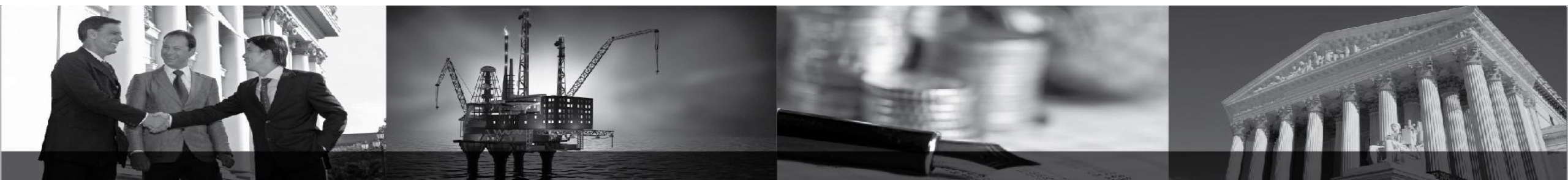


TUÂN THỦ CHÍNH SÁCH BẢO VỆ NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỂ TRÁNH RỦI RO PHÁP LÝ VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU



Diễn giả: Luật sư Nguyễn Trung Nam (Tony Nguyen)
Luật sư Sáng lập – EP Legal Limited

Ngày 03 tháng 6 năm 2025



MỤC LỤC

I. Tổng quan về thị trường tiêu dùng Việt Nam

II. Rủi thường gặp đối với doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh trực tuyến

III. Quyền lợi người tiêu dùng và rủi ro pháp lý từ các vụ việc hàng giả, hàng nhái

IV. Kết luận và khuyến nghị

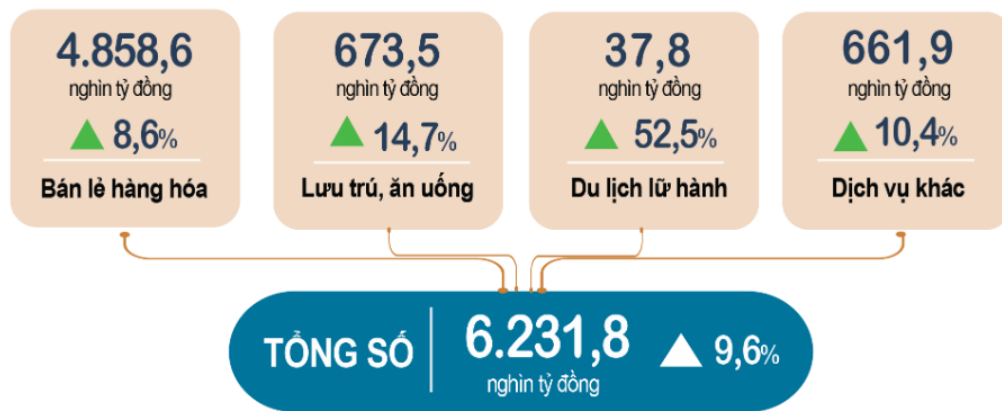
I. Tổng quan về thị trường tiêu dùng Việt Nam

I. Tổng quan về thị trường tiêu dùng Việt Nam

1. Hoạt động tiêu dùng tại Việt Nam từ năm 2023 – 2024 và đầu năm 2025

HOẠT ĐỘNG DỊCH VỤ NĂM 2023

Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng

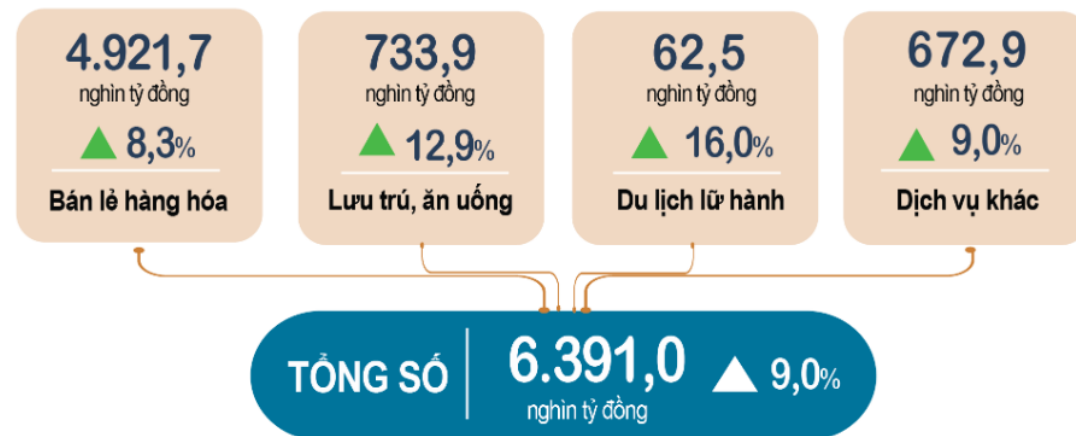


Theo thống kê Tình hình kinh tế – Xã hội Quý IV và năm 2023
của Cục Thống kê – Bộ Tài Chính

Theo thống kê Tình hình kinh tế – Xã hội Quý IV và năm 2024
của Cục Thống kê – Bộ Tài Chính

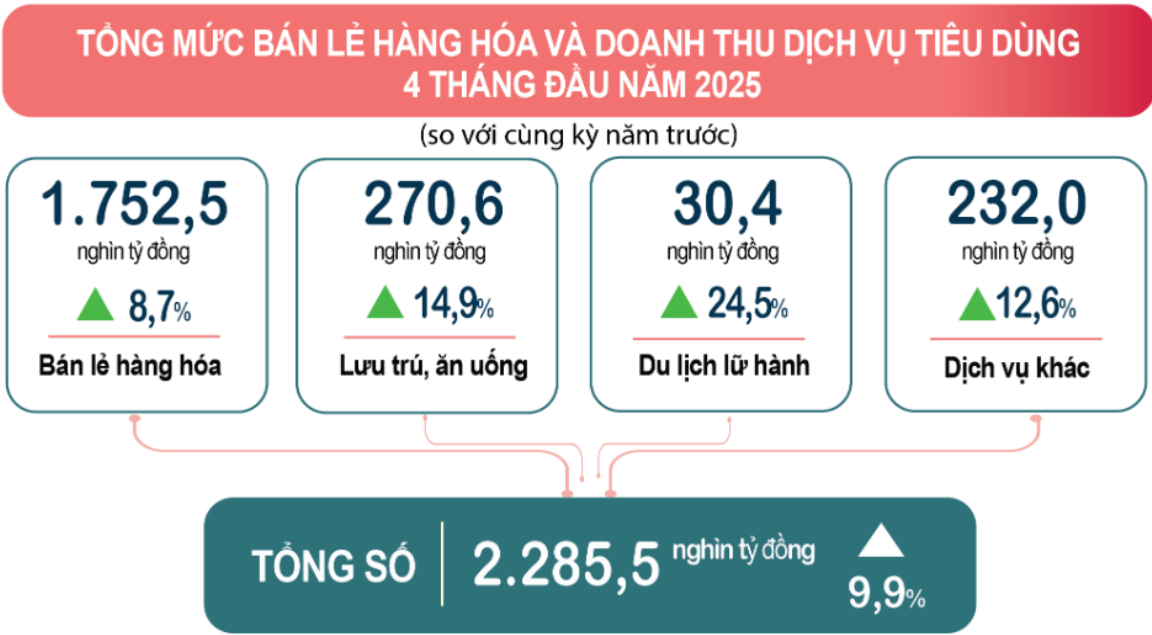
HOẠT ĐỘNG DỊCH VỤ NĂM 2024

Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng



I. Tổng quan về thị trường tiêu dùng Việt Nam

1. Hoạt động tiêu dùng tại Việt Nam từ năm 2023 – 2024 và đầu năm 2025



Theo thống kê Tình hình kinh tế – Xã hội bốn tháng đầu năm 2025 của Cục Thống kê – Bộ Tài Chính

Năm 2023: Tổng mức đạt **6.231,8 nghìn tỷ VND**, với tốc độ tăng trưởng **9,6%** so với năm 2022.

