-commerce activities. However, in order to protect relevant parties in these activities, legislators need to stipulate legal liability for owners of e-commerce floors in accordance with the current practical situation. Therefore, the author analyzes, evaluates and recommends the following issues: the obligation to register, verification and disclosure the object's identity; general and separate liability; and establishment of a system to assess the quality of goods and services.

Keywords: B2C model, e-commerce floor, the quality assessment system of services and goods, the floor owners's responsibilities.

Subject classification: Jurisprudence

1. Đặt vấn đề

“Thương mại điện tử là việc mua bán hàng hóa hoặc cung cấp dịch vụ thông qua hệ thống điện tử như internet và các mạng máy tính khác” (King D., Lee J., Warkentin M., and Chung H. M, 2008). Các giao dịch của thương mại điện tử diễn ra bên trong và giữa ba nhóm tổ chức chủ yếu là: doanh nghiệp, các cơ quan nhà nước (Chính phủ) và người tiêu dùng. Dựa vào các chủ thể tham gia giao dịch thương mại điện tử, người ta phân thành các loại hình thức giao dịch thương mại điện tử, bao gồm: “doanh nghiệp với doanh nghiệp (business to business - B2B); doanh nghiệp với cơ quan nhà nước (business to government - B2G);

* Khoa Luật, Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh.

Email: ha.ltht@ou.edu.vn

¹ Công trình này được sự tài trợ của Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, mã số của đề tài: T2022.07.2.

doanh nghiệp với người tiêu dùng (business to consumer - B2C); cơ quan nhà nước với cơ quan nhà nước (government to government G2G); cơ quan nhà nước với người tiêu dùng (government to consumer G2C); người tiêu dùng với người tiêu dùng (consumer to consumer - C2C)” (Kaplan, S. and Sawhney, M, 2000). Theo “Luật Giao dịch điện tử 2023” (được Quốc hội thông qua ngày 22 tháng 6 năm 2023, có hiệu lực vào ngày 01 tháng 7 năm 2023, thay thế Luật Giao dịch điện tử 2005), giao dịch điện tử là giao dịch được thực hiện bằng phương tiện điện tử. Trong bài viết này, tác giả chỉ nghiên cứu hình thức giao dịch thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C) - “giao dịch có tính chất phổ biến tại Việt Nam được thực hiện thông qua sàn giao dịch thương mại điện tử” (Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 2023: 20).

“Sàn giao dịch thương mại điện tử là nơi diễn ra hoạt động thương mại mà theo đó việc mua bán và cung ứng hàng hóa và dịch vụ sẽ được thực hiện thông qua hệ thống điện tử như Internet và mạng máy tính” (Minh Quang, 2005: 110, 111). Các hoạt động trên sàn giao dịch thương mại điện tử diễn ra bên trong và giữa hai chủ thể là doanh nghiệp và người tiêu dùng. Theo đó, sàn giao dịch thương mại điện tử được thực hiện thông qua cơ chế ba bên, trong đó có bên thiết lập website để cung cấp dịch vụ sàn giao dịch thương mại điện tử (chủ sở hữu sàn giao dịch thương mại điện tử, đồng thời là bên trung gian), cá nhân, tổ chức cung cấp hàng hóa, dịch vụ trên sàn giao dịch thương mại điện tử (người bán) và khách hàng (người tiêu dùng - bên mua) (Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, 2021: 92). Có thể nói, đây là một không gian mạng được mở ra nhằm mục đích cung ứng những sản phẩm thuộc nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng. “Đây cũng là nơi diễn ra vô số các hoạt động giao dịch trực tuyến giữa người bán và người mua” (Ghosh, S, 1998). Các bên cùng truy cập với những vai trò và mục đích khác nhau, tuy nhiên, vai trò của chủ sở hữu sàn giao dịch thương mại điện tử đóng vai trò quan trọng nhất, có ý nghĩa đảm bảo thực hiện tốt nhất nơi diễn ra hoạt động thương mại giữa các chủ thể còn lại và đúng quy định pháp luật. Do đó, bài viết, đầu tiên khái quát chung về hoạt động trên sàn giao dịch thương mại điện tử với chủ thể là thương nhân, tổ chức cung cấp dịch vụ sàn giao dịch thương mại điện tử, tiếp theo là trình bày các quy định pháp luật về trách nhiệm đặt ra cho chủ sở hữu sàn giao dịch thương mại điện tử, từ đó, tác giả phân tích và đánh giá các quy định pháp luật cũng như được vận hành trên thực tiễn để đưa ra những kiến nghị phù hợp, mang tính định hướng nhằm hoàn thiện pháp luật thương mại điện tử ở Việt Nam hiện nay.

