

Pháp luật về bảo vệ quyền riêng tư của người tiêu dùng trong thương mại điện tử tại Việt Nam

Phạm Hải Sơn^{1*} và Phạm Thị Mai²

¹Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

²Trường Đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ kiểm sát tại Thành phố Hồ Chí Minh

TÓM TẮT

Quyền riêng tư là một quyền cơ bản của con người. Sự phát triển của xã hội thông tin và thương mại điện tử đã mở rộng khái niệm quyền riêng tư về thông tin so với quan niệm truyền thống: Quyền riêng tư đối với thông tin của người tiêu dùng trên không gian mạng. Bài viết phân tích khái quát quyền riêng tư của người tiêu dùng trong thương mại điện tử và các quy định pháp luật Việt Nam hiện hành liên quan đến vấn đề này. Đồng thời, từ việc chỉ ra một số hạn chế, bất cập trong quy định pháp luật về bảo vệ quyền riêng tư của người tiêu dùng trong thương mại điện tử, nhóm tác giả đưa ra một số đề xuất hoàn thiện pháp luật Việt Nam trong thời gian tới.

Từ khóa: quyền riêng tư, thương mại điện tử, dữ liệu cá nhân, thông tin cá nhân, xâm phạm quyền riêng tư

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Ngày nay, cùng với sự phát triển của nền kinh tế số, các nền tảng thương mại trực tuyến trở thành những trụ cột chính trên thị trường. Thương mại điện tử đã thay đổi cách thức người tiêu dùng tiếp cận và tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ, khiến cho cuộc sống của họ trở nên dễ dàng, thuận tiện hơn. Chỉ với một chiếc điện thoại, máy tính hay máy tính bảng, người tiêu dùng có thể lựa chọn mua hàng hóa từ một trong rất nhiều đơn vị cung cấp, ở bất cứ đâu, vào bất cứ thời điểm nào mà họ cho là phù hợp. Thương mại điện tử cũng cung cấp cho người tiêu dùng các thông tin chi tiết về sản phẩm hàng hóa như hình ảnh, bao bì, thành phần, xuất xứ, đánh giá từ người dùng khác... giúp cho người tiêu dùng đưa ra các quyết định mua hàng thông thái và tăng cường sự tin tưởng đối với hàng hóa mà họ chọn mua.

Mặt khác, công nghệ mới đồng thời có khả năng tạo điều kiện cho các hành vi vi phạm nghiêm trọng quyền riêng tư của người tiêu dùng ở với

quy mô và phạm vi tác động chưa từng có. Bảo vệ quyền riêng tư về thông tin cá nhân của người tiêu dùng trong các giao dịch trực tuyến trở thành một vấn đề quan trọng trong việc bảo vệ quyền riêng tư. Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp, người tiêu dùng chưa có ý thức về giá trị của thông tin cá nhân, không để ý hoặc không biết rõ về phạm vi sử dụng thông tin của doanh nghiệp, do vậy, không nhận thức được khả năng quyền riêng tư của mình có thể bị xâm phạm. Để thực hiện các giao dịch mua bán hàng hóa trực tuyến, người tiêu dùng sẵn sàng cung cấp thông tin cá nhân của họ khi các doanh nghiệp có yêu cầu. Sau khi thu thập được thông tin cá nhân của người tiêu dùng, một số doanh nghiệp đã bán thông tin khách hàng cho bên thứ ba mà không thông báo cho người tiêu dùng làm ảnh hưởng đến quyền riêng tư của họ. Bên cạnh đó, do người tiêu dùng và doanh nghiệp không có biện pháp bảo vệ tương xứng, các thông tin cá nhân của người tiêu dùng sau khi được thu thập đã bị chiếm đoạt và đăng tải công khai, gây ảnh hưởng

Tác giả liên hệ: ThS. Phạm Hải Sơn

Email: sonph@hiu.vn

trực tiếp đến quyền, lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng. Có thể kể đến một số vụ việc điển hình như việc Công ty VNG để lộ hơn 163 triệu tài khoản khách hàng; Công ty Thế giới di động và Điện máy xanh để lộ hơn 05 triệu email và hàng chục nghìn thông tin thẻ thanh toán của khách hàng; vụ việc tin tặc tấn công vào hệ thống máy chủ của Hãng hàng không Quốc gia Việt Nam, lấy thông tin và đăng tải lên Internet 411,000 tài khoản khách hàng là thành viên của chương trình Bông Sen Vàng; tình trạng các công ty môi giới dịch vụ taxi của Việt Nam sử dụng thông tin khách hàng để mời chào khách hàng qua tin nhắn SMS; vụ việc dữ liệu khách hàng của Công ty FPT bị đăng tải công khai trên mạng [1].

Sự phát triển của thương mại điện tử và thực trạng vi phạm quyền riêng tư về thông tin của người tiêu dùng trong thương mại điện tử tại nước ta đặt ra yêu cầu cần thiết phải thiết lập và từng bước hoàn thiện hành lang pháp lý để bảo vệ quyền riêng tư về thông tin cá nhân của người tiêu dùng.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Trong quá trình thực hiện nghiên cứu này, nhóm tác giả tiếp cận được nhiều công trình nghiên cứu, bài viết khoa học đề cập đến các khía cạnh khác nhau về quyền riêng tư của cá nhân, đặc biệt là trong bối cảnh nền kinh tế số như: Privacy International, “What is privacy?”; Australian Law Reform Commission, “The Meaning Of Privacy”; L. T. Mơ – M. T. Lâm, “Quyền bí mật đời tư theo Hiến pháp năm 2013 – Thực trạng và đề xuất hoàn thiện” [2].

Bên cạnh đó, khoa học pháp lý cũng có nhiều công trình, bài viết nghiên cứu quy định pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, bảo vệ thông tin, dữ liệu cá nhân của người tiêu dùng của các quốc gia trên thế giới như: A.M. Secor and J. Michael Tarn, “Chapter 2 - A Taxonomic View of Consumer Online Privacy Legal Issues, Legislation, and Litigation” [3] và A. Rea and K. Chen, “Chapter 8 – Privacy control and assurance: Does gender influence online information exchange” trong *Online Consumer Protection: Theories of Human Relativism* [4].

