

MỘT SỐ VẤN ĐỀ PHÁP LÝ VỀ BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI TRÊN MÔI TRƯỜNG SỐ

Lê Hồng Quyên¹
Email: quyenlh@hou.edu.vn

Ngày tòa soạn nhận được bài báo: 19/11/2025

Ngày phản biện đánh giá: 03/12/2025

Ngày bài báo được duyệt đăng: 15/12/2025

DOI: 10.59266/houjs.2025.1078

Tóm tắt: Bài viết khám phá khung lý thuyết về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (BVQLNTD) trong quảng cáo thương mại (QCTM), tập trung vào ảnh hưởng của công nghệ số. Trong nền kinh tế thị trường kỹ thuật số, quảng cáo đã chuyển từ công cụ truyền thống sang các nền tảng sử dụng thuật toán, AI và Big Data. Tác giả phân tích sự thay đổi khái niệm và mối quan hệ giữa doanh nghiệp - người tiêu dùng, nhấn mạnh bất cân bằng thông tin khiến người tiêu dùng dễ bị tổn thương trước quảng cáo cá nhân hóa. Nghiên cứu nhấn mạnh nhu cầu bảo vệ chống quảng cáo gian dối không chỉ từ góc độ pháp lý mà còn đạo đức và kinh tế để thúc đẩy phát triển bền vững. Thông qua tổng hợp Luật BVQLNTD 2023, bài viết làm rõ quyền lợi và trách nhiệm của các bên, từ nhà quảng cáo đến nền tảng xuyên biên giới. Do đó, cần hoàn thiện pháp luật dựa trên nguyên tắc trung thực, minh bạch thuật toán và trách nhiệm giải trình, nhằm xây dựng môi trường kinh doanh công bằng, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh.

Từ khóa: bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, quảng cáo thương mại, kỹ nguyên số, pháp luật kinh tế, trí tuệ nhân tạo

I. Đặt vấn đề

Trong môi trường nền kinh tế thị trường toàn cầu hóa, quảng cáo thương mại (QCTM) đóng vai trò là “cầu nối” chiến lược giữa sản xuất và tiêu dùng hay nói khác là một mắt xích quan trọng giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng. Đây không chỉ đơn thuần là truyền tải thông tin sản phẩm, quảng cáo còn là động lực

thúc đẩy sự cạnh tranh, kích thích nhu cầu tiêu dùng và góp phần vào sự tăng trưởng kinh tế bền vững. Tuy nhiên, cùng với sức lan tỏa mạnh mẽ, QCTM cũng tiềm ẩn những rủi ro lớn khi trở thành công cụ để các doanh nghiệp thiếu đạo đức thực hiện các hành vi trục lợi, xâm phạm đến lợi ích chính đáng của người tiêu dùng.

¹ Trường Đại học Mở Hà Nội

Bước vào kỷ nguyên số, chúng ta đang chứng kiến một cuộc chuyển dịch mang tính cách mạng trong phương thức tiếp cận khách hàng. Nếu như trước đây, quảng cáo truyền thống trên tivi, báo giấy hay pano ngoài trời chiếm ưu thế với đối tượng tác động đại trà, thì ngày nay, quảng cáo đã chuyển mình sang các nền tảng kỹ thuật số dựa trên dữ liệu lớn (Big Data). Sự lên ngôi của quảng cáo nhắm mục tiêu, định hướng (Targeted ads), quảng cáo trên các mạng xã hội như Facebook, TikTok, YouTube cùng sự can thiệp của trí tuệ nhân tạo (AI) đã tạo ra một kỷ nguyên quảng cáo cá nhân hóa. Đặc biệt, việc tích hợp nội dung thương mại qua người ảnh hưởng (KOLs/KOCs) làm mờ ranh giới giữa giải trí và kinh doanh.

Chính sự thay đổi này đã làm nảy sinh những vấn đề pháp lý và đạo đức phức tạp, trong đó nổi bật nhất là sự bất đối xứng thông tin ngày càng trầm trọng. Trong môi trường số, người tiêu dùng không chỉ đối mặt với các thông tin sai lệch về tính năng, công dụng sản phẩm mà còn dễ dàng bị thao túng bởi các thuật toán ẩn. Các “quảng cáo bám đuôi” dựa trên hành vi khai thác dữ liệu cá nhân khiến người tiêu dùng bị bao vây trong một thế giới thông tin được tối ưu hóa cho riêng họ, làm suy yếu khả năng đưa ra quyết định mua sắm độc lập và sáng suốt. Các hành vi quảng cáo “bẩn”, quảng cáo ẩn danh hoặc thổi phồng công dụng thực phẩm chức năng, dịch vụ y tế trên không gian mạng đã và đang gây ra những thiệt hại nặng nề cả về tài chính lẫn sức khỏe cho cộng đồng.

Mặc dù hệ thống pháp luật Việt Nam, tiêu biểu là Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 và Luật Quảng cáo (Luật QC 2012 số 16/2012/QH13 và Luật

sửa đổi năm 2025 số 75/2025/QH15 sẽ có hiệu lực thi hành từ ngày 01/01/2026) đã có những bước tiến đáng kể trong việc xây dựng khung pháp lý, nhưng thực tiễn cho thấy các quy định hiện hành vẫn đang nỗ lực “đuổi theo” sự biến đổi không ngừng của công nghệ. Các khái niệm về trách nhiệm của nền tảng số, minh bạch thuật toán hay cơ chế kiểm soát quảng cáo quốc tế vẫn còn nhiều khoảng trống cần được lấp đầy bằng những cơ sở lý luận vững chắc.