2. Khái quát về thương nhân, tổ chức cung cấp dịch vụ sàn giao dịch thương mại điện tử

2.1. Cấu trúc mô hình kinh doanh trên sàn giao dịch thương mại điện tử (B2C)

Trong thương mại điện tử có rất nhiều loại mô hình kinh doanh khác nhau. Trên cơ sở đó, cơ quan có thẩm quyền đã xây dựng giải pháp cho từng mô hình cụ thể. Tùy thuộc vào mục đích kinh doanh của mình, doanh nghiệp có thể lựa chọn giải pháp để áp dụng: “Cấu trúc một tổ chức, vai trò của người tiêu dùng, các quyền truy cập và các tiến trình xử lý kinh doanh (Auger, P., BarNir, A. et Gallagher, J. M, 2003).

Mô hình kinh doanh trên sàn giao dịch thương mại điện tử hỗ trợ các giao dịch thương mại giữa nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ đến trực tiếp người tiêu dùng, các thông tin giao dịch bao gồm hàng hóa, dịch vụ và thông tin. Trong mô hình B2C, người tiêu dùng mua hàng trực tiếp của nhà cung cấp. “Nhà cung cấp có thể là một người bán lẻ, một nhà sản xuất hàng hóa trực tiếp với người tiêu dùng thông qua các kênh phân phối đại lý, hoạt động đó gọi là nhà bán lẻ điện tử” (Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, 2021: 92) việc thực hiện thông qua sàn giao dịch thương mại điện tử (B2C) như Lazada, Tiki, Shopee, Sendo. Ví dụ, một doanh nghiệp bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng thông qua danh mục hàng hóa (product catalogue) thì được coi là mô hình mua bán trực tiếp (Business to Customer - B2C).

2.2. Sàn giao dịch thương mại điện tử

Đối tượng tham gia hình thức giao dịch này gồm doanh nghiệp và người tiêu dùng, nên sàn giao dịch thương mại điện tử có sức lan tỏa mạnh mẽ và thường được xã hội chú ý. “Đây cũng là phương thức thường được doanh nghiệp lựa chọn khi bước đầu triển khai ứng dụng thương mại điện tử, đặc biệt với những doanh nghiệp vừa và nhỏ hướng tới phục vụ đối tượng người tiêu dùng” (Nguyễn Văn Hùng (chủ biên) và các tác giả, 2013: 282). Có thể thấy, sàn giao dịch thương mại điện tử ở Việt Nam hoạt động theo mô hình B2C, kinh doanh hướng đến người tiêu dùng. Doanh nghiệp sẽ cung cấp sản phẩm trực tiếp cho khách hàng và khách hàng có thể mua sắm bất cứ lúc nào mà không cần rời khỏi nhà hay nơi làm việc.

Khái niệm về sàn giao dịch thương mại điện tử lần đầu tiên được quy định tại khoản 2 Điều 2 Thông tư 46/2010/TT-BCT ngày 31 tháng 12 năm 2010 của Bộ Công thương về quy định quản lý hoạt động của các website thương mại điện tử bán hàng hoặc cung ứng dịch vụ. Theo đó, sàn giao dịch thương mại điện tử là website thương mại điện tử cho phép các thương nhân, tổ chức, cá nhân không phải chủ sở hữu hoặc người quản lý website có thể tiến hành bán hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ trên đó. Việc thực hiện sàn giao dịch thương mại điện tử phải được thông qua chủ sở hữu website cung cấp dịch vụ sàn giao dịch thương mại điện tử.

