

BẢO VỆ NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG HOẠT ĐỘNG MUA SẮM GIẢI TRÍ TRÊN CÁC NỀN TẢNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Thị Hồng Nhung¹, Nguyễn Thị Thu Hương²

Email: thuhuong.kt@hou.edu.vn

Ngày tòa soạn nhận được bài báo: 30/09/2025

Ngày phản biện đánh giá: 30/10/2025

Ngày bài báo được duyệt đăng: 17/11/2025

DOI: 10.59266/houjs.2025.973

Tóm tắt: Sự phát triển bùng nổ của Shoppertainment (mua sắm giải trí) tại Việt Nam thông qua các hình thức livestream, video ngắn trên các nền tảng thương mại điện tử đã tạo ra những thách thức chưa từng có đối với công tác bảo vệ người tiêu dùng. Nghiên cứu chỉ ra rằng mô hình này làm gia tăng đáng kể hành vi mua sắm bốc đồng, làm xói mòn quyền được thông tin và tạo ra các rủi ro về an toàn giao dịch. Các vấn đề nổi cộm bao gồm: việc làm mờ ranh giới giữa quảng cáo và giải trí, thách thức trong thu thập chứng cứ từ các giao dịch thời gian thực, và nguy cơ xâm phạm quyền riêng tư dữ liệu. Bằng phương pháp phân tích tài liệu thứ cấp và tổng quan pháp lý, nghiên cứu tập trung làm rõ những bất cập của khung pháp lý hiện hành khi đối chiếu với đặc thù vận hành của Shoppertainment. Từ đó, bài viết thảo luận các hàm ý chính sách và đề xuất một hệ thống giải pháp đồng bộ, có tính hệ thống nhằm dung hòa lợi ích giữa nhà nước, doanh nghiệp và người tiêu dùng, hướng tới xây dựng môi trường thương mại điện tử minh bạch, an toàn và bền vững tại Việt Nam.

Từ khóa: Shoppertainment (mua sắm giải trí), bảo vệ người tiêu dùng, thương mại điện tử, nền tảng thương mại điện tử, Việt Nam

I. Đặt vấn đề

Sự bùng nổ của thương mại điện tử (TMĐT) trên toàn cầu nói chung và tại Việt Nam nói riêng đã mở ra kỷ nguyên mới cho hoạt động kinh doanh trực tuyến, kéo theo sự xuất hiện của nhiều mô hình kinh doanh sáng tạo. Trong đó, Shoppertainment - hình thức kết hợp giữa “shopping” (mua sắm) và

“entertainment” (giải trí) - đang nổi lên như một xu hướng định hình lại toàn bộ trải nghiệm tiêu dùng hiện đại. Thông qua các hình thức như livestream bán hàng, video ngắn hay các công cụ tương tác trực tuyến, Shoppertainment đã biến quá trình mua sắm trở thành một hoạt động mang tính trải nghiệm và cảm xúc cao.

¹ K31TMĐT1. Khoa Kinh tế, Trường Đại học Mở Hà Nội

² Khoa Kinh tế, Trường Đại học Mở Hà Nội

Tại Việt Nam - một trong những quốc gia có tỷ lệ sử dụng Internet và mạng xã hội hàng đầu Đông Nam Á - Shoppertainment nhanh chóng được các nền tảng TMĐT lớn như Shopee, TikTok Shop hay Lazada triển khai mạnh mẽ, trở thành động lực tăng trưởng mới của nền kinh tế số.

Tuy nhiên, sự phát triển nhanh chóng của mô hình này cũng đặt ra hàng loạt vấn đề mới về mặt pháp lý và quản trị. Đặc tính thời gian thực, tính tương tác cao và sự hòa trộn giữa yếu tố thương mại và giải trí đã làm phát sinh nhiều rủi ro cho người tiêu dùng: từ mua sắm bốc đồng, quảng cáo sai lệch, lừa đảo thương mại điện tử, đến vi phạm quyền riêng tư dữ liệu cá nhân. Thống kê được Cục Phát thanh, truyền hình và thông tin điện tử công bố (dẫn theo Phi Long, 2024) cho thấy, chỉ riêng trong năm 2024, hơn 230 trang mạng xã hội và sàn TMĐT đã bị kiểm tra, xử lý với 46 trường hợp vi phạm, tổng số tiền xử phạt vượt 1 tỷ đồng - chủ yếu liên quan đến quảng cáo không trung thực và vi phạm quy định về lưu trữ thông tin người tiêu dùng.

Đặc biệt, tính chất tạm thời và biến đổi nhanh của các hoạt động trong Shoppertainment - chẳng hạn như livestream bán hàng - đã gây khó khăn lớn cho việc thu thập chứng cứ khi xảy ra tranh chấp. Các cam kết, khuyến mãi hoặc mô tả sản phẩm có thể biến mất ngay sau buổi phát sóng, khiến cơ chế giải quyết tranh chấp truyền thống trở nên kém hiệu quả. Người tiêu dùng, vốn đã ở vị thế yếu trong giao dịch thương mại, lại càng gặp bất lợi khi thiếu bằng chứng pháp lý để bảo vệ quyền lợi của mình.