Tuy nhiên, qua tìm hiểu, nhóm tác giả nhận thấy rằng, cho tới nay, chưa có nhiều công trình, bài viết nghiên cứu phân tích, tổng hợp các quy định pháp luật hiện hành của Việt Nam về bảo vệ quyền riêng tư của người tiêu dùng trong thương mại điện tử.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài viết sử dụng các phương pháp nghiên cứu luật học truyền thống như phân tích, tổng hợp và so sánh. Phương pháp phân tích được sử dụng để phân tích làm sáng tỏ, làm rõ hơn các quy định pháp luật Việt Nam hiện hành về quyền riêng tư và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử. Phương pháp so sánh được sử dụng khi đối chiếu sự tương thích các quy định của pháp luật Việt Nam về bảo vệ quyền riêng tư của người tiêu dùng và các Công ước quốc tế về bảo vệ quyền con người và Khuyến nghị Bảo vệ người tiêu dùng trong thương mại điện tử của Hội đồng Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế. Đặc biệt, cơ chế bảo vệ quyền riêng tư của người tiêu dùng được thiết lập bằng các biện pháp pháp lý về dân sự, hành chính, hình sự. Do vậy, để đảm bảo tính tổng thể trong nghiên cứu về các biện pháp bảo vệ quyền riêng tư của người tiêu dùng trong thương mại điện tử, tác giả đã sử dụng phương pháp tổng hợp để khái quát đầy đủ các quy định có liên quan đến nội dung nghiên cứu.

Ngoài ra, bảo vệ quyền riêng tư của cá nhân không chỉ là vấn đề pháp lý mà còn là vấn đề xã hội, đồng thời, đặt trong bối cảnh thương mại điện tử, đây còn là vấn đề kinh tế. Chính vì vậy, bên cạnh việc sử dụng chủ yếu các phương pháp nghiên cứu luật học, tác giả còn sử dụng phương pháp nghiên cứu liên ngành khi phân tích làm rõ hơn mục đích của hành vi thu thập thông tin cá nhân người tiêu dùng và các tác động, ảnh hưởng của hành vi xâm phạm quyền riêng tư của người tiêu dùng trong thương mại điện tử.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Khái quát quyền riêng tư của người tiêu dùng trong thương mại điện tử

Quyền riêng tư là một trong số các quyền nhân

thân quan trọng của mỗi con người, đóng vai trò là nền tảng để xây dựng nhiều quyền con người khác. Một trong những khía cạnh quan trọng của quyền riêng tư là khả năng mỗi cá nhân được sống theo mong muốn của mình mà không bị ảnh hưởng bởi bất kỳ chủ thể nào khác [5, tr.53]. Quyền riêng tư cho phép cá nhân tạo ra các rào cản và quản lý các ranh giới để bảo vệ bản thân khỏi sự can thiệp không chính đáng vào cuộc sống của họ [6]. Quyền riêng tư còn liên quan đến việc cá nhân được phép giữ kín thông tin, tư liệu và dữ liệu gắn với cuộc sống riêng tư của mình [7].

Có ý kiến cho rằng quyền riêng tư có thể được chia thành một số khái niệm riêng biệt nhưng có liên quan như: *Quyền riêng tư về thông tin cá nhân*, bao gồm việc thiết lập các quy tắc quản lý việc thu thập và xử lý dữ liệu cá nhân như thông tin tín dụng, hồ sơ y tế...; *Quyền riêng tư về cơ thể*, liên quan đến việc bảo vệ thể chất của con người trước các thủ tục xâm lấn như xét nghiệm di truyền, xét nghiệm ma túy...; *Quyền riêng tư về thông tin liên lạc*, bao gồm tính bảo mật và quyền riêng tư của thư, điện thoại, e-mail và các hình thức liên lạc khác [8]. Trong đó, quyền riêng tư về thông tin là sự độc lập của cá nhân trong việc đưa ra một số loại quyết định quan trọng liên quan đến thông tin cá nhân và lợi ích của cá nhân trong việc tránh tiết lộ các vấn đề cá nhân của họ, để xác định khi nào, làm thế nào và ở mức độ nào những thông tin đó được truyền đạt cho người khác [9, tr.43]. Hay nói cách khác, quyền riêng tư thông tin là quyền của các cá nhân trong việc kiểm soát hoặc có một số ảnh hưởng đối với dữ liệu về bản thân họ [10].

Dưới góc độ pháp lý, quyền riêng tư của cá nhân được nêu rõ trong nhiều văn kiện về nhân quyền quốc tế. Tại Điều 12 Tuyên ngôn Nhân quyền của Liên hợp quốc (UDHR) năm 1948, Điều 17 Công ước quốc tế về các quyền dân sự và chính trị (ICCPR) năm 1966 đều có quy định: *“Không ai có thể bị can thiệp một cách tùy tiện vào đời sống riêng tư, gia đình, nhà ở hoặc thư tín cũng như bị xúc phạm đến danh dự và uy tín của mình. Mọi người đều có quyền được pháp luật bảo vệ trước*

sự can thiệp hoặc tấn công như vậy”.

Tại Việt Nam, Điều 21 Hiến pháp năm 2013 quy định quyền bất khả xâm phạm về đời sống riêng tư, bí mật cá nhân và bí mật gia đình của cá nhân. Bên cạnh đó, trong các văn bản pháp luật hiện hành của nước ta, “quyền riêng tư” được diễn đạt bằng nhiều cách khác nhau với các thuật ngữ được xem là có ý nghĩa và nội hàm khá tương đồng như “quyền giữ bí mật về đời tư”, “quyền bất khả xâm phạm về đời sống riêng tư”, “bảo vệ dữ liệu cá nhân”, “bảo vệ thông tin người tiêu dùng”, “bảo vệ thông tin cá nhân người tiêu dùng”... Trong số này, thuật ngữ “thông tin cá nhân” được sử dụng trong hơn 300 văn bản quy phạm pháp luật, tuy nhiên, chỉ có 07 văn bản pháp luật trong số đó có định nghĩa/ diễn giải thế nào là thông tin cá nhân [11]. Điển hình như, khoản 15 Điều 3 Luật An toàn thông tin mạng năm 2015 đưa ra định nghĩa: *“Thông tin cá nhân là thông tin gắn với việc xác định danh tính của một người cụ thể”*. Điều 2 Nghị định số 13/2023/NĐ-CP về bảo vệ dữ liệu cá nhân có quy định: *“Dữ liệu cá nhân là thông tin dưới dạng ký hiệu, chữ viết, chữ số, hình ảnh, âm thanh hoặc dạng tương tự trên môi trường điện tử gắn liền với một con người cụ thể hoặc giúp xác định một con người cụ thể”*. Khoản 3 Điều 3 Luật bảo vệ người tiêu dùng năm 2013 đưa ra khái niệm: *“Thông tin của người tiêu dùng bao gồm thông tin cá nhân của người tiêu dùng, thông tin về quá trình mua, sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của người tiêu dùng và thông tin khác liên quan đến giao dịch giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh”*.