Khi Nghị định 52/2013/NĐ-CP ngày 16 tháng 5 năm 2013 của Chính phủ về thương mại điện tử (Nghị định 52/2013/NĐ-CP) được ban hành, khái niệm về sàn giao dịch thương mại điện tử về cơ bản có sự thay đổi về cách thức hoạt động và chủ thể. Theo đó, sàn giao dịch thương mại điện tử là website thương mại điện tử cho phép các thương nhân, tổ chức, cá nhân không phải chủ sở hữu website có thể tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình mua bán hàng hóa, dịch vụ trên đó. Nghĩa là, thương nhân, tổ chức cung cấp dịch vụ sàn giao dịch thương mại điện tử là thương nhân, tổ chức thiết lập website thương mại điện tử để các thương nhân, tổ chức, cá nhân khác có thể tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình mua bán hàng hóa, dịch vụ trên đó (khoản 2 Điều 25, khoản 1 Điều 35 Nghị định 52/2013/NĐ-CP). Qua đó, pháp luật cũng yêu cầu tổ chức thiết lập website cung cấp dịch vụ sàn giao dịch thương mại điện tử phải đáp ứng các điều kiện về đăng ký kinh doanh và công bố công khai về chủ sở hữu theo điểm a khoản 16 Điều 1 Nghị định 85/2021/NĐ-CP ngày 25 tháng 9 năm 2021 của Chính phủ về sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 52/2013/NĐ-CP (Nghị định 85/2021/NĐ-CP).

Cá nhân, tổ chức bằng việc đăng ký tài khoản (người bán) trên sàn giao dịch thương mại điện tử thì có thể trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ của họ đến với người tiêu dùng (người mua). Việc áp dụng kinh doanh thông qua sàn giao dịch thương mại điện tử giúp cho sự hiện diện của cá nhân, tổ chức kinh doanh trên thị trường càng được mở rộng và hiệu quả trong kinh doanh.

3. Trách nhiệm của chủ sở hữu sàn giao dịch thương mại điện tử

Giao dịch thương mại điện tử thông qua sàn giao dịch thương mại điện tử là dịch vụ bán lẻ của các công ty qua mạng Internet (còn gọi là e-tailing). Đó là các giao dịch kinh doanh trực tiếp giữa người bán và khách hàng thông qua mạng Internet. “Giao dịch loại này còn được gọi là giao dịch thị trường, giúp doanh nghiệp tiếp cận với người tiêu dùng, để từ đó chào bán các hàng hóa hoặc dịch vụ của họ cho khách hàng” (Nguyễn Văn Hùng (chủ biên) và các tác giả, 2013: 285). Việc đặt mua sản phẩm rất đơn giản bằng cách nhấn vào nút “mua (đặt hàng)” trên một trang website (tham khảo cách xác lập giao dịch thương mại trên sàn giao dịch thương mại điện tử tại các website như lazada.vn, sendo.vn, shopee.vn, tiki). Mặc dù mỗi khách hàng có cách thức mua hàng khác nhau, nhưng thông qua giao dịch mua hàng là kênh rất quan trọng để hiểu được hành vi của khách hàng. Các giao dịch mua hàng cho phép khái quát được sự tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp. “Những giao dịch đó cho phép tạo ra sự thống nhất, giúp doanh nghiệp đỡ mất thời gian xử lý yêu cầu của các khách hàng khác nhau và qua đó hỗ trợ khách hàng mua bán thuận tiện hơn” (Laudon K.C. and Traver C.G, 2013).

Hiện nay, việc giao dịch thương mại trên thế giới trở nên đơn giản và dễ dàng hơn khi internet trở thành trung tâm toàn cầu cho việc thương mại sản phẩm và dịch vụ. Hiểu được điều này giúp đưa ra những giải pháp pháp lý để đạt hiệu quả trong kinh doanh thông qua sàn giao dịch thương mại điện tử. Một hệ thống tốt, thân thiện, dễ sử dụng tính năng hoàn hảo, tính bảo mật và uy tín,... sẽ tạo nên thành công cho doanh nghiệp. Với sự phát triển ngày càng cao của công nghệ thông tin, nhiều đối thủ cạnh tranh có nền tảng phần mềm tốt sẽ lấy đi những cơ hội của doanh nghiệp đầu tư. Vì vậy, để xây dựng hệ thống sàn giao dịch thương mại điện tử thành công thì yếu tố về trách nhiệm của chủ sở hữu sàn giao dịch thương mại điện tử là quan trọng. Theo đó, Nghị định 52/2013/NĐ-CP và Nghị định 85/2021/NĐ-CP đã đưa ra các yêu cầu về trách nhiệm của chủ sở hữu sàn giao dịch thương mại điện tử:

