



The Asia Foundation

Improving Lives, Expanding Opportunities



BÁO CÁO KHẢO SÁT HÀNH VI VÀ RỦI RO TIÊU DÙNG TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI TRẺ TẠI VIỆT NAM

Nhóm khảo sát:

Ths. Nguyễn Phương Linh (Chủ biên)

Ths. Trần Văn Anh - Ths. Đỗ Văn Trãi

Viện Nghiên cứu Quản lý Phát triển bền vững (MSD)

Hà Nội, tháng 1/2021

Nhóm khảo sát:

Ths. Nguyễn Phương Linh (Chủ biên)

Ths. Trần Văn Anh

Ths. Đỗ Văn Trài

Viện Nghiên cứu Quản lý Phát triển bền vững (MSD)

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU	4
CÁC PHÁT HIỆN CHÍNH	6
KHUYẾN NGHỊ TIÊU BIỂU	9
GIẢI THÍCH THUẬT NGỮ	10
I. GIỚI THIỆU	11
1.1. Giới thiệu về hoạt động khảo sát	11
1.2. Mục tiêu của khảo sát	11
1.3. Những nhóm đối tượng khảo sát	11
1.4. Phương pháp khảo sát	12
1.5. Thời gian và địa bàn khảo sát	13
1.6. Phương pháp xử lý số liệu	13
1.7. Những hạn chế của khảo sát	13
II. HÀNH VI TIÊU DÙNG TRỰC TUYẾN VÀ RỦI RO TIÊU DÙNG TRỰC TUYẾN	14
2.1. Hành vi tiêu dùng trực tuyến	14
2.2. Các rủi ro khi tiêu dùng trực tuyến của người trẻ	17
III. NHỮNG PHÁT HIỆN CHÍNH TỪ KHẢO SÁT	20
3.1. Thói quen, hành vi tiêu dùng và nhu cầu đối với các sản phẩm trực tuyến của người tiêu dùng trẻ	20
3.1.1. Thông tin chung về độ tuổi, tần suất và mục đích sử dụng Internet của giới trẻ	20
3.1.2. Hành vi tiêu dùng trực tuyến của người trẻ	22
3.2. Rủi ro khi tiêu dùng trực tuyến của giới trẻ	27
3.2.1. Nhận thức về rủi ro khi tiêu dùng trực tuyến của giới trẻ	27
3.2.2. Phản ứng với rủi ro khi tiêu dùng trực tuyến của giới trẻ	34
IV. KHUYẾN NGHỊ HÀNH ĐỘNG	36
4.1. Hành động từ các cơ quan quản lý nhà nước:	36
4.2. Hành động từ doanh nghiệp/đơn vị cung cấp sản phẩm/dịch vụ tiêu dùng trực tuyến	43
4.3. Hành động từ người tiêu dùng trẻ	46
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	47

LỜI NÓI ĐẦU

Hành vi và rủi ro tiêu dùng trực tuyến là một chủ đề còn tương đối mới tại Việt Nam. Tuy nhiên, chúng ta có thể hình dung và nhìn thấy được xu hướng tiêu dùng trực tuyến đang ngày càng gia tăng, đặc biệt là đối với giới trẻ. Bên cạnh những tiện ích của hoạt động này, có nhiều rủi ro tiềm tàng như mất thông tin cá nhân, bạo lực, v.v. Đặc biệt, trong bối cảnh đại dịch COVID-19 đang diễn ra trên toàn cầu, nhu cầu giao dịch trực tuyến của người tiêu dùng, đặc biệt là người tiêu dùng trẻ tăng mạnh. Thực tế này đặt ra yêu cầu cần có những luận cứ, bằng chứng nghiên cứu thực tế phục vụ truyền thông và vận động chính sách, qua đó nâng cao nhận thức của người tiêu dùng trực tuyến, thúc đẩy cải tiến sản phẩm của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ số, đồng thời hỗ trợ Chính phủ hoàn thiện chính sách về đảm bảo quyền lợi và an toàn của người tiêu dùng trực tuyến trẻ ở Việt Nam.

Khảo sát hành vi và rủi ro tiêu dùng trực tuyến của giới trẻ Việt Nam do Viện Nghiên cứu Quản lý Phát triển bền vững (MSD) và Quỹ Châu Á (TAF) phối hợp thực hiện. Mục tiêu tổng thể của khảo sát nhằm đánh giá hành vi và những rủi ro mà trẻ em và thanh niên có thể gặp phải khi tiêu dùng các sản phẩm trực tuyến và cách thức các nhà cung cấp dịch vụ/doanh nghiệp và các bên liên quan đang tiến hành để hỗ trợ và bảo vệ khách hàng trẻ. Những phát hiện của báo cáo cũng được dùng để cung cấp thông tin cho các cơ quan quản lý nhà nước trong lĩnh vực tiêu dùng trực tuyến và Quyền của người tiêu dùng. Khảo sát được thực hiện với sự tham gia của hơn 1000 thanh thiếu niên Việt Nam từ 13 đến 25 tuổi không phân biệt dân tộc, vùng miền, tôn giáo. Khảo sát sử dụng phương pháp thu thập thông tin bằng bảng hỏi trực tuyến kết hợp thảo luận nhóm tập trung để các em bày tỏ quan điểm cá nhân về những kết quả ban đầu của khảo sát và chia sẻ ý kiến về các giải pháp cho các vấn đề mà các em quan tâm.

Chúng tôi hy vọng rằng báo cáo khảo sát này sẽ thúc đẩy hành động thực tế của các bên liên quan - các cơ quan quản lý nhà nước, các nhà cung cấp dịch vụ/doanh nghiệp, gia đình và cộng đồng nói chung trong việc thực thi quyền và trách nhiệm quản lý, cung cấp và tiêu dùng trực tuyến.

Thay mặt MSD, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành tới Quỹ Châu Á đã hỗ trợ tài chính cho khảo sát này, đặc biệt là bà Nguyễn Thu Hằng đã trực tiếp tham gia bình luận, hiệu chỉnh để đảm bảo chất lượng của báo cáo. Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn đặc biệt tới các bạn trẻ đã nhiệt tình tham gia và đóng góp nhiều ý kiến quý báu cho khảo sát.

Rất mong nhận được phản hồi tích cực từ Quý độc giả.

Trân trọng,

Ths. Nguyễn Phương Linh - Viện trưởng MSD

CÁC PHÁT HIỆN CHÍNH

1.
97,5% sử dụng
điện thoại
để truy cập
vào Internet.



2.
99% giới trẻ sử dụng mạng xã hội và 95% tiêu dùng các sản phẩm trực tuyến cho mục đích giải trí.



3.
2/3 tổng số người
tham gia khảo sát
cho biết chưa
thực sự hài lòng
hoặc chưa hài lòng
với các sản phẩm
tiêu dùng trực tuyến.



4. **5 yếu tố hàng đầu** giới trẻ quan tâm khi đưa ra quyết định mua sắm gồm:



1. Hình thức thanh toán thuận lợi;



2. Tốc độ xử lý thông tin nhanh (ví dụ xác nhận đơn hàng/dịch vụ, tìm kiếm, v.v.);



3. Hình thức cung cấp, vận chuyển sản phẩm/ dịch vụ;



4. Uy tín, thương hiệu của doanh nghiệp/ sàn giao dịch;



5. Dễ dàng tìm kiếm sản phẩm.

5. **Cứ 10 người trẻ tham gia khảo sát thì chỉ có khoảng 3 - 4 người** lo lắng có khả năng cao xảy ra các rủi ro vì:



hàng giả,
hàng kém
chất lượng



chất lượng và mẫu mã
sản phẩm không
đáp ứng mong đợi của
người tiêu dùng do
các chương trình
quảng cáo
không phù hợp



bị lừa đảo
chuyển tiền
đến sai
tài khoản
và do đó
mất tiền

Các rủi ro khác đều được đánh giá ở mức thấp.

6. **Trên 2/3** các bạn trẻ cho biết mình chưa bao giờ hoặc chỉ thỉnh thoảng trải nghiệm rủi ro khi tiêu dùng các sản phẩm dịch vụ trực tuyến.

7. Trước khi mua hàng, chỉ có **23,3%** các bạn trẻ đọc toàn bộ nội dung của sản phẩm trước khi ra quyết định mua hàng.



8. Khi gặp phải rủi ro, các bạn trẻ chủ yếu sẽ viết **đánh giá trên website (hơn 67,2%)** và **khiếu nại tới doanh nghiệp hoặc kênh bán hàng (53,5%)**; khoảng 3/10 bạn trẻ xin ý kiến giúp đỡ bạn bè, các biện pháp còn lại không được sử dụng nhiều, có 16,1% các bạn trẻ chấp nhận và không làm gì cả.

9. Chỉ có **dưới 20%** các bạn trẻ nghĩ tới việc khiếu nại tới các cơ quan chức năng, cơ quan bảo vệ người tiêu dùng hoặc cơ quan bảo vệ trẻ em/ thanh niên tương ứng với số liệu là chỉ có 23,1% các bạn trẻ được khảo sát có biết và đã từng tìm hiểu về văn bản luật liên quan tới tiêu dùng trực tuyến.



10. **88%** các bạn trẻ tham gia khảo sát cho rằng doanh nghiệp cần cung cấp đầy đủ và minh bạch các thông tin về doanh nghiệp, sản phẩm, điều kiện và phương thức giao dịch,...

KHUYẾN NGHỊ TIÊU BIỂU

- 1** Các cơ quan quản lý nhà nước cần thúc đẩy truyền thông và nâng cao nhận thức cho các cơ quan ban ngành, các tổ chức xã hội và người tiêu dùng, đặc biệt người tiêu dùng trẻ về rủi ro tiêu dùng trực tuyến đồng thời xác định rõ tiêu dùng trực tuyến không chỉ là mua bán hàng hóa trực tuyến mà còn nhiều loại hình khác như truy cập web, sử dụng ứng dụng... Bên cạnh đó, đưa thông tin về Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng và Tổng đài 1800.6838 đến gần hơn với người tiêu dùng.
- 2** Cơ quan quản lý nhà nước cần công khai danh sách các đơn vị cung cấp sản phẩm/dịch vụ tiêu dùng trực tuyến vi phạm pháp luật.
- 3** Cơ quan quản lý nhà nước như Bộ Giáo dục và Đào tạo cần nhắc điều chỉnh chương trình đào tạo bậc phổ thông theo hướng giúp học sinh tiếp cận và thực hành kỹ năng số, kỹ năng công nghệ thông tin tương tác sáng tạo, lành mạnh trên môi trường mạng.
- 4** Cơ quan quản lý nhà nước khuyến khích doanh nghiệp trong việc phát triển, cung ứng các dịch vụ, các sản phẩm trực tuyến hữu ích, các sáng kiến giải pháp công nghệ, đặc biệt không chỉ là các sản phẩm giải trí mà còn là các sản phẩm giáo dục và truyền thông nhằm hỗ trợ trẻ em tương tác sáng tạo, lành mạnh trên môi trường mạng. Đề xuất các chính sách khuyến khích, hỗ trợ và quản lý doanh nghiệp thực hiện các tiêu chuẩn an toàn mạng cho người trẻ, phát động phong trào cho các doanh nghiệp khởi nghiệp công nghệ trong việc sáng tạo các sản phẩm an toàn hữu ích cho người trẻ.

- 5 Doanh nghiệp hay đơn vị cung cấp sản phẩm/dịch vụ tiêu dùng trực tuyến cần cam kết bảo mật thông tin của người tiêu dùng trực tuyến.
- 6 Doanh nghiệp thúc đẩy việc nghiên cứu nhu cầu của người trẻ, phát triển các sản phẩm có trách nhiệm đảm bảo an toàn, tương tác lành mạnh tích cực trực tuyến cho người trẻ.
- 7 Người tiêu dùng trẻ cần đọc kỹ hướng dẫn và các yêu cầu khi tham gia tiêu dùng trực tuyến qua đó giảm thiểu tối đa rủi ro và nguy cơ cho bản thân.
- 8 Người tiêu dùng trẻ cần tích cực và chủ động liên hệ với các cơ quan quản lý nhà nước khi gặp rủi ro tiêu dùng trực tuyến thay vì chấp nhận và không làm gì cả.
- 9 Người trẻ nên học tập và khai thác các tính năng hữu ích khác từ môi trường mạng, phục vụ cho việc học tập và phát triển bản thân.