Qua đối chiếu các quy định nêu trên có thể thấy, nội hàm “thông tin của người tiêu dùng” có phạm vi rộng hơn so với nội hàm “thông tin cá nhân của người tiêu dùng”. Thông tin của người tiêu dùng bao gồm những nội dung thông tin cá nhân như họ tên, địa chỉ, điện thoại... và cả những thông tin về quá trình mua, sử dụng sản phẩm, hàng hóa và dịch vụ của người tiêu dùng.

Như vậy, *quyền riêng tư của người tiêu dùng được hiểu là quyền của người tiêu dùng trong việc kiểm soát các thông tin có liên quan đến*

họ, là sự độc lập, tự quyết định của người tiêu dùng trong việc đưa ra quyết định về nội dung và thời gian công khai hay giữ bí mật đối với các thông tin riêng tư của họ, tránh sự xâm phạm từ người khác.

Sự phát triển của xã hội thông tin và thương mại điện tử đã mở rộng khái niệm quyền riêng tư về thông tin so với quan niệm truyền thống: quyền riêng tư đối với thông tin của người tiêu dùng trên không gian mạng. Internet là phương tiện kết nối hai chiều: đầu tiên người tiêu dùng kết nối vào Internet để thu thập thông tin về các loại sản phẩm, hàng hóa họ muốn mua, nhưng mặt khác, bất kỳ trình duyệt web nào cũng có thể thu thập thông tin liên quan đến người tiêu dùng, trang web máy tính của họ, vị trí, hệ điều hành, thói quen duyệt web hoặc thậm chí là những thông tin khác mà người tiêu dùng có thể muốn giữ bí mật. Hơn thế nữa, các giao dịch thương mại điện tử mà người tiêu dùng thực hiện thường đòi hỏi phải cung cấp một số thông tin cá nhân cần thiết như thông tin thẻ tín dụng của khách hàng, số điện thoại, địa chỉ e-mail, chi tiết về địa điểm giao hàng... Sau những lần giao dịch trên nền tảng mạng, thói quen mua sắm, thị hiếu, sở thích, lịch sử mua hàng... của người tiêu dùng đều được nhà bán hàng ghi nhận. Mỗi hành động của người tiêu dùng trong không gian kỹ thuật số đều để lại dấu vết dữ liệu, các công nghệ mới như Internet vạn vật, trí tuệ nhân tạo, thực tế ảo, công nghệ điện toán đám mây, dữ liệu lớn... đã tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp có hoạt động thương mại điện tử hợp nhất và phân tích các nguồn thông tin khác nhau mà người tiêu dùng đã cung cấp trên môi trường số.

Việc sở hữu khối lượng thông tin khổng lồ của người tiêu dùng mang lại cho doanh nghiệp cơ hội để phân tích, khám phá xu hướng tiêu dùng và nâng cao hiệu quả giao dịch kinh doanh, phục vụ tốt hơn cho nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, nó cũng có thể tạo cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến lợi thế không công bằng trong giao dịch với khách hàng. Bởi lẽ, sau khi tiến hành mua sắm trực tuyến hay cài đặt các

ứng dụng mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng có thể cấp quyền truy cập đầy đủ và không hạn chế vào tất cả các cảm biến và thông tin trên thiết bị thông minh của mình. Điều này vô hình chung biến hầu hết thiết bị thông minh của họ như điện thoại, máy tính bảng thành thiết bị giám sát, có khả năng truy cập vào camera, micrô, dữ liệu định vị địa lý, e-mail, tin nhắn, ảnh và video... Với các thông tin thu thập được, nhà cung cấp dịch vụ trực tuyến có thể tổng hợp đầy đủ, chi tiết bức tranh về cuộc sống, suy nghĩ, sở thích, hoạt động nghề nghiệp, tư duy chính trị, sức khỏe, tình hình tài chính cũng như đời sống xã hội và các mối quan hệ cá nhân của người tiêu dùng.

Những lo ngại về quyền riêng tư trực tuyến bắt đầu từ khi Internet ra đời. Những mối lo ngại này càng tăng lên gấp bội với khả năng tính toán mạnh mẽ để thu thập và xử lý lượng dữ liệu khổng lồ kết hợp với khả năng phân phối thông tin ngay lập tức trên toàn cầu của Internet [2]. Thực trạng này đã thúc đẩy các quốc gia trên thế giới, trong đó có Việt Nam, ban hành các quy định pháp luật về bảo vệ quyền riêng tư người tiêu dùng trong thương mại điện tử.

Tóm lại, quyền riêng tư của người tiêu dùng trong thương mại điện tử được hiểu là quyền của người tiêu dùng trong kiểm soát việc thu thập, sử dụng và chia sẻ các thông tin có liên quan của người tiêu dùng trên môi trường số, là sự độc lập, tự quyết định của người tiêu dùng trong việc đưa ra quyết định nội dung và thời gian công khai hay giữ bí mật đối với các thông tin riêng tư của họ trên không gian mạng, tránh sự xâm phạm từ người khác.

4.2. Quy định về trách nhiệm và chính sách bảo vệ thông tin cá nhân của người tiêu dùng trong thương mại điện tử

Trên cơ sở hiến định về bảo vệ quyền riêng tư của cá nhân, pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ở nước ta đã cụ thể hóa và xây dựng cơ chế để bảo đảm an toàn, bí mật về thông tin của người tiêu dùng trong các giao dịch điện tử. Trước đây, Nghị định 52/2013/NĐ-CP về thương mại điện tử (đã được sửa đổi, bổ sung bởi Nghị định số 85/2021/NĐ-CP) là văn bản

pháp luật chuyên ngành trực tiếp điều chỉnh hoạt động thương mại điện tử (sau đây gọi tắt là Nghị định 52/2013/NĐ-CP). Tuy nhiên, kể từ ngày 01/7/2024, khi Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 có hiệu lực thi hành, khung pháp lý về bảo vệ thông tin của người tiêu dùng nói chung, bảo vệ thông tin của người tiêu dùng trong thương mại điện tử nói riêng đã được hoàn thiện, đáp ứng yêu cầu thực tiễn, đặc biệt là trong bối cảnh thương mại điện tử Việt Nam tăng trưởng nhanh chóng trong thời gian qua.