Thứ nhất, chủ sở hữu sàn giao dịch thương mại điện tử (chủ sở hữu website) phải đăng ký thiết lập website cung cấp dịch vụ sàn giao dịch thương mại điện tử và công bố các thông tin về người sở hữu website trên trang chủ website. Theo đó, thương nhân, tổ chức, cá nhân sở hữu website thương mại điện tử bán hàng phải công bố những thông tin tối thiểu sau trên trang chủ website bao gồm: (1) tên và địa chỉ trụ sở của thương nhân, tổ chức hoặc tên và địa chỉ thường trú của cá nhân; (2) số, ngày cấp và nơi cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh của thương nhân, hoặc số, ngày cấp và đơn vị cấp quyết định thành lập của tổ chức, hoặc mã số thuế cá nhân của cá nhân; (3) Số điện thoại hoặc một phương thức liên hệ trực tuyến khác để tiếp nhận phản ánh về chất lượng hàng hóa, dịch vụ. Ngoài ra, chủ sở hữu website phải yêu cầu thương nhân, tổ chức, cá nhân là người bán

trên sàn giao dịch thương mại điện tử cung cấp thông tin trên, trừ trường hợp với người bán nước ngoài, các tên riêng được phiên âm tiếng Việt hoặc thể hiện bằng ký tự La tinh. Khi đó, chủ sở hữu website phải lưu trữ thông tin đăng ký của các thương nhân, tổ chức, cá nhân tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử và thường xuyên cập nhật những thông tin thay đổi, bổ sung có liên quan; thiết lập cơ chế cho phép thương nhân, tổ chức, cá nhân tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử thực hiện được quy trình giao kết hợp đồng nếu website có chức năng đặt hàng trực tuyến.

Thứ hai, xây dựng và công bố công khai trên website quy chế hoạt động của sàn giao dịch thương mại điện tử và theo dõi, bảo đảm việc thực hiện quy chế đó trên sàn giao dịch thương mại điện tử. Quy chế hoạt động của sàn giao dịch thương mại điện tử phải được thể hiện trên trang chủ của website.

Thứ ba, chủ sở hữu website phải có cơ chế kiểm tra, giám sát để đảm bảo việc cung cấp thông tin của người bán trên sàn giao dịch thương mại điện tử được thực hiện chính xác, đầy đủ. Ngoài ra, phải áp dụng các biện pháp cần thiết để đảm bảo an toàn thông tin liên quan đến bí mật kinh doanh của thương nhân, tổ chức, cá nhân và thông tin cá nhân của người tiêu dùng.

Thứ tư, hoạt động trên sàn giao dịch thương mại điện tử sẽ không tránh khỏi những rủi ro hoặc việc vi phạm những quy định, quy chế. Do đó, khi phát hiện hoặc nhận được phản ánh về hành vi kinh doanh vi phạm pháp luật trên sàn giao dịch thương mại điện tử, chủ sở hữu website phải có các biện pháp xử lý kịp thời: (1) Ngăn chặn và loại bỏ khỏi website những thông tin mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ thuộc danh mục hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh, thuộc ngành, nghề cấm đầu tư kinh doanh theo quy định của pháp luật; (2) Gỡ bỏ thông tin về hàng hóa, dịch vụ vi phạm pháp luật trong vòng 24 giờ kể từ khi nhận được yêu cầu của cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền; (3) Phối hợp với các chủ thể quyền sở hữu trí tuệ rà soát và gỡ bỏ các sản phẩm xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ theo quy trình, thủ tục công bố tại Quy chế hoạt động của sàn giao dịch thương mại điện tử; (4) Cảnh cáo hoặc từ chối cung cấp dịch vụ có thời hạn hoặc vĩnh viễn đối với những cá nhân, thương nhân, tổ chức có hành vi kinh doanh vi phạm pháp luật; (5) Các biện pháp khác theo Quy chế hoạt động của sàn giao dịch thương mại điện tử.

Thứ năm, các hoạt động và trách nhiệm hỗ trợ cơ quan quản lý nhà nước điều tra các hành vi kinh doanh vi phạm pháp luật, cung cấp thông tin đăng ký, lịch sử giao dịch và các tài liệu khác về đối tượng có hành vi vi phạm pháp luật trên sàn giao dịch thương mại điện tử.