Trong khi đó, hệ thống pháp luật hiện hành về bảo vệ người tiêu dùng

(BVNTD) ở Việt Nam - dù đã được cập nhật với Luật BVQLNTD 2023 và Nghị định 85/2021/NĐ-CP - vẫn chủ yếu được thiết kế cho mô hình thương mại điện tử tĩnh, chưa phản ánh đầy đủ đặc thù của môi trường Shoppertainment năng động, giàu tính tương tác và cảm xúc. Những vấn đề như: (1) trách nhiệm pháp lý của nền tảng và người bán trong các hoạt động livestream; (2) cơ chế giám sát nội dung quảng cáo trong thời gian thực; hay (3) bảo vệ dữ liệu cá nhân trước các thuật toán đề xuất tự động... vẫn còn là khoảng trống cần được nghiên cứu và hoàn thiện.

Trước thực tiễn đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích sâu thực trạng bảo vệ người tiêu dùng trong môi trường Shoppertainment tại Việt Nam, chỉ ra các điểm bất cập trong chính sách và cơ chế thực thi, đồng thời đề xuất hệ thống giải pháp mang tính chiến lược, khả thi và có tính định hướng dài hạn. Với phương pháp tiếp cận đa chiều, kết hợp giữa phân tích dữ liệu thứ cấp, tổng hợp các báo cáo chuyên ngành và đánh giá chuyên sâu, nghiên cứu kỳ vọng sẽ cung cấp cơ sở khoa học phục vụ hoạch định chính sách, hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao trách nhiệm xã hội và góp phần xây dựng một môi trường mua sắm trực tuyến an toàn, minh bạch và bền vững cho người tiêu dùng Việt Nam.

II. Cơ sở lý thuyết

2.1. Mua sắm giải trí

Trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ, Shoppertainment đã trở thành một khái niệm phổ biến, phản ánh sự hòa quyện giữa hai yếu tố “mua sắm” và “giải trí”. Theo Oxford (1990), thuật ngữ này mô tả việc tích hợp các yếu tố giải trí hoặc thư giãn vào không gian bán lẻ như một phần của chiến lược marketing, nhằm

thu hút khách hàng và kích thích hành vi mua hàng. Nói cách khác, đây là mô hình kinh doanh kết hợp giữa trải nghiệm cảm xúc và mục tiêu thương mại, nơi người tiêu dùng không chỉ tìm kiếm sản phẩm mà còn tham gia vào quá trình tương tác và thưởng thức nội dung.

Báo cáo của TT và BCG (2022) xác định Shoppertainment là hình thức thương mại định hướng nội dung, trong đó yếu tố giải trí và giáo dục được ưu tiên trước khi dẫn dắt người xem đến hành vi mua sắm. Mô hình này khai thác sâu hành vi tâm lý của người dùng, biến quá trình tiêu dùng thành trải nghiệm xã hội, mang tính tương tác cao và liên tục đổi mới nhờ các nền tảng công nghệ.

Theo Maddie Tong (2022), ban đầu khái niệm Shoppertainment xuất hiện trong môi trường bán lẻ truyền thống - nơi các cửa hàng tích hợp các hoạt động giải trí như âm nhạc, trình diễn hoặc khu vui chơi để thu hút khách hàng. Tuy nhiên, với sự phát triển của công nghệ số, Shoppertainment ngày nay chủ yếu được triển khai trong môi trường trực tuyến, nơi yếu tố “trải nghiệm kỹ thuật số” trở thành trung tâm.

Nhìn từ góc độ hành vi tiêu dùng, Shoppertainment không đơn thuần là kênh phân phối hàng hóa mà là không gian nơi người tiêu dùng vừa được giải trí, vừa có thể ra quyết định mua hàng một cách cảm tính. Nhu cầu “trải nghiệm” ngày càng cao khiến người tiêu dùng mong đợi nhiều hơn ngoài giá cả và chất lượng - họ tìm kiếm sự kết nối, niềm vui và tính cá nhân hóa trong từng giao dịch. Chính vì vậy, Shoppertainment đang được xem là chiến lược tiếp thị giàu cảm xúc, thúc đẩy hành vi mua sắm thông qua các trải nghiệm tương tác đa chiều.

Tại Việt Nam, theo Lê Quỳnh (2023), Shoppertainment hiện phổ biến dưới bốn hình thức chính: (1) Livestream bán hàng; (2) Thực tế ảo tăng cường (Augmented Reality); (3) Trò chơi hóa quá trình mua sắm (Gamification); và (4) Video tương tác (Shoppable video). Các hình thức này không chỉ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa doanh số mà còn tạo ra sự khác biệt về trải nghiệm thương hiệu, thúc đẩy mức độ gắn kết lâu dài giữa người tiêu dùng và nền tảng.

Tóm lại, Shoppertainment có thể được định nghĩa là một chiến lược thương mại tích hợp, nơi các yếu tố giải trí (video, livestream, gamification) được sử dụng làm phương tiện chủ đạo để thu hút, tương tác và thúc đẩy hành vi mua sắm của người tiêu dùng trong môi trường kỹ thuật số, biến giao dịch thành trải nghiệm cảm xúc.