GIẢI THÍCH THUẬT NGỮ

Vị thành niên	là những em đang ở giai đoạn chuyển tiếp từ ấu thơ sang trưởng thành trong độ tuổi từ 10 - 19 (theo Công ước Quốc tế về Quyền trẻ em).
Thanh niên	là công dân Việt Nam từ đủ mười sáu tuổi đến ba mươi tuổi (Điều 1, Luật Thanh Niên).
Tiêu dùng trực tuyến	được hiểu là một hình thức của thương mại điện tử cho phép người tiêu dùng mua sản phẩm hoặc dịch vụ trực tiếp từ người bán thông qua trang web trên mạng.
Công nghệ số	được hiểu là quá trình thay đổi từ mô hình truyền thống sang doanh nghiệp số bằng cách áp dụng công nghệ mới như: dữ liệu lớn (Big Data), Internet vạn vật (IoT), điện toán đám mây (Cloud),... thay đổi phương thức điều hành, lãnh đạo, quy trình làm việc, văn hóa công ty.



I. GIỚI THIỆU

1.1. Giới thiệu về hoạt động khảo sát

Khảo sát hành vi tiêu dùng trực tuyến của giới trẻ Việt Nam do Viện Nghiên cứu Quản lý Phát triển bền vững (MSD) phối hợp cùng Quỹ Châu Á thực hiện nhằm thu thập ý kiến của giới trẻ về hành vi và những rủi ro khi tiêu dùng trực tuyến. Kết quả của hoạt động khảo sát sẽ giúp nâng cao nhận thức của giới trẻ cũng như tác động tới các nhà cung cấp dịch vụ tiêu dùng trực tuyến nhằm thúc đẩy phát triển các sản phẩm an toàn và có tính bảo mật cao. Để triển khai khảo sát này, nhóm chuyên gia đã nghiêm túc thực hiện các bước khảo sát từ thiết kế phiếu khảo sát và tham vấn trẻ em tới viết báo cáo.

1.2. Mục tiêu của khảo sát

- Thu thập ý kiến của trẻ em và phân tích về hành vi và rủi ro tiêu dùng trực tuyến của giới trẻ Việt Nam;
- Đưa ra các khuyến nghị để cung cấp các dịch vụ phù hợp và bảo vệ người tiêu dùng trực tuyến trẻ.

1.3. Những nhóm đối tượng khảo sát

Khảo sát được tiến hành trên 1001 trẻ vị thành niên và thanh niên tại thành thị, nông thôn và miền núi trên khắp cả nước trong thời gian từ tháng 8 – 10/2020. Ngoài ra, khảo sát cũng tham vấn ý kiến của một số đại diện các doanh nghiệp và các cơ quan quản lý nhà nước liên quan.

Bảng 1: Tổng hợp thông tin về mẫu tham gia khảo sát (N=1001)

STT	Loại thông tin		Số lượng	Tỷ lệ %
1	Nhóm tuổi	13 - 15	61	6,09
		16 - 18	456	45,55
		19 - 22	399	39,86
		23 - 25	85	8,49
2	Giới tính	Nam	291	29,07
		Nữ	708	70,73
		Khác	2	0,2
3	Khu vực	Thành Thị	625	62,44
		Nông Thôn	321	32,07
		Miền núi	55	5,49
4	Miền	Miền Bắc	730	72,93
		Miền Trung-Tây Nguyên	105	10,49
		Miền Nam	166	16,58

Nhóm tuổi 16 - 18 tham gia khảo sát nhiều nhất chiếm tới 45,55%. Bên cạnh đó, tỷ lệ thanh thiếu niên là nữ cao gấp hơn 2 lần thanh thiếu niên là nam và thành thị cũng là khu vực có nhiều em tham gia khảo sát nhất với hơn 60%.

1.4. Phương pháp khảo sát

Để có được bức tranh tổng quát về hành vi và rủi ro khi tiêu dùng trực tuyến của giới trẻ, nhóm chuyên gia đã sử dụng tổng hợp các phương pháp gồm nghiên cứu tại bàn, nghiên cứu định lượng, thảo luận nhóm và phỏng vấn sâu.

- Với phương pháp nghiên cứu tại bàn (nghiên cứu tài liệu), nhóm chuyên gia đã tham khảo nhiều nguồn tư liệu uy tín từ các khảo sát tương tự mà Viện MSD đã thực hiện, các khảo sát quốc gia của các doanh nghiệp có uy tín, của các tổ chức của Liên Hợp Quốc, v.v;
- Với phương pháp nghiên cứu định lượng, nhóm chuyên gia đã thiết kế mẫu phiếu khảo sát thân thiện với giới trẻ và khảo sát

trực tuyến thông qua Google biểu mẫu;

- 05 phỏng vấn sâu và 01 tham vấn doanh nghiệp và đại diện cơ quan quản lý nhà nước liên quan (đại diện Cục Trẻ em, Cục An toàn Thông tin, v.v.) đã được thực hiện;
- 01 cuộc tham vấn ý kiến của 20 bạn thanh niên cũng được thực hiện để kiểm chứng các phát hiện của dự thảo khảo sát.

1.5. Thời gian và địa bàn khảo sát

Địa bàn khảo sát: Khảo sát được tiến hành trên toàn quốc, từ khu vực thành thị, đến nông thôn, và miền núi, cũng như trong và ngoài trung tâm bảo trợ xã hội.

Thời gian khảo sát: từ ngày 26 tháng 8 đến 30 tháng 10 năm 2020.

1.6. Phương pháp xử lý số liệu

Kết quả thu về từ khảo sát trực tuyến được lọc qua Microsoft Excel trước khi được xử lý và phân tích thông qua phần mềm Xử lý số liệu SPSS 20.0.

Nội dung thảo luận nhóm được ghi chép đầy đủ và khách quan sau đó được lựa chọn đưa vào trong các trích dẫn ở từng phần nhằm làm nổi bật các quan điểm của giới trẻ.

1.7. Những hạn chế của khảo sát

Việc khảo sát trực tuyến có một hạn chế nhất định trong việc xác thực người trả lời nằm trong độ tuổi khảo sát. Điều này phần nào ảnh hưởng đến chất lượng và độ tin cậy của kết quả khảo sát.



2. HÀNH VI TIÊU DÙNG TRỰC TUYẾN VÀ RỦI RO TIÊU DÙNG TRỰC TUYẾN

2.1. Hành vi tiêu dùng trực tuyến

Năm 2009, McKinsey đã giới thiệu một mô hình mới có tên "*Hành trình quyết định của người tiêu dùng*" để giải thích hành vi của người tiêu dùng. Mô hình này bao gồm bốn giai đoạn chính: Cân nhắc ban đầu, Đánh giá tích cực, Khoảnh khắc mua hàng và Trải nghiệm sau khi mua hàng. Đặc điểm nổi bật của mô hình mới này là nó cho thấy quá trình quyết định của khách hàng lặp đi lặp lại nhiều hơn thông qua Vòng lặp. Phương pháp phổ biến mua hàng là một hành trình từng bước tuần tự với điểm bắt đầu và điểm kết thúc. Mô hình McKinsey nhấn mạnh vào tính chất tuần hoàn của trải nghiệm của người mua, với vòng lặp từ trải nghiệm sau khi mua cho tới một lần mua hàng khác. Mô hình Tiếp thị và Hành trình của McKinsey là những khuôn khổ tiếp thị phổ biến nhất đã được giảng dạy và được sử dụng bởi các doanh nghiệp từ các công ty trong danh sách Fortune 500 đến các cửa hàng thương mại điện tử nhỏ.

Tuy nhiên, thời đại công nghệ số đã thách thức hành trình này, người tiêu dùng có xu hướng quyết định nhanh hơn với việc tiếp nhận rất nhiều các thông tin không giới hạn mỗi ngày. Tác giả Susan trong bài viết có tựa đề *“How consumer behaviors have changed in the digital age”* được đăng trên trang blog *“The next scoop”* đã phân tích các nguyên nhân dẫn tới sự thay đổi hành vi của người tiêu dùng như sự bận rộn và tính tiện lợi của tiêu dùng trực tuyến. Bên cạnh đó, tác giả cũng phân tích vai trò của những người có ảnh hưởng hay những người viết blog đối với hành vi mua sắm của khách hàng thông qua các bài viết miêu tả về trải nghiệm sản phẩm. Sự thay đổi hành vi của khách hàng đã kéo theo những thách thức đối với doanh nghiệp trong việc đáp ứng yêu cầu ngày một khắt khe của người tiêu dùng hay theo như tác giả viết thì *“khách hàng ngày càng ít khoan dung hơn trước và các cửa hàng khó đáp ứng mong muốn và nhu cầu của họ hơn”*. Trước những thách thức như vậy, theo Susan, các doanh nghiệp cần đầu tư hơn nữa vào xây dựng thương hiệu cũng như ưu tiên thiết kế lấy người tiêu dùng làm trung tâm nhằm mang đến những trải nghiệm vượt trội cho khách hàng.⁽¹⁾ Có cùng quan điểm, bài viết *“The consumer buying behavior in the digital age”*⁽²⁾ của James Patterson đăng trên *“Tạp chí điện tử Business 2 Community”* đã phân tích vai trò của mạng Internet và thiết bị công nghệ, đặc biệt là điện thoại thông minh đối với sự thay đổi hành vi và thói quen tiêu dùng của mọi người. Thay vì đến các cửa hàng và trải nghiệm thực tế sản phẩm, giờ đây người tiêu dùng có thể ngồi tại nhà và tiến hành mua sắm mọi thứ qua điện thoại thông minh, việc mua trực tiếp chỉ thực sự cần thiết ở một số trường hợp. Để mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng có xu hướng tìm kiếm trên các công cụ tìm kiếm, và đặc biệt cụm từ *“near me”* (gần chỗ tôi) là cụm từ được lựa chọn nhiều nhất trong việc tìm kiếm sản phẩm, dịch vụ khi mua sắm trực tuyến. Quyết định của người mua hàng hoá, dịch vụ thường dựa trên các đánh giá trực tuyến (reviews) của những người mua trước, bạn bè, người thân và đặc biệt là những người gây ảnh hưởng (influencers).

Điều này có nghĩa người tiêu dùng đang có nhiều lợi thế trong việc tiếp cận và đánh giá chất lượng sản phẩm trước khi tiến hành tiêu dùng trực tuyến. Nghiên cứu của Decision Lab thực hiện trên toàn quốc đã chỉ ra rằng những kênh thông tin tìm kiếm sản phẩm có thể không nhất thiết phải là kênh mua hàng. Ví dụ như họ có thể tìm kiếm sản phẩm trên website, tuy nhiên thúc đẩy họ mua hàng có thể là khuyến mãi trên Facebook.⁽³⁾ Nghiên cứu của ISAAC đã cho thấy phần lớn các hoạt động tiêu dùng trực tuyến hiện nay đang được thực hiện qua điện thoại, máy tính từ đó nghiên cứu đưa ra gợi ý với các doanh nghiệp “nên tập trung chú trọng marketing online hơn”.⁽⁴⁾

Theo báo cáo Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2020 vừa được Cục Thương mại Điện tử và Kinh tế số (Bộ Công thương) xuất bản, năm 2019 doanh số thương mại điện tử bán lẻ đến người tiêu dùng ở Việt Nam đạt khoảng 10,08 tỉ USD, đưa Việt Nam trở thành quốc gia có tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử thuộc top 3 trong khu vực Đông Nam Á. Đa phần người mua sắm trực tuyến thuộc nhóm người trẻ từ 18 đến 25 tuổi, có đến 77% người dùng Internet từng mua sắm online ít nhất một lần trong năm 2019, chủ yếu mua hàng trên thiết bị di động.⁽⁵⁾ Thêm vào đó, với tác động của COVID-19 năm 2020, hành vi tiêu dùng trực tuyến tăng vọt.

