

PHÁP LUẬT VỀ AN TOÀN THỰC PHẨM ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG KINH DOANH THỰC PHẨM CHẾ BIẾN SẴN QUA CÁC NỀN TẢNG MẠNG XÃ HỘI TẠI VIỆT NAM

TRẦN TRỌNG HIẾU¹ - VÕ NGỌC TÂM NHƯ²
- LÊ HUỖNH CẢNH TIỀN³ - TRẦN THỊ NGỌC HIỆP⁴

^{1,2,3,4} Sinh viên Khoa Luật, Trường Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh

Law students, Ho Chi Minh City University of Industry and Trade

Email: ¹trantronghieuo0405@gmail.com - ²vonhu917@gmail.com

³lehuynhcanhtien@gmail.com - ⁴tgddtranthingochiep@gmail.com

Ngày nhận bài: 10/7/2026

Ngày sửa bài: 27/7/2026

Ngày duyệt đăng bài: 12/8/2026

Tóm tắt:

Bài viết tập trung phân tích, đánh giá các quy định của pháp luật hiện hành và thực tiễn áp dụng pháp luật về an toàn thực phẩm đối với hoạt động kinh doanh thực phẩm chế biến sẵn qua các nền tảng mạng xã hội, qua đó nhận diện những hạn chế, bất cập và khoảng trống pháp lý trong công tác quản lý nhà nước và tổ chức thực hiện. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số định hướng và giải pháp hoàn thiện pháp luật nhằm nâng cao hiệu quả bảo đảm an toàn thực phẩm (ATTP) đối với hoạt động kinh doanh thực phẩm chế biến sẵn qua các nền tảng mạng xã hội tại Việt Nam.

Từ khóa: an toàn thực phẩm, thực phẩm chế biến sẵn, mạng xã hội, kinh doanh trực tuyến, pháp luật, quản lý nhà nước, trách nhiệm pháp lý

Food safety law governing the sale of processed foods through social media platforms in Vietnam

Abstract:

This study analyzes and evaluates current legal provisions and their practical application to food safety in the sale of processed foods through social media platforms in Vietnam. It identifies limitations, shortcomings, and legal gaps in state management and implementation, particularly those arising from the digital environment in which transactions take place. Based on the research findings, the study proposes several directions and solutions for improving the legal framework in order to enhance the effectiveness of food safety assurance for processed food businesses operating through social media platforms in Vietnam.

Keywords: food safety, processed food, social media, online business, law, state management, legal responsibility

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển của mạng xã hội như Facebook, Zalo và TikTok đã tạo ra phương thức kinh doanh mới đối với nhiều loại hàng hóa, trong đó có thực phẩm chế biến sẵn. Mô hình này giúp giảm chi phí, mở rộng thị trường và đáp ứng nhanh nhu cầu của người tiêu dùng, nhưng cũng làm gia tăng rủi ro về an toàn thực phẩm do hoạt động giao dịch diễn ra trên môi trường số, trong khi sản xuất, chế biến và cung ứng thực phẩm được thực hiện ngoài không gian mạng, gây khó khăn cho công tác quản lý nhà nước.

Thực phẩm chế biến sẵn là nhóm sản phẩm có thời gian lưu thông ngắn, được tiêu dùng trực tiếp và tiềm ẩn nguy cơ ảnh hưởng đến sức khỏe cộng đồng nếu không bảo đảm an toàn thực phẩm. So với mô hình kinh doanh truyền thống, hoạt động kinh doanh trên mạng xã hội có chủ thể đa dạng, thông tin về cơ sở sản xuất và nguồn gốc sản phẩm thiếu minh bạch, quảng cáo và giao dịch được thực hiện trực tuyến, dẫn đến khó khăn trong kiểm tra, giám sát, truy xuất nguồn gốc và xử lý vi phạm.

Mặc dù pháp luật Việt Nam đã quy định tương đối đầy đủ về an toàn thực phẩm, điều kiện sản xuất, kinh doanh thực phẩm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, nhưng các quy định này chủ yếu được xây dựng cho mô hình kinh doanh truyền thống. Đối với hoạt động kinh doanh thực phẩm chế biến sẵn trên mạng xã hội, nhiều vấn đề như trách nhiệm của chủ thể kinh doanh, trách nhiệm của nền tảng, cơ chế kiểm tra, giám sát, truy xuất nguồn gốc và xử lý vi phạm trên môi trường số vẫn chưa được quy định đầy đủ hoặc thiếu cơ chế thực thi hiệu quả.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng tổng hợp nhiều phương pháp nghiên cứu khoa học pháp lý nhằm làm rõ các quy định của pháp luật về an toàn thực phẩm đối với hoạt động kinh doanh thực phẩm chế biến sẵn qua các nền tảng mạng xã hội tại Việt Nam, đồng thời đánh giá thực tiễn áp dụng và đề xuất các giải pháp hoàn thiện.

