

PHÁP LUẬT VỀ BẢO VỆ NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI TRÊN INTERNET Ở MỘT SỐ QUỐC GIA VÀ GỢI MỞ CHO VIỆT NAM

Lê Minh Thúy¹

TÓM TẮT

Sự phát triển nhanh chóng của Internet và các nền tảng số đã làm gia tăng vai trò của quảng cáo thương mại trực tuyến, đồng thời đặt ra nhiều thách thức đối với việc bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng. Các hình thức quảng cáo cá nhân hóa dựa trên dữ liệu và quảng cáo thông qua người có ảnh hưởng có thể xâm phạm quyền được thông tin, quyền lựa chọn và quyền bảo vệ dữ liệu của người tiêu dùng. Bài viết sử dụng phương pháp phân tích, tổng hợp và so sánh pháp luật để nghiên cứu khung pháp lý của một số quốc gia như Liên minh châu Âu, Hoa Kỳ và một số nước châu Á. Trên cơ sở đó, bài viết so sánh với pháp luật Việt Nam và đề xuất một số gợi mở nhằm hoàn thiện pháp luật bảo vệ người tiêu dùng trong quảng cáo thương mại trên Internet.

Từ khóa: *Quảng cáo trực tuyến, bảo vệ người tiêu dùng, nền tảng số, influencer marketing, pháp luật quảng cáo.*

DOI: <https://doi.org/10.70117/hdujs.3030-4687.88.06.2026.1190>

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Sự phát triển của Internet và các nền tảng số đã làm thay đổi sâu sắc hoạt động quảng cáo thương mại, tạo điều kiện mở rộng thị trường, thúc đẩy tiêu dùng nhưng đồng thời cũng làm phát sinh nhiều rủi ro đối với quyền lợi người tiêu dùng như quảng cáo gian dối, quảng cáo trá hình, khai thác dữ liệu cá nhân và quảng cáo thông qua người có ảnh hưởng. Mặc dù pháp luật Việt Nam đã có nhiều bước hoàn thiện trong lĩnh vực quảng cáo và bảo vệ người tiêu dùng, song vẫn còn tồn tại một số khoảng trống về kiểm soát quảng cáo cá nhân hóa, xác định trách nhiệm của nền tảng số và người chuyển tải quảng cáo, cũng như cơ chế xử lý vi phạm xuyên biên giới. Vì vậy, việc nghiên cứu kinh nghiệm pháp luật của một số quốc gia có ý nghĩa quan trọng nhằm góp phần hoàn thiện pháp luật Việt Nam, bảo vệ người tiêu dùng và thúc đẩy thị trường quảng cáo trực tuyến phát triển lành mạnh, bền vững.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài viết sử dụng các phương pháp nghiên cứu chủ yếu gồm: (i) phương pháp phân tích và tổng hợp tài liệu nhằm làm rõ cơ sở lý luận và khung pháp lý về bảo vệ người tiêu dùng trong quảng cáo thương mại trên Internet; (ii) phương pháp so sánh pháp luật để đối

¹ Khoa Lý luận chính trị - Luật, Trường Đại học Hồng Đức; Email: leminhthuy@hdu.edu.vn

chiều quy định của Việt Nam với pháp luật của một số quốc gia và khu vực tiêu biểu như Liên minh châu Âu, Hoa Kỳ và một số quốc gia châu Á; (iii) phương pháp hệ thống hóa nhằm đánh giá xu hướng phát triển của pháp luật trong bối cảnh kinh tế số. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số gợi mở nhằm hoàn thiện pháp luật Việt Nam về bảo vệ người tiêu dùng trong lĩnh vực quảng cáo trực tuyến.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1. Cơ sở lý luận về bảo vệ người tiêu dùng trong quảng cáo thương mại trên Internet

3.1.1. Khái niệm và đặc trưng của quảng cáo thương mại trên Internet

Quảng cáo thương mại trên Internet là hoạt động sử dụng các phương tiện điện tử, nền tảng số và mạng lưới viễn thông để truyền tải thông điệp giới thiệu về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đến người tiêu dùng. Theo quy định tại Luật Quảng cáo 2012 (sửa đổi 2025), phạm vi này đã bao quát toàn diện các dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới, ứng dụng di động và các nền tảng trung gian số. Đây là bước chuyển mình quan trọng để kiểm soát các loại hình tiếp thị hiện đại.