Với mục tiêu hệ thống hóa và làm rõ những giá trị lý luận mới, bài báo này tập trung nghiên cứu bản chất của mối quan hệ giữa chủ thể quảng cáo và người tiêu dùng trong không gian số. Việc làm sáng tỏ các giá trị này không chỉ giúp nhận diện chính xác các hành vi vi phạm mới mà còn tạo nền tảng lý luận quan trọng để kiến nghị hoàn thiện các quy định pháp luật, đảm bảo sự minh bạch và trách nhiệm giải trình trong hoạt động quảng cáo. Đây chính là yếu tố then chốt để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, đồng thời duy trì sự công bằng và lành mạnh của nền kinh tế thị trường trong thời đại số hóa hiện nay.

II. Cơ sở lý thuyết

2.1. Các lý thuyết nền tảng

Lý thuyết về sự bất đối xứng thông tin: Khẳng định trong QCTM, doanh nghiệp luôn nắm giữ lợi thế về dữ liệu và công nghệ so với NTD. Pháp luật cần can thiệp để cân bằng lại vị thế này thông qua các nguyên tắc minh bạch và trung thực.

Lý thuyết kinh tế về cạnh tranh: Quảng cáo thúc đẩy cạnh tranh nhưng quảng cáo sai lệch sẽ bóp méo thị trường và kìm hãm phát triển bền vững.

2.2. Khung phân tích nghiên cứu

Nghiên cứu dựa trên khung phân tích đa chiều bao gồm: Phân tích các chuẩn

mục lý luận mới; Đối chiếu quy định pháp luật hiện hành; Đánh giá thực trạng từ dữ liệu thực tiễn để đề xuất giải pháp.

III. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu cụ thể gồm phân tích và tổng hợp làm rõ các quy định của Luật BVQLNTD 2023 và Luật Quảng cáo 2012 và phương pháp so sánh luật học, đối chiếu kinh nghiệm từ các quốc gia như Mỹ (FTC) và Hàn Quốc để rút ra bài học cho Việt Nam.

Thu thập dữ liệu: Dữ liệu thứ cấp từ báo cáo Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng, thống kê vi phạm quảng cáo trực tuyến gần đây

IV. Kết quả và thảo luận

4.1. Khái niệm và đặc điểm của BVQLNTD trong QCTM kỷ nguyên số

4.1.1. Khái quát khái niệm về NTD và QCTM trong môi trường số

Trong thời đại số, các khái niệm truyền thống về chủ thể và hành vi thương mại đang có chuyển dịch mạnh mẽ, đòi hỏi một cách tiếp cận linh hoạt, rộng mở hơn:

Người tiêu dùng (NTD) số: Theo Luật BVQLNTD 2023, “NTD là cá nhân hoặc tổ chức mua, sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình, tổ chức và không có mục đích thương mại”. Tuy nhiên, trong không gian mạng, NTD không chỉ dừng lại ở vai trò người thụ hưởng cuối cùng mà còn là những “thực thể số” tham gia trực tiếp vào quá trình lan tỏa thông tin một cách nhanh chóng. Đặc biệt, khái niệm này hiện nay bao hàm cả những cá nhân tham gia vào các giao dịch xuyên biên giới trên các nền tảng thương mại điện tử quốc tế, nơi quyền lợi của họ dễ bị tổn thương bởi các rào cản về địa lý và thẩm quyền tài phán.

Quảng cáo thương mại (QCTM) số: “Đây là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân nhằm giới thiệu với khách hàng về hoạt động kinh doanh, hàng hóa, dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử và môi trường mạng”. Điểm khác biệt cốt lõi là QCTM số không còn bị giới hạn bởi không gian và thời gian. Nó tồn tại dưới nhiều hình thức mới như: quảng cáo trong video (in-stream), quảng cáo ẩn dưới dạng các bài viết chia sẻ của người nổi tiếng (KOLs), hoặc quảng cáo được cá nhân hóa dựa trên lịch sử truy cập của người dùng...

4.1.2. Đặc điểm của BVQLNTD trong QCTM môi trường số

4.1.2.1. Sự mất cân bằng thông tin trong kỷ nguyên số

Sự bất đối xứng thông tin là lý thuyết nền tảng cho việc ra đời của pháp luật BVQLNTD, nhưng trong kỷ nguyên số, khoảng cách này đã bị đẩy lên một mức độ mới:

Lệch pha thông tin giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng: Doanh nghiệp ngày nay nắm giữ sức mạnh kinh tế đi kèm với sức mạnh công nghệ. Họ sở hữu các hệ thống dữ liệu khổng lồ và đội ngũ chuyên gia phân tích thuật toán. Ngược lại, NTD thường ở trong trạng thái “mù mờ” về cách thức thông tin được đưa đến họ. Họ không biết tại sao một quảng cáo về sản phẩm họ vừa mới nói đến trong cuộc đối thoại lại ngay lập tức xuất hiện trên màn hình điện thoại.