Báo cáo mới nhất của Google vào cuối tháng 9 năm 2020 cho thấy khi đại dịch vẫn diễn biến phức tạp trên thế giới, tất cả đều phải thay đổi thói quen sinh hoạt hàng ngày. 82% cho biết mua sắm online trong giai đoạn cách ly xã hội, trong đó 98% cho biết họ tiếp tục mua online kể cả sau cách ly.⁽⁶⁾



(1) <https://thenextscoop.com/consumer-behaviors-changed-in-the-digital-age/>

(2) <https://www.business2community.com/infographics/the-consumer-buying-behavior-in-the-digital-age-infographic-02122377>

(3) <https://marketingai.admicro.vn/hanh-vi-mua-sam-online-cua-nguoi-viet-nam/>

(4) <https://isaac.vn/hanh-vi-mua-sam-truc-tuyen-cua-nguoi-tieu-dung-nhu-the-nao/>

Tại Việt Nam, theo khảo sát của Nielsen được công bố vào tháng 5/2020, số người tiêu dùng mua sắm online tăng lên 25%, trong khi ở các kênh truyền thống như siêu thị, chợ và tạp hóa chỉ tăng lần lượt 7%, 3% và 6%. Cũng theo khảo sát của Nielsen, có đến 55% người tiêu dùng mua sắm online ở độ tuổi 18 - 29, trong đó 63% là phụ nữ, 65% là nhân viên văn phòng, 70% có thu nhập cao. Trong số đó, có 55% thực hiện mua sắm qua các ứng dụng di động (mobile app).⁽⁷⁾

Các thông tin trên đây cho thấy xu hướng tiêu dùng trực tuyến, đặc biệt là đối với giới trẻ trong thời đại hiện nay là rất đáng quan tâm, phân tích. Nghiên cứu tập trung vào đối tượng vị thành niên và giới trẻ từ 13 - 25 tuổi, và căn cứ trên các thông tin đầu vào để thiết lập khảo sát và phân tích các nguyên nhân hành vi và quyết định tiêu dùng của giới trẻ.

2.2. Các rủi ro khi tiêu dùng trực tuyến của người trẻ

Từ việc bùng nổ tiêu dùng trực tuyến và đối tượng chính là người trẻ, việc phân tích hành vi cũng giúp chúng ta hình dung ngoài lợi ích mà công nghệ mang lại, người tiêu dùng trẻ cũng có thể phải trải nghiệm các rủi ro khi tiêu dùng trực tuyến.

Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD) năm 2018 đã giới thiệu “*Bộ công cụ bảo vệ người tiêu dùng công nghệ số*”, trong tài liệu này các tác giả đã phân tích những nguy cơ người tiêu dùng trực tuyến có thể gặp phải như gian lận và lừa đảo thương mại ví dụ như trong quảng cáo, chuyển tiền, hay tổn hại quyền và trách nhiệm của người tiêu dùng. Đặc biệt, bộ công cụ nhấn mạnh đến các rủi ro về mất thông tin cá nhân, bị lừa đảo lợi dụng danh cá nhân, các sản phẩm không an toàn, v.v. Bộ công cụ đã đưa ra 06 nguyên tắc cơ bản doanh nghiệp nên tuân thủ khi tham gia vào các hoạt động

(5) <https://techfest.vn/tin-tuc/sach-trang-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2020>

(6) <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/marketing-strategies/search/vietnams-search-for-tomorrow-insights-for-brands/>

(7) <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2020/06/VI-PR-Life-beyond-COVID-19-1.pdf?cid=socSprinkl-Nielsen+Vietnam>

kinh doanh trực tuyến với người tiêu dùng, bao gồm: Kinh doanh và quảng cáo công bằng; Công khai phù hợp; Quy trình xác nhận giao dịch và thanh toán hiệu quả; Các biện pháp giải quyết quyền riêng tư và bảo mật; An toàn sản phẩm trong chuỗi cung ứng thương mại điện tử; Tiếp cận cơ chế và giải quyết tranh chấp hiệu quả.⁽⁸⁾

Tài liệu *“Children and Digital Marketing: Rights, risks and responsibilities”* do Quỹ Nhi đồng Liên Hợp Quốc (Unicef) công bố năm 2018 đã cung cấp thêm những phân tích liên quan tới các rủi ro ảnh hưởng tới quyền của trẻ em trong lĩnh vực công nghệ số, bao gồm quyền riêng tư và bảo vệ thông tin cá nhân của trẻ em, quyền tự do tiếp cận thông tin và quyền tự do thể hiện, biểu đạt, và quyền được bảo vệ khỏi việc trở thành đối tượng bị khai thác thương mại hay ảnh hưởng tiêu cực của việc quảng cáo marketing tới quá trình phát triển của trẻ. Bên cạnh đó, tài liệu này cũng xác định vai trò và trách nhiệm của các bên như cha mẹ trong chuỗi giá trị tiếp thị công nghệ số. Thêm vào đó, việc xây dựng tiêu chuẩn về tiếp thị công nghệ số tới trẻ em cũng là một nội dung quan trọng được Unicef phân tích trong tài liệu.⁽⁹⁾

Dựa trên những phân tích này, khảo sát xây dựng khung nghiên cứu hành vi và rủi ro trực tuyến của người trẻ theo mô hình dưới đây:

Người tiêu dùng trẻ tại Việt Nam (13 – 25 tuổi)

Thói quen, hành vi tiêu dùng trực tuyến (bao gồm hành vi thay đổi trong COVID-19)

1



(8) <https://www.oecd.org/going-digital/topics/digital-consumers/toolkit-for-protecting-digital-consumers.pdf>

(9) https://www.unicef.org/csr/css/Children_and_Digital_Marketing_-_Rights_Risks_and_Responsibilities.pdf



2

Nhận thức về rủi ro khi tiêu dùng trực tuyến



3

Phản ứng khi gặp rủi ro trực tuyến



4

Hành động của nhà nước, doanh nghiệp và người tiêu dùng trẻ để đảm bảo quyền của người tiêu dùng

3. NHỮNG PHÁT HIỆN CHÍNH TỪ KHẢO SÁT



3.1. Thói quen, hành vi tiêu dùng và nhu cầu đối với các sản phẩm trực tuyến của người tiêu dùng trẻ

3.1.1. Thông tin chung về độ tuổi, tần suất và mục đích sử dụng Internet của giới trẻ

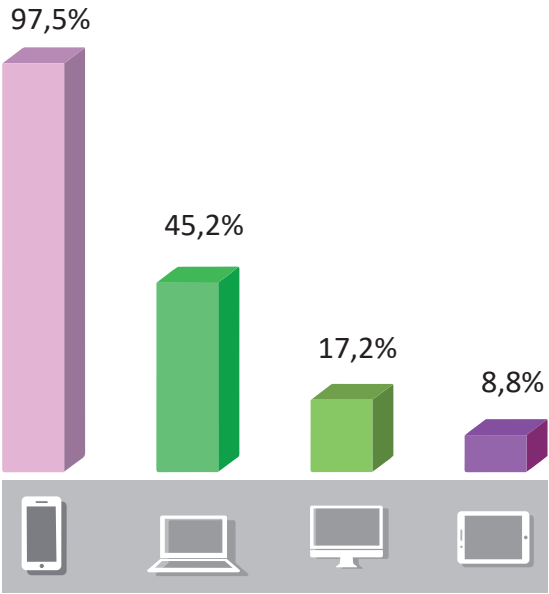
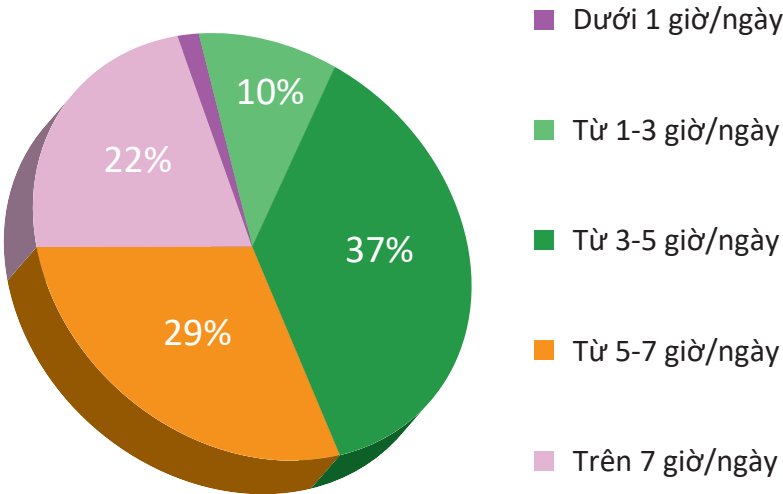
Về độ tuổi, hơn $\frac{1}{2}$ người trẻ tham gia khảo sát cho biết mình bắt đầu sử dụng Internet từ lúc 11 đến 16 tuổi, ngoài ra có hơn 20% đã sử dụng Internet từ lúc 5 - 10 tuổi, thậm chí dưới 5 tuổi.

Về thời gian sử dụng Internet, từ kết quả thống kê có thể thấy rằng thời gian các em sử dụng Internet trải đều các thời điểm trong ngày, tuy nhiên, phổ biến nhất là vào buổi tối với tỷ lệ cao gần gấp đôi các buổi khác trong ngày.

Có thể thấy rằng tỷ lệ giới trẻ sử dụng Internet *dưới 1 giờ* rất thấp với chỉ 1,6%, ngược lại đa phần các em có thời gian sử dụng

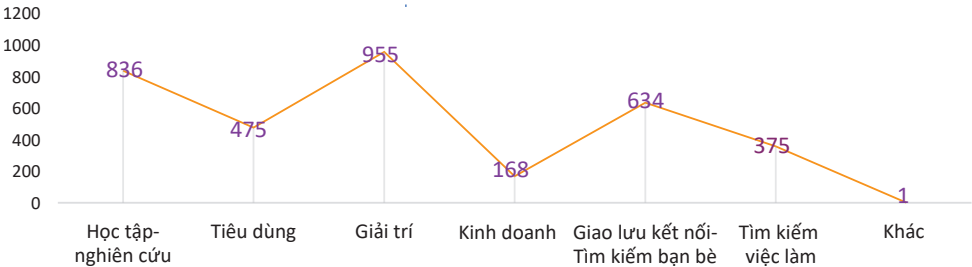
Internet từ 3 giờ trở lên, đặc biệt có 37,3% giới trẻ cho rằng số giờ mình truy cập vào Internet là từ 3 - 5 giờ. Bên cạnh đó, số bạn trẻ sử dụng Internet *trên 7 giờ* cũng khá cao với 22,4%. Đa phần giới trẻ hiện nay sử dụng điện thoại để truy cập vào Internet với tỷ lệ vượt trội là 97,5%. Có 50% bạn trẻ khảo sát sử dụng máy tính xách tay, trong khi đó tỷ lệ sử dụng máy vi tính cố định và máy tính bảng rất ít, chỉ *trên dưới 10%*. Điều này cũng thể hiện rõ điện thoại di động và laptop là các công cụ chính giúp người trẻ liên lạc và học tập, trong khi đó máy tính cố định có xu hướng không còn được sử dụng phổ biến vì tính thiếu tiện dụng, còn máy tính bảng chưa có nhiều tính năng và mức giá còn tương đối cao, quá sức so với nhu cầu và khả năng chi trả của giới trẻ.