4. Bất cập và kiến nghị hoàn thiện pháp luật

Chủ sở hữu website là thương nhân, tổ chức cung cấp dịch vụ sàn giao dịch thương mại điện tử để hai hoặc nhiều bên thực hiện giao dịch độc lập trong thương mại điện tử “chẳng hạn như những trang website khá thành công với hình thức này trên thế giới phải kể đến như Amazon, Best Buy, AliExpress, Drugstore,... Ở thị trường Việt Nam có Tiki, Shopee, Sendo, Lazada, Megabuy, VDCtravel, Golmart,...” (Nguyễn Ngọc, 2019). Xem xét địa vị pháp lý quan trọng của sàn giao dịch thương mại điện tử, pháp luật cũng quy định cụ thể các trách nhiệm pháp lý đặc biệt. Tuy nhiên, các trách nhiệm pháp lý đặt ra chưa thật sự cụ thể và còn nhiều bất cập được phân tích sau đây.

Thứ nhất, nghĩa vụ đăng ký, xác minh và công khai danh tính đối tượng

Tại khoản 3 Điều 36 Nghị định 52/2013/NĐ-CP, chủ sở hữu website phải yêu cầu người bán trên sàn giao dịch thương mại điện tử cung cấp thông tin. Những thông tin bao gồm tên và địa chỉ trụ sở của thương nhân, tổ chức hoặc tên và địa chỉ thường trú của cá nhân; số, ngày cấp và nơi cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh của thương nhân, hoặc số, ngày cấp và đơn vị cấp quyết định thành lập của tổ chức, hoặc mã số thuế cá nhân của cá nhân (giấy phép hành chính); số điện thoại hoặc một phương thức liên hệ trực tuyến khác để tiếp nhận phản ánh về chất lượng hàng hóa, dịch vụ. Nghĩa vụ đăng ký và xác minh danh tính người bán là một trong những nghĩa vụ pháp lý của sàn giao dịch thương mại điện tử và đó cũng là yêu cầu truy cập của sàn giao dịch thương mại điện tử đối với người bán.

Theo đó, nghĩa vụ đăng ký, xác minh chủ thể (người bán) không chỉ là nghĩa vụ thẩm định hình thức mà còn là nghĩa vụ thẩm định nội dung. Việc đăng ký và xác minh danh tính chủ thể bao gồm xác minh danh tính, địa chỉ, thông tin liên hệ, giấy phép hành chính và các thông tin khác. Do đó, nghĩa vụ đăng ký và xác minh danh tính của sàn giao dịch thương mại điện tử không chỉ bao gồm việc thu thập và đăng ký thông tin liên quan, mà quan trọng hơn là xác minh tính xác thực của thông tin.

Sàn giao dịch thương mại điện tử gặp nhiều khó khăn trong việc thực hiện nghĩa vụ đăng ký, xác minh và công khai danh tính chủ thể. Trong thực tế, hầu hết thông tin đăng ký và thông tin cấp phép hành chính của người bán hàng đều do các bộ phận hành chính khác nhau nắm giữ, thậm chí một số còn liên quan đến bảo mật. Để xác minh tính xác thực của thông tin, sàn giao dịch thương mại điện tử cần mở ra kênh thông tin của cả hai bên. Trong thực tế vận hành cần phải có sự đột phá. Một số trở ngại về thể chế cũng có những khó khăn nhất định về kỹ thuật, đồng thời mọi thông tin, đặc biệt là thông tin cấp phép hành chính đều có thời hạn rõ ràng, không thể lúc nào cũng có hiệu lực. Đối với các sàn giao dịch thương mại điện tử, điều này có nghĩa là với khối lượng lớn thông tin đăng ký chủ thể liên tục thay đổi, sàn giao dịch phải mất rất nhiều công sức để đảm bảo tính chính xác của thông tin theo thời gian.

Do vậy, để có thể kiểm soát thực tế tốt nhất, mục đích đảm bảo tốt nhất quyền lợi của người tiêu dùng, theo tác giả, chủ sở hữu sàn giao dịch thương mại điện tử cần phải yêu cầu người bán tiếp tục công khai thông tin giấy phép kinh doanh, thông tin giấy phép hành chính liên quan đến hoạt động kinh doanh của họ trên vị trí nổi bật trên trang chủ bán hàng của họ (Việc công khai thông tin này của người bán hàng có thể là trực tiếp hoặc gián tiếp thông qua một số nhận dạng liên kết đến thông tin trên).