Đặc điểm của QCTM số và sự tác động tâm lý

Tính tương tác cao: Quảng cáo số cho phép NTD phản hồi tức thì (like, share, comment), tạo cảm giác họ đang làm chủ cuộc chơi, nhưng thực tế mọi hành vi này đều được ghi lại để tối ưu hóa quảng cáo tiếp theo.

Khả năng bám đuổi (Retargeting): Thuật toán cho phép quảng cáo “theo chân” người dùng từ trang web này sang ứng dụng khác, tạo ra một áp lực vô hình thúc đẩy hành vi mua sắm lặp lại hoặc ngoài dự kiến.

Tính cá nhân hóa cực độ (Hyper-personalization): Dựa trên sở thích, hành vi và thậm chí là tâm trạng của NTD qua dữ liệu số, quảng cáo được “may đo” để đánh trúng điểm yếu tâm lý của từng cá nhân. Điều này khiến NTD khó có thể giữ được sự tỉnh táo và khách quan khi đưa ra quyết định mua hàng, bởi họ đang bị bao vây bởi những thông tin đã được chọn lọc kỹ lưỡng để phù hợp với định kiến của chính họ.

4.1.2.2. Vị thế của người tiêu dùng: Từ “Bên mua” đến “Nguồn cung cấp dữ liệu”

Sự thay đổi về vị thế của NTD là điểm quan trọng nhất trong lý luận về BVQLNTD hiện đại:

Dữ liệu cá nhân là “tiền tệ” mới: Trong các giao dịch quảng cáo số, NTD thường được sử dụng các dịch vụ “miễn phí” (như mạng xã hội, tìm kiếm miễn phí bằng các công cụ sẵn có). Thực tế, dù họ không phải chi trả bằng tiền mặt mà chi trả bằng thông tin cá nhân. Vị thế của NTD lúc này đã chuyển dịch: họ vừa là đối tượng tiêu thụ, vừa là nguồn nguyên liệu (dữ liệu) đầu vào cho ngành công nghiệp quảng cáo.

BVQLNTD gắn liền với bảo vệ quyền riêng tư: Nếu pháp luật trước đây chỉ tập trung vào bảo vệ ví tiền và sức khỏe của NTD, thì lý luận mới khẳng định BVQLNTD trong QCTM phải bao hàm cả việc bảo vệ dữ liệu cá nhân, đây là phần cần bảo vệ rất quan trọng không kém việc bảo vệ sức khỏe của NTD. Doanh nghiệp quảng cáo có trách nhiệm phải minh bạch

trong việc thu thập dữ liệu, không được sử dụng dữ liệu trái phép để định hướng hoặc lừa dối NTD. Bảo vệ quyền lợi NTD lúc này không chỉ là bảo vệ một giao dịch mua bán cụ thể, mà là bảo vệ nhân phẩm và quyền tự do lựa chọn của cá nhân trong một môi trường số đầy rẫy các thuật toán thao túng.

4.2. Sự cần thiết khách quan của việc điều chỉnh pháp luật

Việc điều chỉnh pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (BVQLNTD) trong hoạt động quảng cáo thương mại không chỉ là một yêu cầu kỹ thuật pháp lý mà còn xuất phát từ những đòi hỏi nội tại của đời sống kinh tế - xã hội. Sự cần thiết này được luận giải qua ba góc độ chính như sau:

4.2.1. Lý do pháp lý: Sự lạc hậu của các quy định truyền thống trước làn sóng công nghệ

Hệ thống các văn bản pháp luật về quảng cáo truyền thống chỉ kiểm soát các phương tiện hữu hình và nội dung tĩnh (báo in, truyền hình, pano...). Tuy nhiên, kỷ nguyên số đã tạo ra những hình thái quảng cáo hoàn toàn mới mà khung pháp lý cũ chưa thể bao quát hết: Quảng cáo trên ứng dụng và nền tảng xuyên biên giới: Các quy định về thẩm quyền quản lý và trách nhiệm của các bên trung gian (nền tảng mạng xã hội, công cụ tìm kiếm) còn nhiều khoảng trống. Việc xác định chủ thể chịu trách nhiệm khi xảy ra vi phạm trên môi trường xuyên biên giới vẫn là một thách thức lớn. Điều này không chỉ với Việt Nam mà còn là mối quan tâm và phải giải quyết cấp bách của các quốc gia trên thế giới; Sự xuất hiện của AI tạo sinh (Generative AI): Trí tuệ nhân tạo có khả năng tự động tạo ra nội dung quảng cáo bằng văn bản, hình ảnh,

thậm chí là video (Deepfake) với độ chân thực cực cao. Nếu không có khung pháp lý thích ứng để định danh và kiểm soát trách nhiệm đối với các nội dung do AI tạo ra, người tiêu dùng sẽ rất dễ bị lừa dối bởi những thông tin không có thực thể chịu trách nhiệm rõ ràng; Tính thích ứng của pháp luật: Yêu cầu đặt ra là phải xây dựng một khung pháp lý linh hoạt, chuyển từ quản lý “tiền kiểm” (kiểm tra nội dung trước khi đăng) sang “hậu kiểm” kết hợp với các tiêu chuẩn kỹ thuật số để kịp thời ngăn chặn các hành vi vi phạm trong thời gian thực.

Sự ra đời của “Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023” (có hiệu lực từ 01/7/2024) đã tạo ra một chuẩn mực mới về bảo vệ quyền lợi của người yếu thế trong các giao dịch dân sự và thương mại. Tuy nhiên, để những quy định này thực sự đi vào đời sống, việc cấp thiết hiện nay là phải sửa đổi Luật Quảng cáo năm 2012 nhằm tạo ra sự đồng bộ và tương thích về mặt hệ thống.