Người tiêu dùng nói chung, người tiêu dùng trong thương mại điện tử nói riêng có quyền được bảo vệ thông tin. Với tư cách là chủ thể thông tin, chủ thể của dữ liệu, người tiêu dùng trong thương mại điện tử có quyền được biết về hoạt động xử lý dữ liệu cá nhân của mình của các nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ trực tuyến; quyền đồng ý hoặc không đồng ý cho phép xử lý dữ liệu cá nhân của mình; quyền truy cập để xem, chỉnh sửa hoặc yêu cầu chỉnh sửa dữ liệu cá nhân; quyền rút lại sự đồng ý quyền xóa hoặc yêu cầu xóa dữ liệu cá nhân; yêu cầu hạn chế xử lý dữ liệu cá nhân; quyền phản đối việc xử lý dữ liệu cá nhân nhằm ngăn chặn hoặc hạn chế việc tiết lộ dữ liệu cá nhân hoặc sử dụng cho mục đích quảng cáo, tiếp thị (Điều 9 Nghị định số 13/2023/NĐ-CP).

Khi thực hiện việc thu thập, lưu trữ, sử dụng, chỉnh sửa, cập nhật, hủy bỏ thông tin của người tiêu dùng, tổ chức, cá nhân kinh doanh phải bảo đảm an toàn, an ninh thông tin của người tiêu dùng theo quy định của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và quy định khác của pháp luật có liên quan. Trường hợp tổ chức, cá nhân kinh doanh ủy quyền hoặc thuê bên thứ ba thực hiện việc thu thập, lưu trữ, sử dụng, chỉnh sửa, cập nhật, hủy bỏ thông tin của người tiêu dùng thì phải được sự đồng ý của người tiêu dùng. Việc ủy quyền hoặc thuê bên thứ ba phải được thực hiện bằng văn bản, trong đó quy định rõ phạm vi, trách nhiệm của mỗi bên trong việc bảo vệ thông tin của người tiêu dùng theo quy định của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

và quy định khác của pháp luật có liên quan. Trường hợp người tiêu dùng thực hiện giao dịch thông qua bên thứ ba thì bên thứ ba có trách nhiệm bảo vệ thông tin của người tiêu dùng (khoản 1 Điều 15 Luật Bảo vệ người tiêu dùng năm 2023).

Khi thu thập và sử dụng thông tin cá nhân của người tiêu dùng, thương nhân, tổ chức, cá nhân phải xây dựng và công bố chính sách bảo vệ thông tin cá nhân với các nội dung như: mục đích thu thập thông tin cá nhân; phạm vi sử dụng thông tin; thời gian lưu trữ thông tin; những người hoặc tổ chức có thể được tiếp cận với thông tin đó; địa chỉ của đơn vị thu thập và quản lý thông tin, bao gồm cách thức liên lạc để người tiêu dùng có thể hỏi về hoạt động thu thập, xử lý thông tin liên quan đến cá nhân mình; phương thức và công cụ để người tiêu dùng tiếp cận và chỉnh sửa dữ liệu cá nhân của mình trên hệ thống thương mại điện tử của đơn vị thu thập thông tin. Những nội dung trên phải được hiển thị rõ ràng cho người tiêu dùng trước hoặc tại thời điểm thu thập thông tin. Nếu việc thu thập thông tin được thực hiện thông qua website thương mại điện tử của đơn vị thu thập thông tin, chính sách bảo vệ thông tin cá nhân phải được công bố công khai tại một vị trí dễ thấy trên website này (Điều 16 Luật Bảo vệ người tiêu dùng năm 2023).

4.3. Quy định về xin phép người tiêu dùng và bảo đảm an toàn, an ninh thông tin cá nhân trong thương mại điện tử

Người tiêu dùng là chủ sở hữu dữ liệu cá nhân, thông tin cá nhân của chính họ. Vì vậy, người tiêu dùng phải được quyền “tự quyết” trong việc đưa ra các quyết định liên quan đến dữ liệu hoặc thông tin mà họ sở hữu. Người tiêu dùng có quyền trong việc lựa chọn sẽ cung cấp hoặc không cung cấp thông tin cá nhân của mình cho các cá nhân, tổ chức khác và khi dữ liệu được một bên khác sở hữu, người tiêu dùng phải có khả năng thực hiện quyền kiểm soát ở mức độ đáng kể đối với dữ liệu và việc sử dụng dữ liệu đó. Mỗi quan tâm của người tiêu dùng rằng thông tin cá nhân của họ, về mặt dữ liệu có thể

được nhận dạng với một cá nhân, không nên bị lấy đi nếu không có sự đồng ý hoặc hiểu biết của họ là khía cạnh quan trọng nhất của khái niệm quyền riêng tư [4, tr.168]. Nếu thông tin cá nhân được các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến thu thập, sử dụng mà không có sự đồng ý của người tiêu dùng hoặc được dùng cho các mục đích khác với những gì người tiêu dùng đã được thông báo hoặc nếu dữ liệu dễ dàng được chuyển giao hoặc chia sẻ với các bên khác mà người tiêu dùng không biết thì họ có thể không muốn tiết lộ dữ liệu cá nhân.

Theo quy định, tổ chức, cá nhân kinh doanh phải thông báo rõ ràng, công khai, bằng hình thức phù hợp với người tiêu dùng về mục đích, phạm vi thu thập, sử dụng thông tin, thời hạn lưu trữ thông tin của người tiêu dùng trước khi thực hiện và phải được người tiêu dùng đồng ý, trừ trường hợp thu thập thông tin đã được người tiêu dùng công khai hoặc trường hợp khác theo quy định của pháp luật. Tổ chức, cá nhân kinh doanh phải thiết lập phương thức rõ ràng để người tiêu dùng lựa chọn phạm vi thông tin đồng ý cung cấp và bày tỏ sự đồng ý hoặc không đồng ý. Trước khi tổ chức, cá nhân kinh doanh thay đổi mục đích, phạm vi sử dụng thông tin đã thông báo cho người tiêu dùng thì phải thông báo lại và được người tiêu dùng đồng ý về việc thay đổi. Tổ chức, cá nhân kinh doanh thu thập, sử dụng thông tin của người tiêu dùng phải có cơ chế để người tiêu dùng lựa chọn việc cho phép hoặc không cho phép thực hiện việc chia sẻ, tiết lộ, chuyển giao thông tin cho bên thứ ba, trừ trường hợp tổ chức, cá nhân kinh doanh, chuyển giao thông tin đã được thu thập phù hợp quy định của Luật Bảo vệ người tiêu dùng và quy định khác của pháp luật có liên quan cho bên thứ ba lưu trữ hoặc phân tích phục vụ hoạt động kinh doanh của bên chuyển giao và hai bên đã có thỏa thuận bằng văn bản về việc bên thứ ba có trách nhiệm bảo vệ thông tin người tiêu dùng theo quy định tại Luật Bảo vệ người tiêu dùng và việc sử dụng thông tin của người tiêu dùng để quảng cáo, giới thiệu sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ và hoạt động có tính chất thương mại khác (Điều 17, Điều 18 Luật

Bảo vệ người tiêu dùng năm 2023).