2.2. Bảo vệ người tiêu dùng

Theo quy định tại Nghị định 52/2013/NĐ-CP (được sửa đổi, bổ sung bởi Nghị định 85/2021/NĐ-CP), hoạt động thương mại điện tử được hiểu là quá trình thực hiện toàn bộ hoặc một phần các giao dịch thương mại bằng phương tiện điện tử có kết nối mạng. Nói cách khác, đây là hình thức kinh doanh trong đó việc mua bán hàng hóa, cung cấp dịch vụ, thanh toán và trao đổi dữ liệu được tiến hành qua môi trường mạng mà không cần gặp gỡ trực tiếp giữa người mua và người bán.

Liên Hợp Quốc (1985) đã đưa ra Hướng dẫn về bảo vệ người tiêu dùng, xác định tám quyền cơ bản bao gồm: quyền được thỏa mãn nhu cầu cơ bản, quyền an toàn, quyền được thông tin, quyền lựa chọn, quyền được lắng nghe, quyền được khiếu nại và bồi thường, quyền được giáo dục tiêu dùng, và quyền được sống trong môi trường lành mạnh. Đây là nền tảng

quan trọng để nhiều quốc gia như Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore, Hoa Kỳ hay Pháp xây dựng hệ thống pháp luật riêng về bảo vệ người tiêu dùng, đồng thời thành lập các cơ quan chuyên trách giám sát lĩnh vực này.

Tại Việt Nam, khung pháp lý về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (BVQLNTD) đã được hoàn thiện qua Luật số 19/2023/QH15 - Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023, có hiệu lực từ ngày 1/7/2024, thay thế Luật năm 2010. Văn bản này cùng Nghị định 55/2024/NĐ-CP hướng dẫn thi hành đã bổ sung nhiều quy định quan trọng, đặc biệt trong bối cảnh thương mại điện tử và giao dịch trực tuyến phát triển mạnh. Luật mới định nghĩa người tiêu dùng là cá nhân, tổ chức mua hoặc sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt và không nhằm mục đích thương mại.

Điều 4 của Luật cũng quy định cụ thể các quyền của người tiêu dùng, bao gồm: được bảo đảm an toàn; được cung cấp thông tin chính xác; được lựa chọn sản phẩm, dịch vụ; được góp ý và phản ánh tới tổ chức, cá nhân kinh doanh; được yêu cầu bồi thường thiệt hại; được tham gia xây dựng chính sách pháp luật; và được hỗ trợ, tư vấn trong quá trình tiêu dùng. Những quy định này thể hiện rõ quan điểm “lấy người tiêu dùng làm trung tâm”, đồng thời nhấn mạnh vai trò của Nhà nước trong việc tạo dựng môi trường thương mại công bằng và minh bạch.

Như vậy, việc bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trên các nền tảng thương mại điện tử có thể được hiểu là việc bảo đảm lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng liên quan đến giai đoạn trước mua (được thông tin về sản phẩm, dịch vụ một cách đầy đủ, chính xác; được lựa

chọn sản phẩm, dịch vụ theo nhu cầu), giai đoạn mua (quyền lợi liên quan đến hoạt động thanh toán, giao hàng và bảo đảm chất lượng hàng hóa được giao) và giai đoạn sau mua (đổi, trả hàng, hoàn lại tiền; bảo hành, bảo trì). Ngoài ra, quyền lợi liên quan đến bí mật thông tin cá nhân người tiêu dùng và quyền lợi liên quan đến giải quyết các tranh chấp vẫn luôn được chú trọng.

III. Phương pháp nghiên cứu

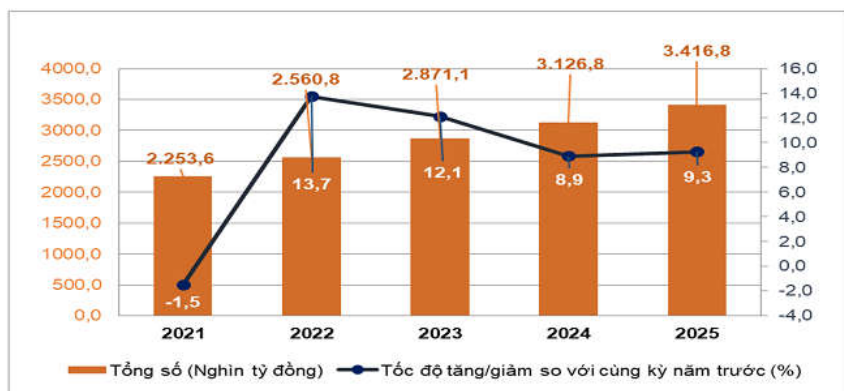
Để thực hiện bài nghiên cứu, tác giả đã sử dụng một số phương pháp sau:

- Phương pháp nghiên cứu tài liệu thứ cấp
- Phương pháp phân tích văn bản pháp lý
- Phương pháp tổng hợp, so sánh và quy nạp.