Cụ thể, Luật BVQLNTD 2023 đã bổ sung các quy định nghiêm ngặt về bảo vệ dữ liệu cá nhân, trách nhiệm của các nền tảng số và cơ chế giải quyết tranh chấp trực tuyến. Trong khi đó, Luật Quảng cáo 2012 - vốn ra đời cách đây hơn một thập kỷ - chủ yếu tập trung vào các phương tiện quảng cáo truyền thống, dẫn đến sự ‘lệch pha’ khi xử lý các hành vi vi phạm trên không gian mạng. Việc sửa đổi Luật Quảng cáo là yêu cầu khách quan để cụ thể hóa các nguyên tắc của Luật BVQLNTD 2023, như:

Định danh rõ ràng trách nhiệm của các bên trung gian cung cấp dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới.

Siết chặt quản lý nội dung đối với những người có ảnh hưởng (KOLs) khi

thực hiện quảng cáo, đảm bảo tính trung thực theo đúng tinh thần bảo vệ người tiêu dùng của luật mới.

Thiết lập cơ chế phối hợp liên ngành để ngăn chặn quảng cáo rác, quảng cáo lừa dối đang bủa vây người dùng trên các nền tảng số.

Sự tương thích giữa hai đạo luật này không chỉ loại bỏ các rào cản về mặt áp dụng pháp luật mà còn tạo ra ‘lá chắn’ kép, bảo vệ người tiêu dùng từ khâu tiếp cận thông tin quảng cáo cho đến khi thực hiện hành vi mua sắm trong kỷ nguyên số.

4.2.2. Lý do đạo đức: Bảo vệ nhóm đối tượng yếu thế và xây dựng đạo đức kinh doanh thuật toán

Trong môi trường số, sự tác động tâm lý của quảng cáo trở nên tinh vi hơn, đòi hỏi pháp luật phải can thiệp để bảo vệ các giá trị đạo đức xã hội:

Ngăn chặn trục lợi trên sự yếu thế: Người già, trẻ em và những người thiếu kỹ năng công nghệ là những đối tượng dễ bị tổn thương nhất trước các thuật toán “thao túng”. Các hành vi quảng cáo nhắm mục tiêu dựa trên nỗi sợ hãi về sức khỏe (quảng cáo thực phẩm chức năng thổi phồng công dụng) hoặc lợi dụng sự ngây thơ của trẻ em để thúc đẩy mua sắm trong ứng dụng là những hành vi vi phạm đạo đức kinh doanh nghiêm trọng.

Đạo đức thuật toán: Việc sử dụng Big Data để “đọc vị” tâm lý người dùng nhằm đưa ra các quảng cáo mang tính ép buộc hoặc dẫn dắt sai lệch là một sự xâm phạm quyền tự do ý chí. Điều chỉnh pháp luật là để buộc các doanh nghiệp phải tuân thủ chuẩn mực đạo đức mới: thuật toán phải phục vụ con người, không phải để thao túng con người.

4.2.3. Lý do kinh tế: Đảm bảo về môi trường cạnh tranh thật lành mạnh và bền vững

Pháp luật BVQLNTD trong quảng cáo chính là một công cụ quan trọng và hữu hiệu để điều tiết kinh tế, cụ thể:

Chống lại “quảng cáo bẩn” và thông tin giả: Nếu pháp luật không đủ mạnh để xử lý các hành vi quảng cáo lừa dối, thị trường sẽ bị lũng đoạn bởi các doanh nghiệp làm ăn chộp giật. Khi đó, các doanh nghiệp làm ăn chân chính, đầu tư nghiêm túc vào chất lượng sản phẩm và tuân thủ quy tắc quảng cáo trung thực sẽ bị mất lợi thế cạnh tranh, bị “đánh bật” khỏi thị trường bởi chi phí marketing cho sự thật thường cao hơn so với việc tung tin giả.

Xây dựng được niềm tin với tiêu dùng: Niềm tin là “hệ điều hành” của kinh tế số. Nếu người tiêu dùng luôn ở trong trạng thái lo sợ bị lừa dối bởi quảng cáo, họ sẽ hạn chế chi tiêu, dẫn đến sự suy giảm tổng cầu. Một hành lang pháp lý minh bạch, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng hiệu quả sẽ giúp ổn định tâm lý thị trường, tạo đà cho các hoạt động “thương mại điện tử và kinh tế số phát triển bền vững”.

4.3. Nội dung và nguyên tắc cốt lõi của pháp luật về QCTM trong bối cảnh mới

Trong kỷ nguyên số, pháp luật về các hoạt động quảng cáo thương mại không chỉ dừng lại ở các quy định cấm hành vi gian dối đơn thuần mà cần được xây dựng dựa trên các nguyên tắc mang tính quản trị hệ thống, nhằm bảo vệ quyền tự do lựa chọn và quyền được thông tin của người tiêu dùng.

4.3.1. Nguyên tắc trung thực: Từ nội dung sản phẩm đến mục đích truyền thông

Trung thực là “hòn đá tảng” của hoạt động quảng cáo. Tuy nhiên, trong

bối cảnh mới, sự trung thực không chỉ bó hẹp trong việc mô tả đúng tính năng, công dụng của hàng hóa mà còn mở rộng ra sự trung thực về bản chất của thông tin.