Biểu đồ 1: Thời gian sử dụng Internet và công cụ sử dụng Internet
N=1,001)



Về mục đích sử dụng Internet, người trẻ sử dụng cho nhiều mục đích khác nhau nhưng ưu tiên hàng đầu cho việc giải trí (gần 96%, với khoảng hơn 950 đáp viên lựa chọn), chứng tỏ nhu cầu giải trí trực tuyến của giới trẻ rất cao, thậm chí cao hơn cả nhu cầu cho học tập (83,5%) dù độ tuổi khảo sát đa phần vẫn còn trong hoặc có nhu cầu học tập. Mục đích tiếp theo là giao lưu kết nối bạn bè, sau đó tới nhu cầu tiêu dùng sản phẩm với hơn 50% số lượng người trẻ tham gia khảo sát và tập trung chủ yếu ở người trẻ trên 16 tuổi. Ngoài ra, khoảng 35% người trẻ khảo sát còn sử dụng Internet để tìm kiếm việc làm, hay kinh doanh chiếm tỷ lệ khá khiêm tốn là 16,7% và mục đích khác.

Biểu đồ 2: Mục đích sử dụng Internet của người trẻ (N=1001)

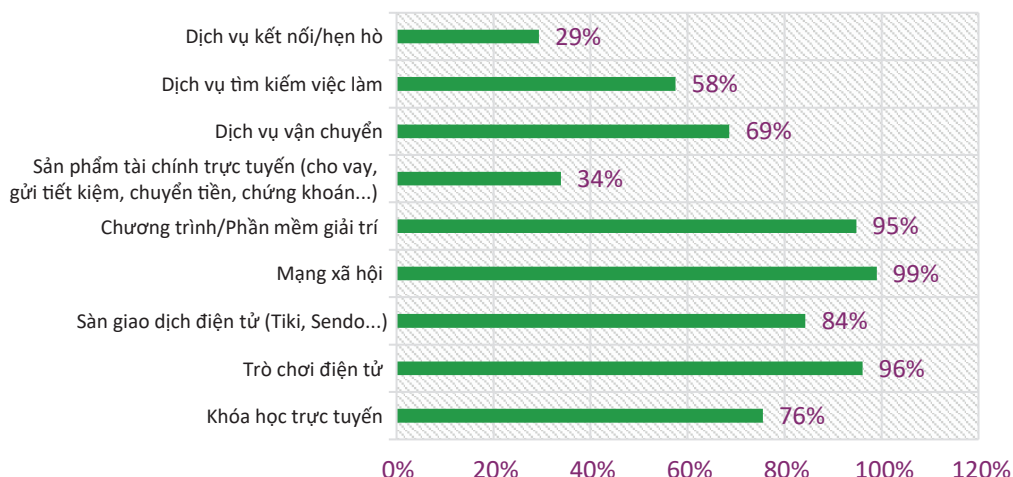


3.1.2. Hành vi tiêu dùng trực tuyến của người trẻ

Các sản phẩm tiêu dùng trực tuyến

Kết quả khảo sát chỉ ra rằng, trong số 09 sản phẩm/dịch vụ được đánh giá, 99% người trẻ sử dụng mạng xã hội, trong đó có 90% sử dụng ở mức độ thường xuyên. Các sản phẩm chương trình phần mềm giải trí và trò chơi điện tử theo sát với 95% người trẻ sử dụng. Đặc biệt, sàn giao dịch điện tử có tới 84% người trẻ sử dụng chứng tỏ xu hướng mua sắm tiêu dùng trên các “chợ online” đang tăng lên.

Biểu đồ 3: Sản phẩm giới trẻ tiêu dùng trực tuyến (N = 1001)



Về tần suất tiêu dùng trực tuyến

Hơn một nửa trong số các bạn trẻ tham gia khảo sát (gần 52%) tiêu dùng các sản phẩm trực tuyến với tần suất thỉnh thoảng; 27% chưa từng tiêu dùng trực tuyến, gần 20% thường xuyên sử dụng và tiêu dùng/mua bán trực tuyến.

Về mức độ hài lòng

Trái với nhu cầu tiêu dùng sản phẩm dịch vụ trực tuyến rất cao của giới trẻ, tỷ lệ các bạn trẻ cảm thấy chưa thực sự hài lòng và chưa hài lòng với các sản phẩm/dịch vụ tiêu dùng trực tuyến lại chiếm đến hơn 2/3 tổng số người tham gia trả lời. Trong đó, 02 sản phẩm các bạn trẻ chưa hài lòng nhiều nhất là *Mạng xã hội* với 67,4% và *Sàn giao dịch điện tử* là 61,5%. Cùng với đó cũng 48,4% và 44,1% các bạn trẻ cho thấy chưa thực sự hài lòng với *Dịch vụ tìm kiếm việc làm* và *Dịch vụ vận chuyển*. Điều thú vị là có 02 sản phẩm giới trẻ ít sử dụng hoặc chưa bao giờ sử dụng như phân tích ở trên là *Sản phẩm tài chính trực tuyến* và *Dịch vụ kết nối/hẹn hò* được các bạn trẻ đánh giá mức độ

hài lòng cao lần lượt là 39,1% và 54%. Kết quả này cho thấy các nhà cung cấp dịch vụ trực tuyến còn nhiều dư địa để phát triển cũng như nâng cấp sản phẩm tới người tiêu dùng. Tuy nhiên để thực hiện được điều này các nhà cung cấp cần giải quyết được bài toán về bảo mật, sự tiện dụng và an toàn cho người tiêu dùng.

Bảng 2: Mức độ hài lòng với sản phẩm/dịch vụ tiêu dùng trực tuyến của người tiêu dùng trẻ (N=1001)

STT	Sản phẩm/Dịch vụ	Đánh giá mức độ hài lòng			
		Không hài lòng	Chưa thực sự hài lòng	Hài lòng	Chưa sử dụng
1	Khóa học trực tuyến	68	258	509	166
2	Trò chơi điện tử	45	281	622	53
3	Sàn giao dịch điện tử (Tiki, Sendo...)	38	239	614	110
4	Mạng xã hội	17	191	783	10
5	Chương trình/Phần mềm giải trí	38	243	683	37
6	Sản phẩm tài chính trực tuyến (cho vay, gửi tiết kiệm, chuyển tiền, chứng khoán,...)	167	187	248	399
7	Dịch vụ vận chuyển	90	309	407	195
8	Dịch vụ tìm kiếm việc làm	104	313	260	324
9	Dịch vụ kết nối/hẹn hò	222	199	157	423

Về quyết định mua hàng của giới trẻ

5 yếu tố hàng đầu giới trẻ quan tâm khi đưa ra quyết định mua sắm gồm:

(1) *Hình thức thanh toán thuận lợi,*

(2) Tốc độ xử lý thông tin nhanh (ví dụ xác nhận đơn hàng/dịch vụ, tìm kiếm, v.v.)

(3) Hình thức cung cấp, vận chuyển sản phẩm/dịch vụ;

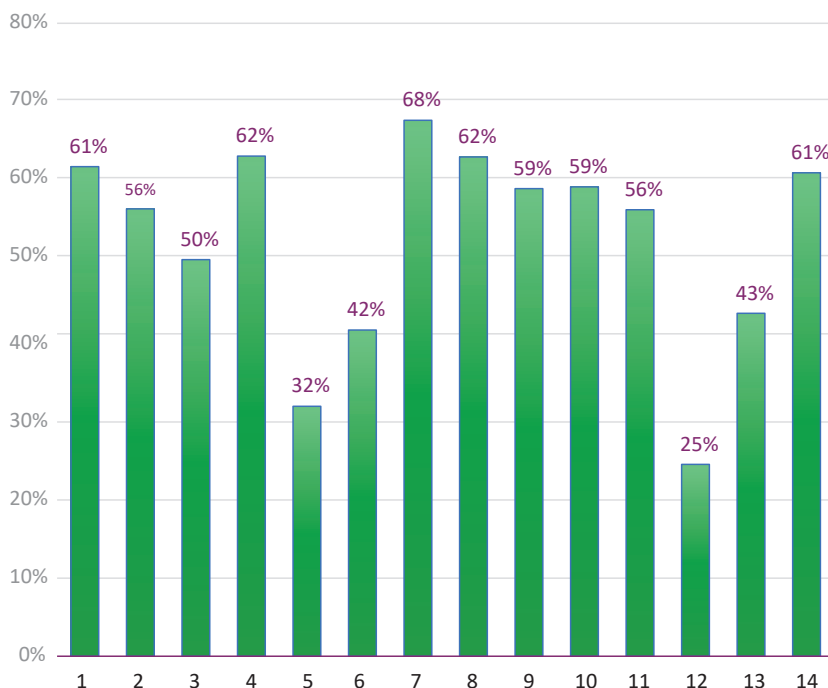
(4) Uy tín, thương hiệu của doanh nghiệp/sàn giao dịch;

(5) Dễ dàng tìm kiếm sản phẩm.

Phát hiện này không giống với các khảo sát hay lý thuyết về hành vi tiêu dùng đã được phân tích trong Phần 2 của báo cáo, giới trẻ vẫn đang chú trọng trực tiếp tới những trải nghiệm mua hàng hơn là các yếu tố về chất điểm sản phẩm, giới thiệu sản phẩm bởi khách hàng khác hoặc người nổi tiếng chưa được thực sự đánh giá cao trong các quyết định mua sắm của người trẻ tại Việt Nam. Cứ 10 người thì chỉ có 3 - 4 người trẻ đánh giá cao các yếu tố này. Thêm vào đó, so với việc các doanh nghiệp đổ rất nhiều ngân sách vào PR/quảng cáo thì *yếu tố PR và quảng cáo* rầm rộ sản phẩm chưa được giới trẻ tham gia khảo sát đánh giá cao, thậm chí chỉ có ¼ người trẻ cho rằng yếu tố này quan trọng. Trong thảo luận nhóm, người trẻ cũng đánh giá cao trải nghiệm mua sắm và quan tâm tới yếu tố thanh toán, vận chuyển, v.v. Tuy nhiên, để xác nhận thông tin này, người trẻ lại viện tới các đánh giá của người thân, bạn bè, người nổi tiếng hay các trang điện tử so sánh. Điều này chứng tỏ, tuy kết quả khảo sát xác định các yếu tố tham khảo về sản phẩm từ các kênh khác nhau chưa cao, nhưng đang trở thành xu hướng được đánh giá cao trong hành vi tiêu dùng của người trẻ. Ngoài ra, với việc thị trường tiêu dùng trực tuyến còn khá mới mẻ, trong giai đoạn chuyển từ phương cách mua hàng truyền thống sang trực tuyến, người tiêu dùng còn bỡ ngỡ trong việc xác định chính xác căn cứ quyết định mua hàng của mình.

Tuy nhiên, chắc chắn, các thông tin hữu ích về quyết định của người trẻ trong khảo sát này có thể định hướng doanh nghiệp cung cấp sản phẩm tiêu dùng trực tuyến quan tâm đến việc cải thiện các chức năng thanh toán, tìm kiếm sản phẩm, xử lý đơn hàng và vận chuyển.