IV. Kết quả và thảo luận

4.1. Thực trạng

Thương mại điện tử (TMĐT) hiện là một trong những lĩnh vực tăng trưởng nhanh và có tác động mạnh nhất đến nền kinh tế số tại Việt Nam. Theo Bộ Công Thương (2024), TMĐT đóng góp khoảng hai phần ba tổng giá trị kinh tế số quốc gia và được dự báo tiếp tục mở rộng nhanh trong những năm tới. Thương mại điện tử (TMĐT) hiện là một trong những lĩnh vực tăng trưởng nhanh... Theo Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2024, quy mô thị trường TMĐT bán lẻ năm 2023 đã đạt 25 tỷ USD, tăng 25% so với năm 2022 (VECOM, 2024). Tiếp nối đà tăng trưởng này, Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam dự báo doanh thu bán lẻ trực tuyến có thể đạt 32 tỷ USD trong năm 2025 (VECOM, 2025), cho thấy tiềm năng phát triển rất lớn của lĩnh vực này.

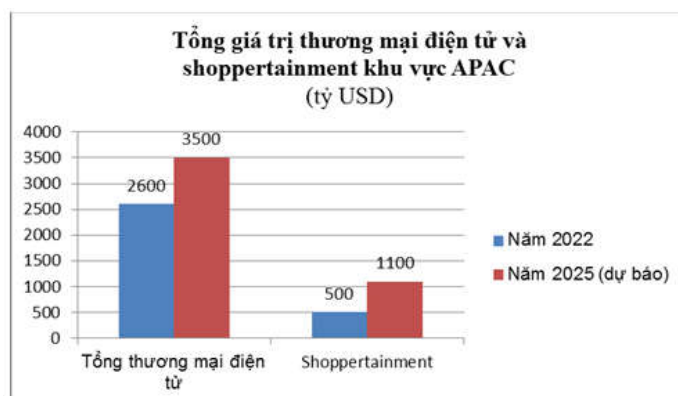


Hình 1. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng theo giá hiện hành 6 tháng đầu năm các năm 2021-2025.

Nguồn: Tổng cục Thống kê (2025), Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội quý II và 6 tháng đầu năm 2025

Trong bối cảnh đó, Shoppertainment - hình thức kết hợp giữa mua sắm và giải trí - đang nổi lên như một xu hướng chủ đạo. Các nền tảng như Shopee, TikTok Shop, Lazada hay Facebook đã tận dụng hiệu quả mô hình này để gia tăng tương tác và doanh thu. Theo báo cáo của Hiệp hội TMĐT Việt Nam (VECOM, 2025), riêng doanh thu từ livestream commerce - hình

thức phổ biến nhất của Shoppertainment - đã đạt 7,55 tỷ USD, chiếm khoảng 25% tổng doanh số TMĐT cả nước. Khảo sát của Reputa (2024) cũng cho thấy 68% người dùng Internet Việt Nam từng mua hàng qua các phiên livestream, trong đó 45% thực hiện mua ít nhất một lần mỗi tuần - minh chứng cho mức độ phổ biến và ảnh hưởng sâu rộng của mô hình này.



Hình 2. Tổng giá trị thương mại điện tử và shoppertainment khu vực APAC năm 2022 và dự kiến năm 2025

Nguồn: Tiktok&BCG, 2022

Ở phạm vi khu vực, khảo sát của TikTok và Boston Consulting Group (2022) tại sáu thị trường châu Á - Thái Bình Dương (gồm Việt Nam, Thái Lan, Indonesia, Hàn Quốc, Nhật Bản và Úc) cho thấy “giải trí kết hợp mua sắm” đang

là động lực tăng trưởng chính của TMĐT. Báo cáo dự đoán, tổng giá trị TMĐT và Shoppertainment tại khu vực này sẽ tăng từ 500 tỷ USD năm 2022 lên khoảng 700 tỷ USD vào năm 2025 - tương ứng với mức tăng trưởng kép hàng năm 13%.

Tại Việt Nam, sự phát triển mạnh của công nghệ như trí tuệ nhân tạo (AI), học máy (Machine Learning) và học sâu (Deep Learning) đã góp phần thúc đẩy xu hướng Shoppertainment. Chỉ sau hơn một năm gia nhập thị trường (từ tháng 4/2022), TikTok Shop đã vươn lên vị trí thứ hai về tổng giá trị giao dịch TMĐT, chỉ sau Shopee. Báo cáo của Metric (2024) ghi nhận, trong 9 tháng đầu năm 2024, tổng doanh thu TMĐT Việt Nam đạt hơn 227 nghìn tỷ đồng, tăng gần 38% so với cùng kỳ năm trước; riêng quý III/2024 chiếm 37% tổng doanh thu cả năm. Những con số này cho thấy Shoppertainment không chỉ là xu hướng tạm thời mà đang trở thành động lực tái cấu trúc toàn bộ hệ sinh thái bán lẻ trực tuyến.

Tuy nhiên, sự phát triển nóng của Shoppertainment cũng đồng thời làm phát sinh nhiều vấn đề phức tạp, đặt người tiêu dùng (NTD) trước những rủi ro và thách thức chưa từng có tiền lệ.