Tính xác thực của thông tin sản phẩm: Pháp luật yêu cầu mọi thông điệp quảng cáo phải có bằng chứng khoa học hoặc kiểm chứng thực tế, đặc biệt đối với các nhóm ngành như thực phẩm chức năng, dược phẩm và mỹ phẩm. Việc lợi dụng kỹ thuật đồ họa hay AI để “thổi phồng” hình ảnh sản phẩm vượt quá thực tế được coi là hành vi vi phạm nguyên tắc trung thực.

Sự tường minh về mục đích quảng cáo: Một thách thức lớn hiện nay là “quảng cáo ẩn” thông qua các bài viết review, chia sẻ của những người có ảnh hưởng (KOLs/ KOCs). Nguyên tắc trung thực đòi hỏi sự phân định rõ ràng giữa nội dung sáng tạo cá nhân và nội dung thương mại. Theo đó, mọi bài đăng có nhận thù lao hoặc lợi ích kinh tế phải được gắn nhãn công khai (như “Được tài trợ”, “Quảng cáo” hoặc hashtags #Ad, #Paid Promotion). Điều này giúp người tiêu dùng nhận diện được áp lực thương mại đằng sau những lời khuyên “khách quan”.

4.3.2. Nguyên tắc minh bạch: Quyền được biết trong thế giới thuật toán

Minh bạch hóa thông tin trong kỷ nguyên số là giải pháp trọng yếu để xóa bỏ sự bất đối xứng thông tin giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng.

Minh bạch về thuật toán và mục tiêu (Ad Transparency): Người tiêu dùng có quyền được biết “Tại sao tôi thấy quảng cáo này? Tôi có quyền lựa chọn xem hoặc không xem một quảng cáo?”. Pháp luật cần quy định các nền tảng phải công khai các tiêu chí chính dùng để hiển thị quảng cáo (ví dụ: dựa trên vị trí, sở thích hoặc

lịch sử tìm kiếm). Việc minh bạch hóa giúp ngăn chặn các thuật toán định kiến hoặc phân biệt đối xử với người tiêu dùng.

Minh bạch về giá và các điều kiện kèm theo: Trong các chương trình khuyến mại trực tuyến hoặc giảm giá theo giờ “flash sale”, thông tin về giá gốc, giá giảm, phí vận chuyển và các điều kiện ràng buộc (như thời gian áp dụng, đối tượng khách hàng) phải được hiển thị đầy đủ, dễ tiếp cận tại cùng một thời điểm với thông điệp quảng cáo. Việc che giấu chi phí hoặc cài đặt các lựa chọn mặc định có lợi cho người bán (Dark Patterns) là hành vi xâm phạm nguyên tắc minh bạch.

4.3.3. Nguyên tắc trách nhiệm giải trình: Cơ chế bảo vệ đa lớp

Trách nhiệm giải trình chuyển trọng tâm từ việc “cấm đoán” sang việc buộc các chủ thể phải tự thiết lập cơ chế kiểm soát và chịu trách nhiệm về hệ quả do mình gây ra.

Trách nhiệm của các bên liên quan (Platform Accountability): Các nền tảng mạng xã hội (Facebook, TikTok, Google...) không thể vô can với tư cách “người đưa tin”. Pháp luật mới xác lập trách nhiệm của nền tảng trong việc thiết lập hệ thống lọc nội dung vi phạm, xử lý nhanh chóng các khiếu nại của người tiêu dùng và phối hợp với cơ quan quản lý nhà nước để gỡ bỏ quảng cáo sai sự thật. Trách nhiệm này phải tương xứng với doanh thu khổng lồ mà họ thu được từ hoạt động quảng cáo tại Việt Nam.

Cơ chế giải quyết tranh chấp và bồi thường trực tuyến (ODR): Trong môi trường số, các giao dịch diễn ra nhanh và giá trị thường không quá lớn, do đó các phương thức kiện tụng truyền thống thường không khả thi. Nguyên tắc trách nhiệm giải trình đòi hỏi xây dựng hệ thống

giải quyết tranh chấp trực tuyến giúp người tiêu dùng dễ dàng khiếu nại và nhận bồi thường chỉ bằng vài thao tác trên ứng dụng. Doanh nghiệp quảng cáo phải có bộ phận tiếp nhận và phản hồi khiếu nại trong thời hạn quy định, đảm bảo QLNTD được thực thi ngay trong không gian số.

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

4.4.1. Thực trạng pháp luật hiện hành về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (BVQLNTD) trong quảng cáo thương mại (QCTM) trên môi trường số

Hệ thống pháp luật Việt Nam đã có những bước tiến đáng kể trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (NTD) trước các hoạt động quảng cáo thương mại (QCTM) trên môi trường số, đặc biệt với sự cập nhật các văn bản quy phạm gần đây. Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (BVQLNTD) năm 2023, có hiệu lực từ ngày 01/07/2024, đã mở rộng phạm vi bảo vệ bằng cách quy định rõ trách nhiệm của các bên liên quan, bao gồm người quảng cáo, nền tảng số và người ảnh hưởng (KOLs/KOCs). Cụ thể, Luật này yêu cầu thông tin quảng cáo phải trung thực, minh bạch, và cấm các hành vi lừa dối hoặc khai thác dữ liệu cá nhân mà không có sự đồng ý. Nghị định 55/2024/NĐ-CP hướng dẫn chi tiết, nhấn mạnh cơ chế giải quyết tranh chấp trực tuyến (ODR) để xử lý nhanh chóng các khiếu nại liên quan đến quảng cáo gian dối trên mạng xã hội. Ngoài ra, Luật Quảng cáo sửa đổi năm 2025 (số 75/2025/QH15), chính thức hiệu lực từ 01/01/2026, đã bổ sung quy định về minh bạch thuật toán và trách nhiệm của nền tảng xuyên biên giới, như yêu cầu gắn nhãn rõ ràng cho nội dung tài trợ và kiểm soát quảng cáo cá nhân hóa dựa trên Big Data.

