

“An toàn thông tin - Gắn kết niềm tin - Tiêu dùng bền vững”

05:21 15/03/2026

Ngày Quyền của người tiêu dùng Việt Nam (15/3) năm 2026 được triển khai trên cả nước với chủ đề “An toàn thông tin - Gắn kết niềm tin - Tiêu dùng bền vững”. Trong bối cảnh kinh tế số và thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ, việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng không chỉ dừng lại ở chất lượng sản phẩm, dịch vụ mà còn mở rộng sang bảo vệ dữ liệu cá nhân, bảo đảm giao dịch an toàn và xây dựng niềm tin thị trường.

Trong bối cảnh chuyển đổi số quốc gia và sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế số, bảo vệ dữ liệu cá nhân ngày càng trở thành vấn đề trọng yếu, không chỉ trong phạm vi quốc gia mà còn trên quy mô toàn cầu. Nghị quyết 57-NQ/TW ngày 22/12/2024 của Bộ Chính trị về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia cũng đã chỉ rõ tầm quan trọng của khung pháp lý về bảo vệ dữ liệu cá nhân. Chính vì vậy, việc hoàn thiện pháp luật liên quan đến vấn đề này vừa là yêu cầu tất yếu, vừa là yếu tố then chốt giúp Việt Nam xây dựng một nền kinh tế số an toàn, minh bạch và đáng tin cậy. Một hệ thống pháp luật toàn diện không chỉ giúp bảo vệ quyền riêng tư của công dân, mà còn nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong xu hướng toàn cầu hóa, quốc tế hóa hiện nay.



Bảo vệ dữ liệu cá nhân, bảo đảm giao dịch an toàn và xây dựng niềm tin thị trường

Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng - trụ cột của thị trường hiện đại

Trong nền kinh tế thị trường, người tiêu dùng đóng vai trò trung tâm của mọi hoạt động sản xuất và kinh doanh. Mỗi quyết định mua sắm của người dân không chỉ phản ánh nhu cầu tiêu dùng mà còn định hình xu hướng sản xuất, phân phối và cạnh tranh của thị trường.

Tại Việt Nam, cùng với quá trình hội nhập kinh tế quốc tế và chuyển đổi số, quy mô thị trường tiêu dùng ngày càng mở rộng. Sự phát triển nhanh chóng của thương mại điện tử, nền tảng số và dịch vụ trực tuyến đã tạo ra nhiều tiện ích cho người tiêu dùng, đồng thời cũng đặt ra những thách thức mới trong công tác bảo vệ quyền lợi của họ.



Người tiêu dùng đóng vai trò trung tâm của mọi hoạt động sản xuất và kinh doanh

Chính vì vậy, Ngày Quyền của người tiêu dùng Việt Nam hằng năm được tổ chức nhằm nâng cao nhận thức xã hội, khẳng định vai trò của người tiêu dùng trong nền kinh tế và thúc đẩy trách nhiệm của doanh nghiệp đối với khách hàng.

Năm 2026, chủ đề “An toàn thông tin - Gắn kết niềm tin - Tiêu dùng bền vững” được lựa chọn nhằm nhấn mạnh ba yếu tố cốt lõi trong môi trường tiêu dùng hiện đại: Bảo vệ dữ liệu cá nhân, củng cố niềm tin giữa doanh nghiệp và khách hàng, và hướng tới mô hình tiêu dùng có trách nhiệm với xã hội và môi trường.

Theo các chuyên gia kinh tế, khi quyền lợi người tiêu dùng được bảo đảm, thị trường sẽ phát triển minh bạch và cạnh tranh lành mạnh hơn. Ngược lại, nếu các hành vi gian lận thương mại, quảng cáo sai sự thật hoặc vi phạm quyền lợi người tiêu dùng diễn ra phổ biến, niềm tin thị trường sẽ bị suy giảm, ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển của nền kinh tế.

Các hoạt động hưởng ứng năm nay ghi nhận sự tham gia tích cực của nhiều địa phương, doanh nghiệp và tổ chức xã hội, góp phần nâng cao nhận thức cộng đồng, thúc đẩy tiêu dùng có trách nhiệm và hướng tới phát triển bền vững.

Các địa phương đồng loạt hưởng ứng

Hưởng ứng Ngày Quyền của người tiêu dùng Việt Nam năm 2026, nhiều tỉnh, thành phố trên cả nước đã tổ chức các hoạt động thiết thực nhằm nâng cao

nhận thức và trách nhiệm của các bên liên quan.

Tại nhiều địa phương, lễ phát động hưởng ứng được tổ chức với sự tham gia của đại diện chính quyền, doanh nghiệp và các tổ chức xã hội. Các hoạt động tuyên truyền về pháp luật bảo vệ người tiêu dùng, kỹ năng tiêu dùng an toàn và nhận diện gian lận thương mại được triển khai rộng rãi thông qua hội nghị, hội thảo, tọa đàm và các chiến dịch truyền thông.