Trước hết, phương pháp phân tích và tổng hợp được sử dụng để phân tích, hệ thống hóa các quy định của Luật An toàn thực phẩm năm 2010, Luật Quảng cáo năm 2025, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 cùng các nghị định và văn bản hướng dẫn thi hành có liên quan về chủ thể kinh doanh, điều kiện bảo đảm an toàn thực phẩm, hoạt động quảng cáo thực phẩm và trách nhiệm của các nền tảng mạng xã hội.

Dữ liệu phục vụ nghiên cứu được thu thập từ các nguồn thứ cấp, bao gồm văn bản quy phạm pháp luật, báo cáo của các cơ quan quản lý nhà nước như Bộ Y tế, Bộ Công Thương, Bộ Khoa học và Công nghệ, Cục An toàn thực phẩm, Cục Quản lý và Phát triển thị trường trong nước; các bản án, quyết định xử phạt, vụ việc điển hình và các bài viết đăng tải trên cổng thông tin điện tử chính thức của cơ quan nhà nước trong giai đoạn 2023 - 2025. Sau khi thu thập, dữ liệu được chọn lọc, đối chiếu và phân loại theo từng nhóm nội dung nghiên cứu nhằm đánh giá thực trạng áp dụng pháp luật và làm cơ sở cho việc đề xuất giải pháp.

3. Pháp luật về an toàn thực phẩm chế biến sẵn

3.1. Quy định pháp luật về an toàn thực phẩm chế biến sẵn trong kinh doanh qua các nền tảng mạng xã hội

3.1.1. Phạm vi điều chỉnh và đối tượng áp dụng của pháp luật về an toàn thực phẩm đối với hoạt động kinh doanh thực phẩm chế biến sẵn qua các nền tảng mạng xã hội

Hoạt động kinh doanh thực phẩm chế biến sẵn qua các nền tảng mạng xã hội hiện chưa được điều chỉnh bởi một văn bản pháp luật chuyên biệt mà chịu sự điều chỉnh của nhiều văn bản quy phạm pháp luật khác nhau, trong đó Luật An toàn thực phẩm năm 2010 là văn bản pháp lý nền tảng, cùng với pháp luật về thương mại điện tử, quảng cáo và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Phạm vi điều chỉnh của Luật An toàn thực phẩm năm 2010 là các quan hệ xã hội phát sinh trong quá trình bảo đảm an toàn thực phẩm, bao gồm

hoạt động sản xuất, chế biến, kinh doanh thực phẩm và trách nhiệm của các tổ chức, cá nhân có liên quan. Do đó, hoạt động kinh doanh thực phẩm chế biến sẵn qua các nền tảng mạng xã hội vẫn thuộc phạm vi điều chỉnh của Luật An toàn thực phẩm năm 2010, bởi việc thực hiện giao dịch trên môi trường số không làm thay đổi bản chất của hoạt động sản xuất, kinh doanh và cung cấp thực phẩm cho người tiêu dùng.

Theo quy định của Luật An toàn thực phẩm năm 2010, mọi tổ chức, cá nhân tham gia vào quá trình sản xuất, chế biến, phân phối và cung cấp thực phẩm đều thuộc phạm vi điều chỉnh, không phụ thuộc vào phương thức kinh doanh. Vì vậy, chủ thể trong hoạt động này không chỉ bao gồm người trực tiếp bán hàng mà còn có thể bao gồm các chủ thể trung gian cung cấp nền tảng số.

Các nhóm chủ thể có thể được xác định bao gồm: (1) tổ chức, cá nhân trực tiếp sản xuất hoặc chế biến thực phẩm; (2) tổ chức, cá nhân kinh doanh thực phẩm tham gia vào quá trình lưu thông, phân phối sản phẩm và chịu trách nhiệm đối với thực phẩm cung cấp cho người tiêu dùng; (3) cơ sở sản xuất, kinh doanh thực phẩm quy mô nhỏ lẻ hoặc cá nhân kinh doanh không có địa điểm cố định; và (4) nền tảng mạng xã hội có chức năng hỗ trợ giao dịch, trong trường hợp được xem là chủ thể trung gian trong hoạt động thương mại điện tử.