Bên cạnh đó, Luật Thương mại điện tử 2025, hiệu lực từ 01/07/2026, siết chặt quản lý livestream bán hàng và định danh

người nổi tiếng, nhằm ngăn chặn quảng cáo ẩn danh hoặc thổi phồng sản phẩm. Các cơ quan quản lý như Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng (Bộ Công Thương) và lực lượng Quản lý thị trường (QLTT) đã tăng cường giám sát, với báo cáo năm 2025 cho thấy kiểm tra 27.540 vụ, xử lý 23.402 vụ vi phạm, chủ yếu liên quan đến hàng giả, hàng kém chất lượng trên các nền tảng như Facebook và TikTok. Những tiến bộ này góp phần xây dựng môi trường số an toàn hơn, đặc biệt bảo vệ nhóm dễ tổn thương như người cao tuổi, trẻ em và dân tộc thiểu số trước gian lận thương mại.

Tuy nhiên, thực trạng vẫn tồn tại nhiều bất cập. Pháp luật còn phân tán, thiếu đồng bộ giữa các văn bản, dẫn đến khó khăn trong thực thi, đặc biệt với quảng cáo xuyên biên giới và công nghệ mới như AI tạo sinh. Tỷ lệ vi phạm cao cho thấy cơ chế hậu kiểm chưa hiệu quả, phối hợp liên ngành (giữa Bộ Công Thương, Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Y tế) còn yếu, và nhận thức của NTD về quyền lợi vẫn hạn chế. Ví dụ, các trường hợp quảng cáo “bẩn” về thực phẩm chức năng hoặc dịch vụ tài chính trên mạng xã hội vẫn phổ biến, gây thiệt hại lớn về tài chính và sức khỏe. Do đó, cần tiếp tục hoàn thiện pháp luật, học hỏi kinh nghiệm quốc tế từ Digital Services Act (DSA) của EU về minh bạch thuật toán và Federal Trade Commission (FTC) của Mỹ về xử phạt nghiêm khắc, nhằm nâng cao hiệu quả bảo vệ NTD trong bối cảnh số hóa ngày càng sâu rộng.

4.4.2. Những hạn chế, bất cập của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (BVQLNTD) trong quảng cáo thương mại (QCTM) trên môi trường số

Kết quả nghiên cứu đã làm rõ cơ sở lý luận và pháp lý về bảo vệ quyền lợi

người tiêu dùng (BVQLNTD) trong quảng cáo thương mại (QCTM) trên môi trường số, nhấn mạnh sự bất đối xứng thông tin, vai trò của công nghệ như AI và Big Data, cũng như nhu cầu hoàn thiện pháp luật dựa trên các nguyên tắc trung thực, minh bạch và trách nhiệm giải trình.

So sánh với luận án tiến sĩ của Võ Thị Anh Linh về “pháp luật quảng cáo thương mại trên mạng xã hội tại Việt Nam”, nghiên cứu này mở rộng phạm vi bằng cách phân tích sâu hơn các hình thức quảng cáo cá nhân hóa và vai trò của thuật toán, vốn chưa được đề cập chi tiết trong luận án. Trong khi luận án tập trung vào các vấn đề pháp lý trên mạng xã hội như Facebook hay TikTok, nghiên cứu hiện tại tích hợp thêm các nền tảng xuyên biên giới và kinh nghiệm quốc tế từ Mỹ (FTC) và Hàn Quốc, giúp làm rõ hơn thách thức về thẩm quyền quản lý - một hạn chế đã chỉ ra nhưng chưa đề xuất giải pháp cụ thể.

Tương tự, luận văn thạc sĩ của Dương Thị Thùy Trang về quy định pháp luật và thực trạng BVQLNTD trong quảng cáo tại Việt Nam cung cấp cái nhìn tổng quan về thực tiễn vi phạm, nhưng chủ yếu dựa trên dữ liệu trước năm 2023. Nghiên cứu này cập nhật thêm với Luật BVQLNTD 2023 và Nghị định 55/2024/NĐ-CP, khẳng định sự tiến bộ trong việc quy định trách nhiệm của nền tảng số và KOLs, đồng thời chỉ ra sự lạc hậu của Luật Quảng cáo 2012 - một điểm tương đồng với bài báo khoa học của Đặng Nguyên (2024), người nhấn mạnh tính cấp thiết sửa đổi luật để bảo vệ người tiêu dùng trên môi trường mạng. Tuy nhiên, nghiên cứu hiện tại khác biệt ở chỗ không chỉ dừng lại ở đánh giá thực trạng mà còn hệ thống hóa lý do pháp lý, đạo đức và kinh tế, đồng thời đề xuất khung nguyên tắc cốt lõi để khắc phục khoảng

trồng pháp lý, như minh bạch thuật toán - điều mà bài báo của Đặng Nguyên chưa khám phá sâu.