Gia tăng hành vi mua sắm bốc đồng và sự xói mòn quyền được thông tin: Môi trường Shoppertainment, với các yếu tố cảm xúc, tương tác xã hội cao và áp lực thời gian (khuyến mãi “sốc” trong livestream), là mảnh đất màu mỡ cho hành vi mua sắm bốc đồng. Người tiêu dùng thường quyết định mua hàng bốc đồng khi tham gia mua sắm trực tuyến, chủ yếu bị ảnh hưởng bởi các hình thức giải trí tương tác. Hành vi mua sắm bốc đồng khiến người tiêu dùng khó đảm bảo quyền được cung cấp thông tin trung thực theo Điều 8 của Luật BVNTD (2023), bởi NTD không còn đủ thời gian và sự tỉnh táo để kiểm chứng thông tin, dẫn đến những quyết định dựa trên cảm tính hơn là lý trí.

Làm mờ ranh giới quảng cáo-giải trí và khoảng trống trách nhiệm của người

ảnh hưởng (KOL): Một thách thức cốt lõi là sự hòa trộn giữa nội dung giải trí và mục đích thương mại, khiến NTD khó phân biệt đâu là ý kiến cá nhân và đâu là quảng cáo. Trong lĩnh vực quảng cáo trực tuyến, Bộ TT&TT đã sử dụng công nghệ AI để “quét” vi phạm và xử lý nhiều trường hợp vi phạm quảng cáo trên mạng xã hội (năm 2023 xử 23 tổ chức/cá nhân với tổng số tiền phạt 258 triệu đồng). Trong khi đó, Khoản 6, Điều 14, Nghị định 85/2021/NĐ-CP quy định rõ trách nhiệm của “bên thứ ba liên quan” (bao gồm KOL) phải công bố thông tin về lợi ích liên quan khi quảng cáo. Tuy nhiên, việc xác định và xử lý vi phạm đối với hàng nghìn KOL nhỏ lẻ, hoạt động thiếu chuyên nghiệp vẫn là một bài toán nan giải cho cơ quan quản lý.

Thách thức trong thu thập chứng cứ và giải quyết tranh chấp từ các giao dịch thời gian thực: Tính chất «thời gian thực» và “phát sóng trực tiếp” của Shoppertainment tạo ra rào cản kỹ thuật lớn cho NTD trong việc thu thập chứng cứ. Các cam kết bằng lời, khuyến mãi “độc quyền trong livestream” có thể biến mất ngay sau khi buổi phát sóng kết thúc. Mặc dù Điều 17, Nghị định 85/2021/NĐ-CP quy định nghĩa vụ lưu trữ nhật ký điện tử của tổ chức, cá nhân cung cấp dịch vụ TMĐT, nhưng quy định này chưa đủ chi tiết để buộc họ phải lưu trữ toàn bộ nội dung video/livestream - thứ được xem như “hợp đồng bằng lời nói” giữa người bán và NTD. Điều này dẫn đến tình trạng NTD rơi vào thế bị động, không có chứng cứ để khiếu nại khi sản phẩm không đúng như cam kết.

Nguy cơ xâm phạm quyền riêng tư và sự thao túng từ thuật toán cá nhân hóa: Để tối ưu hóa trải nghiệm Shoppertainment, các nền tảng thu thập

và xử lý một khối lượng dữ liệu cá nhân khổng lồ của NTD. Điều này tạo ra môi trường màu mỡ cho các nguy cơ vi phạm an ninh mạng như rò rỉ dữ liệu, trộm cắp thông tin cá nhân và thậm chí là lừa đảo tinh vi. Bất kỳ sự cố nào liên quan đến việc mất thông tin cá nhân không chỉ vi phạm nghiêm trọng Luật An ninh mạng 2018 và Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân 2023 (hiệu lực từ 01/7/2024) mà còn phá vỡ hoàn toàn lòng tin của người tiêu dùng, dẫn đến hệ quả tất yếu là mất khách hàng và tổn hại lâu dài đến uy tín thương hiệu. Bên cạnh đó, việc thu thập dữ liệu để xây dựng hồ sơ hành vi (profiling) và đưa ra các đề xuất mua sắm cá nhân hóa có thể chưa đáp ứng đầy đủ các điều kiện về sự đồng ý rõ ràng theo Điều 11, Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân. Hơn nữa, các thuật toán này có khả năng tạo ra “lọc bong bóng” (filter bubble), hạn chế sự tiếp cận đa dạng thông tin và thao túng lựa chọn của NTD một cách tinh vi, biến quyền tự do lựa chọn hàng hóa trở nên hình thức.

4.2. Dự báo xu hướng và thách thức đối với công tác bảo vệ người tiêu dùng trong Shoppertainment

4.2.1. Xu hướng phát triển tất yếu

- Sự hội tụ công nghệ sâu rộng: Shoppertainment sẽ không còn dừng lại ở livestream đơn thuần mà sẽ tích hợp mạnh mẽ với các công nghệ mới nổi. Cụ thể:

- Thương mại điện tử dựa trên Video: Định dạng video ngắn (TikTok, Reels) sẽ trở thành “kênh bán hàng” chính, đòi hỏi cơ chế bảo vệ NTD phải được tích hợp trực tiếp vào trong các nền tảng này.

- Thương mại điện tử xã hội: Việc mua bán diễn ra ngay trong môi trường mạng xã hội (Facebook, Instagram, Zalo), làm mờ nhạt ranh giới giữa bạn bè, cộng

đồng và giao dịch thương mại, khiến NTD dễ mất cảnh giác.