Năm 2024: Tổng mức tăng lên **6.391 nghìn tỷ VND**, với tốc độ tăng trưởng **9%** so với năm 2023.

4 tháng đầu năm 2025: Tổng mức đạt **2.285,5 nghìn tỷ VND**, tăng **9,9%** so với cùng kỳ năm 2024, theo dữ liệu từ hình ảnh đính kèm. Tốc độ tăng trưởng ổn định ở mức khoảng 9% hàng năm, với dấu hiệu tăng tốc ở đầu năm 2025 (9,9%), cho thấy nền kinh tế tiêu dùng đang có xu hướng tích cực.

I. Tổng quan về thị trường tiêu dùng Việt Nam

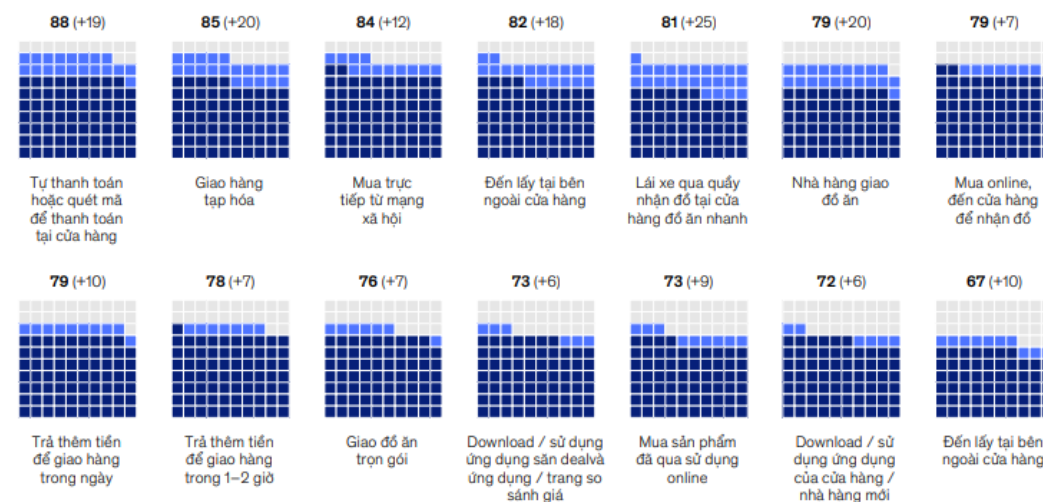
2. Xu hướng phát triển của thương mại điện tử và tiêu dùng trực tuyến

Theo khảo sát của McKinsey (2023), người tiêu dùng hiện nay thể hiện xu hướng ưu tiên cao đối với các mặt hàng thiết yếu như thực phẩm và đồ gia dụng.

Đồng thời, hành vi mua sắm đang dần dịch chuyển sang mô hình đa kênh, kết hợp giữa hình thức trực tuyến và trực tiếp. Trong đó, tiêu dùng trực tuyến nổi lên như một xu thế chủ đạo. Bên cạnh đó, sự phân hóa ngày càng rõ rệt giữa phân khúc cao cấp và bình dân phản ánh một thị trường tiêu dùng đang trong quá trình tái định hình, với **sự trỗi dậy mạnh mẽ của các kênh bán lẻ hiện đại và thương mại điện tử.**

Hơn 65% người tiêu dùng Việt Nam có ý định mua sắm theo phương thức khác với tại cửa hàng sau đại dịch.

Người tiêu dùng dự định tiếp tục hoạt động mua sắm mới sau khi đại dịch COVID-19 kết thúc,¹ % người trả lời (■ điểm % tăng kể từ sau khi đại dịch bắt đầu²)



¹Câu hỏi: So với hiện tại, bạn sẽ sử dụng các hình thức sau đây nhiều hơn, ít hơn hoặc không sử dụng sau khi khủng hoảng COVID-19 lắng xuống (sau khi đạt miễn dịch cộng đồng)? Câu trả lời phù hợp: "sẽ ngừng," "sẽ giảm," "sẽ duy trì," "sẽ tăng." Con số cho biết tỷ lệ % người trả lời lựa chọn "sẽ duy trì" và "sẽ tăng" trong số người dùng mới hoặc tăng thêm.

²Mức tăng người dùng được tính bằng % người trả lời là người dùng mới trên % người trả lời đã sử dụng sản phẩm / dịch vụ trước đại dịch (dùng nhiều hơn, dùng bằng, hoặc dùng ít hơn) cho câu hỏi: Lựa chọn nào mô tả đúng nhất tình hình bạn đã thực hiện những hình thức sau?

Nguồn: Khảo sát nhanh người tiêu dùng Việt Nam của McKinsey, 06-12/12/2022, n = 1,074, đã lấy mẫu và chia trọng số cho khớp với tổng dân số Việt Nam 18 tuổi