Về đóng góp khoa học và thực tiễn, nghiên cứu này góp phần củng cố lý luận về BVQLNTD trong kỷ nguyên số, cung cấp cơ sở cho việc đồng bộ hóa Luật Quảng cáo với Luật BVQLNTD 2023, và nhấn mạnh vai trò của phối hợp liên ngành (Bộ Công Thương, Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Y tế). Đóng góp thực tiễn bao gồm việc làm rõ vị thế “nguồn cung cấp dữ liệu” của người tiêu dùng, giúp doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhận diện rủi ro từ quảng cáo “bẩn” và xây dựng môi trường kinh doanh bền vững.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế: (1) Chủ yếu dựa trên dữ liệu thứ cấp từ báo cáo của Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng, thiếu khảo sát thực nghiệm trực tiếp với người tiêu dùng hoặc doanh nghiệp để thu thập dữ liệu sơ cấp; (2) Phạm vi tập trung vào Việt Nam, nên các so sánh quốc tế (như GDPR của EU hay quy định của SAMR Trung Quốc từ tài liệu tham khảo trong đề án) chỉ mang tính tham chiếu, chưa phân tích sâu tác động hội nhập quốc tế như CPTPP hay EVFTA; (3) Không đánh giá định lượng hiệu quả của các quy định mới (Luật BVQLNTD 2023) do thời gian áp dụng còn ngắn (từ 01/7/2024 đến nay, tính đến tháng 12/2025).

Dựa trên các hạn chế này, các nghiên cứu tiếp theo có thể hướng tới: (1) Khảo sát thực nghiệm để đo lường mức độ nhận thức và thiệt hại thực tế của người tiêu dùng trước quảng cáo lừa dối; (2) Phân tích tác động của công nghệ mới như Generative AI đến QCTM và đề xuất khung pháp lý linh hoạt; (3) Đánh giá hiệu quả thực thi sau khi Luật sửa đổi Quảng

cáo (số 75/2025/QH15) có hiệu lực từ 01/01/2026.

4.4.3 Kiến nghị

Dưới đây là các kiến nghị cụ thể nhằm hoàn thiện hệ thống pháp luật và nâng cao chất lượng cũng như hiệu quả áp dụng pháp luật:

Một là, hoàn thiện hệ thống pháp luật: Sớm ban hành các văn bản hướng dẫn thực hiện Luật Quảng cáo sửa đổi bổ sung có hiệu lực từ 2026 để đồng bộ với Luật BVQLNTD 2023, bao gồm: (a) Quy định rõ trách nhiệm của nền tảng số xuyên biên giới (như Facebook, TikTok) trong việc lọc nội dung vi phạm, học hỏi từ Digital Services Act (DSA) của EU về minh bạch thuật toán và xử lý khiếu nại nhanh chóng; (b) Siết chặt quy định đối với KOLs/KOCs, yêu cầu gắn nhãn rõ ràng cho nội dung quảng cáo ẩn, tương tự quy định cấm quảng cáo thực phẩm cho trẻ em của Hàn Quốc; (c) Bổ sung quy định về bảo vệ dữ liệu cá nhân trong quảng cáo, tham chiếu GDPR của EU để ngăn chặn khai thác dữ liệu trái phép.

Hai là, tăng cường phối hợp liên ngành và năng lực quản lý nhà nước: Xây dựng cơ chế phối hợp chặt chẽ giữa các bộ (Công Thương, Thông tin và Truyền thông, Y tế, Văn hóa Thể thao và Du lịch) thông qua trung tâm giám sát quảng cáo quốc gia, sử dụng công nghệ AI để phát hiện vi phạm thời gian thực. Tăng ngân sách và đào tạo cho cơ quan như Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng, học hỏi từ Federal Trade Commission (FTC) của Mỹ về các biện pháp xử phạt kinh tế mạnh tay (hoàn trả tiền, phạt hành chính cao).

Ba là, nâng cao nhận thức và vai trò của các bên liên quan: (a) Tổ chức chiến dịch giáo dục cộng đồng để nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về quyền lợi và

cách khiếu nại, thông qua các tổ chức xã hội như Hội Bảo vệ Quyền lợi Người tiêu dùng; (b) Khuyến khích doanh nghiệp xây dựng đạo đức kinh doanh, như tự kiểm soát nội dung quảng cáo; (c) Phát huy vai trò của hiệp hội ngành nghề trong giám sát và hỗ trợ pháp lý, tham khảo mô hình của SAMR Trung Quốc về quy tắc giám sát quảng cáo internet.

Bốn là, ứng dụng công nghệ và hội nhập quốc tế: Phát triển công cụ giám sát số (như phần mềm theo dõi quảng cáo bám đuôi) và tăng cường hợp tác quốc tế qua các hiệp định như CPTPP, EVFTA để xử lý quảng cáo xuyên biên giới. Định kỳ đánh giá hiệu quả thực thi sau 2026 để điều chỉnh kịp thời.