Biểu đồ 4: Yếu tố ra quyết định mua sắm của giới trẻ (N=1001)

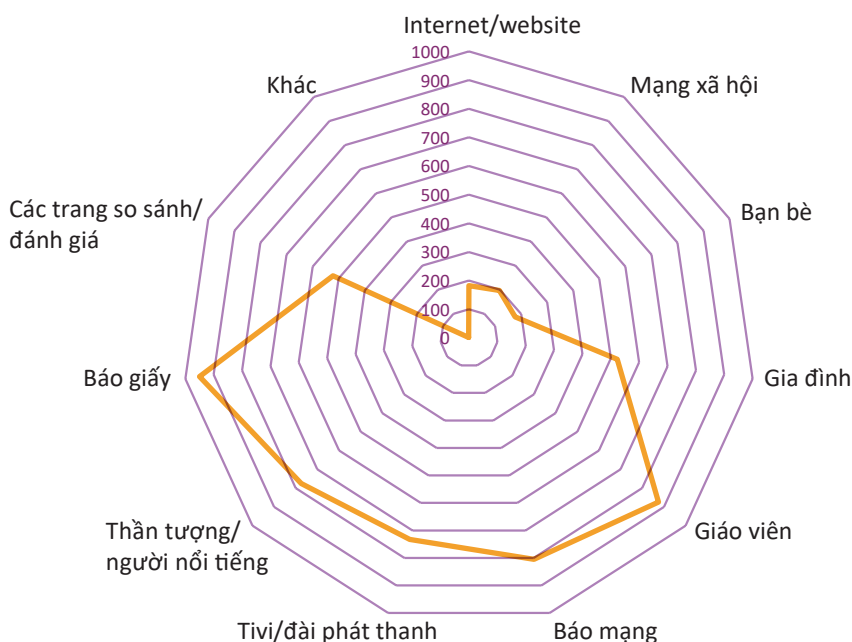


- 1: Dễ dàng tìm kiếm sản phẩm
- 2: Dễ dàng và thuận tiện so sánh sản phẩm
- 3: Giao diện đẹp, bắt mắt
- 4: Tốc độ xử lý thông tin nhanh (ví dụ : xác nhận đơn hàng/dịch vụ, tìm kiếm v.v.)
- 5: Chấm điểm/ Đánh giá/ Livestream giới thiệu của KOLs/ người nổi tiếng
- 6: Chấm điểm/ Đánh giá/ Livestream giới thiệu của khách hàng khác
- 7: Hình thức thanh toán thuận lợi
- 8: Hình thức cung cấp, vận chuyển sản phẩm, dịch vụ
- 9: Mức độ an toàn trong giao dịch
- 10: Các chương trình khuyến mãi, hậu mãi
- 11: Dịch vụ chăm sóc khách hàng
- 12: Sản phẩm được PR/ Quảng cáo rầm rộ
- 13: Doanh nghiệp có các chương trình tiếp thị xã hội, trách nhiệm xã hội có ý nghĩa
- 14: Uy tín, thương hiệu của doanh nghiệp/ sàn giao dịch

Về nguồn tham khảo

Điểm thú vị khác liên quan đến các nguồn tham khảo khi tiêu dùng trực tuyến. Nguồn tham khảo được ưu tiên hàng đầu của giới trẻ là báo chí - bao gồm cả báo giấy và báo mạng, giáo viên (trên 80%). Theo sát là các giới thiệu của thần tượng/người nổi tiếng (77,4%), hơn hẳn so với nguồn tham khảo từ các thành viên trong gia đình (chỉ hơn 50%), hay các trang mạng so sánh (52,1%). Đặc biệt, nguồn thông tin từ bạn bè, mạng xã hội được đánh giá thấp, không phải là nguồn tham khảo đáng tin cậy trong quyết định mua sắm của giới trẻ.

Biểu đồ 5: Nguồn tham khảo quyết định mua sắm (N= 1,001)



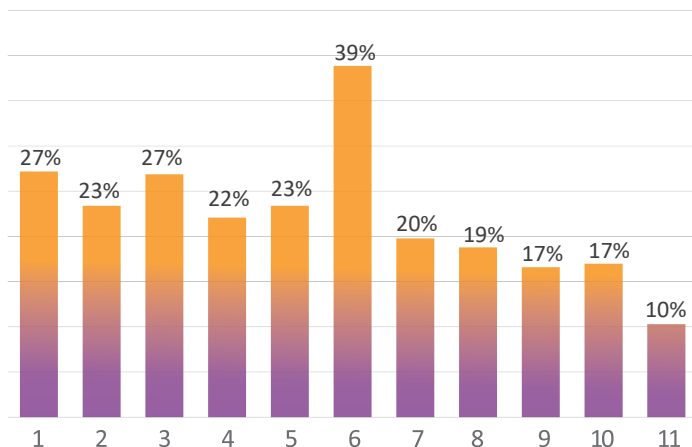
3.2. Rủi ro khi tiêu dùng trực tuyến của giới trẻ

3.2.1. Nhận thức về rủi ro khi tiêu dùng trực tuyến của giới trẻ

Đánh giá về rủi ro khi tiêu dùng trực tuyến, khảo sát sử dụng thang đo từ 1 đến 5 với mức độ rủi ro tăng dần để đánh giá 08 yếu tố. Tuy nhiên, theo kết quả khảo sát, người trẻ tham gia khảo sát có vẻ

đánh giá thấp các rủi ro khi tiêu dùng trực tuyến. Cứ 10 người trẻ tham gia khảo sát thì chỉ có khoảng 3 - 4 người lo lắng có khả năng cao xảy ra các rủi ro liên quan đến (1) *hàng giả, hàng kém chất lượng*; (2) *chất lượng và mẫu mã sản phẩm không đáp ứng mong đợi của người tiêu dùng do các chương trình quảng cáo không phù hợp*; và (3) *bị lừa đảo chuyển tiền đến sai tài khoản và do đó mất tiền*. Các rủi ro khác đều được đánh giá ở mức thấp.

Biểu đồ 6: Mức độ rủi ro cao và rất cao khi tiêu dùng trực tuyến (N=1,001)



- 1: Chất lượng và mẫu mã sản phẩm không đáp ứng mong đợi của người tiêu dùng do các chương trình quảng cáo không phù hợp
- 2: Bị mất thông tin cá nhân và do đó hay bị làm phiền bởi các cuộc điện thoại không mong muốn
- 3: Bị lừa đảo chuyển tiền đến sai tài khoản và do đó mất tiền
- 4: Bị sử dụng hình ảnh, clip cá nhân trái phép cho mục đích thương mại hoặc các mục đích không phù hợp
- 5: Bị xem các chương trình quảng cáo không phù hợp với độ tuổi hoặc có các nội dung thông điệp không phù hợp
- 6: Hàng giả, hàng kém chất lượng hoặc không truy xuất được nguồn gốc
- 7: Bị xâm hại tình dục trong khi mua hàng hoặc đặt dịch vụ (lời nói, hình ảnh,...)
- 8: Bị bắt nạt, bạo lực, dụ dỗ trong quá trình mua hàng hóa, dịch vụ
- 9: Bị lừa đảo vay lãi suất cao trên mạng
- 10: Bị lừa đảo bán hàng và mua hàng bằng tiền ảo trên các ứng dụng chưa được đăng ký
- 11: Khác

Liên quan đến tần suất gặp rủi ro khi tiêu dùng trực tuyến, trên 2/3 các bạn trẻ cho biết mình chưa bao giờ hoặc chỉ thỉnh thoảng trải nghiệm rủi ro khi tiêu dùng các sản phẩm dịch vụ trực tuyến. Một số rủi ro các bạn trẻ từng trải nghiệm bao gồm:

Rủi ro Hàng không đúng chất lượng như cam kết trên website:

“Khi tôi mua 2 sản phẩm, trong đó có 1 sản phẩm sử dụng được, nhưng sản phẩm còn lại không được. Liên lạc, nhắn tin với shop nhưng trả lời rất chậm và hời hợt, trả lời cho có, không giúp trả hay đổi sản phẩm.” (Nữ, 19 - 22 tuổi)

“Mình đặt hàng qua Sàn thương mại điện tử nhưng hàng khi nhận lại giao sai mẫu, hàng kém chất lượng.” (Nam, 19 - 22 tuổi)

“Tôi mua phải một bộ quần áo mà hàng giao không giống với ảnh shop cung cấp, liên hệ lại thì shop không chịu trả lời.” (Nữ, 16 - 18 tuổi)

“Các chương trình về ứng dụng kiếm tiền online không thực sự rõ ràng, quá trình thu thập thông tin và cách chơi quá phức tạp.” (Nam, 23 - 25 tuổi)

“Mình mua hàng trên mạng nhưng không đúng như mẫu, mua sách thường là sách lậu, đặc biệt khi đặt đồ ăn thì đã đặt cả nước và cơm, nhưng khi giao chỉ giao mỗi cơm, mình rõ ràng đã thanh toán cả 2 thứ mà.” (Nữ, 16 -18 tuổi)

“Tôi đã từng mua mỹ phẩm và hàng gửi đến là hàng nhái.” (Nữ, 19 - 22 tuổi)

“Có vài lần khi mua thẻ nạp bằng tiền mặt cũng có, thanh toán bằng thẻ cũng có, hay qua sms vào các game online, thì sau đó game sập, thậm chí mua thẻ rồi định nạp game thông báo sắp ngừng hoạt động.” (Nam, 16 - 18 tuổi)

Ví dụ về trải nghiệm rủi ro với Thái độ và trách nhiệm của nhà cung cấp:

“Dịch vụ vận chuyển delay (chậm) giao hàng nhưng lại đổ lỗi cho khách hàng và tự ý quay đầu. Hoặc delay nhận hàng, không vào lấy hàng khiến cho khách hàng phải trực tiếp đem hàng qua bưu cục giao.”(Nữ, 19 - 22 tuổi)

“Dịch vụ chăm sóc khách hàng (CSKH) của một số nơi tư vấn sai mặt hàng cho khách, tuy nhiên lại không cho thực hiện đổi trả.”(Nam, 19 - 22 tuổi)

Ví dụ rủi ro Lộ thông tin cá nhân:

“Khi điền thông tin số điện thoại ở các web, mình không biết là quản lý web nào bán thông tin cho bên thứ 3, nhưng thường xuyên mình lại nhận được cuộc gọi từ những trung tâm mà mình chưa hề bắt gặp trong lúc online bảo rằng mình đã để lại thông tin cho họ.”(Nam, 16 - 18 tuổi)

“Mình cứ tìm kiếm sản phẩm nào là facebook và các website mình vào tràn ngập quảng cáo của sản phẩm đó. Rõ ràng thông tin của mình đang bị theo dõi, nhưng mình không dám chắc được ở mức độ nào.” (Nữ, 13 - 15 tuổi)

Ví dụ Bị lừa đảo trong khi mua sắm:

“Có lần lướt facebook, em thấy 1 trang viết shop khai trương nên tặng free (miễn phí) điện thoại Iphone Xsmax, thấy vậy em làm theo các bước người ta bảo. Sau đó khoảng 2 ngày, người ta bảo e đã trúng phần quà nên em vui lắm. Họ bảo là chị đã gói quà xong, phí vận chuyển của em là 200k. Lúc đấy em vui nên đã sa vào bẫy, em nạp 200k vào, sau đó họ bảo thêm 500k làm hồ sơ nộp cho Bộ gì đấy

xong là họ sẽ hoàn lại 500k, em nghe theo, sau đó họ bảo hàng đã về đến bưu điện gần nhà, yêu cầu nạp 1tr5 nữa thuế nhà nước, em hỏi bố mẹ em mới biết mình bị lừa.” (Nữ, 13 – 15 tuổi)

Trái với tâm lý có phần chủ quan của các bạn trẻ tham gia khảo sát, theo thông tin cung cấp của Cục An toàn Thông tin, Bộ Thông tin và Truyền thông, Việt Nam là một trong số các quốc gia có tỷ lệ bị lừa đảo trực tuyến cao. Cục cũng khẳng định, cùng với sự bùng nổ của công nghệ 4.0, những lỗ hổng mất an toàn ngày càng gia tăng với tốc độ khoảng 300% mỗi năm, và càng tăng nhanh trong giai đoạn đại dịch COVID-19. Theo thống kê của Viettel Cyber Security, chỉ riêng trong tháng 3 và tháng 4/2020, đã có gần 100 tên miền lừa đảo mới được đăng ký có liên quan tới tài chính, ngân hàng, chiếm hơn 6%. Tỷ lệ này tăng lên 27% vào tháng 6 và tháng 7 năm 2020. Các chuyên gia an ninh mạng cho biết, vào các tháng 3, tháng 4, tháng 6, tháng 7-2020, khá nhiều người sử dụng Internet Banking của ngân hàng là nạn nhân của nhiều cuộc tấn công lừa đảo trực tuyến để chiếm đoạt số tiền trong tài khoản ngân hàng của người dùng. Ngoài ra, phòng vấn sâu đại diện Cục trẻ em, Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội cũng khẳng định trong thời gian dịch COVID-19 vừa qua, Tổng đài điện thoại Quốc gia Bảo vệ trẻ em 111 tiếp nhận 300 cuộc gọi của phụ huynh phản ánh về việc gia đình cảm thấy lo lắng, lúng túng khi phát hiện ra con mình có truy cập vào những trang thông tin xấu trong quá trình sử dụng máy tính để học trực tuyến tại nhà. Tại Việt Nam 21% thanh thiếu niên tham gia khảo sát cho biết họ là nạn nhân của bắt nạt trên mạng và 75% các em không biết về đường dây nóng hoặc các dịch vụ có thể giúp họ nếu bị bắt nạt hoặc bị bạo lực trên mạng. Việt Nam cũng là quốc gia đứng thứ 2 trong khu vực ASEAN về số lượng các vụ việc phản ánh liên quan đến hình ảnh hoặc video xâm hại trẻ em trên môi trường mạng. Đại diện Cục trẻ em cũng cho biết “Số liệu này có thể chỉ là bề nổi của tảng băng chìm do phụ huynh và trẻ em còn rất ngần ngại và ít gọi tới Tổng đài Quốc gia Bảo vệ trẻ em 111