- Sự xuất hiện của Siêu ứng dụng: Các nền tảng sẽ trở thành “siêu ứng dụng” tích hợp mọi dịch vụ từ giải trí, mua sắm, thanh toán đến tài chính, khiến dữ liệu NTD được thu thập xuyên suốt và nguy cơ lạm dụng dữ liệu gia tăng.

- Sự trỗi dậy của AI và vũ trụ ảo (Metaverse):

- AI cá nhân hóa: Trí tuệ nhân tạo sẽ được sử dụng để phân tích hành vi và thao túng cảm xúc NTD một cách tinh vi hơn, tạo ra các chiến dịch marketing nhắm mục tiêu cực kỳ chính xác, thậm chí có thể dẫn đến sự phân biệt đối xử về giá.

- Shoppertainment trong Metaverse: Trải nghiệm mua sắm giải trí sẽ bước vào không gian ảo 3D. Điều này đặt ra những thách thức hoàn toàn mới về xác định danh tính người bán, tính xác thực của sản phẩm số (NFT), và bảo vệ NTD trong một môi trường mà các quy tắc vật lý truyền thống không còn áp dụng.

4.2.2. Thách thức mới đối với công tác bảo vệ NTD

Từ các xu hướng trên, ba thách thức chính sau đây sẽ trở nên gay gắt:

Thứ nhất, Khoảng cách giữa thực tiễn và khung pháp lý hiện hành. Tốc độ phát triển nhanh của Shoppertainment khiến các quy định pháp lý hiện tại trở nên chậm nhịp. Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (2023) và Nghị định 85/2021/NĐ-CP, vốn được thiết kế cho các mô hình thương mại điện tử truyền thống, chưa bao quát được tính “động” và “xuyên nền tảng” của Shoppertainment. Báo cáo Quản trị số tại Việt Nam của Ngân hàng Thế giới (2023) chỉ ra rằng chu kỳ điều chỉnh pháp luật (3-5 năm) đang tụt hậu so với chu kỳ

đổi mới công nghệ (6-12 tháng), tạo ra “vùng xám” pháp lý - nơi nhiều hành vi vi phạm chưa được kiểm soát kịp thời. Đặc biệt, với các nền tảng xuyên biên giới như TikTok Shop hay Facebook Marketplace, việc thực thi pháp luật trong nước gặp khó khăn do hạn chế về thẩm quyền, thu thập chứng cứ và cơ chế phối hợp quốc tế. Hệ quả là nhiều vụ vi phạm nhỏ lẻ, diễn ra với tần suất cao, không được xử lý triệt để, làm suy giảm lòng tin của người tiêu dùng đối với thương mại điện tử.

Thứ hai, Thiếu minh bạch trong thuật toán và nguy cơ từ công nghệ giả lập (deepfake). Sự phát triển của AI và công nghệ tạo sinh (Generative AI) đang đặt ra thách thức lớn cho việc đảm bảo tính minh bạch và xác thực trong nội dung thương mại. Các thuật toán gợi ý hiện hoạt động như “hộp đen”, khiến người tiêu dùng không biết vì sao một sản phẩm hay quảng cáo được hiển thị cho họ. Bên cạnh đó, hiện tượng deepfake - nội dung giả lập bằng hình ảnh hoặc giọng nói - ngày càng phổ biến, làm gia tăng nguy cơ lừa đảo, đặc biệt trong các video quảng cáo trực tuyến. Báo cáo của Cục An ninh mạng và Phòng, chống tội phạm công nghệ cao (A05 - Bộ Công an, 2023) ghi nhận sự gia tăng đáng kể các vụ việc sử dụng video giả mạo để quảng cáo sản phẩm kém chất lượng hoặc không có thật. Điều này không chỉ vi phạm quyền được thông tin chính xác của người tiêu dùng, mà còn gây ra khủng hoảng niềm tin đối với toàn bộ hệ sinh thái Shoppertainment. Trong bối cảnh đó, yêu cầu về giám sát thuật toán có trách nhiệm và phát triển công cụ xác thực nguồn gốc nội dung sẽ trở nên cấp bách hơn bao giờ hết.

Thứ ba, Khoảng cách năng lực số giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp.

Sự phát triển của công nghệ trong Shoppertainment kéo theo sự chênh lệch ngày càng lớn về năng lực số giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng. Các nhóm người dễ bị tổn thương như người cao tuổi, người ít có kỹ năng công nghệ hoặc sống ở khu vực nông thôn thường gặp khó khăn khi tham gia các giao dịch trực tuyến. Họ dễ bị ảnh hưởng bởi quảng cáo sai lệch, khó phân biệt thông tin thật - giả và thường không biết cách bảo vệ quyền lợi khi xảy ra tranh chấp. Ngoài ra, việc xuất hiện các sản phẩm và dịch vụ số trong không gian ảo như NFT hay tài sản kỹ thuật số khiến người tiêu dùng phổ thông gần như không có đủ kiến thức để đánh giá rủi ro hoặc tính pháp lý của giao dịch. Sự bất cân xứng về hiểu biết và khả năng công nghệ này khiến quyền “tự bảo vệ” của người tiêu dùng bị hạn chế, đồng thời tạo điều kiện cho các hành vi gian lận phát triển. Do đó, việc thu hẹp khoảng cách kỹ năng số cần được xem là một trụ cột chiến lược trong chính sách bảo vệ người tiêu dùng giai đoạn tới.