I. Tổng quan về thị trường tiêu dùng Việt Nam

3. Quy định pháp luật liên quan

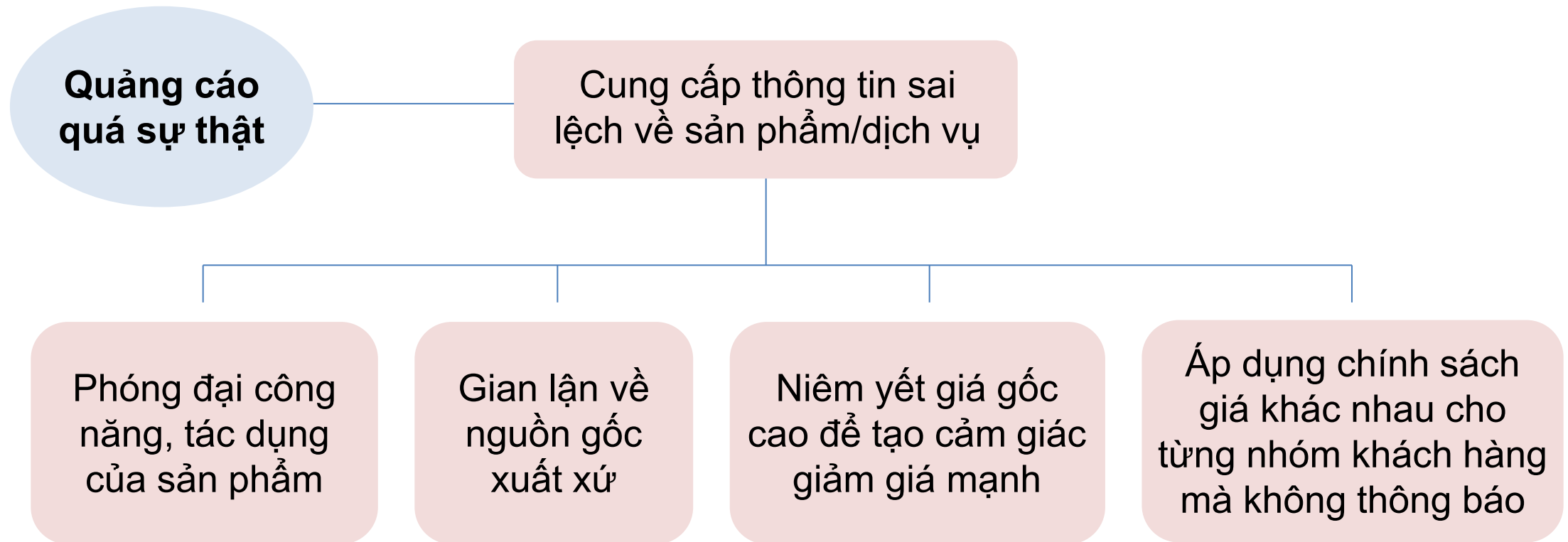
Quy định của Việt Nam: Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023 (số 19/2023/QH15), có hiệu lực từ ngày 1/7/2024, Luật Quảng cáo, Luật Giao dịch điện tử, Luật An toàn thực phẩm, Luật Xử lý vi phạm hành chính, v.v

Quy định của quốc tế: Khuyến nghị của Liên Hợp Quốc (UNGCP) nhấn mạnh quyền cơ bản của người tiêu dùng, CPTPP, EVFTA yêu cầu tiêu chuẩn kỹ thuật và an toàn hàng hóa, Chiến lược ASEAN (ASAPCP 2016–2025) thúc đẩy thực thi luật và trao quyền người tiêu dùng, v.v.

II. Rủi ro thường gặp đối với doanh nghiệp và người tiêu dùng trong hoạt thương mại điện tử

II. Rủi ro thường gặp đối với doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh trực tuyến

1. Rủi ro trong kinh doanh trực tuyến trong nước



II. Rủi ro thường gặp đối với doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh trực tuyến

1. Rủi ro trong kinh doanh trực tuyến trong nước

Quảng cáo quá sự thật

Hậu quả đối với doanh nghiệp

Về mặt pháp lý:

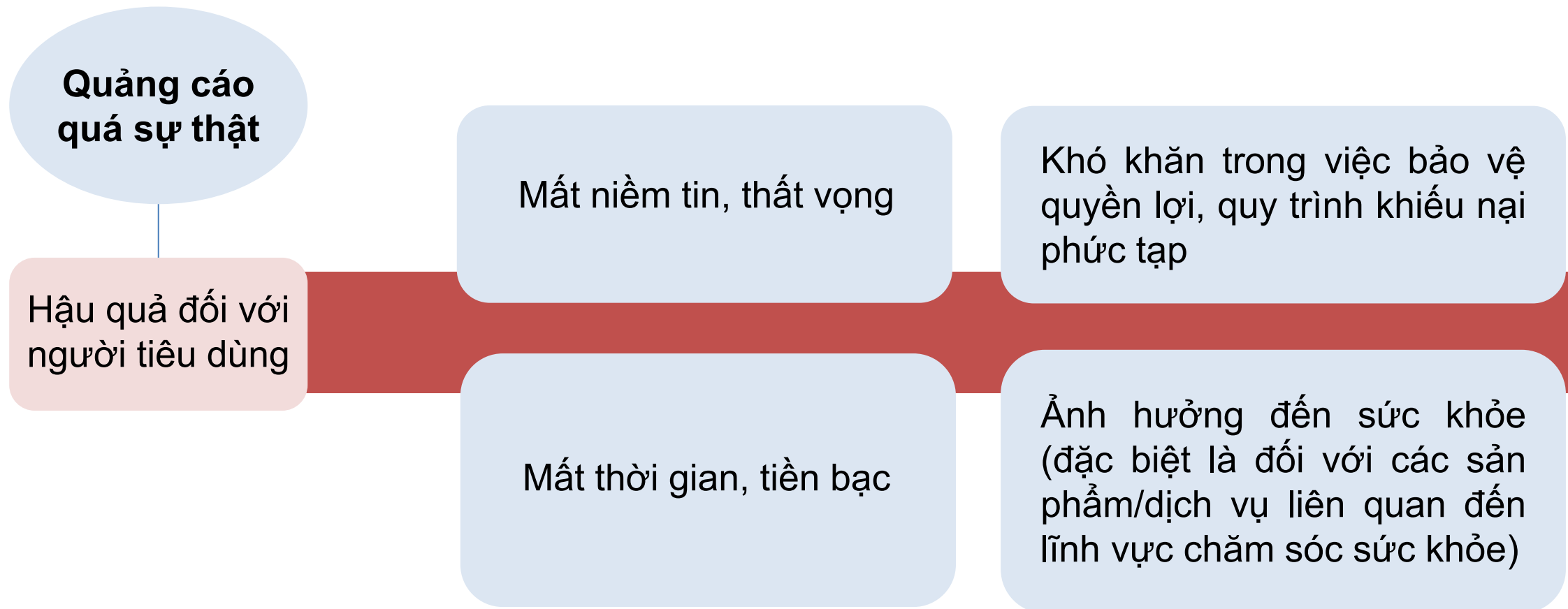
- Bị xử phạt hành chính từ 120 – 160 triệu đồng theo Điều 34.5 Nghị định 38/2021/NĐ-CP;
- Bị truy cứu trách nhiệm hình sự nếu hành vi gây thiệt hại nghiêm trọng;
- Phải bồi thường thiệt hại cho người tiêu dùng theo quy định tại Điều 4.5 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023.

Về mặt kinh doanh:

- Mất lòng tin nghiêm trọng từ phía khách hàng dẫn đến suy giảm doanh số;
- Uy tín thương hiệu bị tổn hại;
- Có khả năng bị các sàn thương mại điện tử tạm khóa hoặc xóa tài khoản.

II. Rủi ro thường gặp đối với doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh trực tuyến

1. Rủi ro trong kinh doanh trực tuyến trong nước



II. Rủi ro thường gặp đối với doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh trực tuyến

1. Rủi ro trong kinh doanh trực tuyến trong nước

Vi phạm quyền riêng tư và bảo mật dữ liệu

Thu thập, sử dụng thông tin cá nhân của người tiêu dùng không đúng quy định

HẬU QUẢ

Đối với
doanh nghiệp

Rủi ro bị kiện tụng hoặc xử phạt theo Luật An ninh mạng và Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Đối với
người tiêu dùng

Rò rỉ thông tin cá nhân và bị lạm dụng.