Theo quan điểm của nhóm tác giả, mặc dù pháp luật hiện hành đã có cơ sở để điều chỉnh hoạt động kinh doanh thực phẩm chế biến sẵn trên mạng xã hội thông qua Luật An toàn thực phẩm năm 2010 và các văn bản liên quan, nhưng vẫn tồn tại khoảng trống pháp lý trong việc xác định trách nhiệm của các nền tảng mạng xã hội. Hiện nay, quy định pháp luật chưa làm rõ nghĩa vụ của nền tảng trong việc kiểm soát người bán, giám sát chất lượng thông tin về sản phẩm và phối hợp xử lý khi xảy ra vi phạm về an toàn thực phẩm. Điều này dẫn đến khó khăn trong việc quy trách nhiệm, xử lý vi phạm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng khi phát sinh rủi ro từ hoạt động kinh doanh thực phẩm trên môi trường số.

3.1.2. Quy định về điều kiện bảo đảm an toàn thực phẩm đối với hoạt động kinh doanh thực phẩm chế biến sẵn qua các nền tảng mạng xã hội

Điều kiện bảo đảm an toàn thực phẩm là cơ sở pháp lý quan trọng nhằm phòng ngừa nguy cơ gây mất an toàn thực phẩm, bảo đảm chất lượng sản phẩm và bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng. Đối với hoạt động kinh doanh thực phẩm chế biến sẵn qua các nền tảng mạng xã hội, các điều kiện này vẫn được áp dụng thống nhất, mặc dù phương thức giao dịch được thực hiện trên môi trường số.

Tại Việt Nam, các điều kiện này được quy định trong Luật An toàn thực phẩm năm 2010 và được cụ thể hóa tại Nghị định số 15/2018/NĐ-CP. Căn cứ theo khoản 1 Điều 19 Luật An toàn thực phẩm năm 2010, cơ sở sản xuất, kinh doanh thực phẩm phải đáp ứng các điều kiện cơ bản về địa điểm, nguồn nước, trang thiết bị, xử lý chất thải và lưu giữ hồ sơ nguồn gốc nguyên liệu. Các quy định này áp dụng chung cho mọi hình thức kinh doanh, bao gồm cả kinh doanh qua mạng xã hội. Đối với hoạt động kinh doanh thực phẩm chế biến sẵn qua các nền tảng mạng xã hội, tổ chức, cá nhân phải bảo đảm điều kiện về cơ sở, người trực tiếp sản xuất, chế biến; thực hiện đúng quy định về bao gói, bảo quản, vận chuyển, ghi nhãn và truy xuất nguồn gốc nhằm bảo đảm chất lượng, an toàn thực phẩm đến người tiêu dùng.

Việc kinh doanh thông qua nền tảng mạng xã hội chỉ làm thay đổi phương thức tiếp cận khách hàng và giao kết giao dịch, không làm thay đổi các điều kiện bảo đảm an toàn thực phẩm mà cơ sở sản xuất, kinh doanh phải đáp ứng theo quy định của pháp luật.

Pháp luật cũng thiết lập cơ chế kiểm soát thông qua việc cấp Giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện ATTP đối với các cơ sở thuộc diện bắt buộc. Tuy nhiên, quy định miễn cấp đối với “cơ sở kinh doanh nhỏ lẻ” chưa có tiêu chí định lượng cụ thể, đặc biệt trong bối cảnh nhiều chủ thể kinh doanh qua mạng xã hội nên được xem là nhỏ lẻ và không thuộc diện kiểm soát.

Pháp luật hiện hành quy định một số trường hợp được miễn cấp Giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn thực phẩm đối với cơ sở kinh doanh nhỏ lẻ. Tuy nhiên, quy định này chưa có tiêu chí riêng đối với hoạt động kinh doanh thực phẩm qua các nền tảng mạng xã hội, gây khó khăn trong công tác quản lý.

3.1.3. Quy định về cung cấp thông tin và quảng cáo đối với thực phẩm chế biến sẵn trên các nền tảng mạng xã hội

Tổ chức, cá nhân kinh doanh phải cung cấp đầy đủ, chính xác thông tin về sản phẩm, bao gồm tên thực phẩm, thành phần, nguồn gốc, ngày sản xuất, hạn sử dụng, điều kiện bảo quản và cảnh báo (nếu có), giúp người tiêu dùng lựa chọn và sử dụng thực phẩm an toàn.

Theo Luật Quảng cáo năm 2025, mọi hành vi sử dụng phương tiện nhằm giới thiệu sản phẩm có mục đích sinh lợi đều được xem là quảng cáo, bao gồm cả các hình thức phổ biến trên mạng xã hội như bài đăng, video, livestream hay nội dung “review”. Đồng thời, pháp luật nghiêm cấm các hành vi quảng cáo không đúng sự thật hoặc gây nhầm lẫn về chất lượng, công dụng, nguồn gốc và đặc tính của sản phẩm. Người quảng cáo phải chịu trách nhiệm về tính trung thực, chính xác của nội dung quảng cáo; không được quảng cáo sai sự thật hoặc gây nhầm lẫn về chất lượng, công dụng của thực phẩm.