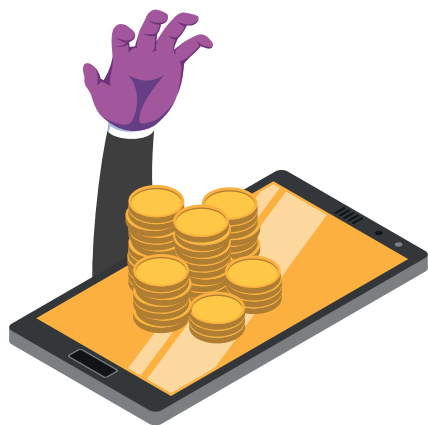
hoặc các cơ quan liên quan để hỏi hay báo cáo các vụ liên quan tới xâm hại, bạo lực hay lừa đảo trên môi trường mạng”. Điều này phù hợp với kết quả khảo sát Tiếng nói trẻ em Việt Nam năm 2020 của Viện Nghiên cứu Quản lý Phát triển bền vững (MSD) và Tổ chức Cứu trợ trẻ em với hơn 1,700 trẻ em tham gia khảo sát, chỉ có chưa đầy 1/3 các em tiếp cận Tổng đài Quốc gia Bảo vệ trẻ em và các cơ quan chức năng liên quan khi gặp các vấn đề về xâm hại, bạo lực.

Dưới góc nhìn của các đại diện đến từ doanh nghiệp và chuyên gia, những rủi ro mà người tiêu dùng nói chung và người trẻ nói riêng thường gặp phải khi tiêu dùng trực tuyến luôn tiềm ẩn, đặc biệt là rủi ro liên quan đến đánh cắp định danh, lừa đảo khi thanh toán, và tin giả.

Việc đánh cắp định danh và lừa đảo khi thanh toán khá phổ biến trong các dịch vụ giao dịch của người trẻ như khi mua hàng trực tuyến, vay nợ, v.v.

Ví dụ, khi người trẻ mua Game Online (Trò chơi trực tuyến), có rất nhiều hình thức lừa đảo. “Trò chơi liên kết đòi hỏi mua sắm, liên kết với thẻ bài hay thẻ Visa là rất phổ biến hoặc các cổng thanh toán như ViettelPay, Momo, v.v. link trực tiếp tới các thẻ visa. Cổng thanh toán có thể làm fake (giả) được. Công nghệ có thể can thiệp để hack thông tin của người dùng làm người dùng mất thông tin thẻ visa/ thẻ thanh toán và bị hack tiền trong tài khoản.” (Phỏng vấn sâu, đại diện doanh nghiệp). Cũng là chiêu lừa đảo đánh cắp định danh, đại diện một doanh nghiệp tài chính (Fintech) cho biết

“Fin cho vay online và thanh toán điện tử. Người cần vay tiền có thể tiếp cận qua các kênh quảng cáo trên Internet và tiếp cận các cá nhân hỗ trợ vay tiền, quét mã QR gửi tới rất thuận tiện. Tuy nhiên, đây cũng là mảnh đất màu mỡ cho các kẻ lừa đảo lừa đảo các bạn trẻ, chưa có cảnh giác trong thông tin. Các bạn có thể dễ dàng bị



các quảng cáo cho vay dễ dàng không thể chấp, hay vay với lãi suất thấp, v.v. hấp dẫn và nhập thông tin chứng minh thư, ảnh, số điện thoại, địa chỉ, thậm chí nhiều khi cả thông tin tài khoản của bạn để vay tiền. Một số trường hợp lừa đảo sau có thể xảy ra: Thứ nhất, kẻ lừa đảo có thể dùng định danh của bạn để tổng tiền hoặc thực hiện các hành vi không phù hợp, đôi khi đủ thông tin để hack tiền trong tài khoản của bạn.

Thứ hai, bạn có thể bị lừa có cam kết vay tiền dù không nhận được tiền, hoặc nhận được tiền nhưng bị trừ các loại chi phí và lãi suất rất cao (ví dụ vay 10 triệu nhưng chỉ nhận được 7 triệu, 3 triệu là các loại phí nhưng vẫn bị ghi nhận là vay 10 triệu) với lãi suất rất cao. Người trả sau đó sẽ bị “truy nã” để trả tiền và đôi khi chỉ sau 1 tháng, với số tiền vay 10 triệu (chỉ được nhận 7 triệu), người trả có thể phải trả tới hơn 13 triệu đồng, tức là lãi suất tới gần 50% trong 1 tháng” (Thảo luận nhóm, đại diện doanh nghiệp Fintech).



Tin giả (fake news) cũng là một nguy cơ gây rủi ro cho người trẻ. Đại diện một doanh nghiệp cung cấp dịch vụ giáo dục và giải pháp an toàn mạng cho rằng “Có xã hội là có tồn tại fake news; Internet là môi trường mới để tin giả lan truyền tốt hơn, nhanh hơn, và dễ dàng hơn. Người Việt Nam nhận thức kém, không được đào tạo về tư duy phản biện (critical thinking) nên dễ bị kích động, dễ phát tán

thông tin không được kiểm tra. Mặc dù các cá nhân có thể không có chủ đích bôi xấu lẫn nhau nhưng họ lại dùng cách này để câu like câu view trên các trang mạng xã hội” (Phỏng vấn sâu, đại diện doanh nghiệp).

Trên khía cạnh tin giả liên quan đến quảng cáo, việc đưa thông tin sai sự thật cũng rất nguy hiểm đối với việc tiêu dùng các hàng hóa, sản phẩm, đặc biệt là sản phẩm về y tế - sức khỏe và giáo dục - văn hoá: *“Tôi vừa đọc một quảng cáo về việc sử dụng thuốc đông y điều trị huyết áp, họ nói có thể bỏ thuốc huyết áp, việc này đi ngược lại với Tây y, rất nguy hiểm cho sức khỏe của bệnh nhân huyết áp”* (Thảo luận nhóm doanh nghiệp). Tuy nhiên, người tiêu dùng còn chưa thực sự quan tâm đến việc quản lý tin giả liên quan đến các sản phẩm được quảng cáo trực tuyến. Đại diện một chuyên gia về an ninh mạng cho biết *“Chuyển đổi số phục vụ con người, nhưng hiện nay vấn đề an ninh mạng mới chủ yếu chú ý đến thông tin liên quan đến chính trị, hơn là các thông tin ảnh hưởng đến người tiêu dùng như thực phẩm, y tế.”* (Thảo luận nhóm chuyên gia).

3.2.2. Phản ứng với rủi ro khi tiêu dùng trực tuyến của giới trẻ

Để tìm hiểu về phản ứng của giới trẻ trước những rủi ro khi tiêu dùng trực tuyến, khảo sát đặt câu hỏi liên quan tới hành vi đọc và tìm hiểu các hướng dẫn, khuyến nghị trước khi mua các sản phẩm trực tuyến, có hơn 40% các bạn chỉ đọc một số nội dung được cho là quan trọng với mình, 30,8% đọc lướt và có 23,3% các bạn trẻ đọc toàn bộ nội dung.

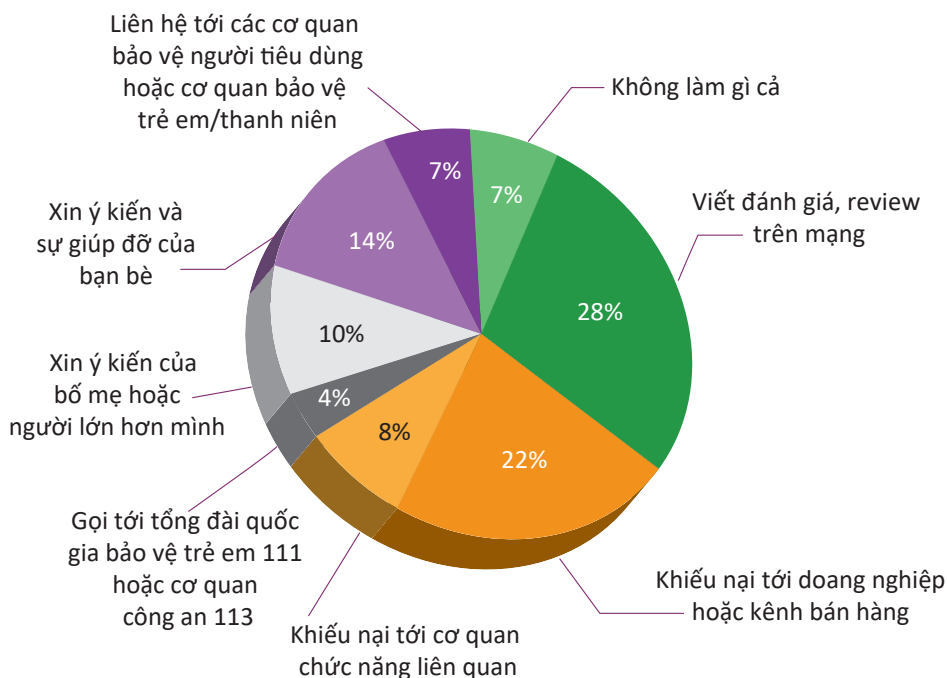
Khi gặp phải rủi ro, các bạn trẻ chủ yếu sẽ viết đánh giá trên website (hơn 67,2%) và khiếu nại tới doanh nghiệp hoặc kênh bán hàng (53,5%); khoảng 3/10 bạn trẻ xin ý kiến giúp đỡ bạn bè, các biện pháp còn lại không được sử dụng nhiều, có 16,1% các bạn trẻ chấp nhận và không làm gì cả.

“Liên hệ lại với bên bán hàng hoặc chấp nhận rủi ro” hay như chia sẻ của một sinh viên khác cho biết *“sẽ không mua và tìm các cửa hàng*

khác". Đây là những phản ứng phổ biến của các bạn trẻ khi gặp rủi ro. (Kết quả Thảo luận nhóm tại Hà Nội). Một điểm đáng lưu ý trong khảo sát, chỉ có dưới 20% các bạn trẻ nghĩ tới việc khiếu nại tới các cơ quan chức năng, cơ quan bảo vệ người tiêu dùng hoặc cơ quan bảo vệ trẻ em/thanh niên. Điều này cũng tương ứng với số liệu là chỉ có 23,1% các bạn trẻ được khảo sát có biết và đã từng tìm hiểu về văn bản luật liên quan tới tiêu dùng trực tuyến, còn lại gần 80% không biết hoặc có biết nhưng chưa từng tìm hiểu.

"Chúng em chưa rõ về cơ quan chức năng, hành lang pháp lý có trách nhiệm bảo vệ người tiêu dùng – vì chưa từng có trải nghiệm những rủi ro lớn quá ảnh hưởng đến cuộc sống." (Thảo luận nhóm tại Hà Nội). *"Người quen càng khó phản hồi"* và *"khá phiền phức để phản hồi tới cơ quan chức năng vì thủ tục rườm rà."* (Kết quả Thảo luận nhóm tại Hà Nội).