Tại Hà Nội, các chương trình truyền thông và hội thảo về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong môi trường thương mại điện tử được tổ chức với sự tham gia của cơ quan quản lý, doanh nghiệp và các tổ chức xã hội. Lực lượng quản lý thị trường cũng tăng cường kiểm tra, kiểm soát hàng hóa lưu thông trên thị trường nhằm ngăn chặn hàng giả, hàng kém chất lượng.

Tại TP. Hồ Chí Minh, các chương trình kết nối cung cầu, tháng khuyến mại tập trung và các hoạt động xúc tiến thương mại đã thu hút đông đảo doanh nghiệp tham gia. Các hoạt động này không chỉ góp phần kích cầu tiêu dùng mà còn tạo cơ hội để người dân tiếp cận các sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng và chất lượng đảm bảo.

Nhiều địa phương như Quảng Ninh, Hải Phòng, Thanh Hóa, Đà Nẵng, Đồng Nai... cũng tổ chức các chương trình tuyên truyền, hội chợ hàng Việt, tọa đàm về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, qua đó nâng cao nhận thức của cộng đồng về quyền và nghĩa vụ của mình khi tham gia thị trường.

Ở khu vực nông thôn và miền núi, các chương trình đưa hàng Việt về nông thôn, kết hợp tuyên truyền về nhận biết hàng giả, hàng kém chất lượng đã giúp người dân nâng cao khả năng lựa chọn sản phẩm an toàn, góp phần xây dựng thị trường tiêu dùng lành mạnh.

Bên cạnh đó, các cơ quan quản lý thị trường tại nhiều địa phương cũng tăng cường kiểm tra, kiểm soát hoạt động kinh doanh, đặc biệt trong các lĩnh vực có nguy cơ cao như thực phẩm, mỹ phẩm, dược phẩm và thương mại điện tử...

Doanh nghiệp chủ động xây dựng niềm tin với khách hàng

Bên cạnh vai trò của cơ quan quản lý nhà nước, cộng đồng doanh nghiệp là lực lượng quan trọng trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt, nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã nhận thức rõ rằng niềm tin của khách hàng chính là yếu tố quyết định sự phát triển bền vững của thương hiệu.



Niềm tin của khách hàng chính là yếu tố quyết định sự phát triển bền vững của thương hiệu. Ảnh minh họa

Hưởng ứng chủ đề của Ngày Quyền của người tiêu dùng Việt Nam năm 2026, nhiều doanh nghiệp đã triển khai các chương trình: Cam kết minh bạch thông tin sản phẩm; Áp dụng hệ thống truy xuất nguồn gốc; Bảo vệ dữ liệu cá nhân khách hàng; Nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng.

Không ít doanh nghiệp đã đầu tư mạnh vào hệ thống quản lý chất lượng, ứng dụng công nghệ truy xuất nguồn gốc sản phẩm và xây dựng quy trình kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt trong toàn bộ chuỗi cung ứng.

Bên cạnh đó, các chương trình chăm sóc khách hàng, tiếp nhận và xử lý khiếu nại ngày càng được doanh nghiệp chú trọng. Đây không chỉ là trách nhiệm pháp lý mà còn là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp xây dựng uy tín và nâng cao giá trị thương hiệu.

Các hệ thống bán lẻ lớn cũng tăng cường kiểm soát chất lượng hàng hóa, loại bỏ các sản phẩm không đạt tiêu chuẩn và đẩy mạnh các chương trình khuyến mại gắn với thông điệp tiêu dùng có trách nhiệm.

Trong lĩnh vực thương mại điện tử, nhiều nền tảng đã đầu tư mạnh vào công nghệ bảo mật thông tin, xác thực người bán và kiểm soát nội dung quảng cáo nhằm giảm thiểu rủi ro cho người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến.

Theo các chuyên gia thương hiệu, việc doanh nghiệp chủ động bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng không chỉ là trách nhiệm xã hội mà còn là chiến lược quan trọng giúp nâng cao uy tín và năng lực cạnh tranh trên thị trường.

Còn nhiều thách thức trong bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Mặc dù công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại Việt Nam đã đạt được nhiều kết quả tích cực trong những năm gần đây, song thực tế vẫn còn không ít khó khăn và thách thức.

Thứ nhất là gian lận thương mại vẫn diễn biến phức tạp: Tình trạng sản xuất và kinh doanh hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng vẫn xuất hiện ở nhiều lĩnh vực, đặc biệt là thực phẩm, mỹ phẩm và hàng tiêu dùng.

Các đối tượng vi phạm ngày càng sử dụng nhiều thủ đoạn tinh vi, lợi dụng môi trường thương mại điện tử để tiêu thụ hàng hóa không rõ nguồn gốc.

Thứ hai là rủi ro trên không gian mạng gia tăng: Cùng với sự phát triển của thương mại điện tử, nhiều hình thức lừa đảo trực tuyến đã xuất hiện như: Giả mạo website bán hàng; Quảng cáo sai sự thật; Đánh cắp thông tin cá nhân; Giao dịch không minh bạch. Không ít người tiêu dùng vẫn thiếu kỹ năng nhận diện các rủi ro này.

Thứ ba là việc giải quyết khiếu nại còn chậm: Ở một số nơi, cơ chế tiếp nhận và xử lý khiếu nại của người tiêu dùng chưa thực sự hiệu quả, khiến quá trình giải quyết tranh chấp kéo dài.