4.3. Kiến nghị giải pháp

Để chủ động ứng phó với các xu hướng và thách thức nêu trên, tác giả kiến nghị các giải pháp đồng bộ sau:

Thứ nhất, hoàn thiện thể chế đặc thù cho Shoppertainment: Việc xây dựng khung pháp lý chuyên biệt cho Shoppertainment là yêu cầu cấp thiết. Cần sớm ban hành Nghị định riêng hoặc Bộ Quy tắc ứng xử có tính bắt buộc, trong đó làm rõ trách nhiệm pháp lý của từng chủ thể: nhà cung cấp nền tảng phải chịu trách nhiệm chính trong giám sát nội dung; người bán và KOL phải chịu trách nhiệm liên đới về tính trung thực của thông tin quảng cáo. Đồng thời, cần thiết lập nghĩa vụ lưu trữ dữ liệu giao dịch đa phương

tiện, bắt buộc lưu giữ toàn bộ nội dung livestream trong thời gian đủ dài để làm cơ sở giải quyết tranh chấp. Bên cạnh đó, việc áp dụng nguyên tắc minh bạch thuật toán có giám sát sẽ giúp ngăn ngừa hành vi phân biệt đối xử, yêu cầu các nền tảng công khai các nguyên tắc cốt lõi của thuật toán đề xuất.

Thứ hai, xây dựng Cổng thông tin Quốc gia về Bảo vệ NTD trong TMĐT. Giải pháp then chốt là phát triển Cổng thông tin Quốc gia đóng vai trò trung tâm tích hợp và xử lý dữ liệu toàn ngành. Cổng thông tin này cho phép người tiêu dùng tra cứu đầy đủ thông tin về lịch sử kinh doanh, mức độ uy tín của người bán và thực hiện tố cáo vi phạm trực tuyến. Hệ thống cần tích hợp cơ chế giải quyết tranh chấp trực tuyến (ODR), ứng dụng AI để hỗ trợ hòa giải và xử lý khiếu nại nhanh chóng. Quan trọng hơn, việc phân tích dữ liệu lớn sẽ giúp dự báo rủi ro, phát hiện sớm các điểm nóng vi phạm và đưa ra cảnh báo kịp thời cho cộng đồng.

Thứ ba, tăng cường hợp tác quốc tế trong quản lý xuyên biên giới. Bản chất xuyên biên giới của Shoppertainment đòi hỏi tăng cường hợp tác quốc tế trong quản lý. Cần thiết lập cơ chế chia sẻ thông tin và hỗ trợ pháp lý với các quốc gia có trụ sở nền tảng công nghệ lớn như Mỹ, Trung Quốc, Singapore. Việc đàm phán các thỏa thuận song phương và đa phương sẽ tạo cơ sở pháp lý cho việc ngăn chặn và xử lý các hành vi gian lận phức tạp, buôn bán hàng giả, hàng nhái xuyên biên giới. Sự phối hợp chặt chẽ này là yếu tố then chốt để bảo vệ hiệu quả quyền lợi người tiêu dùng trong môi trường số toàn cầu.

Thứ tư, về phía các doanh nghiệp, ứng dụng công nghệ tiên phong vào “Trust & Safety”. Điều này bao gồm đầu tư vào

công cụ AI để tự động quét và phát hiện nội dung deepfake, giả mạo; phân tích đánh giá, bình luận ảo. Đồng thời, cần thiết kế lại trải nghiệm bảo vệ người tiêu dùng bằng cách tích hợp nút «Tố cáo vi phạm» trực tiếp trong giao diện livestream. Việc triển khai «Hộ chiếu số người bán» hiển thị công khai lịch sử kinh doanh và định kỳ công bố báo cáo minh bạch về các biện pháp bảo vệ người tiêu dùng sẽ góp phần xây dựng niềm tin bền vững.

Thứ năm, đối với người tiêu dùng: Giải pháp dài hạn là chuyển từ bảo vệ sang trao quyền cho người tiêu dùng. Cần triển khai chương trình giáo dục “Tiêu dùng số thông minh” với nội dung trực quan, dễ hiểu, tập trung vào kỹ năng nhận diện livestream lừa đảo, kiểm tra thông tin người bán. Người tiêu dùng cần được khuyến khích sử dụng các tính năng bảo hộ của nền tảng và phản hồi, đánh giá trung thực sau giao dịch. Chỉ khi được trang bị đầy đủ kiến thức và kỹ năng, người tiêu dùng mới có thể trở thành chủ thể tích cực trong việc bảo vệ quyền lợi của chính mình.

IV. Kết luận

Sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử và xu hướng Shoppertainment đã tạo nên bước ngoặt quan trọng trong hành vi tiêu dùng tại Việt Nam. Việc kết hợp giữa yếu tố mua sắm và giải trí không chỉ thay đổi cách thức người tiêu dùng tiếp cận sản phẩm, mà còn định hình lại toàn bộ hệ sinh thái kinh doanh số. Tuy nhiên, cùng với những lợi ích về tốc độ, sự tiện lợi và khả năng tương tác cao, Shoppertainment cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro mới liên quan đến quyền lợi, quyền riêng tư và an toàn của người tiêu dùng.