Đặc trưng cốt lõi của loại hình quảng cáo này bao gồm:

Tính xuyên biên giới: Thông tin quảng cáo không bị giới hạn bởi địa giới hành chính. Các nền tảng có thể đặt máy chủ tại nước ngoài nhưng đối tượng tiếp cận chính là người tiêu dùng tại Việt Nam, gây khó khăn cho việc xác định thẩm quyền tài phán [6].

Tính cá nhân hóa và phụ thuộc thuật toán: Khác với quảng cáo đại chúng, quảng cáo Internet sử dụng trí tuệ nhân tạo để phân tích hành vi người dùng, từ đó hiển thị nội dung riêng biệt cho từng cá nhân (Targeted Ads). Điều này dẫn đến nguy cơ người tiêu dùng bị “thao túng” lựa chọn bởi các thuật toán gợi ý.

Tính tự động hóa và tương tác tức thời: Quy trình mua bán vị trí quảng cáo diễn ra theo thời gian thực (Real-time bidding). Đặc điểm này giúp thông điệp tiếp cận người dùng ngay lập tức, cho phép họ phản hồi hoặc mua sắm trực tiếp chỉ qua một lần nhấp chuột.

So với quảng cáo truyền thống (báo in, truyền hình), quảng cáo trực tuyến có khả năng đo lường chính xác hiệu quả hành vi nhưng cũng dễ bị lạm dụng để lan truyền thông tin sai lệch do quy trình kiểm duyệt nội dung của các nền tảng số thường mang tính chất hậu kiểm thay vì tiền kiểm khắt khe.

3.1.2. Người tiêu dùng và các quyền cơ bản trong quảng cáo trực tuyến

Trong môi trường số, người tiêu dùng không chỉ là bên mua hàng mà còn là chủ thể cung cấp dữ liệu. Khoản 1 Điều 3 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023 định nghĩa người tiêu dùng là người mua, sử dụng sản phẩm, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt cá nhân, gia đình hoặc tổ chức. Các quyền cơ bản bao gồm:

Quyền được cung cấp thông tin trung thực: Theo Điều 4 Luật BVQLNTD 2023, người tiêu dùng có quyền được cung cấp thông tin chính xác. Đặc biệt, pháp luật hiện hành yêu cầu nội dung quảng cáo trên mạng xã hội phải được gắn nhãn nhận diện (như nhãn “Được

tài trợ”) để phân biệt với nội dung thông thường [4]. Trong môi trường quảng cáo trực tuyến, quyền này không chỉ dừng lại ở yêu cầu “không sai sự thật” mà còn mở rộng sang nghĩa vụ minh bạch hóa bản chất thương mại của nội dung.

Quyền được lựa chọn và từ chối: Người dùng có quyền tắt quảng cáo trong vòng không quá 5 giây và không được cưỡng ép xem quảng cáo để sử dụng các dịch vụ cơ bản. Đây là nỗ lực nhằm hạn chế sự “xâm lấn” của quảng cáo rác (spam) vào không gian riêng tư của người dùng. Nếu không có cơ chế từ chối hiệu quả, người tiêu dùng có thể bị “dắt dắt hành vi” một cách thụ động thông qua việc lặp lại nội dung quảng cáo hoặc thiết kế gây nghiện (dark patterns). Do đó, quyền này không chỉ mang tính kỹ thuật mà còn gắn với bảo vệ quyền tự chủ lựa chọn và hạn chế các hành vi thao túng hành vi tiêu dùng.

Quyền bảo vệ dữ liệu cá nhân: Việc thu thập dữ liệu hành vi để phục vụ quảng cáo mục tiêu phải tuân thủ nghiêm ngặt Nghị định 356/2025/NĐ-CP. Người tiêu dùng phải được thông báo rõ ràng về mục đích và có quyền rút lại sự đồng ý bất kỳ lúc nào [1]. Do đó, quyền này cần được hiểu theo nghĩa rộng, bao gồm cả quyền được biết, quyền kiểm soát, quyền phản đối xử lý dữ liệu và quyền yêu cầu xóa dữ liệu. Trong môi trường số, bảo vệ dữ liệu cá nhân không chỉ là bảo vệ thông tin mà còn là bảo vệ quyền riêng tư và quyền tự do cá nhân trước các hình thức quảng cáo mang tính “giám sát”.