Luật An toàn thực phẩm năm 2010 quy định tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh phải cung cấp thông tin chính xác và không được gây hiểu nhầm về chất lượng, mức độ an toàn của sản phẩm. Khi áp dụng vào môi trường mạng xã hội, quy định này đồng nghĩa với việc mọi nội dung giới thiệu thực phẩm, dù dưới hình thức nào, đều phải phản ánh đúng đặc tính của sản phẩm, bao gồm nguồn gốc, điều kiện bảo quản và thời hạn sử dụng.

Có thể thấy, pháp luật hiện hành đã thiết lập các yêu cầu tương đối đầy đủ về nghĩa vụ cung cấp thông tin và quảng cáo thực phẩm nhằm bảo đảm quyền được cung cấp và tiếp cận thông tin đầy đủ, chính xác của người tiêu dùng theo quy định của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023. Tuy nhiên, đối với hoạt động kinh doanh trên các nền tảng mạng xã hội thông qua bài đăng, fanpage, livestream, story, video ngắn, bình luận hoặc tin nhắn, việc thực hiện các quy định này còn gặp nhiều khó khăn do tốc độ lan truyền thông tin nhanh, đa dạng hình thức quảng bá và khó kiểm soát nội dung.

3.1.4. Trách nhiệm của nền tảng mạng xã hội trong hoạt động kinh doanh thực phẩm chế biến sẵn

Mặc dù các văn bản liên quan đã đề cập đến nghĩa vụ phối hợp, gỡ bỏ nội dung vi phạm và cung cấp thông tin theo yêu cầu của cơ quan quản lý, nhưng các quy định này vẫn mang tính gián tiếp và chưa đặt ra nghĩa vụ chủ động kiểm soát, phòng ngừa vi phạm.

So sánh với pháp luật quốc tế, tiêu biểu là Đạo luật Dịch vụ số (DSA) của Liên minh châu Âu, có thể thấy xu hướng tăng cường trách nhiệm của nền tảng số trong việc kiểm soát nội dung, xác minh người bán và phòng ngừa rủi ro. Trong khi đó, pháp luật Việt Nam vẫn chưa thiết lập cơ chế trách nhiệm đầy đủ đối với nền tảng mạng xã hội.

3.2. Thực tiễn thực hiện pháp luật về an toàn thực phẩm đối với kinh doanh thực phẩm chế biến sẵn qua mạng xã hội tại Việt Nam

3.2.1. Về phạm vi điều chỉnh và chủ thể trong hoạt động kinh doanh thực phẩm chế biến sẵn qua mạng xã hội

Thực tiễn cho thấy hoạt động kinh doanh thực phẩm chế biến sẵn qua mạng xã hội ngày càng phát triển. Theo Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2025 của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), khoảng 52% doanh nghiệp đã kinh doanh qua các nền tảng mạng xã hội. Sự tham gia ngày càng phổ biến của các KOL, KOC và influencer trong hoạt động quảng bá sản phẩm không chỉ tác

động đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng mà còn làm phát sinh nhiều vi phạm về quảng cáo thực phẩm, gây khó khăn trong việc xác định trách nhiệm pháp lý của các chủ thể liên quan (Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, 2025, tr. 33).

Sự phát triển của mô hình kinh doanh thực phẩm trên nền tảng mạng xã hội đã làm thay đổi phương thức phân phối truyền thống, kéo theo sự tham gia của nhiều chủ thể trong cùng một giao dịch. Thực tiễn này đặt ra thách thức đối với việc áp dụng các quy định của pháp luật về an toàn thực phẩm, đặc biệt trong việc xác định chủ thể chịu trách nhiệm khi xảy ra vi phạm về chất lượng, an toàn thực phẩm hoặc hành vi cung cấp thông tin không chính xác về sản phẩm.

Đặc biệt, sự tham gia ngày càng phổ biến của KOL, KOC và influencer trong hoạt động quảng bá thực phẩm đã làm gia tăng nguy cơ quảng cáo sai sự thật hoặc cung cấp thông tin không chính xác về chất lượng, công dụng của sản phẩm. Mặc dù pháp luật đã bước đầu quy định trách nhiệm của các chủ thể tham gia hoạt động thương mại điện tử và quảng cáo, song vẫn chưa có cơ chế phân định rõ trách nhiệm pháp lý giữa người sản xuất, người kinh doanh, người quảng cáo và nền tảng mạng xã hội trong trường hợp có nhiều chủ thể cùng tham gia vào quá trình đưa sản phẩm đến người tiêu dùng.