Biểu đồ 7: Phản ứng của giới trẻ khi gặp rủi ro tiêu dùng trực tuyến (N=1,001)





4. KHUYẾN NGHỊ HÀNH ĐỘNG

4.1. Hành động từ các cơ quan quản lý nhà nước:

Việc đảm bảo an toàn cho người trẻ tiêu dùng trực tuyến đòi hỏi sự quản lý và hỗ trợ chặt chẽ của rất nhiều các bên liên quan, ví dụ của Chính phủ, Bộ Công thương, Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Lao động Thương binh và Xã hội, v.v. Với việc nhận thức về vấn đề bảo vệ trẻ em và thanh niên trên môi trường mạng nói chung và tiêu dùng trên môi trường mạng nói riêng, các cơ quan quản lý nhà nước đã thực hiện một số nỗ lực.

Đối với các cơ quan chịu trách nhiệm bảo vệ người tiêu dùng

Ngày 26/5/2020, Chính phủ ký Nghị Quyết số 82/NQ- CP ban hành Chương trình hành động thực hiện Chỉ thị số 30-CT/TW về tăng cường sự lãnh đạo của Đảng và trách nhiệm quản lý của Nhà nước đối với công tác bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Chương trình nhằm mục đích cụ thể hóa các nhiệm vụ, giải pháp trong Chỉ thị số 30-CT/TW ngày 22/1/2019 của Ban Bí thư Trung ương Đảng khóa XII

về tăng cường sự lãnh đạo của Đảng và trách nhiệm quản lý của Nhà nước đối với công tác bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Chương trình đề ra 06 nhiệm vụ, giải pháp:

- 1** *Tăng cường trách nhiệm quản lý nhà nước đối với công tác bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.*
- 2** *Hoàn thiện khuôn khổ pháp lý, tổ chức bộ máy chuyên trách, xác định rõ vai trò, đầu mối, điều tiết và giám sát các hoạt động bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; nâng cao năng lực thực thi pháp luật cho đội ngũ cán bộ, công chức tham gia công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, bảo đảm hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước với công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.*
- 3** *Đẩy mạnh công tác tuyên truyền, giáo dục, phổ biến chính sách, pháp luật; thông tin về chất lượng hàng hóa, dịch vụ và cảnh báo về nguy cơ mất an toàn cho người tiêu dùng trên nguyên tắc công khai, minh bạch và đa dạng hóa phương thức truyền thông.*
- 4** *Tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát, xử lý vi phạm và hỗ trợ người tiêu dùng.*
- 5** *Đẩy mạnh xã hội hóa, nâng cao vai trò, trách nhiệm của các tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ và tổ chức xã hội trong công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.*
- 6** *Chủ động, tích cực hội nhập quốc tế trong các hoạt động hợp tác về bảo vệ người tiêu dùng trong khuôn khổ ASEAN và quốc tế.*

Chương trình phát triển các hoạt động bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng giai đoạn 2016 - 2020 ban hành ngày 08 tháng 6 năm 2016 cũng tập trung vào các nội dung như:

- 1 *Tuyên truyền, phổ biến chính sách và pháp luật về quyền lợi người tiêu dùng;*
- 2 *Đào tạo, phát triển nguồn nhân lực bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng;*
- 3 *Xây dựng hệ thống tổng đài tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng trên toàn quốc;*
- 4 *Thành lập các tổ hoà giải về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng;*
- 5 *Xây dựng hệ thống thông tin, cơ sở dữ liệu quốc gia về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng;*
- 6 *Triển khai Chương trình Doanh nghiệp với người tiêu dùng;*

Hai văn bản trên đây rất quan trọng, nhưng chủ yếu việc bảo vệ người tiêu dùng vẫn được quy định khá chung chung, chưa đáp ứng được xu hướng bảo vệ người tiêu dùng trực tuyến trong bối cảnh công nghệ số phát triển. Gần đây, Ủy Ban Nhân dân Thành phố Hà Nội đã ban hành Quyết định số 1517/QĐ - UBND về việc Ban hành kế hoạch đẩy mạnh triển khai các hoạt động Bảo vệ người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hà Nội giai đoạn 2021 - 2025, trong đó, ngoài các định hướng chung như các văn bản kể trên, Quyết định này có thêm điều khoản số 7 - bảo vệ người tiêu dùng trong các giao dịch thương mại điện tử và các ứng dụng phát triển của khoa học công nghệ, trong đó, quy định việc xây dựng cơ chế giám sát, quản lý hoạt động của các doanh nghiệp trong lĩnh vực thương mại điện tử và thực hiện công tác bảo vệ người tiêu dùng, phối hợp đa ngành liên ngành giữa các cơ quan quản lý và các tổ chức xã hội bảo vệ người tiêu dùng.

Với các văn bản pháp lý, chương trình quốc gia chưa tập trung vào thương mại điện tử, người tiêu dùng trẻ vẫn còn gặp khó khăn trong việc tiếp cận thông tin và được bảo vệ. Chính vì thế, người trẻ thể hiện các khuyến nghị đối với các cơ quan bảo vệ người tiêu dùng như sau:

1 *Tăng cường vai trò quản lý, giám sát của các cơ quan nhà nước trong lĩnh vực kinh doanh trực tuyến. Bên cạnh đó, các cơ quan nhà nước cũng cần đẩy mạnh truyền thông về vai trò, chức năng, nhiệm vụ của mình cũng như cung cấp thông tin, kiến thức cho người tiêu dùng trực tuyến.*

“Em chưa biết đến các đơn vị bảo vệ người tiêu dùng, thường báo đến công an.” (Bạn nữ, Thảo luận nhóm thanh thiếu niên tại Hà Nội)

“Quản lý chặt chẽ hơn cơ chế bán hàng qua mạng. Có tổng đài hoặc bộ phận quản lý thị trường qua mạng. Kiểm tra chất lượng hàng hoá thường xuyên với các cơ sở bán hàng qua mạng. Tất cả các doanh nghiệp nên có phần đánh giá. Nếu nhiều người review tệ thì cửa hàng đó sẽ phải đóng cửa hay nộp phạt gì đó. Để có thể kiểm soát chất lượng.” (Nữ, 19 - 22 tuổi)

“Cần phải tuyên truyền những kiến thức giúp phòng tránh những cái bẫy, chiêu trò của những người chuyên lừa đảo cho các thế hệ trẻ sử dụng mạng.” (Bạn nữ, Thảo luận nhóm thanh thiếu niên tại Hà Nội)

“Nhà nước có thể tuyên truyền để nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về những văn bản luật liên quan đến người tiêu dùng, quản lý sát sao hơn với những doanh nghiệp bán hàng trên mạng.” (Nam, 16 - 18 tuổi)

2 *Các cơ quan quản lý chuyên trách như Cục Cạnh tranh và Bảo vệ Người tiêu dùng cần nhắc và xem xét giảm thiểu thủ tục hành chính và thời gian xử lý đơn thư khiếu nại của người tiêu dùng.*

“Cơ quan chức năng có giải quyết không? 50 - 50, thủ tục rườm rà.” (Bạn nữ, Thảo luận nhóm thanh thiếu niên tại Hà Nội).

3 *Cơ quan quản lý nhà nước thu hẹp phạm vi, quản lý chặt sàn thương mại điện tử, tránh quảng cáo sai sự thật, giá ảo, v.v. và yêu cầu dừng hoạt động với những trang thương mại điện tử*

không tương tác và không có chức năng đặt hàng trực tuyến. Điều này sẽ góp phần giảm thiểu chi phí về thời gian, chi phí cơ hội của người tiêu dùng và doanh nghiệp.

“Siết chặt quản lý nguồn hàng của các shop trên sàn thương mại điện tử để cải thiện chất lượng hàng hoá đồng thời cân bằng giá cả.” (Bạn nam, Thảo luận nhóm thanh niên).

4 *Cơ quan quản lý nhà nước cần công khai danh sách các đơn vị cung cấp sản phẩm/dịch vụ tiêu dùng trực tuyến vi phạm pháp luật.*

“Các cơ quan chức năng công khai danh sách các cơ sở cung cấp sản phẩm kém chất lượng.” (Bạn nữ, Thảo luận nhóm thanh thiếu niên tại Hà Nội).

5 *Cơ quan nhà nước cần cải thiện các chính sách phù hợp và có chế tài mạnh và kiên quyết xử phạt các hành vi của doanh nghiệp gây tổn hại tới người tiêu dùng trực tuyến, đặc biệt là người tiêu dùng trẻ.*

“Về mặt pháp luật thì phải hoàn thiện các văn bản pháp luật để bảo vệ người tiêu dùng, đặc biệt trong thời đại mà tiêu dùng online đang phát triển mạnh mẽ như hiện nay. Thêm vào đó, hành lang pháp lý liên quan đến tiêu dùng online cũng cần được hoàn thiện để tạo môi trường cạnh tranh công bằng và minh bạch giữa các doanh nghiệp.” (Nữ, 23 - 25 tuổi)

“Đến kiểm tra trước khi cấp phép kinh doanh sản phẩm, dịch vụ bằng hình thức online cho mỗi đơn vị đăng kí. Thường xuyên kiểm tra các đơn vị đã đăng kí. Cấm hoạt động và xử phạt nghiêm khắc đối với cá nhân, đơn vị kinh doanh hàng kém chất lượng gây tổn thất nặng nề đến thể xác cũng như tinh thần của người dùng trẻ.” (Nam, 16 - 18 tuổi)

Đặc thù đối với các cơ quan quản lý công nghệ và doanh nghiệp công nghệ, người trẻ cũng có một số khuyến nghị cụ thể:

6 Bộ Thông tin và Truyền thông cần phát triển các quy định, giải pháp công nghệ, ứng dụng để hỗ trợ người tiêu dùng “Xây dựng hệ thống cảnh báo rủi ro.” (Nam, 13 - 15 tuổi)

“Xây dựng quy định (regulation) về nền tảng kỹ thuật số và thông tin dữ liệu (big data) ví dụ như quy định của Châu Âu: <https://digitalservicesact.eu/>” (Nữ, 23 - 25 tuổi)

“Cần ban hành luật, theo dõi và xử phạt những doanh nghiệp, tư nhân không đảm bảo an toàn cho người tiêu dùng trẻ em.” (Bạn nữ, thảo luận nhóm Thanh thiếu niên tại Hà Nội)

“Đề xuất các doanh nghiệp phối hợp, cập nhật thông tin của Tổng đài Bảo vệ trẻ em 111 vào hệ thống giải đáp thắc mắc trên kênh bán hàng online để có thể hỗ trợ người tiêu dùng trẻ tốt hơn.” (Nữ, 13 - 15 tuổi)

7 Cơ quan quản lý nhà nước như Bộ Giáo dục và Đào tạo cần nhắc điều chỉnh chương trình đào tạo bậc phổ thông theo hướng giúp học sinh tiếp cận và thực hành kỹ năng số, kỹ năng công nghệ thông tin tương tác sáng tạo, lành mạnh trên môi trường mạng;

“Chúng ta thiếu nhiều kỹ năng để tồn tại trong kỷ nguyên số vì lý thuyết số và an ninh số chưa được dạy trong trường học. Học sinh tới tận lớp 9 mới biết về an ninh số nhưng ứng xử trên mạng chưa có. Cha mẹ và người làm giáo dục rất e ngại nói về các vấn đề nóng với con trẻ như bắt nạt trực tuyến, nhắn tin gợi dục, cách kết bạn trên mạng xã hội, livestream, ghi dấu địa điểm, tư duy phản biện (nguyên nhân chính tạo ra tin giả), ứng dụng trên điện thoại thông minh để không bị ăn cắp thông tin, quấy rối tình dục, tôn trọng bản quyền, thời gian sử dụng thiết bị công nghệ không ảnh hưởng sức khỏe, v.v.” (Chuyên gia an toàn mạng).

8 Cơ quan quản lý nhà nước khuyến khích doanh nghiệp trong việc phát triển, cung ứng các dịch vụ, các sản phẩm trực tuyến hữu ích, các sáng kiến giải pháp công nghệ, đặc biệt không chỉ là

các sản phẩm giải trí mà còn là các sản phẩm giáo dục và truyền thông nhằm hỗ trợ trẻ em tương tác sáng tạo, lành mạnh trên môi trường mạng. Đề xuất các chính sách khuyến khích, hỗ trợ và quản lý doanh nghiệp thực hiện các tiêu chuẩn an toàn mạng cho người trẻ, phát động phong trào cho các doanh nghiệp khởi nghiệp công nghệ trong việc sáng tạo các sản phẩm an toàn hữu ích cho người trẻ.