V. Kết luận

Tóm lại, sự bùng nổ của kỷ nguyên số với những công nghệ đột phá như trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn và các thuật toán cá nhân hóa đã làm thay đổi căn bản diện mạo của hoạt động quảng cáo thương mại. Tuy nhiên, dù phương thức tiếp cận và công cụ truyền thông có biến đổi tinh vi đến đâu, bản chất của quyền lợi người tiêu dùng cần được bảo vệ vẫn không thay đổi. Đó là quyền được cung cấp thông tin trung thực, quyền tự do lựa chọn không bị thao túng và quyền được an toàn về dữ liệu cá nhân. Sự bất đối xứng thông tin trong môi trường số không còn đơn thuần là sự thiếu hụt về thông số sản phẩm mà đã trở thành sự lệ thuộc vào thuật toán, đặt người tiêu dùng vào vị thế yếu thế hơn bao giờ hết.

Nghiên cứu khẳng định rằng việc xây dựng và củng cố hệ thống lý luận vững chắc về tính minh bạch và trách nhiệm giải trình chính là “kim chỉ nam” cho tiến trình hoàn thiện thể chế. Đây là cơ sở cốt lõi để sửa đổi Luật Quảng cáo và đồng bộ hóa với Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu

dùng năm 2023. Pháp luật không chỉ dừng lại ở việc liệt kê các hành vi cấm, mà phải thiết lập được một cơ chế quản trị hiện đại, buộc các nền tảng số và chủ thể quảng cáo phải minh bạch hóa thuật toán và chịu trách nhiệm đến cùng về những hệ lụy từ thông tin mà họ lan tỏa.

Cuối cùng, việc tạo dựng một môi trường quảng cáo số an toàn, lành mạnh không thể là nỗ lực đơn độc của bất kỳ bên nào. Nó đòi hỏi sự phối hợp nhịp nhàng trong mô hình “kiềng ba chân”: Nhà nước giữ vai trò kiến tạo hành lang pháp lý thích ứng và thực thi nghiêm minh; Doanh nghiệp phải thượng tôn pháp luật và xây dựng đạo đức kinh doanh dựa trên sự tử tế và Người tiêu dùng cần được trang bị kỹ năng số để tự bảo vệ mình. Chỉ khi các giá trị lý luận được cụ thể hóa bằng sự chuyển biến trong hành động của các chủ thể này, môi trường kinh tế số tại Việt Nam mới thực sự trở thành không gian an toàn, thúc đẩy sự phát triển bền vững và công bằng cho tất cả các bên.

Tài liệu tham khảo

- [1]. Bộ Công Thương. (2023). *Báo cáo tổng kết thực thi pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng giai đoạn 2011-2021*. Hà Nội.
- [2]. Chính phủ. (2024). *Nghị định số 55/2024/NĐ-CP ngày 16 tháng 5 năm 2024 quy định chi tiết một số điều của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*.
- [3]. Lê Hồng Quyên. (2025). *Pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại và thực tiễn thực hiện ở Việt Nam* (Đề án thạc sĩ). Trường Đại học Mở Hà Nội, Hà Nội.
- [4]. Quốc hội. (2005). *Luật Thương mại số 36/2005/QH11*.
- [5]. Quốc hội. (2012). *Luật Quảng cáo số 16/2012/QH13*.

- [6]. Quốc hội. (2018). *Luật An ninh mạng số 24/2018/QH14*.
- [7]. Quốc hội. (2023). *Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng số 19/2023/QH15*.
- [8]. Trường Đại học Luật Hà Nội. (2021). *Giáo trình Luật Thương mại Việt Nam*. Nxb. Công an nhân dân.
- [9]. Trường Đại học Mở Hà Nội. (2022). *Giáo trình Luật Kinh tế*. Hà Nội.
- [10]. Việt Nam Net. (2023, ngày 10 tháng 3). *Công ty quảng cáo “thời phong” thực phẩm chức năng bị phạt 85 triệu đồng*. <https://Vietnamnet.vn/cong-ty-quang-cao-thoi-phong-thuc-pham-chuc-nang-bi-phat-85-trieu-dong-2117565.html>
- [11]. Federal Trade Commission (FTC). (n.d.). *About the FTC: Our Mission*. <https://www.ftc.gov/about-ftc/our-mission>
- [12]. Korea.net. (2012, March 23). *Childfood advertising bans effective from 2012*. <https://www.korea.net/NewsFocus/Society/view?articleId=95609>

SOME LEGAL ISSUES REGARDING THE CONSUMER PROTECTION IN COMMERCIAL ADVERTISING WITHIN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Le Hong Quyen¹

Abstract: *This article examines the theoretical foundations for consumer protection in commercial advertising, emphasizing digital era impacts. In a tech-driven market economy, advertising has shifted from traditional tools to platforms leveraging algorithms, AI, and Big Data. The author analyzes evolving concepts and business-consumer dynamics, highlighting information asymmetry that renders consumers vulnerable to personalized ads. The study stresses safeguarding against deceptive practices as essential for legal, ethical, and economic sustainability. By synthesizing the 2023 Consumer Protection Law, it clarifies legal rights and duties of stakeholders, from advertisers to cross-border platforms. Thus, refining the legal framework on principles of honesty, algorithmic transparency, and intermediary accountability is crucial to foster fair business, maximizing consumer rights protection, and promote healthy competition in the modern economy.*

Keywords: *consumer protection, commercial advertising, digital era, economic law, artificial intelligence*

¹ Trường Đại học Mở Hà Nội