3.2.2. Về điều kiện bảo đảm an toàn thực phẩm đối với hoạt động kinh doanh thực phẩm chế biến sẵn

Thực tiễn cho thấy việc tuân thủ các điều kiện bảo đảm an toàn thực phẩm đối với hoạt động kinh doanh thực phẩm chế biến sẵn trên môi trường trực tuyến còn nhiều hạn chế. Mặc dù pháp luật đã quy định tương đối đầy đủ các điều kiện bảo đảm an toàn thực phẩm, bao gồm điều kiện về cơ sở vật chất, trang thiết bị; điều kiện đối với người trực tiếp sản xuất, chế biến, kinh doanh thực phẩm (đáp ứng yêu cầu về sức khỏe, kiến thức và thực hành an toàn thực phẩm); điều kiện đối với hoạt động vận chuyển, bao gói, ghi nhãn và truy xuất nguồn gốc thực phẩm nhằm bảo đảm chất lượng sản phẩm trong toàn bộ quá trình lưu thông, song việc kiểm tra, giám sát việc tuân thủ các điều kiện này đối với hoạt động kinh doanh qua mạng xã hội vẫn gặp nhiều khó khăn. Nguyên nhân là phần lớn giao dịch được thực hiện trên môi trường số, trong khi quá trình sản xuất, chế biến, bảo quản và vận chuyển lại diễn ra ngoài không gian mạng, khiến cơ quan có thẩm quyền khó kiểm soát toàn diện việc đáp ứng các điều kiện bảo đảm an toàn thực phẩm. Nhiều hành vi vi phạm trong hoạt động kinh doanh hàng hóa trên môi trường trực tuyến vẫn diễn biến phức tạp. Năm 2025, lực lượng quản lý thị trường đã kiểm tra 27.540 vụ, phát hiện và xử lý 23.402 vụ vi phạm, thu nộp ngân sách nhà nước gần 372 tỷ đồng, với tổng trị giá hàng hóa vi phạm gần 290 tỷ đồng (Cục Quản lý và Phát triển thị trường trong nước, 2025). Các hành vi vi phạm chủ yếu liên quan đến kinh doanh hàng hóa không rõ nguồn gốc, hàng giả, hàng xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ, vi phạm quy định về giá, điều kiện kinh doanh và an toàn thực phẩm. Thực trạng này cho thấy công tác quản lý hoạt động kinh doanh trên môi trường trực tuyến và mạng xã hội vẫn còn nhiều thách thức.

Bên cạnh đó, việc áp dụng quy định về cấp Giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn thực phẩm đối với hoạt động kinh doanh qua mạng xã hội còn gặp nhiều vướng mắc. Trên thực tế, nhiều cá nhân và hộ kinh doanh hoạt động với quy mô nhỏ, không có địa điểm kinh doanh cố định hoặc chỉ bán hàng thông qua mạng xã hội nên thường được xác định là cơ sở kinh doanh nhỏ lẻ và thuộc diện miễn cấp Giấy chứng nhận. Dù thẩm quyền cấp Giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn thực phẩm đã được phân cấp cho địa phương, pháp luật vẫn chưa quy định tiêu chí cụ thể để xác định cơ sở kinh doanh nhỏ lẻ thuộc diện miễn cấp Giấy chứng nhận. Điều này dẫn đến việc áp dụng quy định miễn cấp chưa thống nhất, làm giảm hiệu quả kiểm soát việc tuân thủ các điều kiện bảo đảm an toàn thực phẩm.

3.2.3. Về cung cấp thông tin và quảng cáo thực phẩm chế biến sẵn trên mạng xã hội

Thực tiễn cho thấy, hoạt động cung cấp thông tin và quảng cáo thực phẩm chế biến sẵn trên các nền

tảng mạng xã hội như Facebook, Zalo, TikTok ngày càng phổ biến, được thực hiện dưới nhiều hình thức như bài đăng, fanpage, livestream, video ngắn, story, bình luận và nội dung do KOL, KOC, influencer giới thiệu. Tuy nhiên, việc tuân thủ các quy định về cung cấp thông tin và quảng cáo còn nhiều hạn chế. Nhiều chủ thể kinh doanh chưa cung cấp đầy đủ thông tin về tên sản phẩm, nguồn gốc, thành phần, ngày sản xuất, hạn sử dụng, điều kiện bảo quản hoặc cảnh báo cần thiết; đồng thời xuất hiện tình trạng quảng cáo sai sự thật, phóng đại công dụng hoặc cung cấp thông tin gây hiểu nhầm về chất lượng và mức độ an toàn của sản phẩm, ảnh hưởng trực tiếp đến quyền được thông tin và quyền lựa chọn của người tiêu dùng.