Tuy nhiên, pháp luật phải thể hiện rõ mối quan hệ đáng kể giữa nghĩa vụ đăng ký, xác minh, công khai danh tính chủ thể và việc phân chia trách nhiệm pháp lý của chủ sở hữu sàn giao dịch thương mại điện tử và người bán. Điều đó có nghĩa rằng, trong trường hợp chủ sở hữu sàn giao dịch thương mại điện tử đã tiến hành kiểm tra, giám sát đầy đủ các thông tin nhưng vẫn không thể biết được các thông tin do người bán cung cấp là sai sự thật thì trách nhiệm sẽ được loại trừ.

Thứ hai, quy định về trách nhiệm pháp lý liên đới và riêng rẽ.

Đối với hàng hóa, dịch vụ liên quan đến tính mạng, sức khỏe của người tiêu dùng, nếu người bán hàng trên sàn giao dịch thương mại điện tử không thực hiện nghĩa vụ rà soát

năng lực bán hàng, hoặc không thực hiện nghĩa vụ đảm bảo an toàn cho người tiêu dùng, gây thiệt hại cho người tiêu dùng thì phải chịu trách nhiệm pháp lý tương ứng theo quy định của pháp luật.

Theo khoản 3 Điều 78 Nghị định 52/2013/NĐ-CP, trường hợp thương nhân, tổ chức, cá nhân vi phạm gây thiệt hại đến lợi ích vật chất của thương nhân, tổ chức, cá nhân khác thì phải bồi thường theo quy định của pháp luật. Rõ ràng, trách nhiệm này là trách nhiệm bồi thường thiệt hại trong hợp đồng do sử dụng hàng hóa, dịch vụ của người bán và gây ra thiệt hại. Tuy nhiên, việc thực hiện hoạt động trên sàn giao dịch thương mại điện tử là hoạt động diễn ra theo cơ chế ba bên, trong đó có chủ sở hữu sàn giao dịch thương mại điện tử. Do vậy, nếu chủ sở hữu sàn giao dịch thương mại điện tử biết rõ hoặc phải biết việc người bán hàng, cung cấp dịch vụ sử dụng sàn giao dịch của mình để xâm phạm quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng hoặc không áp dụng các biện pháp cần thiết, khiếu nại đến người bán hàng, người cung cấp dịch vụ theo quy định của pháp luật thì vẫn phải chịu trách nhiệm, tuy nhiên, lúc này trách nhiệm đặt ra là trách nhiệm liên đới hay trách nhiệm riêng rẽ? Ngoài ra, pháp luật về thương mại điện tử cũng cần phải quy định rõ về trách nhiệm tương ứng của những chủ thể có trách nhiệm pháp lý liên quan đến người tiêu dùng bị thiệt hại.

Như vậy, theo quan điểm nghiên cứu của tác giả, pháp luật về thương mại điện tử cần bổ sung trường hợp về xác định trách nhiệm liên đới hoặc trách nhiệm riêng rẽ của từng chủ thể có trách nhiệm trong hoạt động trên sàn giao dịch thương mại điện tử đối với người tiêu dùng, cụ thể là chủ sở hữu sàn giao dịch thương mại điện tử và người bán. Theo đó, nếu chủ sở hữu sàn giao dịch thương mại điện tử biết hoặc phải biết rằng việc người bán hàng hóa không đáp ứng các yêu cầu về bảo vệ an toàn cá nhân và tài sản hoặc có các hành vi khác xâm phạm quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng mà không thực hiện các biện pháp cần thiết thì phải chịu trách nhiệm riêng rẽ hoặc liên đới với người bán theo quy định của pháp luật.

Thứ ba, thiết lập hệ thống đánh giá chất lượng hàng hóa, dịch vụ.