Quyền khiếu nại và bồi thường thiệt hại: Khi quảng cáo sai sự thật gây thiệt hại cho người tiêu dùng, họ có quyền khiếu nại, yêu cầu bồi thường thiệt hại theo quy định của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 và Bộ luật Dân sự năm 2015. Đồng thời, các hành vi quảng cáo sai sự thật hoặc gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng bị cấm theo Điều 8 Luật Quảng cáo năm 2012 (sửa đổi, bổ sung năm 2025). Trong trường hợp nội dung quảng cáo được thực hiện thông qua người có ảnh hưởng (KOLs, Influencers), các chủ thể này cũng phải chịu trách nhiệm liên đới nếu việc quảng cáo gây thiệt hại cho người tiêu dùng.

Pháp luật quảng cáo quy định nghĩa vụ của bên cung cấp, trong khi pháp luật BVQLNTD xác lập quyền cho bên mua. Hai hệ thống này tương hỗ nhằm tạo lập một thị trường quảng cáo số minh bạch và an toàn.

3.1.3. Các mô hình pháp lý bảo vệ người tiêu dùng trong quảng cáo trực tuyến

Việc bảo vệ người tiêu dùng hiện nay được vận hành thông qua sự kết hợp của ba mô hình quản lý:

Mô hình quản lý nhà nước: Nhà nước giữ vai trò trung tâm, ban hành văn bản luật và xử phạt hành chính thông qua Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch và Bộ Thông tin và Truyền thông. Mô hình này đảm bảo tính quyền lực nhưng đôi khi gặp khó khăn với tốc độ thay đổi nhanh của công nghệ.

Mô hình đồng quản lý (Co-regulation): Đây là xu hướng chủ đạo năm 2026. Nhà nước thiết lập khung pháp lý, yêu cầu các nền tảng (Google, Facebook, TikTok) tự xây dựng bộ lọc và cơ chế gỡ bỏ quảng cáo vi phạm trong vòng 24 giờ kể từ khi có yêu cầu [11].

Mô hình tự điều chỉnh: Các hiệp hội nghề nghiệp tự ban hành quy tắc đạo đức ứng xử. Nhà nước giám sát để đảm bảo các tiêu chuẩn này không thấp hơn quy định tối thiểu của pháp luật, giúp doanh nghiệp chủ động trong việc bảo vệ uy tín và khách hàng.

3.2. Pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng trong quảng cáo trên internet ở một số quốc gia

Việc bảo vệ người tiêu dùng (NTD) trước các hành vi quảng cáo trực tuyến phức tạp không chỉ là bài toán riêng của Việt Nam mà là xu hướng chung của toàn cầu. Nghiên cứu kinh nghiệm từ các hệ thống pháp luật tiên tiến giúp làm rõ các tiêu chuẩn về minh bạch, trách nhiệm và thực thi trong kỷ nguyên số.

3.2.1. Pháp luật Liên minh châu Âu (EU)

Liên minh châu Âu sở hữu khung pháp lý về bảo vệ NTD trong quảng cáo số được đánh giá là nghiêm ngặt và toàn diện nhất thế giới. Hai trụ cột chính điều chỉnh lĩnh vực này là Quy định bảo vệ dữ liệu chung (GDPR) và Đạo luật Dịch vụ Kỹ thuật số (DSA) (có hiệu lực đầy đủ từ năm 2024) [12].

Nguyên tắc minh bạch tuyệt đối: Theo DSA, các nền tảng trực tuyến phải cung cấp thông tin rõ ràng về từng quảng cáo hiển thị. NTD có quyền biết: (i) Đây là một quảng cáo; (ii) Danh tính thực sự của bên trả tiền (nhà quảng cáo); và (iii) Các thông số chính được sử dụng để xác định đối tượng nhận quảng cáo đó. Đặc biệt, các nền tảng lớn (VLOPs) phải thiết lập “Thư viện quảng cáo” (Ad Repository) cho phép công chúng tra cứu lịch sử quảng cáo trong ít nhất một năm để ngăn chặn thông tin sai lệch [13].

Hạn chế quảng cáo cá nhân hóa: EU đặc biệt khắt khe với việc khai thác dữ liệu hành vi. GDPR yêu cầu sự đồng ý “rõ ràng, cụ thể và tự nguyện” từ NTD trước khi thu thập dữ liệu để quảng cáo. DSA tiến xa hơn khi nghiêm cấm tuyệt đối việc hiển thị quảng cáo dựa trên hồ sơ dữ liệu nhạy cảm (quan điểm chính trị, tôn giáo, tình trạng sức khỏe) hoặc nhắm mục tiêu vào trẻ em dưới mọi hình thức [13].