Thực trạng này được phản ánh qua vụ việc quảng cáo sản phẩm kẹo rau củ Kera, trong đó Công ty Cổ phần Tập đoàn Chì Em Rọt bị xử phạt vi phạm hành chính với số tiền 80 triệu đồng do cung cấp thông tin không chính xác cho người tiêu dùng và vi phạm quy định về công khai việc tài trợ cho người có ảnh hưởng khi quảng bá sản phẩm (Ủy ban Cảnh tranh Quốc gia, 2025).

Thực tiễn trên cho thấy mặc dù pháp luật đã quy định tương đối đầy đủ về nghĩa vụ cung cấp thông tin, quảng cáo trung thực và trách nhiệm của tổ chức, cá nhân tham gia quảng cáo, nhưng việc thực thi trên tảng mạng xã hội vẫn gặp nhiều khó khăn. Đặc điểm lan truyền nhanh của thông tin, sự đa dạng của các hình thức quảng bá và sự tham gia của nhiều chủ thể như người bán, người quảng cáo và nền tảng mạng xã hội khiến việc kiểm soát nội dung, xác định trách nhiệm pháp lý và xử lý vi phạm chưa thực sự hiệu quả, làm giảm hiệu quả bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

3.2.4. Trách nhiệm của các nền tảng mạng xã hội trong bảo đảm an toàn thực phẩm chế biến sẵn

Các nền tảng mạng xã hội ngày càng giữ vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh thực phẩm. Hoạt động mua sắm qua livestream được dự báo có thể đóng góp tới 20% tổng doanh số thương mại điện tử vào đầu năm 2026 (PV, 2025), cho thấy sức ảnh hưởng ngày càng lớn của hình thức bán hàng này. Tuy nhiên, mức xử phạt đối với tổ chức cung cấp dịch vụ thương mại điện tử hiện chỉ từ 100 triệu đồng đến 200 triệu đồng, chưa thực sự tương xứng với lợi ích kinh tế mà các nền tảng có thể thu được (PV, 2025).

Tuy nhiên, thực tiễn cũng cho thấy, trách nhiệm của các nền tảng trong bảo đảm an toàn thực phẩm còn khá hạn chế. Nhiều nền tảng chủ yếu thực hiện việc gỡ bỏ nội dung hoặc cung cấp thông tin theo yêu cầu của cơ quan nhà nước, chưa áp dụng các biện pháp chủ động như xác minh người bán, kiểm soát thông tin về sản phẩm, phát hiện và ngăn chặn kịp thời các hành vi quảng cáo sai sự thật hoặc kinh doanh thực phẩm không bảo đảm an toàn. Điều này làm gia tăng nguy cơ người tiêu dùng tiếp cận các sản phẩm không rõ nguồn gốc hoặc thông tin sai lệch trên môi trường số.

Bên cạnh đó, cơ chế xử lý vi phạm đối với tổ chức cung cấp dịch vụ thương mại điện tử chưa tạo được tính răn đe. Mức xử phạt hiện hành đối với tổ chức cung cấp dịch vụ thương mại điện tử được đánh giá là chưa tương xứng với lợi ích kinh tế mà các nền tảng có thể thu được từ hoạt động kinh doanh trực tuyến. Thực tiễn này cho thấy, mặc dù pháp luật đã bước đầu quy định trách nhiệm phối hợp của các nền tảng tảng mạng xã hội, nhưng vẫn thiếu cơ chế buộc các nền tảng chủ động phòng ngừa và kiểm soát rủi ro, dẫn đến hiệu quả bảo đảm an toàn thực phẩm trên môi trường số còn hạn chế.

3.3. Một số hạn chế, bất cập trong pháp luật và thực tiễn thực hiện pháp luật về an toàn thực phẩm chế biến sẵn trong kinh doanh qua mạng xã hội

3.3.1. Hạn chế

Trong bối cảnh kinh doanh thực phẩm qua mạng xã hội phát triển mạnh, pháp luật về an toàn thực phẩm đã tạo cơ sở pháp lý cho hoạt động quản lý. Tuy nhiên, trước đặc thù của môi trường số, các quy định hiện hành và thực tiễn áp dụng vẫn còn bộc lộ nhiều hạn chế.

Thứ nhất, việc định danh và quản lý chủ thể kinh doanh còn gặp khó khăn. Mặc dù Luật An toàn thực

phẩm năm 2010 quy định trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh thực phẩm, nhưng chưa có cơ chế riêng để quản lý hoạt động bán hàng trên mạng xã hội. Do đó, nhiều cá nhân không đăng ký hoặc không công khai đầy đủ thông tin về cơ sở sản xuất, gây khó khăn cho việc thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm.