Thông thường, người tiêu dùng thường tiết lộ thông tin cá nhân và riêng tư để đổi lấy lợi ích từ các mối quan hệ giao dịch. Những lợi ích mà người tiêu dùng được hưởng phải được cân bằng hoặc được xem xét nhiều hơn so với rủi ro bị tiết lộ thông tin [12]. Theo quy định, đơn vị thu thập thông tin có trách nhiệm phải đảm bảo an toàn, an ninh cho thông tin cá nhân mà họ thu thập và lưu trữ, ngăn ngừa các hành vi đánh cắp hoặc tiếp cận thông tin trái phép, sử dụng, chỉnh sửa, cập nhật, hủy bỏ thông tin trái phép. Đơn vị thu thập thông tin phải có cơ chế tiếp nhận và giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng liên quan đến việc thông tin cá nhân bị sử dụng sai mục đích hoặc phạm vi đã thông báo. Trong trường hợp hệ thống thông tin bị tấn công làm phát sinh nguy cơ mất an toàn, an ninh thông tin của người tiêu dùng, tổ chức, cá nhân kinh doanh hoặc bên lưu trữ thông tin liên quan phải thông báo cho cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền trong thời hạn 24 giờ kể từ thời điểm phát hiện hệ thống thông tin bị tấn công và thực hiện các biện pháp cần thiết để bảo đảm an toàn, an ninh thông tin của người tiêu dùng theo quy định của pháp luật về an ninh mạng, an toàn thông tin mạng, giao dịch điện tử và quy định khác của pháp luật có liên quan (Điều 19, Điều 20 Luật Bảo vệ người tiêu dùng năm 2023).

4.4. Quy định về các hành vi xâm phạm quyền riêng tư của người tiêu dùng trong thương mại điện tử và các biện pháp chế tài

Xâm phạm quyền riêng tư của người tiêu dùng trong thương mại điện tử là hành vi vi phạm pháp luật, trong đó doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến đã tiết lộ hoặc phát tán thông tin cá nhân của người tiêu dùng mà không có sự đồng ý của người đó. Các hành vi vi phạm quyền riêng tư của người tiêu dùng như thu thập, lưu trữ, sử dụng, chỉnh sửa, cập nhật, hủy bỏ thông tin của người tiêu dùng trái quy định của pháp luật; ép buộc hoặc ngăn cản người tiêu dùng đăng ký sử dụng hoặc sử dụng nền tảng số trung gian khác như là điều kiện bắt buộc để sử dụng dịch

vụ; ngăn cản người tiêu dùng gỡ bỏ phần mềm, ứng dụng cài đặt sẵn mà không ảnh hưởng đến tính năng kỹ thuật cơ bản giúp nền tảng số vận hành bình thường hoặc buộc người tiêu dùng cài đặt phần mềm, ứng dụng kèm theo trên nền tảng số.

Khi quyền riêng tư bị xâm phạm, người tiêu dùng có quyền tự bảo vệ theo quy định của Bộ luật Dân sự, luật khác có liên quan hoặc yêu cầu cơ quan, tổ chức có thẩm quyền: công nhận, tôn trọng, bảo vệ và bảo đảm quyền dân sự của mình; buộc chấm dứt hành vi xâm phạm; buộc xin lỗi, cải chính công khai; buộc thực hiện nghĩa vụ; buộc bồi thường thiệt hại (Điều 11 Bộ luật Dân sự năm 2015). Ngoài ra, trong trường hợp quyền riêng tư đối với thông tin cá nhân của người tiêu dùng bị xâm phạm thì tùy vào tính chất và mức độ nghiêm trọng của hành vi xâm phạm quyền riêng tư của người tiêu dùng, các biện pháp chế tài do vi phạm quyền riêng tư của con người trong pháp luật về quyền riêng tư có thể được áp dụng đối với các bên liên quan.

- *Chế tài dân sự*: hành vi xâm phạm quyền riêng tư của người tiêu dùng của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến làm phát sinh trách nhiệm bồi thường thiệt hại của doanh nghiệp này đối với người tiêu dùng. Cũng giống như nguyên tắc chung của bồi thường thiệt hại trong pháp luật dân sự, việc bồi thường thiệt hại do xâm phạm quyền riêng tư của người tiêu dùng trong thương mại điện tử được thực hiện theo nguyên tắc có thiệt hại thực tế. Nghĩa là, hành vi xâm phạm quyền riêng tư của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến phải trực tiếp gây ra thiệt hại thực tế cho người tiêu dùng và thiệt hại này là hệ quả tất yếu và trực tiếp của hành vi xâm phạm quyền riêng tư.

- *Chế tài xử lý vi phạm hành chính*: Cơ sở pháp lý cho việc áp dụng các biện pháp chế tài xử lý vi phạm hành chính về xâm phạm quyền riêng tư của người tiêu dùng trong thương mại điện tử là các quy định có liên quan tại Nghị định số 15/2020/NĐ-CP ngày 03/02/2020 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bưu chính, viễn thông, tần số vô

tuyến điện, công nghệ thông tin và giao dịch điện tử quy định về vi phạm các quy định về trách nhiệm sử dụng dịch vụ mạng xã hội (đã được sửa đổi, bổ sung một số điều bởi Nghị định số 14/2022/NĐ-CP ngày 27/01/2022 của Chính phủ). Theo đó, mức phạt tiền đối với hành vi vi phạm quy định về thu thập, sử dụng thông tin cá nhân là từ 10,000,000 đồng đến 60,000,000 đồng; đối với hành vi vi phạm quy định về cập nhật, sửa đổi và hủy bỏ thông tin cá nhân là từ 10,000,000 đồng đến 50,000,000 đồng; đối với hành vi vi phạm quy định về bảo đảm an toàn thông tin cá nhân trên mạng là từ 10.000.000 đồng đến 70,000,000 đồng (Điều 84 – 88 Nghị định số 15/2020/NĐ-CP).