II. Rủi ro thường gặp đối với doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh trực tuyến

1. Rủi ro trong kinh doanh trực tuyến trong nước

Không tuân thủ quy định về giao dịch thương mại điện tử

- Thiếu thông tin minh bạch về doanh nghiệp, sản phẩm hoặc điều khoản hợp đồng
- Không đảm bảo quyền đổi trả, hoàn tiền theo quy định

HẬU QUẢ

Đối với doanh nghiệp:

- Rủi ro bị xử phạt, bồi thường thiệt hại
- Rủi ro tranh chấp, mất uy tín

Đối với người tiêu dùng:

- Rủi ro nhận được hàng giả, hàng nhái, kém chất lượng
- Rủi ro bị lừa đảo, chiếm đoạt tài sản

II. Rủi ro thường gặp đối với doanh nghiệp và người tiêu dùng trong hoạt thương mại điện tử

2. Rủi ro thường gặp đối với doanh nghiệp và người tiêu dùng trong hoạt thương mại điện tử xuyên biên giới

Rủi ro đối
với doanh
nghiệp



Khác biệt về pháp luật giữa các quốc gia



Vấn đề về logistic và thuế



Quảng cáo xuyên biên giới

II. Rủi ro thường gặp đối với doanh nghiệp và người tiêu dùng trong hoạt thương mại điện tử

2. Rủi ro thường gặp đối với doanh nghiệp và người tiêu dùng trong hoạt thương mại điện tử xuyên biên giới

Rủi ro đối với
người tiêu
dùng



Rủi ro về chất lượng và
nguồn gốc sản phẩm



Rủi ro trong thanh toán và
bảo mật thông tin



Khó khăn trong việc khiếu nại
và giải quyết tranh chấp

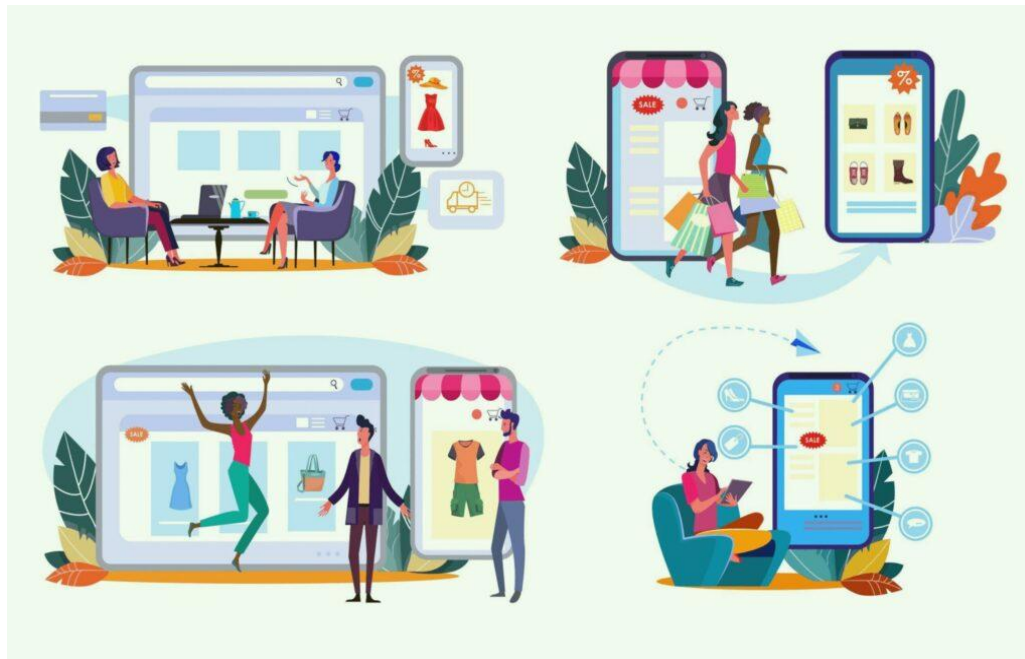


Rào cản ngôn ngữ và
khác biệt văn hóa

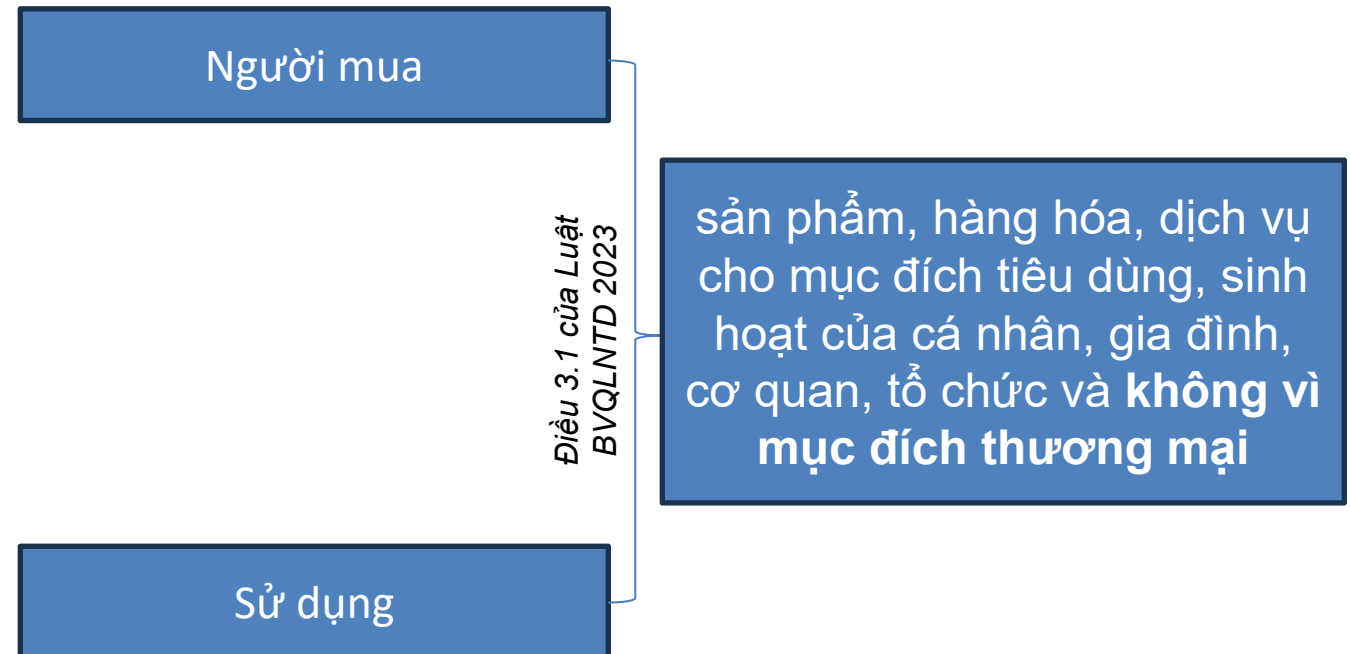
III. Quyền lợi người tiêu dùng và rủi ro pháp lý từ các vụ việc hàng giả, hàng nhái

III. Quyền lợi người tiêu dùng và rủi ro pháp lý từ các vụ việc hàng giả, hàng nhái

1. Quyền lợi của người tiêu dùng theo Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng



Người tiêu dùng là ai?