Đánh giá chất lượng hàng hóa, dịch vụ là cảm nhận của khách hàng (người tiêu dùng) về việc sử dụng hàng hóa, dịch vụ thông qua sự phản hồi về hàng hóa, dịch vụ đối với người bán hàng hoặc chủ sở hữu sàn giao dịch thương mại điện tử. Thiết lập hệ thống đánh giá chất lượng hàng hóa, dịch vụ của khách hàng có ý nghĩa to lớn trong hoạt động kinh doanh, đặc biệt trong môi trường thương mại số đầy cạnh tranh như hiện nay (Nguyễn Thùy Linh, Doãn Công Khánh, 2022). Theo đó, đánh giá chất lượng hàng hóa, dịch vụ giúp tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững và gây dựng niềm tin đối với khách hàng. Nếu như đạt được mức độ chất lượng dịch vụ cao cũng đồng nghĩa sẽ nâng cao sự trung thành của khách hàng, giúp làm tăng thị phần, lợi tức đầu tư, giảm chi phí và đảm bảo lợi thế cạnh tranh. Mối quan hệ giữa chất lượng hàng hóa, dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng được đánh giá là mật thiết và chặt chẽ với nhau.

Hiện nay, pháp luật về thương mại điện tử chưa có quy định bắt buộc chủ sở hữu sàn giao dịch thương mại điện tử phải xây dựng hệ thống đánh giá chất lượng hàng hóa, dịch vụ cho người tiêu dùng, tuy nhiên, thực tế, vì yếu tố cạnh tranh trong kinh doanh, người bán hàng gần như đều xây dựng hệ thống này mặc dù cơ chế kiểm soát chưa thật sự đảm bảo được quyền tiếp cận thông tin hàng hóa, dịch vụ (sự đánh giá của khách hàng) đối với người tiêu dùng.

Theo đó, pháp luật cần phải có những quy định quyền yêu cầu của chủ sở hữu sàn giao dịch thương mại điện tử (thể hiện trách nhiệm kiểm soát) đối với người bán về xây dựng hệ thống đánh giá chất lượng, hàng hóa dịch vụ cho người tiêu dùng trên tinh thần công bằng, khách quan (Bách khoa luật, 2021), đồng thời thiết lập hệ thống tiết lộ đánh giá để cảnh báo rủi ro giao dịch.

Do vậy, theo quan điểm của tác giả, pháp luật về thương mại điện tử cần bổ sung trách nhiệm của chủ sở hữu sàn giao dịch thương mại điện tử phải yêu cầu người bán xây dựng hệ thống đánh giá chất lượng hàng hóa, dịch vụ hợp lý, công khai các quy tắc đánh giá và cung cấp cho người tiêu dùng cách đánh giá hàng hóa được bán hoặc dịch vụ được cung cấp trên nền tảng. Ngoài ra, các chủ thể có liên quan đến sàn giao dịch thương mại điện tử không được xóa các đánh giá (nhận xét) của người tiêu dùng về các hàng hóa được bán hoặc dịch vụ được cung cấp. Điều đó cũng loại trừ việc người tiêu dùng có quyền xóa các đánh giá hoặc không. Từ đó, cũng phải quy định trách nhiệm pháp lý liên đới hoặc riêng rẽ trong trường hợp chủ sở hữu sàn giao dịch thương mại điện tử hoặc/và người bán hàng không cung cấp cho người tiêu dùng các kênh đánh giá hoặc xóa các đánh giá mà không được phép.

5. Kết luận

Trong bối cảnh hiện nay, ở nước ta, hoạt động trên sàn giao dịch thương mại điện tử là một giao dịch thương mại giữa người mua và người bán được bắt đầu trên nền tảng trực tuyến (một hình thức của mô hình B2C). Mô hình này được xây dựng trong mối quan hệ ba bên, bao gồm chủ sở hữu sàn giao dịch thương mại điện tử, người bán và khách hàng (người tiêu dùng). Rõ ràng, sự vận hành của hình thức kinh doanh này phụ thuộc rất lớn vào sàn giao dịch thương mại điện tử, nơi mà các bên tương tác, trao đổi với nhau thông qua hình thức trực tuyến (mạng máy tính). Điều đó cũng đã ngầm khẳng định vị trí, vai trò của chủ sở hữu sàn giao dịch thương mại điện tử (là thương nhân, tổ chức thiết lập website để cung cấp dịch vụ) là rất quan trọng, đồng nghĩa với việc, pháp luật điều chỉnh phải hết sức cụ thể và chú trọng. Từ đó, đặt ra cho chủ sở hữu sàn giao dịch thương mại một trách nhiệm quản lý và trách nhiệm pháp lý nghiêm ngặt. Đó là yêu cầu đặt ra, tuy nhiên, pháp luật thực định gần như chưa thể đảm bảo được các yêu cầu đó. Do vậy, bài viết tiến đến nghiên cứu, phân tích, đánh giá các quy định pháp luật hiện hành so với thực tiễn áp dụng, thấy rằng, pháp luật chưa thể điều chỉnh một số vấn đề được cho là cần thiết mà vấn đề quan trọng là trách nhiệm của chủ sở hữu sàn giao dịch thương mại điện tử, cụ thể về nghĩa vụ đăng ký, xác minh và công khai danh tính đối tượng; trách nhiệm pháp lý liên đới và riêng rẽ; và thiết lập hệ thống đánh giá chất lượng hàng hóa, dịch vụ. Qua đó, tác giả đã đưa ra một số kiến nghị nhằm góp phần định hướng hoàn thiện pháp luật về thương mại điện tử ở Việt Nam hiện nay, có thể đáp ứng được các yêu cầu hội nhập quốc tế.