- *Chế tài hình sự*: Tùy thuộc vào các yếu tố cấu thành tội phạm, hành vi xâm phạm quyền riêng tư của người tiêu dùng trong thương mại điện tử có thể bị truy cứu trách nhiệm pháp lý hình sự về các loại tội phạm tương ứng, cụ thể như:

+ Trường hợp mua bán, trao đổi, tặng cho, sửa chữa, thay đổi hoặc công khai hóa thông tin riêng hợp pháp của người tiêu dùng trên mạng máy tính, mạng viễn thông mà không được phép của chủ sở hữu thông tin đó; xâm phạm bí mật cá nhân dẫn đến người bị xâm phạm tự sát.. thì người thực hiện hành vi vi phạm có thể bị truy cứu tội đưa hoặc sử dụng trái phép thông tin mạng máy tính, mạng viễn thông theo Điều 288 Bộ luật Hình sự năm 2015 (đã được sửa đổi, bổ sung năm 2017 – sau đây gọi tắt là Bộ luật Hình sự năm 2015).

+ Hành vi chiếm đoạt thư tín, điện báo, telex, fax hoặc văn bản khác của người khác được truyền đưa bằng mạng bưu chính, viễn thông dưới bất kỳ hình thức nào; xâm phạm bí mật hoặc an toàn thư tín, điện thoại, điện tín, telex, fax hoặc hình thức trao đổi thông tin riêng tư khác của người khác; tiết lộ các thông tin đã chiếm đoạt, làm ảnh hưởng đến danh dự, uy tín, nhân phẩm của người khác... thì người thực hiện hành vi vi phạm có thể bị truy cứu tội xâm phạm bí mật hoặc an toàn thư tín,

điện thoại, điện tín hoặc hình thức trao đổi thông tin riêng tư khác của người khác theo Điều 159 Bộ luật Hình sự năm 2015.

- + Hành vi sử dụng thông tin về tài khoản, thẻ ngân hàng của cơ quan, tổ chức, cá nhân để chiếm đoạt tài sản của chủ tài khoản, chủ thẻ hoặc thanh toán hàng hóa, dịch vụ; lừa đảo trong thương mại điện tử, thanh toán điện tử, kinh doanh tiền tệ, huy động vốn, kinh doanh đa cấp hoặc giao dịch chứng khoán qua mạng nhằm chiếm đoạt tài sản thì người thực hiện hành vi vi phạm có thể bị truy cứu tội sử dụng mạng máy tính, mạng viễn thông, phương tiện điện tử thực hiện hành vi chiếm đoạt tài sản theo Điều 290 Bộ luật Hình sự năm 2015.
- + Hành vi thu thập, tàng trữ, trao đổi, mua bán, công khai hóa trái phép thông tin về tài khoản ngân hàng của người khác thì người thực hiện hành vi vi phạm có thể bị truy cứu tội thu thập, tàng trữ, trao đổi, mua bán, công khai hóa trái phép thông tin về tài khoản ngân hàng theo Điều 291 Bộ luật Hình sự năm 2015.

Ngoài ra, hành vi truy cập vào các thiết bị cảm biến của người tiêu dùng, sau đó phát tán các chương trình tin học gây hại cho hoạt động của mạng máy tính, phương tiện điện tử của họ thì người thực hiện hành vi vi phạm có thể bị truy tố tội phát tán chương trình tin học gây hại cho hoạt động của mạng máy tính, mạng viễn thông, phương tiện điện tử theo quy định tại Điều 286 Bộ luật Hình sự năm 2015.

4.5. Một số hạn chế, bất cập trong quy định về bảo vệ quyền riêng tư của người tiêu dùng trong thương mại điện tử và khuyến nghị hoàn thiện

Có thể thấy rằng, quy định pháp luật về bảo vệ quyền riêng tư của cá nhân nói chung, bảo vệ quyền riêng tư của người tiêu dùng nói riêng đã tạo ra hành lang pháp lý để bảo vệ quyền riêng tư của người tiêu dùng trong thương mại điện tử. Tuy nhiên, hiện các quy định này vẫn còn bộc lộ một số hạn chế, bất cập cần phải tiếp tục bổ

sung, hoàn thiện trong thời gian tới.

Thứ nhất, hiện nay pháp luật Việt Nam vẫn chưa có sự thống nhất trong việc sử dụng thuật ngữ “quyền riêng tư”. Các thuật ngữ “quyền về đời sống riêng tư, bí mật cá nhân, bí mật gia đình” chưa thể hiện đầy đủ nội hàm của quyền riêng tư của cá nhân nói chung, quyền riêng tư của người tiêu dùng nói riêng. Bởi lẽ, phạm vi quyền riêng tư bao gồm cả các thông tin mang tính bí mật hoặc không mang tính bí mật của cá nhân, trong khi đó, quyền bí mật đời tư không bao gồm những thông tin mà cá nhân muốn chia sẻ ra bên ngoài xã hội [2]. Các khái niệm “thông tin cá nhân”, “dữ liệu cá nhân” cũng không thể hiện đầy đủ nội hàm của khái niệm quyền riêng tư. Bởi lẽ, quyền riêng tư là quyền của cá nhân đối với tất cả các thông tin cá nhân, dữ liệu cá nhân của họ (kể cả những thông tin bí mật và những thông tin không mang tính bí mật, dữ liệu cá nhân cơ bản và dữ liệu cá nhân nhạy cảm) và các thông tin về giao dịch mua bán hàng hóa, sử dụng dịch vụ giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh mà người tiêu dùng không muốn chia sẻ với người khác. Chính vì vậy, pháp luật cần có khái niệm về quyền riêng tư, bảo vệ dữ liệu cá nhân để xây dựng nhận thức thống nhất cho tất cả mọi người.

Thứ hai, mặc dù Luật bảo vệ người tiêu dùng đã có những quy định về bảo vệ thông tin người tiêu dùng, tuy nhiên, những quy định này chưa có sự phân biệt giữa cơ chế bảo vệ người tiêu dùng trong các giao dịch trực tiếp và các giao dịch trực tuyến. Xuất phát từ thực tế là khả năng xâm phạm quyền riêng tư của người tiêu dùng trong thương mại điện tử đến ra phổ biến với phạm vi rộng hơn và mức độ ảnh hưởng có thể lớn hơn (do lượng thông tin người tiêu dùng được lưu trữ nhiều hơn và trong khoảng thời gian lâu dài), pháp luật cần tạo hành lang pháp lý để nêu cao hơn nữa tầm quan trọng của việc bảo vệ quyền riêng tư của người tiêu dùng trong các giao dịch thương mại điện tử và đảm bảo giải quyết các nguy cơ mất an toàn thông tin. Về vấn đề này, Việt Nam có thể tham khảo Khuyến nghị Bảo vệ người tiêu dùng trong thương mại

điện tử của Hội đồng Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế (OECD) khi đưa ra khẳng định:

“Người tiêu dùng tham gia vào các giao dịch thương mại điện tử phải được bảo vệ hiệu quả và minh bạch, không thua kém hơn so với mức độ bảo vệ mà họ có thể có được trong các hình thức thương mại khác. Doanh nghiệp cần bảo vệ quyền riêng tư của người tiêu dùng bằng cách đảm bảo rằng các hoạt động thu thập và sử dụng dữ liệu về người tiêu dùng được tiến hành một cách hợp pháp, minh bạch và công bằng; cho phép người tiêu dùng có quyền tham gia và lựa chọn; cũng như có những biện pháp đảm bảo an ninh hợp lý.”