III. Quyền lợi người tiêu dùng và rủi ro pháp lý từ các vụ việc hàng giả, hàng nhái

1. Quyền lợi của người tiêu dùng theo Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Người tiêu dùng dễ bị tổn thương là người tiêu dùng **có khả năng chịu nhiều tác động bất lợi về tiếp cận thông tin, sức khỏe, tài sản, giải quyết tranh chấp tại thời điểm mua hoặc sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ** (Điều 8.1 của Luật BVQLNTD 2023).



III. Quyền lợi người tiêu dùng và rủi ro pháp lý từ các vụ việc hàng giả, hàng nhái

1. Quyền lợi của người tiêu dùng theo Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

**Quyền lợi
của người
tiêu dùng
(Điều 4 Luật
BVQLNTD)**

Được bảo đảm an toàn tính mạng, sức khỏe, danh dự, nhân phẩm, uy tín, tài sản, bảo vệ thông tin, quyền, lợi ích hợp pháp khác khi tham gia giao dịch, sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ do tổ chức, cá nhân kinh doanh cung cấp.

Được cung cấp hóa đơn, chứng từ, tài liệu liên quan đến giao dịch; **thông tin kịp thời, chính xác, đầy đủ** về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ, nội dung giao dịch, nguồn gốc, xuất xứ sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ và về tổ chức, cá nhân kinh doanh.

Lựa chọn sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ, tổ chức, cá nhân kinh doanh theo nhu cầu, điều kiện thực tế của mình; quyết định tham gia hoặc không tham gia giao dịch; thỏa thuận các nội dung giao dịch với tổ chức, cá nhân kinh doanh; **được cung cấp sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đúng với nội dung đã giao kết.**

III. Quyền lợi người tiêu dùng và rủi ro pháp lý từ các vụ việc hàng giả, hàng nhái

1. Quyền lợi của người tiêu dùng theo Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Góp ý với tổ chức, cá nhân kinh doanh về giá, chất lượng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ, phong cách phục vụ, phương thức giao dịch và nội dung liên quan đến giao dịch giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh.

**Quyền lợi
của người
tiêu dùng
(Điều 4 Luật
BVQLNTD)**

Yêu cầu tổ chức, cá nhân kinh doanh bồi thường thiệt hại khi sản phẩm, hàng hóa có khuyết tật, sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ không phù hợp tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật, không bảo đảm an toàn, đo lường, số lượng, khối lượng, chất lượng, công dụng, giá, nội dung khác theo quy định của pháp luật hoặc không đúng với đăng ký, thông báo, công bố, niêm yết, quảng cáo, giới thiệu, giao kết, cam kết của tổ chức, cá nhân kinh doanh.

Tham gia xây dựng chính sách, pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

III. Quyền lợi người tiêu dùng và rủi ro pháp lý từ các vụ việc hàng giả, hàng nhái

1. Quyền lợi của người tiêu dùng theo Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Khiếu nại, tố cáo, khởi kiện hoặc đề nghị tổ chức xã hội khởi kiện để bảo vệ quyền lợi của mình theo quy định của Luật này và quy định khác của pháp luật có liên quan.

**Quyền lợi
của người
tiêu dùng**

**(Điều 4 Luật
BVQLNTD)**

Được tư vấn, hỗ trợ, hướng dẫn về kiến thức và kỹ năng tiêu dùng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ.

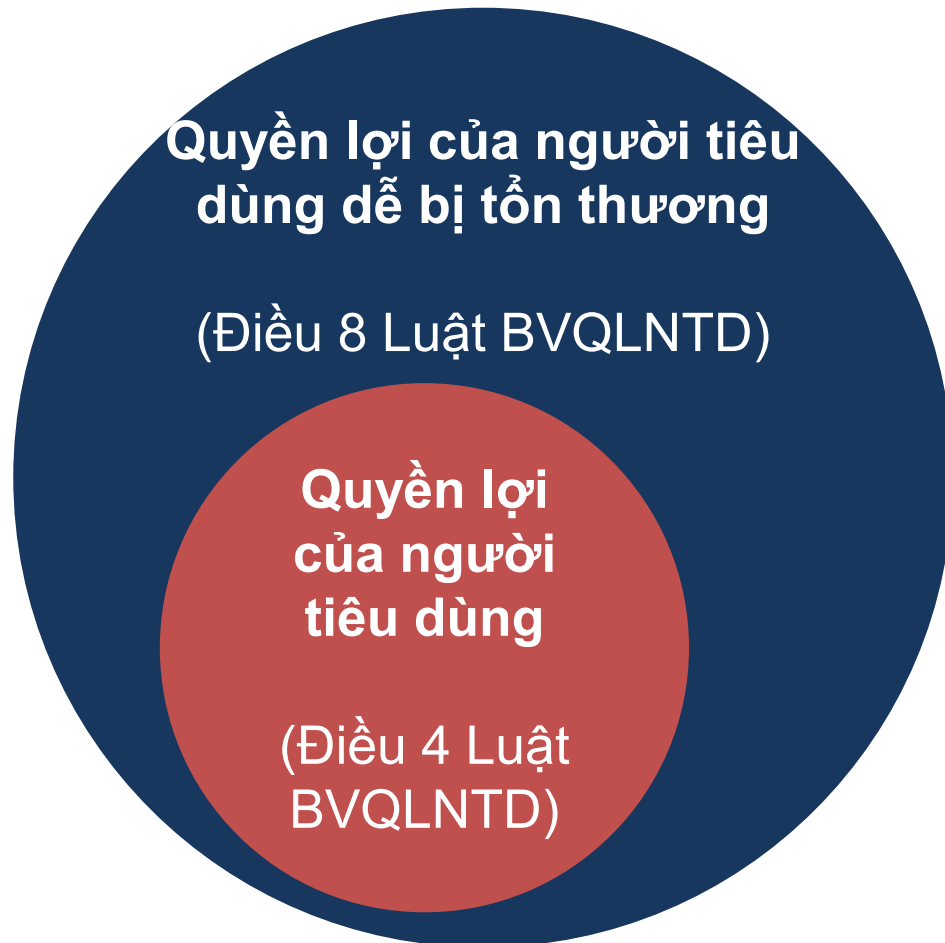
Được tạo điều kiện lựa chọn môi trường tiêu dùng lành mạnh và bền vững.

Được bảo vệ khi sử dụng dịch vụ công theo quy định của Luật này và quy định khác của pháp luật có liên quan.

Quyền khác theo quy định của pháp luật.

III. Quyền lợi người tiêu dùng và rủi ro pháp lý từ các vụ việc hàng giả, hàng nhái

1. Quyền lợi của người tiêu dùng theo Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng



- Xác định rõ ràng nhóm dễ bị tổn thương
- **Bổ sung nghĩa vụ đặc biệt** cho tổ chức, cá nhân kinh doanh
- Thiết lập **cơ chế hỗ trợ và ưu tiên riêng biệt** từ Nhà nước và tổ chức xã hội
- Ràng buộc **trách nhiệm pháp lý mạnh hơn** khi vi phạm quyền của nhóm này

III. Quyền lợi người tiêu dùng và rủi ro pháp lý từ các vụ việc hàng giả, hàng nhái

1. Quyền lợi của người tiêu dùng theo Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Quyền lợi của người tiêu dùng dễ bị tổn thương
(Điều 8 Luật BVQLNTD)

Người tiêu dùng dễ bị tổn thương được đảm bảo các quyền, chính sách ưu tiên theo quy định của pháp luật có liên quan.