Thứ hai, việc công bố thông tin, ghi nhãn và truy xuất nguồn gốc sản phẩm chưa được thực hiện đầy đủ. Theo quy định của Luật An toàn thực phẩm năm 2010 pháp luật về ghi nhãn hàng hóa, thực phẩm phải cung cấp thông tin về nguồn gốc, thành phần, hạn sử dụng và điều kiện bảo quản. Tuy nhiên, nhiều sản phẩm trên mạng xã hội chỉ được quảng cáo bằng hình ảnh hoặc video ngắn, thiếu thông tin bắt buộc, làm giảm khả năng truy xuất nguồn gốc khi xảy ra sự cố.

Thứ ba, trách nhiệm pháp lý của các nền tảng mạng xã hội và chủ thể quảng bá sản phẩm chưa được quy định đầy đủ. Pháp luật hiện chủ yếu quy định trách nhiệm của người kinh doanh mà chưa đặt ra nghĩa vụ rõ ràng đối với nền tảng trong việc xác minh người bán hoặc kiểm soát nội dung quảng cáo. Vì vậy, nhiều sản phẩm không bảo đảm an toàn vẫn được quảng bá và tiêu thụ rộng rãi trên mạng xã hội.

Thứ tư, hiệu quả thực thi pháp luật còn hạn chế do cơ chế phối hợp giữa các cơ quan quản lý chưa đồng bộ, trong khi hoạt động giám sát trên môi trường số còn thiếu nguồn lực và công nghệ hỗ trợ. Thực tế, nhiều vụ việc như kẹo rau Kera chỉ được phát hiện sau khi có phản ánh của người tiêu dùng và báo chí, cho thấy việc kiểm soát còn chưa kịp thời.

3.3.2. Nguyên nhân

Những hạn chế trên xuất phát từ cả yếu tố pháp lý và thực tiễn quản lý trong môi trường kinh doanh trực tuyến.

Thứ nhất, hệ thống pháp luật chưa theo kịp sự phát triển của mô hình kinh doanh trên nền tảng số. Các quy định hiện hành chủ yếu được xây dựng cho mô hình kinh doanh truyền thống hoặc sàn thương mại điện tử, trong khi kinh doanh qua mạng xã hội có đặc điểm phân tán, dẫn đến khoảng trống trong việc quản lý và xác định trách nhiệm của các chủ thể.

Thứ hai, đặc điểm ẩn danh và tính linh hoạt của môi trường mạng gây khó khăn cho công tác quản lý. Người bán có thể dễ dàng thay đổi thông tin hoặc xóa tài khoản sau khi phát sinh vi phạm, làm giảm hiệu quả của việc xác minh, thanh tra và xử lý theo quy định của pháp luật.

Thứ ba, nguồn lực và phương thức quản lý còn hạn chế. Hoạt động thanh tra vẫn chủ yếu tập trung vào cơ sở truyền thống, trong khi việc ứng dụng công nghệ để giám sát hoạt động kinh doanh trên mạng xã hội còn chưa đáp ứng yêu cầu thực tiễn, ảnh hưởng đến hiệu quả phát hiện và xử lý vi phạm.

Thứ tư, ý thức tuân thủ pháp luật của một bộ phận cá nhân kinh doanh còn thấp. Nhiều người chưa thực hiện đầy đủ nghĩa vụ về an toàn thực phẩm hoặc cố tình vi phạm để giảm chi phí và tăng lợi nhuận. Bên cạnh đó, một bộ phận người tiêu dùng vẫn mua hàng theo quảng cáo trên mạng xã hội mà chưa quan tâm đến nguồn gốc, xuất xứ của sản phẩm, tạo điều kiện cho các hành vi vi phạm tiếp tục diễn ra.

4. Đề xuất một số giải pháp hoàn thiện pháp luật về an toàn thực phẩm chế biến sẵn trong kinh doanh qua các nền tảng mạng xã hội tại Việt Nam

Các quy định hiện nay chủ yếu được xây dựng cho mô hình kinh doanh truyền thống nên chưa theo kịp sự phát triển của môi trường số. Việc hoàn thiện khung pháp luật điều chỉnh hoạt động này là yêu cầu cần thiết nhằm bảo đảm quyền lợi người tiêu dùng và nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước.

Thứ nhất, hoàn thiện quy định về trách nhiệm của các chủ thể trong kinh doanh thực phẩm chế biến sẵn trên mạng xã hội. Cần sửa đổi, bổ sung Luật An toàn thực phẩm năm 2010 theo hướng quy định rõ trách nhiệm của người bán, người quảng bá và nền tảng mạng xã hội đối với hoạt động livestream, tiếp thị liên kết và quảng cáo thực phẩm; Bộ Y tế chủ trì hướng dẫn thực hiện.