Thứ ba, mặc dù pháp luật có quy định cụ thể về các biện pháp chế tài đối với hành vi vi phạm quyền riêng tư về thông tin của người tiêu dùng, việc thực thi các quy định này trên thực tế đang gặp phải nhiều thách thức.

Về mặt dân sự, hầu hết người tiêu dùng không lựa chọn phương thức khởi kiện doanh nghiệp có hành vi xâm phạm quyền riêng tư của mình tại tòa án vì lợi ích từ việc khởi kiện không tương xứng với chi phí tham gia tố tụng. Hơn nữa, việc chứng minh thiệt hại về vật chất hoặc tinh thần của người dùng sẽ khó thực hiện bởi rất khó để người tiêu dùng chứng minh được thiệt hại trực tiếp từ hành vi vi phạm quyền riêng tư về thông tin cá nhân mà doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến đã gây ra cho họ. Trong khi, mức độ thiệt hại của một người tiêu dùng khi bị xâm phạm quyền riêng tư có thể không đáng kể (thậm chí bản thân người tiêu dùng cũng không nhận thức hết được các thiệt hại, nguy cơ mất an toàn thông tin của mình), lợi ích mà doanh nghiệp nhận được khi xâm phạm đồng thời quyền lợi của rất nhiều người tiêu dùng là rất lớn, tuy nhiên, pháp luật Việt Nam hiện nay chưa quy định về cơ chế khởi kiện tập thể để người tiêu dùng có thể cùng nhau yêu cầu doanh nghiệp có trách nhiệm bồi thường thiệt hại cho mình. Điều này đặt ra yêu cầu phải nâng cao ý thức tự bảo vệ quyền riêng tư của người tiêu dùng trước những mối đe dọa về an

ninh thông tin, đồng thời, đòi hỏi các nhà lập pháp cần thiết phải bổ sung chế định khởi kiện tập thể để góp phần bảo vệ tốt hơn quyền lợi người tiêu dùng, đồng thời góp phần tiết kiệm nguồn lực tư pháp, tránh trường hợp, Tòa án phải thụ lý và giải quyết cùng lúc nhiều yêu cầu tương tự về bảo vệ quyền riêng tư của người tiêu dùng.

Về mặt hành chính, các quy định về mức xử phạt vi phạm hành chính đối với các hành vi xâm phạm quyền riêng tư của người tiêu dùng còn thấp, chưa đủ sức răn đe. Mức xử phạt vi phạm hành chính đối với hành vi xâm phạm quyền riêng tư của người tiêu dùng cao nhất là 70,000,000 đồng là chưa tương ứng với lợi ích vật chất mà doanh nghiệp có được khi vi phạm quyền riêng tư của người tiêu dùng. Lấy ví dụ, việc spam email gửi thông báo quảng cáo của doanh nghiệp tới hàng loạt khách hàng có thể giúp doanh nghiệp tiết kiệm rất nhiều chi phí so với việc lựa chọn phương thức quảng cáo trên truyền hình. Chính vì vậy, Chính phủ cần phải sửa đổi quy định tại Nghị định số 15/2020/NĐ-CP theo hướng nâng cao mức xử phạt vi phạm hành chính đối với hành vi xâm phạm quyền riêng tư của khách hàng trong thương mại điện tử, đồng thời, có thể quy định áp dụng mức xử phạt vi phạm hành chính căn cứ vào khoản lợi mà doanh nghiệp thu được từ hành vi vi phạm quyền riêng tư của người tiêu dùng trong thương mại điện tử.

Về mặt hình sự, Bộ luật Hình sự năm 2015 hiện mới có quy định chung về hành vi xâm phạm quyền riêng tư của người phạm tội là cá nhân. Điều 76 Bộ luật Hình sự năm 2015 quy định về phạm vi trách nhiệm hình sự của pháp nhân thương mại không bao gồm các tội có liên quan đến hành vi xâm phạm quyền riêng tư của người tiêu dùng. Trong khi, hành vi xâm phạm quyền riêng tư của người tiêu dùng không chỉ được thực hiện bởi các cá nhân kinh doanh mà có thể được thực hiện bởi các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến, việc thiếu quy định về trách nhiệm pháp lý hình sự của pháp nhân

thương mại trong trường hợp này làm giảm hiệu lực, hiệu quả các quy định về bảo vệ quyền riêng tư của người tiêu dùng. Do đó, trong thời gian tới, cần bổ sung tại Điều 76 Bộ luật hình sự năm 2015 trách nhiệm hình sự của pháp nhân thương mại đối với các tội phạm quy định tại các Điều 159, 286 288, 290 và 291 của Bộ luật này.

Thứ tư, từ thực trạng thực thi pháp luật về bảo vệ dữ liệu cá nhân hiện nay và trên cơ sở tham khảo kinh nghiệm của các quốc gia trên thế giới, Bộ Công an cần sớm hoàn thiện Dự thảo Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân để trình Quốc hội thảo luận, lấy ý kiến góp ý của Nhân dân và sớm ban hành Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân để triển khai trên thực tế. Sự ra đời của Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân sẽ góp phần bảo vệ quyền dữ liệu cá nhân một cách hiệu quả; ngăn chặn các hành vi xâm phạm dữ liệu cá nhân, gây ảnh hưởng đến quyền và lợi ích của họ; nâng cao trách nhiệm bảo vệ dữ liệu cá nhân của các cơ quan, tổ chức, cá nhân, trong đó có các tổ chức, cá nhân tham gia giao dịch mua bán hàng hóa trong thương mại điện tử. Bên cạnh đó, mặc dù, Nghị định số 13/2023/NĐ-CP về bảo vệ dữ liệu cá nhân đã có những quy định về nguyên tắc bảo vệ dữ liệu cá nhân và quyền của chủ thể dữ liệu cá nhân, tuy nhiên, những quy định này còn thiếu tính cụ thể, rõ ràng. Vì vậy, trên cơ sở kế thừa quy định tại Nghị định số 13/2023/NĐ-CP, đồng thời, tham khảo kinh nghiệm lập pháp của các quốc gia phát triển, Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân cần phải ghi nhận rõ ràng, chi tiết hơn các nguyên tắc bảo vệ dữ liệu cá nhân và quyền của chủ thể dữ liệu cá nhân. Ngoài ra, Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân phải quy định các biện pháp phòng ngừa,

đấu tranh và chế tài xử lý đối với các hành vi xâm phạm dữ liệu cá nhân hiện nay (thu thập, xử lý, phân tích trái phép dữ liệu cá nhân; công khai, đăng tải dữ liệu cá nhân trái phép; mua bán dữ liệu cá nhân; sử dụng dữ liệu cá nhân vào mục đích phạm tội...). Khi cơ chế bảo vệ dữ cá nhân đã hoàn thiện, hiệu quả bảo vệ quyền riêng tư của cá nhân nói chung, quyền riêng tư của người tiêu dùng nói riêng cũng sẽ có tính hiệu lực, hiệu quả hơn.