Nghiên cứu này cho thấy, mặc dù Việt Nam đã đạt được nhiều tiến bộ trong

xây dựng khung pháp lý, song cơ chế bảo vệ người tiêu dùng vẫn chưa bắt kịp với đặc thù của môi trường Shoppertainment. Các quy định hiện hành còn thiếu tính chuyên biệt, công tác giám sát còn phân tán, và năng lực số của người tiêu dùng chưa tương xứng với tốc độ phát triển công nghệ. Bên cạnh đó, sự thiếu minh bạch của các nền tảng, sự bùng nổ của KOLs và AI tạo sinh (Generative AI) đang làm gia tăng khoảng cách giữa người tiêu dùng và hệ thống kiểm soát nội dung trực tuyến.

Để hướng tới một môi trường mua sắm trực tuyến an toàn và bền vững, công tác bảo vệ người tiêu dùng cần được định vị như một chiến lược phát triển dài hạn của nền kinh tế số, trong đó: (1) Nhà nước đóng vai trò kiến tạo thể chế và thúc đẩy đổi mới chính sách; (2) Doanh nghiệp đảm nhận trách nhiệm xã hội, ứng dụng công nghệ để tăng cường tính minh bạch; (3) Người tiêu dùng được trang bị kiến thức, kỹ năng và quyền chủ động trong không gian số.

Chỉ khi ba chủ thể này cùng tham gia trong một hệ sinh thái hợp tác, công bằng và minh bạch, Việt Nam mới có thể tận dụng tối đa tiềm năng của Shoppertainment - không chỉ như một xu hướng kinh doanh, mà như một nền tảng phát triển kinh tế sáng tạo, nhân văn và bền vững.

Tài liệu tham khảo

- [1]. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM). (2024). *Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2024 (EBI 2024)*.
- [2]. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM). (2025). *Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2025 (EBI 2025)*.
- [3]. Lê Quỳnh. (2023). *Các hình thức Shoppertainment bạn nên biết*. Odii. asia. <https://odii.asia/cac-hinh-thuc-shoppertainment-ban-nen-biet.html>
- [4]. Liên Hợp Quốc. (1985). *Guidelines for consumer protection (As expanded in 1999)* (Resolution A/RES/39/248).
- [5]. Metric. (2024). *Báo cáo toàn cảnh thị trường Thương mại điện tử Quý III/2024*.
- [6]. Phi Long. (2024, 3 tháng 1). *Xử lý nghiêm các trường hợp có dấu hiệu “báo hóa” trang thông tin điện tử tổng hợp, mạng xã hội*. Báo điện tử VTV. <https://vtv.vn/xa-hoi/xu-ly-nghiem-cac-truong-hop-co-dau-hieu-bao-hoa-trang-thong-tin-dien-tu-tong-hop-mang-xa-hoi-2024010317202307.htm>
- [7]. Quốc hội. (2023). *Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng* (Số 19/2023/QH15).
- [8]. Reputa. (2024). *Báo cáo tổng kết thị trường Social Commerce 2023*.
- [9]. TikTok & Boston Consulting Group (BCG). (2022). *Shoppertainment: APAC’s Trillion-Dollar Opportunity*. <https://web-assets.bcg.com/8f/47/a43b465045928e107c2adee86c97/shoppertainment-apacs-trillion-dollar-opportunity.pdf>
- [10]. Tong, M. (2022, 24 tháng 6). *What is shoppertainment - and how brands master it*. Switcher Studio. <https://www.switcherstudio.com/blog/what-is-shoppertainment-and-how-brands-master-it>
- [11]. Tổng cục Thống kê. (2025). *Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội quý II và 6 tháng đầu năm 2025*.

CONSUMER PROTECTION IN SHOPPERTAINMENT ACTIVITIES ON E-COMMERCE PLATFORMS IN VIETNAM

Nguyen Thi Hong Nhung¹, Nguyen Thi Thu Huong²

Abstract: *The rapid expansion of Shoppertainment, a hybrid model of shopping and entertainment through livestreaming and short videos on e-commerce platforms in Vietnam, has posed unprecedented challenges to consumer protection. The study reveals that this model significantly increases impulsive buying behavior, erodes the right to information, and raises risks related to transaction safety. Prominent issues include the blurring of the boundary between advertising and entertainment, difficulties in collecting evidence from real-time transactions, and threats to data privacy rights. Using secondary data analysis and legal review methods, this study focuses on clarifying the inadequacies of the current legal framework when contrasted with the unique operational characteristics of Shoppertainment. Consequently, the paper discusses policy implications and proposes a comprehensive, systematic set of solutions to harmonize the interests of the state, enterprises, and consumers, aiming to build a transparent, safe, and sustainable e-commerce environment in Vietnam.*

Keywords: *shoppertainment, consumer protection, E-commerce, E-commerce platforms, Vietnam*

¹ K31TMĐT1. Faculty of Economic, Hanoi Open University

² Faculty of Economic, Hanoi Open University