Đối với các yêu cầu về việc quyền lợi của Người tiêu dùng dễ bị tổn thương bị xâm phạm, tổ chức, cá nhân kinh doanh phải ưu tiên tiếp nhận, xử lý và không chuyển yêu cầu cho bên thứ ba giải quyết, trừ trường hợp bên thứ ba đó có nghĩa vụ liên quan. **Trường hợp từ chối giải quyết phải trả lời bằng văn bản, nêu rõ căn cứ. Trường hợp từ chối ưu tiên hoặc từ chối tiếp nhận, xử lý yêu cầu phải bồi thường thiệt hại.**

III. Quyền lợi người tiêu dùng và rủi ro pháp lý từ các vụ việc hàng giả, hàng nhái

2. Rủi ro pháp lý từ hàng giả, hàng nhái

Rủi ro hình sự

Rủi ro hành chính

Rủi ro dân sự

Một số rủi ro khác

III. Quyền lợi người tiêu dùng và rủi ro pháp lý từ các vụ việc hàng giả, hàng nhái

2. Rủi ro pháp lý từ hàng giả, hàng nhái



Tội sản xuất, buôn bán hàng giả là lương thực, thực phẩm, phụ gia thực phẩm (Điều 193 BLHS)

Rủi ro hình sự



Tội sản xuất, buôn bán hàng giả (Điều 192 BLHS)

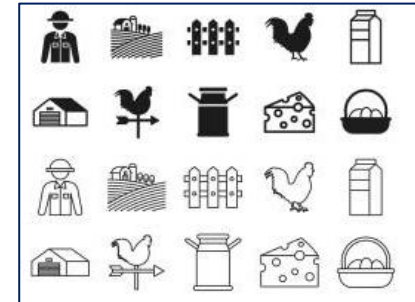
III. Quyền lợi người tiêu dùng và rủi ro pháp lý từ các vụ việc hàng giả, hàng nhái

2. Rủi ro pháp lý từ hàng giả, hàng nhái



Tội sản xuất, buôn bán hàng giả là thuốc chữa bệnh, thuốc phòng bệnh (Điều 194 BLHS)

Rủi ro hình sự



Tội sản xuất, buôn bán hàng giả là thức ăn dùng để chăn nuôi, phân bón, thuốc thú y, thuốc bảo vệ thực vật, giống cây trồng, giống vật nuôi (Điều 195 BLHS)

III. Quyền lợi người tiêu dùng và rủi ro pháp lý từ các vụ việc hàng giả, hàng nhái

2. Rủi ro pháp lý từ hàng giả, hàng nhái



Rủi ro hành chính

- Phạt tiền đến 200 triệu VNĐ đối với cá nhân
- Phạt tiền đến 400 triệu VNĐ đối với tổ chức

Áp dụng hình thức phạt bổ sung:

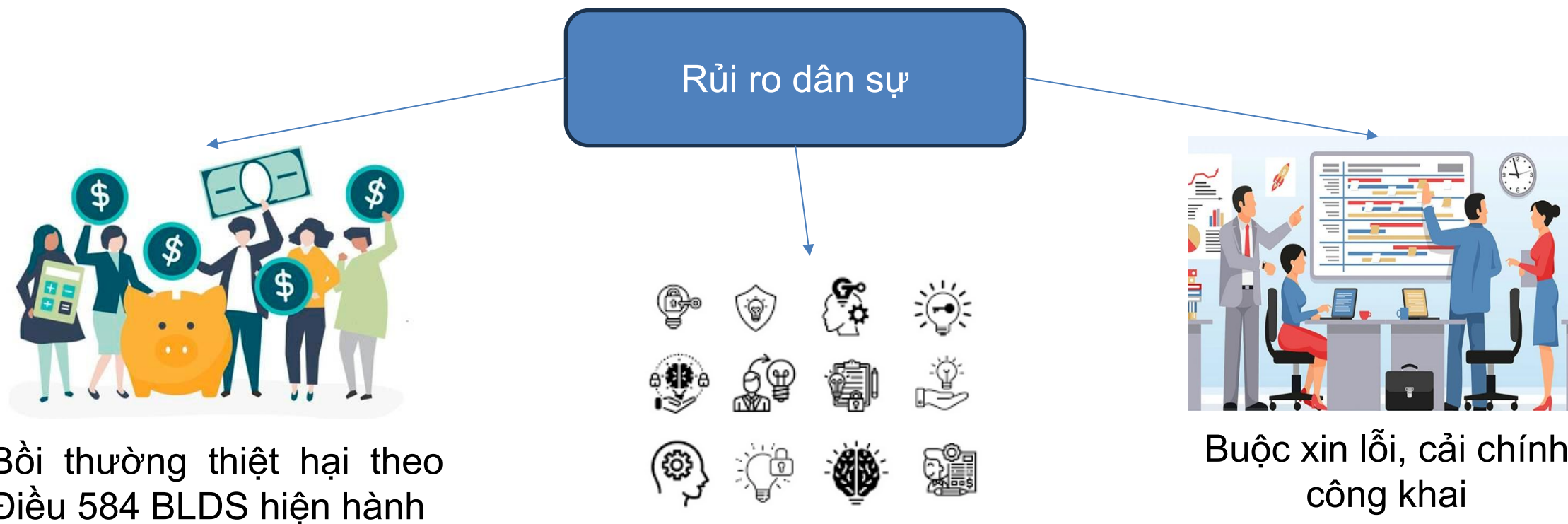
- Tước quyền sử dụng giấy phép, chứng chỉ hành nghề
- Tịch thu tang vật, phương tiện vi phạm

Áp dụng biện pháp khắc phụ hậu quả:

- Buộc đưa ra khỏi Việt Nam hoặc tái xuất hàng hóa
- Buộc tiêu hủy hàng hóa, vật phẩm gây hại
- Buộc cải chính thông tin sai sự thật hoặc gây nhầm lẫn,....

III. Quyền lợi người tiêu dùng và rủi ro pháp lý từ các vụ việc hàng giả, hàng nhái

2. Rủi ro pháp lý từ hàng giả, hàng nhái



III. Quyền lợi người tiêu dùng và rủi ro pháp lý từ các vụ việc hàng giả, hàng nhái

2. Rủi ro pháp lý từ hàng giả, hàng nhái

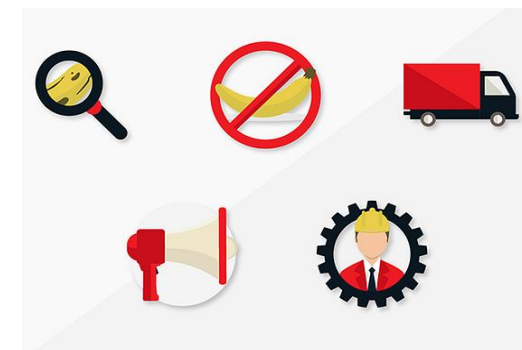
Rủi ro khác



Ảnh hưởng đến uy tín thương hiệu



Gián đoạn kinh doanh



Tổn thất chi phí thu hồi và xử lý sản phẩm



Ảnh hưởng đến đối tác, nhà đầu tư

III. Quyền lợi người tiêu dùng và rủi ro pháp lý từ các vụ việc hàng giả, hàng nhái

2. Rủi ro pháp lý từ hàng giả, hàng nhái

Vụ việc điển hình liên quan đến kinh doanh hàng giả trên sàn thương mại điện tử



TRIỆT PHÁ CƠ SỞ BÁN HƠN 100.000 ĐƠN HÀNG MỸ PHẨM GIẢ TRÊN SHOPEE, TIKTOK:

- 2.468 sản phẩm thành phẩm giả
- 100.000 đơn hàng trên Shopee và Tiktok
- Lợi nhuận 6 tỷ đồng
- Hậu quả: phạt hành chính và tịch thu toàn bộ sản phẩm giả

III. Quyền lợi người tiêu dùng và rủi ro pháp lý từ các vụ việc hàng giả, hàng nhái

2. Rủi ro pháp lý từ hàng giả, hàng nhái

Vụ việc sản xuất, buôn bán hàng giả xảy ra tại Công ty cổ phần Nhà máy y tế EBC Đồng Nai

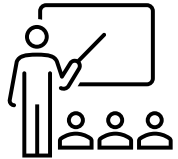


- Sản phẩm kem chống nắng Hanayuki:
- Quảng cáo là có chỉ số chống nắng SPF 50
 - Thực tế chỉ có chỉ số chống nắng SPF là 2,4
 - Sản phẩm kem chống nắng trên có định lượng chất chính (SPF) tạo nên giá trị sử dụng, công dụng của hàng hóa dưới 70%, được xác định là hàng giả

Khởi tố theo khoản 2 Điều 192 BLHS

III. Quyền lợi người tiêu dùng và rủi ro pháp lý từ các vụ việc hàng giả, hàng nhái

3. Bài học từ các vụ việc



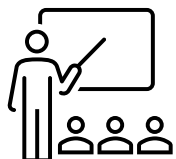
Tuân thủ nghiêm ngặt quy định pháp luật



Thiết lập bộ phận pháp chế, tuân thủ hoặc sử dụng các dịch vụ pháp lý để kiểm tra nội dung marketing, sản phẩm, hợp đồng

III. Quyền lợi người tiêu dùng và rủi ro pháp lý từ các vụ việc hàng giả, hàng nhái

3. Bài học từ các vụ việc



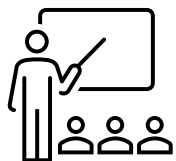
Đảm bảo chất lượng và truy xuất nguồn gốc

Cần xây dựng cơ chế kiểm soát chất lượng và truy xuất nguồn gốc trong toàn chuỗi cung ứng, kể cả ở khâu phân phối và đại lý. Thiết lập hệ thống kiểm tra định kỳ các sản phẩm trưng bày trên thị trường.

Tổ chức đào tạo đối tác, đại lý nhận biết hàng thật – giả, và quy định rõ trách nhiệm pháp lý nếu phân phối hàng giả.

III. Quyền lợi người tiêu dùng và rủi ro pháp lý từ các vụ việc hàng giả, hàng nhái

3. Bài học từ các vụ việc



Nâng cao hiệu quả xử lý khiếu nại của Người tiêu dùng



Xây dựng quy trình xử lý khiếu nại minh bạch, hiệu quả



Đào tạo đội ngũ nhân viên giải quyết khiếu nại chuyên nghiệp



Phải ưu tiên giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng để bị tổn thương, việc này không chỉ thể hiện trách nhiệm xã hội mà còn giúp hạn chế tối đa nguy cơ phải bồi thường do chậm trễ hoặc không giải quyết thỏa đáng.

IV. Giải quyết tranh chấp DN - người tiêu dùng

IV. Giải quyết tranh chấp DN - NTD

1. Các lựa chọn

1. Tòa án:

- Tốn kém thời gian
- Thủ tục phức tạp
- Không cần thỏa thuận

2. Trọng tài:

- Nhanh chóng và bảo mật cho DN
 - Cần có thỏa thuận trước

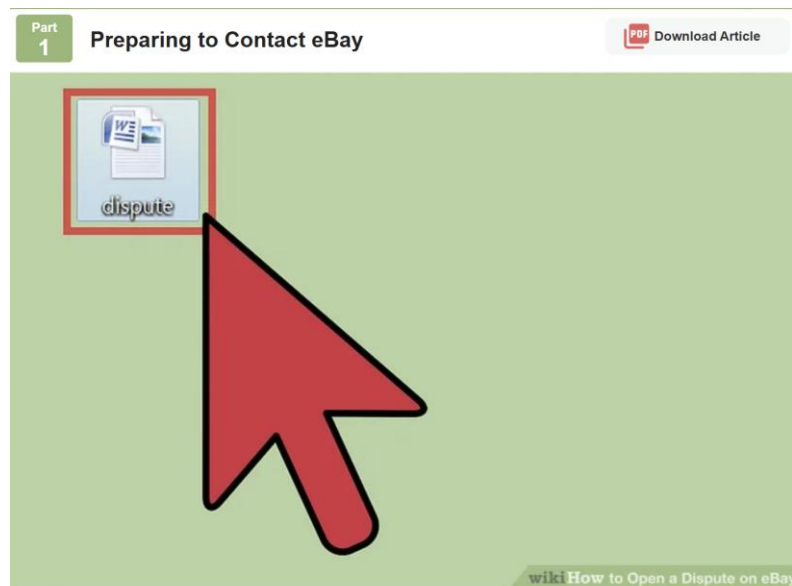
3. Hòa giải thông qua:

- Các tổ chức bảo vệ NTD
- Các sàn giao dịch B2C

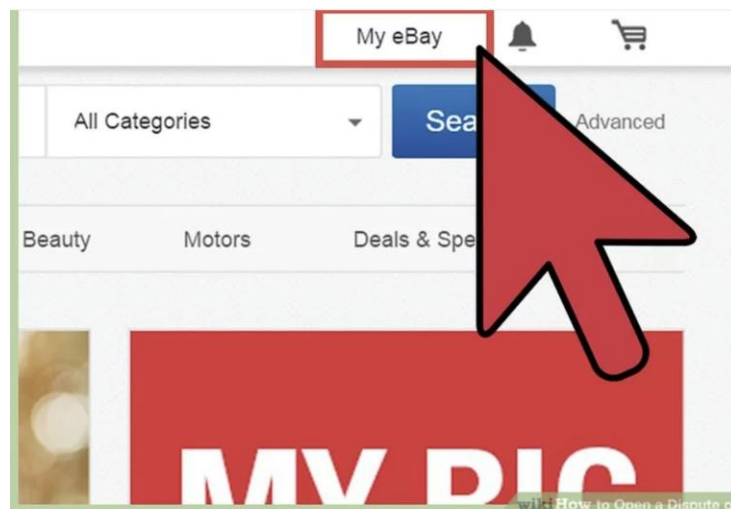
4. Giải quyết tranh chấp tự động trên hệ thống bán hàng trực tuyến