Tài liệu tham khảo

Auger, P., BarNir, A. et Gallagher, J. M. (2003). *Strategic orientation, competition, and Internet - Based Ecommerce*, IT and Management, Apr-Jul, 4, 2.

Bách khoa luật. (2021). *Website thương mại điện tử là gì, các quy định liên quan hoạt động thương mại điện tử*. <https://vlic.vn/vi/website-thuong-mai-dien-tu-la-gi-cac-quy-dinh-lien-quan-hoat-dong-thuong-mai-dien-tu/>

- Bộ Công Thương. (2018). *Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2019*. Nxb. Hồng Đức.
- Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số. (2023). Niềm tin của khách hàng khi thanh toán trực tuyến trong thương mại điện tử. *Bộ Công thương Việt Nam*. <https://moit.gov.vn/tin-tuc/bao-chi-voi-nguoi-dan/niem-tin-cua-khach-hang-khi-thanh-toan-truc-tuyen-trong-thuong-mai-dien-tu.html>
- Ghosh, S. (1998). *Making Business Sense of the Internet*. Harvard Business Review, March - April.
- Kaplan, S. and Sawhney, M. (2000). *E-Hubs: The New B2B Marketplaces*. Harvard Business Review, May-Jun.
- Khóa luận tốt nghiệp. (2023). Chất lượng dịch vụ là gì? Vai trò, công cụ đo chất lượng dịch vụ. <https://khoaluantotnghiep.com/chat-luong-dich-vu-la-gi/>
- King D., Lee J., Warkentin M., and Chung H. M. (2008). *Electronic Commerce - A Managerial Perspective*. Prentice Hall.
- Laudon K.C. and Traver C.G. (2013). *E-commerce 2013 - Business. Technology. Society*. 9th Edition. Pearson.
- Luật Thương mại số 36/2005/QH11 ngày 14 tháng 06 năm 2005.
- Luật Giao dịch điện tử số 51/2005/QH11 ngày 29 tháng 11 năm 2005.
- Luật Giao dịch điện tử 2023 (có hiệu lực ngày 01 tháng 7 năm 2024).
- Minh Quang. (2005). *Những kiến thức cơ bản về thương mại điện tử*. Nxb. Lao động xã hội.
- Nguyễn Văn Hùng (chủ biên) và các tác giả. (2013). *Cẩm nang Thương mại điện tử*. Nxb. Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Nghị định 52/2013/NĐ-CP ngày 16 tháng 5 năm 2013 của Chính phủ về thương mại điện tử.*
- Nghị định 85/2021/NĐ-CP ngày 25 tháng 9 năm 2021 của Chính phủ về sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 52/2013/NĐ-CP.*
- Nguyễn Ngọc. (2019). *Các mô hình thương mại điện tử*. <https://magiamgiabig.com/blog/mo-hinh-thuong-mai-dien-tu/>
- Nguyễn Thùy Linh và Doãn Công Khánh. (2022). Phát triển thương mại trong bối cảnh mới - Thực tiễn, vấn đề và giải pháp. *Tạp chí Cộng sản*. <https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/kinh-te/-/2018/825648/phat-trien-thuong-mai-trong-boi-canh-moi---thuc-tien%2C-van-de-va-giai-phap.aspx>
- Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh. (2021). *Thương mại điện tử (tái bản lần thứ 3)*. Nxb. Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.