5. KẾT LUẬN

Cách mạng công nghệ 4.0 đã làm thay đổi cơ bản các mặt của đời sống nhân loại. Bảo quyền riêng tư của người tiêu dùng nói chung, bảo vệ quyền riêng tư người tiêu dùng trong thương mại điện tử nói riêng trở thành vấn đề cấp thiết vì đây là một khía cạnh của bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Mỗi ngày, người tiêu dùng có nhiều tương tác với các doanh nghiệp trên không gian mạng, tạo điều kiện cho doanh nghiệp cơ hội lưu trữ và sử dụng thông tin của người tiêu dùng. Trong khi các doanh nghiệp làm ăn chân chính cố gắng tìm ra những cách thức mới để tương tác với người tiêu dùng và phát triển hoạt động kinh doanh của mình thì vẫn có những doanh nghiệp, những cá nhân trục lợi bất chính từ việc cố gắng đánh cắp thông tin cá nhân của người tiêu dùng. Việc cân bằng giữa sự tiện lợi và an toàn khi tương tác với một thực thể trực tuyến là một vấn đề khó khăn. Do đó, yêu cầu hoàn thiện quy định pháp luật về bảo vệ quyền riêng tư của người tiêu dùng là vấn đề trọng tâm Việt Nam, để phát huy tối đa lợi thế mà thương mại điện tử đem đến cho người tiêu dùng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Bộ Công an, “Báo cáo đánh giá tác động của chính sách trong đề nghị xây dựng Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân,” 2024. [Trực tuyến]. Địa chỉ [https://chinhphu.vn/du-thao-vbqpp/ho-so-de-nghi-xay-dung-luat-bao-ve-du-lieu-ca-](https://chinhphu.vn/du-thao-vbqpp/ho-so-de-nghi-xay-dung-luat-bao-ve-du-lieu-ca-nhan-6312)

[nhan-6312](https://chinhphu.vn/du-thao-vbqpp/ho-so-de-nghi-xay-dung-luat-bao-ve-du-lieu-ca-nhan-6312). [Truy cập ngày 25/3/2024].

[2] L. T. Mơ và M. T. Lâm, “Quyền bí mật đời tư theo Hiến pháp năm 2013 – Thực trạng và đề xuất hoàn thiện” 2024. [Trực tuyến]. Địa chỉ

<https://danchuphapluat.vn/quyen-bi-mat-doi-tu-theo-hien-phap-nam-2013-thuc-trang-va-de-xuat-hoan-thien>. [Truy cập ngày 25/3/2024].

[3] A.M. Secor and J. Michael Tarn, "Chapter 2 - A Taxonomic View of Consumer Online Privacy Legal Issues, Legislation, and Litigation" trong *Online Consumer Protection: Theories of Human Relativism*, K.Chen, and A.Fadlalla, editors. IGI Global, tr.16-32, 2009. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-012-7>.

[4] A. Rea and K. Chen, "Chapter 8 – Privacy control and assurance: Does gender influence online information exchange" trong *Online Consumer Protection: Theories of Human Relativism*, K.Chen, and A.Fadlalla, editors. IGI Global, tr.165-189, 2009. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-012-7>.

[5] L. Đ. Nghị, "*Quyền bí mật đời tư theo quy định của pháp luật dân sự Việt Nam*," Luận án tiến sĩ luật học, Trường Đại học Luật Hà Nội, 2008.

[6] Privacy International, "What is privacy?," 2017. [Online]. Available: <https://privacyinternational.org/explainer/56/what-privacy>. [Accessed 25/3/2024].

[7] T. T. T. Dung, *Quyền tiếp cận thông tin và quyền riêng tư ở Việt Nam và một số quốc gia*. Tp. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí

Minh, 2012.

[8] Australian Law Reform Commission, "The Meaning Of Privacy," 2010, [Online]. Available: <https://www.alrc.gov.au/publication/for-your-information-australian-privacy-law-and-practice-alrc-report-108/1-introduction-to-the-inquiry-5/the-meaning-of-privacy/>. [Accessed 25/3/2024].

[9] Kafka and Orwell. "Reconceptualizing information privacy" trong *The digital person: Privacy and technology in the information age*, D.J.Solove. Place of publication: New York and London: New York University Press, 2004.

[10] F. Belanger and R.E. Crossler, "Privacy in the Digital Age: A Review of Information Privacy Research in Information Systems", *MIS Quarterly*, Vol. 35, No. 4, 2011.

[11] Bộ Công an, "Đánh giá thực trạng quan hệ xã hội liên quan đến bảo vệ dữ liệu cá nhân," 2024. [Trực tuyến]. Địa chỉ <https://chinhphu.vn/du-thao-vbqpppl/ho-so-de-nghi-xay-dung-luat-bao-ve-du-lieu-ca-nhan-6312>. [Truy cập ngày 25/3/2024].

[12] M. J. Culnan and R. J. Bies, "Consumer Privacy: Balancing Economic and Justice Considerations", *Journal of Social Issues*, Volume 59, issue 2: 323 – 342, 2003, <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00067>.

Law on protecting the privacy rights of consumer in e-commerce in Vietnam

Pham Hai Son and Pham Thi Mai

ABSTRACT

Privacy is a basic human right. The development of information society and e-commerce has expanded the concept of information privacy compared to the traditional: Consumer information privacy in cyberspace. This paper provides an overview of consumers' information on e-commerce and current Vietnamese legal regulations related to this issue. In addition, from pointing out some limitations and inadequacies in the legal rules on protecting the privacy of consumers' personal

information in e-commerce, the authors make several suggestions to improve Vietnamese law on the privacy of consumers in e-commerce in the future.

Keywords: *privacy, e-commerce, personal data, personal information, privacy infringement*

Received: 17/07/2024

Revised: 20/11/2024

Accepted for publication: 22/11/2024