“Có 2 vấn đề còn tồn tại chưa được giải quyết: Bộ quy tắc ứng xử quốc tế chưa có tổ chức nào phát hành 1 cách ngắn gọn dễ hiểu và phổ cập đến mọi người. Các chuyên gia ở đây có thể cùng nhau làm ra 1 bộ tài liệu như vậy. Hai là về nền tảng Internet mới an toàn hơn. Hai vấn đề song song với nhau. Song song với giáo dục đào tạo cũng cần những cập nhật kỹ thuật.” (Đại diện Hiệp hội An toàn thông tin)

Phản hồi các khuyến nghị này, phỏng vấn sâu đại diện Bộ Thông tin và Truyền thông cho biết, Bộ TT&TT đã xây dựng Chương trình phòng, chống xâm hại trẻ em trên môi trường mạng trong năm 2021 và đã được Bộ trưởng phê duyệt. Ngoài ra, chương trình quốc gia về "Bảo vệ và hỗ trợ trẻ em tương tác sáng tạo lành mạnh trên môi trường mạng" giai đoạn 2021 - 2025 cũng đang được đệ trình Chính phủ chờ phê duyệt đầu năm 2021. “ Các chính sách, chương trình có giải pháp tổng thể từ giáo dục - truyền thông đến phòng ngừa, can thiệp với sự vào cuộc của tất cả các bộ ban ngành, doanh nghiệp, tổ chức xã hội, truyền thông, nhà trường, gia đình, trẻ em, v.v. Đây hứa hẹn sẽ là các giải pháp chính sách không chỉ bảo vệ trẻ em và người trẻ trước những rủi ro trên môi trường mạng mà còn hỗ trợ thế hệ trẻ - công dân số sử dụng Internet hữu ích, tận dụng được thành quả của thời đại công nghệ số. Ngay trong Quý 1/2021, Mạng lưới ứng cứu và bảo vệ, hỗ trợ trẻ em trên môi trường mạng sẽ được ra đời. ” (Phỏng vấn sâu, Đại diện Bộ Thông tin và Truyền thông). Ngoài ra, đại diện này cũng cho biết “Bộ quy tắc ứng xử” cũng sẽ được cập nhật, chỉnh sửa (chú thích: đã được dự thảo và lấy ý kiến năm 2019 - đầu năm 2020) và ra đời trong thời gian tới”.

4.2. Hành động từ doanh nghiệp/đơn vị cung cấp sản phẩm/dịch vụ tiêu dùng trực tuyến

Hầu hết các bạn trẻ đều cho rằng doanh nghiệp cần có trách nhiệm khi cung cấp sản phẩm tiêu dùng trực tuyến bao gồm:

1 *Doanh nghiệp cần cung cấp đầy đủ và minh bạch các thông tin về doanh nghiệp, sản phẩm, điều kiện và phương thức giao dịch,...*

“Đảm bảo chất lượng sản phẩm, người tiêu dùng khi mua hàng cần được kiểm tra sản phẩm.” (Bạn nữ, Thảo luận nhóm thanh thiếu niên tại Hà Nội).

“Doanh nghiệp cung cấp đầy đủ thông tin với cơ quan nhà nước.” (Bạn nữ, Thảo luận nhóm thanh thiếu niên tại Hà Nội).

2 *Doanh nghiệp cần có đầy đủ các biện pháp đảm bảo phòng tránh rủi ro về an toàn và thông tin cho người tiêu dùng.*

“Doanh nghiệp cần bảo mật thông tin, các cửa hàng không được bán thông tin của khách hàng.” (Bạn nữ, Thảo luận nhóm thanh thiếu niên tại Hà Nội).

3 *Doanh nghiệp cần đảm bảo quy trình thanh toán và xác nhận giao dịch hiệu quả, minh bạch, thân thiện.*

4 *Doanh nghiệp cần thực hiện nghiêm túc các nguyên tắc về quảng cáo và kinh doanh công bằng; đảm bảo an toàn của sản phẩm (không quảng cáo, sử dụng các chuỗi cung ứng không an toàn cho người tiêu dùng).*

“Các quảng cáo, bao gồm cả những quảng cáo về các sản phẩm bảo vệ sức khoẻ đều phải tuân thủ pháp luật về quảng cáo, nếu quảng cáo sai quy định đều là vi phạm pháp luật” (Đại diện Cục An toàn thông tin).

5 *Doanh nghiệp hay đơn vị cung cấp sản phẩm/ dịch vụ tiêu dùng trực tuyến cần nhắc tăng cường tương tác, đối thoại với người tiêu dùng trẻ nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu và kịp thời hỗ trợ, giải quyết băn khoăn, thắc mắc của nhóm này.*

6 *Doanh nghiệp thúc đẩy việc nghiên cứu nhu cầu của người trẻ, phát triển các sản phẩm có trách nhiệm đảm bảo an toàn, tương tác lành mạnh tích cực trực tuyến cho người trẻ; Phản hồi các khuyến nghị này của người trẻ, một số doanh nghiệp tham gia phỏng vấn cho biết họ cũng nỗ lực phát triển các giải pháp nhằm đảm bảo vấn đề về bảo mật và an toàn cho người dùng trực tuyến.*

“Các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực Fintech thành lập một câu lạc bộ Fintech với hơn 20 thành viên thường xuyên trao đổi và chia sẻ các sáng kiến và công nghệ nhằm bảo vệ người tiêu dùng và đảm bảo cung cấp mô hình dịch vụ công bằng như nhau để mọi người đều có thể tiếp cận. Ví dụ phân tích hành vi khách hàng cộng với quy định hướng dẫn khách hàng, các quy định để chặn lại những giao dịch có hành vi nghi ngờ (như: giao dịch 300 triệu/tháng xác minh nguồn vào, nguồn ra) từ đó cứu được khách hàng bị lừa” (Phỏng vấn sâu, Đại diện doanh nghiệp Fintech).

“Chúng tôi có quy định rất rõ ràng cho người chơi về việc giới hạn giờ chơi (chơi game online) đối với trẻ em, hiện vẫn còn lỗ hổng trong việc nếu người chơi trẻ em khai báo gian lận số tuổi, đây là thách thức công nghệ mà chúng tôi cần tìm giải pháp. Ngoài ra, chúng tôi cũng cảnh báo các đơn vị cung cấp các game có nội dung bạo lực, kích động. Đội ngũ KOLs/ streamers (người gây ảnh hưởng, người chia sẻ về game) cũng được học về thuần phong mỹ tục để truyền tải nội dung game hợp lý. Tuy nhiên, cũng vẫn còn vấn đề về người dùng mà chúng tôi chưa xử lý hết được” (Phỏng vấn sâu, Đại diện Doanh nghiệp làm về game).



“Năm 2020, TikTok triển khai một loạt các chính sách mới như người dùng trên 16 tuổi mới được gửi tin nhắn cho nhau nhằm ngăn chặn hành vi lôi kéo, ứng dụng Family Pair (Cha mẹ kết nối với con cái) để cha mẹ có thể kiểm soát được hoạt động của các bạn trẻ dưới 16 tuổi trên TikTok, Trung tâm an toàn thông tin, v.v. TikTok cũng đã phối hợp với Cục trẻ em để liên kết đưa Đường dây nóng 111 hiện trên ứng dụng để truyền thông cho trẻ em, và khi có vấn đề, trẻ em có thể kết nối với tổng đài. Năm 2020, chúng tôi cũng đã thực hiện Báo cáo Minh bạch TikTok để cung cấp đầy đủ thông tin, dữ liệu về hoạt động của TikTok tại các thị trường khu vực Châu Á và toàn cầu và sẽ thực hiện Báo cáo Minh bạch 2 tháng/lần. Ngoài ra, chúng tôi cũng đã thành lập Ủy ban An toàn TikTok khu vực Châu Á gồm các đại diện chuyên gia hàng đầu Châu Á về công nghệ thông tin, công dân số, bảo vệ quyền của người trẻ và trẻ em (Việt Nam có Viện trưởng Viện Nghiên cứu Quản lý Phát triển bền vững (MSD) tham gia, để có các ý kiến độc lập góp ý cho chúng tôi về các vấn đề rủi ro mà người trẻ có thể gặp phải, nhằm giúp chúng tôi cải tiến các ứng dụng liên tục. Trong năm 2021, chúng tôi có kế hoạch chạy các chiến dịch truyền thông, giáo dục cho người dùng TikTok để đảm bảo người dùng trẻ được an toàn, và đảm bảo TikTok được định vị như một mạng xã hội lan toả những điều tích cực.” (Phỏng vấn sâu, Đại diện doanh nghiệp TikTok).

4.3. Hành động từ người tiêu dùng trẻ



1 Nghiên cứu và tìm hiểu các văn bản pháp luật về tiêu dùng trực tuyến để nâng cao năng lực phòng ngừa và giảm thiểu rủi ro khi tiêu dùng trực tuyến. Kết quả khảo sát cho thấy phần lớn người tiêu dùng trẻ chưa gặp rủi ro và điều này có thể phát sinh tâm lý chủ quan từ phía người tiêu dùng trẻ.

2 Người tiêu dùng trẻ nên tìm hiểu các rủi ro của tiêu dùng trực tuyến và tự trang bị kỹ năng ứng phó với các rủi ro khi tiêu dùng trực tuyến.

“Người tiêu dùng trẻ cần đọc kỹ hướng dẫn và các yêu cầu khi tham gia tiêu dùng trực tuyến” Bạn nữ, Thảo luận nhóm thanh thiếu niên tại Hà Nội).

3 Người tiêu dùng trẻ cần tích cực và chủ động liên hệ với các cơ quan quản lý nhà nước khi gặp rủi ro tiêu dùng trực tuyến thay vì chấp nhận và không làm gì cả.

4 Người trẻ nên học tập và khai thác các tính năng hữu ích khác từ môi trường mạng, phục vụ cho việc học tập và phát triển bản thân.

“Người trẻ cần thích ứng tốt để không bị đào thải. Cần học thật có kiến thức thực, bằng chính năng lực của mình. Học thực tế áp dụng được vào thực tế, học là phải vận dụng được. Học các kỹ năng xử lý data (SQL, Python...)” (Nữ, đại diện thanh niên, Thảo luận nhóm).

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo “Tiếng nói trẻ em Việt Nam”, Viện Nghiên cứu Quản lý Phát triển bền vững (MSD) và Tổ chức Cứu trợ Trẻ em, Nhà xuất bản Lao động, 2020
<https://www.mckinsey.com/>
2. <https://thenextscoop.com/consumer-behaviors-changed-in-the-digital-age/>
3. <https://www.business2community.com/infographics/the-consumer-buying-behavior-in-the-digital-age-infographic-02122377>
4. <https://marketingai.admicro.vn/hanh-vi-mua-sam-online-cua-nguoi-viet-nam/>
5. <https://isaac.vn/hanh-vi-mua-sam-truc-tuyen-cua-nguoi-tieu-dung-nhu-the-nao/>
6. <https://www.oecd.org/going-digital/topics/digital-consumers/toolkit-for-protecting-digital-consumers.pdf>
7. https://www.unicef.org/csr/css/Children_and_Digital_Marketing_Rights_Risks_and_Responsibilities.pdf
8. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/market-ing-strategies/search/vietnams-search-for-tomorrow-insights-for-brands/>
9. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2020/06/VI-PR-Life-beyond-COVID-19-1.pdf?cid=socSprinklr-Nielsen+Vietnam>
10. <https://techfest.vn/tin-tuc/sach-trang-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2020>



Viện Nghiên cứu Quản lý Phát triển bền vững (MSD)

Ad: Tầng 6, Số 15 Yên Lãng, Đống Đa, Hà Nội

Tell: (84-24)-6276 9056 - Email: contact@msdvietnam.org

Facebook: Msd Vietnam - Website: msdvietnam.org