Thứ hai, hoàn thiện quy định về kiểm soát chất lượng và minh bạch thông tin. Cần sửa đổi Nghị định số 15/2018/NĐ-CP theo hướng bắt buộc công khai thông tin sản phẩm, áp dụng truy xuất nguồn gốc điện tử và tăng cường hậu kiểm; tham khảo kinh nghiệm Trung Quốc về quản lý thực phẩm trên nền tảng số.

Thứ ba, hoàn thiện cơ chế giám sát và xử lý vi phạm. Cần sửa đổi Nghị định số 98/2020/NĐ-CP theo hướng tăng trách nhiệm của nền tảng mạng xã hội trong xác minh người bán, gỡ bỏ nội dung vi phạm và phối hợp với cơ quan quản lý; Bộ Y tế và Bộ Công Thương tăng cường thanh tra, xử lý nghiêm hành vi vi phạm ■

Lời cảm ơn:

Nghiên cứu này do Trường Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh bảo trợ và cấp kinh phí theo Hợp đồng số 506/HĐ-DCT ngày 15/12/2025

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Bộ Công Thương. (2024). Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam năm 2024.
- Chính phủ. (2018). Nghị định số 15/2018/NĐ-CP ngày 2/2/2018 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật An toàn thực phẩm;
- Chính phủ. (2020). Nghị định số 98/2020/NĐ-CP ngày 26/8/2020 của Chính phủ quy định quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng sửa đổi bổ sung Nghị định số 24/2025/NĐ-CP.
- Cục Quản lý và Phát triển thị trường trong nước. (2025). Lực lượng Quản lý thị trường tổng kết công tác năm 2025, triển khai nhiệm vụ năm 2026. <https://dms.gov.vn/tin-chi-tiet/-/chi-tiet/luc-luong-quan-ly-thi-truong-tong-ket-cong-tac-nam-2025-trien-khai-nhiem-vu-nam-2026-10726-1.html>
- PV. (2025). Đề xuất định danh người bán hàng trực tuyến. Đài Truyền hình Việt Nam (VTV). <https://vtv.vn/video/de-xuat-dinh-danh-nguoi-ban-hang-truc-tuyen-108679577.html>
- Gia Nguyễn. (2025). Cần thiết hoàn thiện pháp luật về an toàn thực phẩm. <https://diendandoanhnghiep.vn/can-thiet-hoan-thien-phap-luat-ve-an-toan-thuc-pham-10168363.html>
- Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam. (2025). Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2025 (EBI 2025)
- Hoàng Phan. (2025). Vi phạm trên thương mại điện tử gia tăng, lợi dụng livestream bán hàng giả. <https://thanhnien.vn/vi-pham-tren-thuong-mai-dien-tu-gia-tang-loi-dung-livestream-ban-hang-gia-185251216205127035.htm>
- Hoàng Phương. (2026). Nâng cao nhận thức pháp luật về an toàn thực phẩm cho người dân và doanh nghiệp. <https://thuonghieucongluan.com.vn/nang-cao-nhan-thuc-phap-luat-ve-an-toan-thuc-pham-cho-nguoi-dan-va-doanh-nghiep-a302140.html>
- Nguyễn Cửu Việt. (2018). Pháp luật về an toàn thực phẩm ở Việt Nam. Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia Sự thật;
- Quốc hội (2010). Luật số 55/2010/QH12: Luật An toàn thực phẩm, ban hành ngày 17/6/2010.
- Quốc hội. (2023). Luật số 19/2023/QH15: Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, ban hành ngày 20/6/2023.
- Quốc hội. (2025). Luật số 75/2025/QH15: Luật Sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo.
- Trần Thị Thanh Tú. (2020). Quản lý nhà nước về an toàn thực phẩm. Nhà xuất bản Tư pháp.
- Trần Thị Thu Hương. (2025). Truy xuất nguồn gốc trong chuỗi cung ứng thực phẩm - công nghệ khả dụng và giải pháp cho doanh nghiệp Việt Nam. <https://www.quanlynhanuoc.vn/2025/05/20/truy-xuat-nguon-goc-trong-chuoi-cung-ung-thuc-pham-cong-nghe-kha-dung-va-giai-phap-cho-doanh-nghiep-viet-nam/>
- Ủy ban Cảnh tranh Quốc gia. (2025). Xử phạt tổ chức, cá nhân liên quan vụ việc kẹo rau củ Kera. <https://moit.gov.vn/tin-tuc/thong-bao/xu-phat-to-chuc-ca-nhan-lien-quan-vu-viec-keo-rau-cu-ker.html>