3.2.2. Pháp luật Hoa Kỳ

Khác với cách tiếp cận dựa trên quy định hành chính cứng nhắc của EU, Hoa Kỳ bảo vệ NTD chủ yếu thông qua vai trò giám sát và thực thi của Ủy ban Thương mại Liên bang (FTC) cùng hệ thống án lệ.

Cơ chế ngăn chặn hành vi lừa dối và không công bằng: Theo Mục 5 của Đạo luật FTC, mọi quảng cáo trực tuyến phải đảm bảo không “lừa dối” (deceptive) hoặc “không công bằng” (unfair). Một quảng cáo bị coi là lừa dối nếu nó chứa đựng các khẳng định sai sự thật hoặc bỏ sót các thông tin trọng yếu có khả năng gây hiểu lầm cho NTD hợp lý [8].

Kiểm soát Influencer Marketing: Trước sự bùng nổ của tiếp thị qua người có ảnh hưởng, FTC đã ban hành và liên tục cập nhật Hướng dẫn về việc sử dụng các xác nhận và chứng thực (Endorsement Guides). Theo đó, các Influencer/KOLs bắt buộc phải công khai rõ ràng “mối quan hệ vật chất” (material connection) với nhãn hàng bằng các ký hiệu dễ thấy như #ad, #sponsored hoặc #PaidPartnership ngay tại vị trí người dùng dễ tiếp cận nhất. Sự mơ hồ trong cách trình bày có thể dẫn đến các khoản phạt dân sự lên tới hàng chục nghìn USD cho mỗi vi phạm, áp dụng cho cả nhãn hàng và cá nhân người quảng cáo [9].

Pháp luật Hoa Kỳ tiếp cận bảo vệ người tiêu dùng theo hướng linh hoạt, dựa trên đánh giá hành vi “lừa dối” và “không công bằng” theo tác động thực tế, thay vì quy định

cứng như EU. Cách tiếp cận này gợi mở cho Việt Nam trong việc hoàn thiện tiêu chí xác định quảng cáo gây hiểu lầm, đặc biệt trong môi trường số. Đối với influencer marketing, yêu cầu minh bạch “mối quan hệ vật chất” của FTC cho thấy sự cần thiết phải cụ thể hóa hơn trách nhiệm của KOLs tại Việt Nam, nhất là về hình thức và mức độ hiển thị thông tin quảng cáo.

3.2.3. Pháp luật một số quốc gia châu Á

Các quốc gia châu Á như Singapore và Hàn Quốc lại chọn mô hình kết hợp linh hoạt giữa quản lý nhà nước và cơ chế tự điều chỉnh.

Singapore - Vai trò của cơ chế tự nguyện có giám sát: Quốc gia này sử dụng Bộ quy tắc thực hành quảng cáo Singapore (SCAP) được quản lý bởi Hội đồng Tiêu chuẩn Quảng cáo (ASAS). Điểm đặc biệt là ASAS có quyền yêu cầu các đơn vị truyền thông ngừng đăng tải quảng cáo vi phạm ngay lập tức. Singapore chú trọng vào việc giáo dục NTD và khuyến khích các nền tảng tự xây dựng bộ tiêu chuẩn đạo đức cao hơn mức luật định nhằm duy trì niềm tin trong kinh tế số [7].

Hàn Quốc - Kiểm soát “Dark Patterns” và trách nhiệm nền tảng: Hàn Quốc là quốc gia đi đầu trong việc lập pháp để chống lại các “Dark Patterns” (thủ thuật giao diện lừa dối để ép NTD mua hàng hoặc đăng ký dịch vụ). Luật Thương mại điện tử sửa đổi năm 2024 của Hàn Quốc quy định các sàn giao dịch trực tuyến lớn phải chịu trách nhiệm kiểm soát nội dung quảng cáo của bên thứ ba nếu các nền tảng này đóng vai trò dẫn dắt giao dịch. Đồng thời, cơ quan quản lý (KFTC) có quyền yêu cầu các nền tảng xuyên biên giới phải chỉ định đại diện địa phương để giải quyết khiếu nại của NTD trong vòng 24 giờ [10].

Sự khác biệt trong cách tiếp cận của các quốc gia cho thấy một xu hướng chung: Trách nhiệm của các nền tảng số ngày càng tăng cao và quyền riêng tư dữ liệu đã trở thành “vùng lõi” của pháp luật bảo vệ NTD trong quảng cáo hiện đại.