IV. Giải quyết tranh chấp DN - NTD

2. Ví dụ về hệ thống xử lý tranh chấp tự động

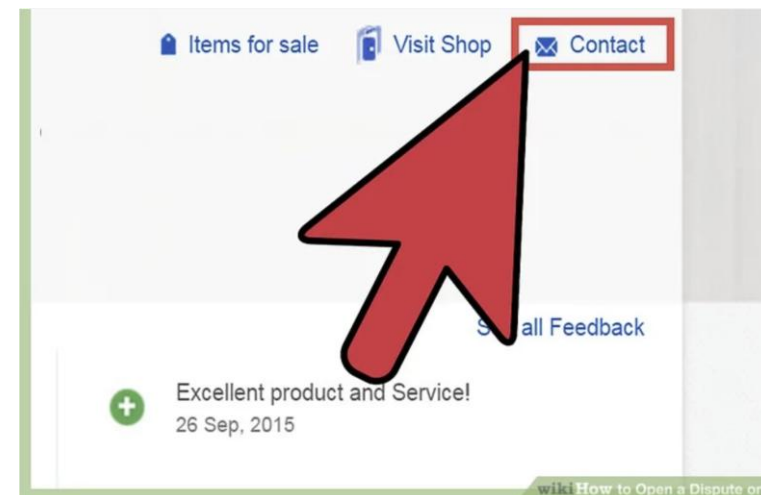


1 Identify the dispute. Take a few minutes to sit down and write down important information about the dispute. The most common issues are receiving a faulty item or not receiving payment. Also think about how you want the problem resolved. Do you want a refund or do you want the item replaced?



2 Gather necessary information. Before opening a dispute, you should make sure that you have the following information:

- the name of the other party.
- the transaction number. This should be on any correspondence associated with the transaction. It will also appear on the "My eBay" page.
- the date of the transaction.
- the date you were charged (if you paid for an item).



3 Contact the other party. You should attempt to resolve the dispute informally. Sometimes problems can be fixed quite easily. Contact the other party through eBay (instead of through private email). By contacting the other party through eBay, eBay will be able to trace the communications.

- The other party should promptly agree to issue a refund, pay for the item, or replace the item. If the other party does not respond in a day or two, you should open a dispute with eBay.

IV. Giải quyết tranh chấp DN - NTD

2. Ví dụ về hệ thống xử lý tranh chấp tự động

Part 2 Opening the Dispute 

Resolution Center

Resolve a problem

We always encourage our members to communicate with each other when there's a problem with transaction. The first step is to contact the member through the Resolution Center and try to resolve the problem.

To start the resolution process, please tell us what your problem is:

I bought an item.

☒ I haven't received it yet.

☐ I received an item that does not match seller's description.

I sold an item.

☐ I haven't received my payment yet.

☐ I need to cancel a transaction.

[Continue](#)

Your requests and cases

No open request or cases | 0 requests or cases have been closed

wiki How to Open a Dispute on eBay

- 1 Access eBay's Online Dispute System.** To open a dispute, first visit eBay's online dispute resolution system. Click here to be directed to the resolution center.
- You may be required to sign in using your eBay login and password.^[1]

Resolution Center

Resolve a problem

We always encourage our members to communicate with each other when there's a problem with transaction. The first step is to contact the member through the Resolution Center and try to resolve the problem.

To start the resolution process, please tell us what your problem is:

I bought an item.

☒ I haven't received it yet.

☐ I received an item that does not match the seller's description.

I sold an item.

☐ I haven't received my payment yet.

☐ I need to cancel a transaction.

[Continue](#) | [My problem is not listed here](#)

Your requests and cases

No open request or cases | 0 requests or cases have been closed

wiki How to Open a Dispute on eBay

- 2 Characterize the dispute.** After visiting the resolution center, you must describe the nature of your problem based on whether you are disputing an item you purchased or an item you sold.



Open an unpaid item case

If you haven't received payment for an item that ended at least 2

Enter the item number

[Don't know? \[Look it up \]](#)

[Continue](#) [Cancel](#)

wiki How to Open a Dispute on eBay

- 3 Enter the transaction number.** After characterizing the nature of the dispute, you need to enter the transaction number for the transaction in dispute. After entering the transaction number, eBay will ask you questions regarding the disputed transaction.

- 4 Wait to hear from eBay.** Upon submitting your dispute, eBay will contact the other party to obtain a response. Depending on their response, eBay may ask you for additional information before you can make the claim final.



Excellent product and Service!
26 Sep, 2012

V. Khuyến nghị và lời khuyên cho doanh nghiệp

IV. Khuyến nghị

1. Khuyến nghị chung

Đẩy mạnh tuyên truyền, giáo dục và nâng cao nhận thức người tiêu dùng

Tăng cường kiểm tra, giám sát thị trường – đặc biệt các kênh online

Phát triển các công cụ và nền tảng hỗ trợ người tiêu dùng khiếu nại và giải quyết tranh chấp

IV. Kết luận và khuyến nghị

2. Khuyến nghị cho doanh nghiệp

Tìm hiểu và tuân thủ pháp luật hiện hành (Luật BVQLNTD, Luật Quảng cáo, Luật Giao dịch điện tử)

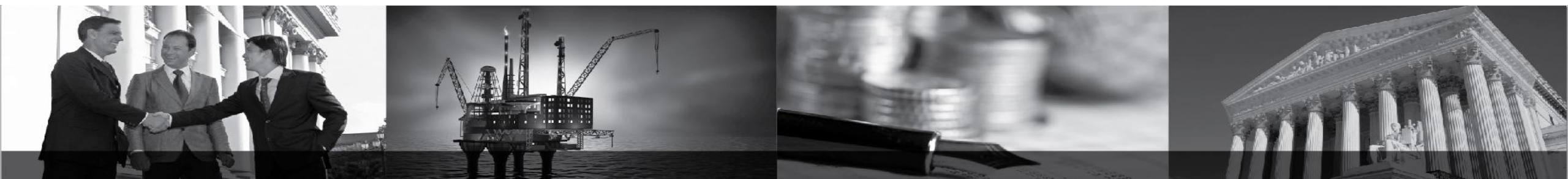
Bản địa hóa nội dung và trải nghiệm người dùng

Chủ động quản trị rủi ro logistics và thuế

Minh bạch thông tin sản phẩm – dịch vụ

THANK YOU!

www.eplegal.com



Ho Chi Minh (Head office)

311-I9 – Street No.7, Quarter No.1, An Phu Ward, Thu Duc City, HCMC, Viet Nam.

Tel: +84-28-38232648

Fax: +84-28-38232657

Email: info@eplegal.com

Ha Noi

Lexington Tower, 249 Thuy Khue, Thuy Khue Ward, Tay Ho District, Ha Noi, Vietnam

Tel: +84-24-73045679;

Fax: +84-24-73095679

Email: hanoi@eplegal.com

Da Nang

K338/14 Hoang Dieu, Binh Hien Ward, Hai Chau District, Da Nang City, Vietnam

Tel: +84 899 500 292

Email: danang@eplegal.com

London Liaison Office

Room 69, Docker Building
8 Bonnet Street,
London, E16 2HE

Tel: +07460133899

Email: tony.nguyen@luatsuanhquoc.uk