Nhận thức của người tiêu dùng còn hạn chế: Một bộ phận người tiêu dùng vẫn có tâm lý chủ quan, dễ bị thu hút bởi các chương trình khuyến mại giá rẻ mà không kiểm tra nguồn gốc và chất lượng sản phẩm.

Thương mại điện tử Việt Nam tăng trưởng khoảng 20%/năm trong những năm gần đây.

Hàng nghìn vụ vi phạm liên quan đến hàng giả, hàng nhái và gian lận thương mại được phát hiện và xử lý mỗi năm.

Số lượng khiếu nại của người tiêu dùng liên quan đến mua sắm trực tuyến ngày càng gia tăng.

Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến nguồn gốc sản phẩm, an toàn thông tin và tiêu dùng bền vững.

Giải pháp nâng cao hiệu quả công tác bảo vệ người tiêu dùng

Để nâng cao hiệu quả công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong bối cảnh mới, các chuyên gia cho rằng cần triển khai đồng bộ nhiều giải pháp.

Một là hoàn thiện khung pháp lý: Tiếp tục rà soát, hoàn thiện các quy định liên quan đến thương mại điện tử, bảo vệ dữ liệu cá nhân và trách nhiệm của các nền tảng số.

Hai là tăng cường kiểm tra, giám sát thị trường: Các cơ quan chức năng cần đẩy mạnh thanh tra, kiểm tra và xử lý nghiêm các hành vi gian lận thương mại.

Ba là ứng dụng công nghệ: Sử dụng các công nghệ mới như truy xuất nguồn gốc, trí tuệ nhân tạo và dữ liệu lớn để kiểm soát chất lượng hàng hóa và phát hiện gian lận.

Bốn là nâng cao nhận thức cộng đồng: Tăng cường tuyên truyền, giáo dục người tiêu dùng về kỹ năng tiêu dùng an toàn, đặc biệt trong môi trường số.

Năm là phát huy vai trò của doanh nghiệp: Doanh nghiệp cần xây dựng văn hóa kinh doanh minh bạch, đặt lợi ích của người tiêu dùng làm trọng tâm trong chiến lược phát triển.



Tăng cường kiểm tra, giám sát thị trường

Theo chuyên gia kinh tế: Trong bối cảnh kinh tế số, bảo vệ người tiêu dùng không chỉ là bảo vệ quyền mua sắm an toàn mà còn là bảo vệ dữ liệu cá nhân và quyền tiếp cận thông tin minh bạch. Doanh nghiệp cần coi việc bảo vệ người tiêu dùng là một phần trong chiến lược phát triển bền vững của mình.

Theo chuyên gia pháp lý về thương mại: Việc hoàn thiện hệ thống pháp luật, tăng cường kiểm tra, xử lý vi phạm và nâng cao nhận thức của người tiêu dùng là ba yếu tố then chốt giúp nâng cao hiệu quả công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thời gian tới.

Chung tay hướng tới tiêu dùng bền vững

“An toàn thông tin - Gắn kết niềm tin - Tiêu dùng bền vững” - Chủ đề của Ngày Quyền của người tiêu dùng Việt Nam năm 2026 không chỉ nhấn mạnh yếu tố an toàn và minh bạch mà còn hướng tới mục tiêu tiêu dùng bền vững.

Điều này đồng nghĩa với việc người tiêu dùng cần lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường, tiết kiệm tài nguyên và có trách nhiệm với xã hội.

Song song với đó, doanh nghiệp cũng phải chuyển đổi mô hình sản xuất theo hướng xanh, giảm phát thải và nâng cao trách nhiệm xã hội.

Ngày Quyền của người tiêu dùng Việt Nam 15/3/2026 trở thành dịp quan trọng để toàn xã hội cùng nhìn lại những thành tựu, khó khăn và định hướng trong công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Trong bối cảnh kinh tế số phát triển mạnh mẽ, việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng không chỉ là trách nhiệm của cơ quan quản lý nhà nước mà còn là nghĩa vụ của doanh nghiệp và quyền chủ động của mỗi người dân.

Khi người tiêu dùng được bảo vệ, thị trường sẽ trở nên minh bạch hơn, doanh nghiệp chân chính có điều kiện phát triển và nền kinh tế sẽ tiến gần hơn tới mục tiêu tăng trưởng bền vững.

Theo chuyên gia kinh tế: Trong bối cảnh kinh tế số, bảo vệ người tiêu dùng không chỉ là bảo vệ quyền mua sắm an toàn mà còn là bảo vệ dữ liệu cá nhân và quyền tiếp cận thông tin minh bạch. Doanh nghiệp cần coi việc bảo vệ người tiêu dùng là một phần trong chiến lược phát triển bền vững của mình.

Theo chuyên gia pháp lý về thương mại: Việc hoàn thiện hệ thống pháp luật, tăng cường kiểm tra, xử lý vi phạm và nâng cao nhận thức của người tiêu dùng là ba yếu tố then chốt giúp nâng cao hiệu quả công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thời gian tới.

Song Hà