3.3. So sánh pháp luật Việt Nam và một số quốc gia

3.3.1. So sánh về phạm vi và cách thức bảo vệ người tiêu dùng

Trong bối cảnh nền kinh tế số phát triển mạnh mẽ, việc xác định phạm vi bảo vệ người tiêu dùng đã có sự chuyển dịch đáng kể. Việt Nam đã có bước tiến lớn khi Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023 chính thức mở rộng đối tượng bảo vệ bao gồm cả các tổ chức mua sắm sản phẩm, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, không vì lợi nhuận [4]. Cách tiếp cận này có phần rộng hơn so với Liên minh Châu Âu (EU), nơi các quy định như Đạo luật Dịch vụ Kỹ thuật số (DSA) chủ yếu tập trung vào cá nhân tự nhiên với tư cách là bên yếu thế trong giao dịch. Tuy nhiên, về phương pháp tiếp cận trong môi trường trực tuyến, các quốc gia phương Tây như Hoa Kỳ và các nước EU lại đi sâu hơn vào việc bảo vệ người tiêu dùng trước các “Dark Patterns” hay thuật toán thao túng tâm lý. Trong khi đó, pháp luật Việt Nam hiện đang trong giai đoạn cụ thể hóa các hành vi này thông qua các Nghị định hướng dẫn Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023 và Luật Quảng cáo sửa đổi 2024, tập trung nhiều hơn vào quyền bảo vệ dữ liệu cá nhân theo Nghị định 356/2025/NĐ-CP để ngăn chặn việc sử dụng trái phép thông tin cho quảng cáo mục tiêu [1].

So sánh cho thấy Việt Nam tuy đã mở rộng phạm vi bảo vệ người tiêu dùng theo hướng bao quát hơn, nhưng cần chuyển trọng tâm sang kiểm soát phương thức tác động trong môi trường số. Cụ thể, cần sớm nhận diện và quy định rõ các hành vi “dark patterns”, thuật toán thao túng, thay vì chỉ tập trung vào dữ liệu cá nhân. Đồng thời, nên kết hợp mở rộng đối tượng bảo vệ với hoàn thiện công cụ thực thi, bảo đảm bảo vệ thực chất quyền tự chủ lựa chọn của người tiêu dùng trong không gian số.

3.3.2. So sánh về trách nhiệm của các chủ thể quảng cáo

Trách nhiệm của các chủ thể tham gia vào hoạt động quảng cáo trực tuyến là điểm có sự khác biệt rõ nét nhất giữa các hệ thống pháp luật. Đối với người quảng cáo, tức các nhãn hàng, Hoa Kỳ áp dụng cơ chế trách nhiệm nghiêm ngặt, buộc họ phải chịu trách nhiệm về tính trung thực của thông tin ngay cả khi nội dung đó do bên thứ ba sản xuất. Tại Việt Nam, Luật Quảng cáo sửa đổi 2025 đã bắt đầu xác lập rõ trách nhiệm liên đới này, nhưng trọng tâm mới lại nằm ở “người chuyển tải quảng cáo”, đặc biệt là các KOLs và Influencer. Theo quy định mới có hiệu lực từ năm 2026, người có ảnh hưởng tại Việt Nam bắt buộc phải là người hiểu rõ sản phẩm [5].

So với hướng dẫn của Ủy ban Thương mại Liên bang Hoa Kỳ (FTC), các quy định của Việt Nam đang dần tiệm cận về tiêu chuẩn minh bạch nhưng vẫn còn khoảng cách trong việc chế tài xử lý. Trong khi FTC có thể tịch thu toàn bộ lợi nhuận bất chính từ các chiến dịch quảng cáo sai phạm của Influencer, thì Việt Nam hiện vẫn chủ yếu áp dụng hình thức xử phạt hành chính theo khung cố định, điều này đôi khi chưa đủ sức răn đe đối với những hợp đồng quảng cáo có giá trị lên tới hàng tỷ đồng [8].

So với Việt Nam, pháp luật Hoa Kỳ thể hiện ưu thế hơn khi quy định trách nhiệm nghiêm ngặt và chế tài mạnh đối với các chủ thể quảng cáo, đặc biệt là influencer. Việt Nam đã bước đầu mở rộng trách nhiệm của các chủ thể quảng cáo, đặc biệt đối với KOLs, nhưng cần tiếp tục hoàn thiện theo hướng tăng cường trách nhiệm thực chất của nhãn hàng và nền tảng số. Đồng thời, cần chuyển từ cơ chế xử phạt hành chính cố định sang các biện pháp mạnh hơn như tịch thu lợi nhuận bất chính, gắn trách nhiệm với giá trị hợp đồng quảng cáo, nhằm bảo đảm tính răn đe và phù hợp với quy mô thị trường quảng cáo số hiện nay.

3.3.3. So sánh về cơ chế thực thi pháp luật và bảo vệ người tiêu dùng

Cơ chế thực thi và tính răn đe của pháp luật đóng vai trò quyết định đến hiệu quả bảo vệ người tiêu dùng trên không gian mạng. Tại EU và Hoa Kỳ, cơ chế “Khởi kiện tập thể” (Class Action) đóng vai trò là vũ khí sắc bén giúp người tiêu dùng đối đầu với các tập đoàn công nghệ lớn khi có sai phạm quảng cáo diện rộng. Ngược lại, tại Việt Nam, dù Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023 đã cho phép các tổ chức xã hội khởi kiện vì lợi ích cộng đồng và áp dụng thủ tục rút gọn tại Tòa án để giải quyết các tranh chấp giá trị thấp, nhưng trên thực tế, số lượng các vụ việc được giải quyết qua con đường tư pháp vẫn còn rất khiêm tốn so với các biện pháp hành chính [4].

Thêm vào đó, về mức độ xử phạt, các quốc gia phát triển thường áp dụng mức phạt dựa trên tỷ lệ phần trăm doanh thu toàn cầu của doanh nghiệp vi phạm, tạo ra áp lực tài chính

cực lớn buộc các nền tảng phải tự giác tuân thủ. Ở Việt Nam, mức xử phạt hành chính theo Nghị định 38/2021/NĐ-CP dù đã tăng lên đáng kể và bổ sung các biện pháp khắc phục hậu quả như buộc gỡ bỏ nội dung trong vòng 24 giờ, nhưng vẫn cần một lộ trình để tối ưu hóa tính răn đe đối với các thực thể xuyên biên giới vốn sở hữu tiềm lực tài chính khổng lồ.

EU và Hoa Kỳ có cơ chế thực thi hiệu quả hơn nhờ khởi kiện tập thể và mức phạt dựa trên doanh thu, tạo sức răn đe mạnh. Việt Nam có thể học hỏi các cơ chế này để tăng hiệu quả bảo vệ người tiêu dùng.

3.4. Gợi mở hoàn thiện pháp luật Việt Nam về bảo vệ người tiêu dùng trong quảng cáo thương mại trên Internet

3.4.1. Hoàn thiện quy định về minh bạch các đối tượng quảng cáo và kiểm soát thuật toán

Yêu cầu cấp thiết hàng đầu để bảo vệ người tiêu dùng (NTD) trong kỷ nguyên số là phải luật hóa các tiêu chuẩn kỹ thuật về tính minh bạch. Hiện nay, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023 đã xác lập quyền được cung cấp thông tin, nhưng các quy định về việc “minh bạch thuật toán” vẫn còn khá sơ khai. Pháp luật cần bổ sung quy định buộc các nền tảng số phải công khai các thông số cơ bản cấu thành nên việc hiển thị quảng cáo mục tiêu (Targeted Advertising). NTD có quyền biết tại sao một nội dung quảng cáo cụ thể lại xuất hiện trên giao diện cá nhân của họ và làm cách nào để tắt hoặc điều chỉnh các tùy chọn này một cách dễ dàng. Hoàn thiện Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023 bằng việc bổ sung quyền kiểm soát quảng cáo số. Người tiêu dùng cần được bảo đảm quyền biết tiêu chí hiển thị quảng cáo, quyền từ chối quảng cáo cá nhân hóa và quyền yêu cầu giải thích về việc sử dụng dữ liệu cho mục đích quảng cáo. Đây là cơ sở pháp lý quan trọng để bảo vệ quyền tự chủ lựa chọn của người tiêu dùng trong môi trường số.

Bên cạnh đó, Việt Nam nên học tập kinh nghiệm từ Đạo luật Dịch vụ Kỹ thuật số (DSA) của EU trong việc xây dựng một “Thư viện quảng cáo quốc gia”. Theo đó, các nền tảng có lượng người dùng lớn phải lưu trữ công khai dữ liệu về các quảng cáo đã hiển thị trong ít nhất một năm, bao gồm thông tin về bên chi trả, thời gian hiển thị và đối tượng mục tiêu. Điều này không chỉ giúp NTD tự bảo vệ mình mà còn hỗ trợ các cơ quan quản lý trong việc hậu kiểm, phát hiện các hành vi quảng cáo sai sự thật hoặc sử dụng “Dark Patterns” để thao túng tâm lý người mua hàng [4].

3.4.2. Làm rõ và tăng cường trách nhiệm pháp lý của nền tảng số và người có ảnh hưởng

Trách nhiệm pháp lý trong môi trường quảng cáo Internet cần được phân định rõ giữa chủ thể sở hữu sản phẩm, nền tảng phân phối và người chuyển tải quảng cáo. Đối với các nền tảng số xuyên biên giới, pháp luật cần dịch chuyển từ cơ chế “phối hợp gỡ bỏ khi có yêu cầu” sang cơ chế “tự kiểm soát chủ động” (due diligence). Các nền tảng phải có trách nhiệm rà soát tiền kiểm bằng công nghệ AI để ngăn chặn sớm các quảng cáo lừa đảo, thực phẩm chức năng giả hoặc các dịch vụ tài chính bất hợp pháp.

Đặc biệt, đối với những người có ảnh hưởng (Influencer, KOLs, KOCs), Luật Quảng cáo sửa đổi 2025 đã đặt ra những viên gạch đầu tiên khi yêu cầu họ phải là người trực tiếp sử dụng sản phẩm “trường hợp chưa sử dụng hoặc chưa hiểu rõ về sản phẩm, hàng hóa, dịch

vụ thì không được giới thiệu về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ” [5]. Tuy nhiên, để tăng tính rắn chắc, pháp luật cần bổ sung chế tài dân sự và hành chính nghiêm khắc hơn. Cụ thể, cần quy định cơ chế tịch thu toàn bộ lợi nhuận phát sinh từ các hợp đồng quảng cáo vi phạm và áp dụng hình thức “cấm sóng” hoặc đình chỉ hoạt động trên không gian mạng có thời hạn đối với những cá nhân tái phạm nhiều lần. Việc công khai danh sách các cá nhân, tổ chức vi phạm (Blacklist) sẽ là biện pháp hữu hiệu để NTD cùng tham gia giám sát và loại bỏ các nội dung độc hại khỏi thị trường.

3.4.3. Thiết lập cơ chế thực thi và bảo vệ NTD trong các giao dịch đặc thù

Sự phát triển của quảng cáo xuyên biên giới đòi hỏi một cơ chế bảo vệ không biên giới. Việt Nam cần yêu cầu tất cả các nền tảng quảng cáo nước ngoài có phát sinh doanh thu tại thị trường nội địa phải chỉ định đại diện pháp lý tại Việt Nam. Đại diện này phải có thẩm quyền tiếp nhận khiếu nại và chịu trách nhiệm bồi thường thiệt hại cho NTD theo phán quyết của Tòa án hoặc cơ quan trọng tài. Đồng thời, cần sửa đổi Nghị định 38/2021/NĐ-CP về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực quảng cáo theo hướng áp dụng mức phạt dựa trên tỷ lệ phần trăm doanh thu hoặc lợi nhuận từ hành vi vi phạm. Đồng thời, bổ sung các biện pháp mạnh như tịch thu lợi nhuận bất chính, tạm ngừng hoạt động quảng cáo hoặc hạn chế cung cấp dịch vụ đối với nền tảng vi phạm, đặc biệt là các chủ thể xuyên biên giới [11].

Bên cạnh đó, cần bổ sung quy định trong Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023 và văn bản hướng dẫn về cơ chế giải quyết tranh chấp trực tuyến. Theo đó, thiết lập hệ thống tiếp nhận và xử lý khiếu nại trực tuyến, cho phép người tiêu dùng nộp đơn, theo dõi và giải quyết tranh chấp một cách nhanh chóng, giảm chi phí và rào cản tiếp cận công lý. Thay vì để cá nhân NTD đơn độc khởi kiện các nền tảng lớn, các hiệp hội như Hội Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cần được tạo điều kiện về pháp lý và nguồn lực để đại diện cho số đông NTD trong các vụ kiện quảng cáo sai sự thật quy mô lớn. Việc tiếp thu có chọn lọc các mô hình thực thi tiên tiến từ Hoa Kỳ và EU, kết hợp với các quy tắc đạo đức kinh doanh tự nguyện của các hiệp hội quảng cáo, sẽ tạo ra một hệ sinh thái pháp lý vững chắc, bảo vệ tối ưu quyền lợi NTD Việt Nam trước làn sóng công nghệ quảng cáo 4.0 [2].

4. KẾT LUẬN

Quảng cáo thương mại trên Internet đang trở thành yếu tố quan trọng của nền kinh tế số, đồng thời đặt ra nhiều thách thức đối với việc bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng. Trên cơ sở phân tích pháp luật của một số quốc gia và so sánh với pháp luật Việt Nam, bài viết cho thấy Việt Nam đã có những bước tiến đáng kể trong việc hoàn thiện khung pháp lý điều chỉnh quảng cáo trực tuyến, song vẫn còn tồn tại những khoảng trống về minh bạch quảng cáo, trách nhiệm của nền tảng số và hiệu quả thực thi trong môi trường xuyên biên giới. Việc tiếp thu có chọn lọc kinh nghiệm quốc tế, phù hợp với điều kiện trong nước, có ý nghĩa quan trọng nhằm nâng cao hiệu quả bảo vệ người tiêu dùng và thúc đẩy sự phát triển bền vững của thị trường quảng cáo thương mại trên Internet.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Chính phủ (2025), *Nghị định số 356/2025/NĐ-CP về quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành luật bảo vệ dữ liệu cá nhân*.
- [2] Cổng thông tin Chính phủ Việt Nam (2024), *Báo cáo Tờ trình dự thảo Luật Quảng cáo sửa đổi năm 2024*.
- [3] Quốc hội (2012), *Luật Quảng cáo số 16/2012/QH13*.
- [4] Quốc hội (2023), *Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng số 19/2023/QH15*.
- [5] Quốc hội (2025), *Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo số 75/2025/QH15*.
- [6] Nguyễn Ngọc Quyên (2023), *Một số khía cạnh pháp lý về bảo vệ người tiêu dùng trong chuyển đổi số tại Việt Nam hiện nay*, Kỷ yếu Hội thảo khoa học Chuyển đổi số nền kinh tế Việt Nam, Học viện Tài chính, kinh truy cập: <https://thuvienso.quochoi.vn/handle/11742/90896>, ngày truy cập 04/3/2026.
- [7] Advertising Standards Authority of Singapore (ASAS) (2023), *Singapore Code of Advertising Practice (SCAP)*.
- [8] Federal Trade Commission (2024), *Disclosures 101 for Social Media Influencers*.
- [9] Federal Trade Commission (2024), *Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising*, 16 CFR Part 255.
- [10] Korea Fair Trade Commission (2024), *Act on the Consumer Protection in Electronic Commerce (Amended 2024)*, Republic of Korea.
- [11] OECD (2025), *Recommendations on Consumer Protection in Digital Advertising*.
- [12] Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council (General Data Protection Regulation - GDPR).
- [13] Regulation (EU) (2022), *2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services (Digital Services Act)*, Official Journal of the European Union, L 277, 27 October 2022.

**CONSUMER PROTECTION IN ONLINE COMMERCIAL
ADVERTISING: EXPERIENCES FROM SELECTED COUNTRIES
AND IMPLICATIONS FOR VIETNAM**

Le Minh Thuy

ABSTRACT

The rapid development of the Internet and digital platforms has significantly increased the role of online commercial advertising while simultaneously posing various challenges to the protection of consumers' legitimate rights and interests. Data-driven personalized advertising and advertising through influencers may infringe upon consumers'

rights to information, the right to choose, and the right to protection. This article employs analytical, synthetic, and comparative legal methods to examine the legal frameworks governing consumer protection in online commercial advertising in several jurisdictions, including the European Union, the United States, and selected Asian countries. Based on this analysis, the article compares these approaches with the legal framework in Vietnam and proposes several recommendations to improve the legal system on consumer protection in online commercial advertising.

Keywords: Online advertising, consumer protection, digital platforms, influencer marketing, advertising law.

* Ngày nộp bài: 12/3/2026; Ngày gửi phản biện: 18/3/2026; Ngày duyệt đăng: 30/6/2026

* Bài báo là kết quả nghiên cứu từ đề tài NCKH cấp cơ sở (Mã số ĐT-2025-34) của Trường Đại học Hồng Đức.