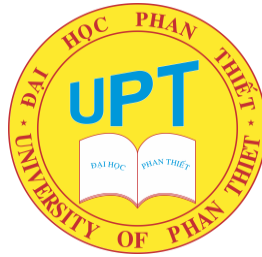


**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT**



PHẠM NGỌC LINH CHI

**TRÁCH NHIỆM PHÁP LÝ CỦA NGƯỜI CHUYỂN TẢI SẢN
 PHẨM QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI TRÊN MẠNG XÃ HỘI**

**ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ
LUẬT KINH TẾ**

Lâm Đồng – 2026

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT**



PHẠM NGỌC LINH CHI

**TRÁCH NHIỆM PHÁP LÝ CỦA NGƯỜI CHUYỂN TẢI SẢN
PHẨM QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI TRÊN MẠNG XÃ HỘI**

NGÀNH LUẬT KINH TẾ

MÃ SỐ: 8380107

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN:

**TS. PHẠM TRÍ HÙNG
TS. TRẦN VĂN BIÊN**

Lâm Đồng – 2026

LỜI CẢM ƠN

Trong thời gian theo học tại Trường Đại học Phan Thiết, tôi cảm thấy rất may mắn khi nhận được sự quan tâm và hướng dẫn tận tình từ quý thầy cô trong Khoa Luật Kinh tế. Những bài giảng, những lời chỉ dẫn và kinh nghiệm thực tiễn của quý thầy cô đã giúp tôi có thêm nhiều kiến thức, kỹ năng để phục vụ cho quá trình học tập và phát triển công việc sau này. Tôi xin chân thành cảm ơn quý thầy cô rất nhiều.

Đặc biệt, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến TS. Phạm Trí Hùng và TS. Trần Văn Biên – người đã trực tiếp hướng dẫn và đồng hành cùng tôi trong quá trình thực hiện đề án tốt nghiệp. Với sự tận tâm, trách nhiệm và những kiến thức chuyên môn, thầy đã định hướng, góp ý và hỗ trợ tôi trong từng giai đoạn triển khai đề án. Sự hỗ trợ ấy đã giúp tôi thực hiện đề án một cách hoàn thiện, rõ ràng và hiệu quả. Tôi xin chân thành cảm ơn và kính chúc thầy luôn mạnh khỏe, thành công và đạt được nhiều thành tựu hơn nữa trong sự nghiệp giáo dục.

Trong quá trình thực hiện đề án, tôi còn nhiều hạn chế về chuyên môn và kinh nghiệm thực tế. Vì vậy, đề án khó tránh khỏi sai sót. Tôi rất mong nhận được sự góp ý của quý thầy cô để đề án được hoàn thiện hơn trong tương lai.

Xin chân thành cảm ơn!

TÁC GIẢ

Phạm Ngọc Linh Chi

LỜI CAM ĐOAN

Tôi tên: Phạm Ngọc Linh Chi, Lớp MEL3.2.

Tôi cam đoan toàn bộ số liệu, tài liệu và thông tin được sử dụng trong đề án tốt nghiệp này đều được tham khảo và tổng hợp từ các nguồn đáng tin cậy như bài báo, giáo trình chuyên ngành, các cổng thông tin điện tử và các tài liệu học thuật khác có nguồn trích dẫn cụ thể và đề án hoàn toàn do tôi nghiên cứu và biên soạn.

TÁC GIẢ

Phạm Ngọc Linh Chi

TÓM TẮT TIẾNG VIỆT

Đề án phân tích tập trung vào trách nhiệm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo đặc biệt là người có ảnh hưởng – KOL/KOC. Qua khảo sát thực tiễn tại khu vực từ Lâm Đồng đến TP. Hồ Chí Minh, có thể nhận diện ba nhóm vi phạm phổ biến gồm: quảng cáo gian dối; quảng cáo hàng hóa chưa được cấp phép hoặc chưa được xác thực nội dung; và vi phạm thuần phong mỹ tục trong nội dung quảng cáo. Những vi phạm này ảnh hưởng trực tiếp đến quyền lợi người tiêu dùng và phản ánh những bất cập trong cơ chế quản lý hiện hành.

Luật Quảng cáo được sửa đổi năm 2025 cho thấy bước tiến khi xác lập quyền và nghĩa vụ của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo, đặc biệt trong việc bảo đảm tính trung thực và minh bạch thông tin. Tuy nhiên, trong quá trình áp dụng thực tiễn vẫn còn nhiều hạn chế về việc phân định các trách nhiệm pháp lý của chủ thể này; một số khái niệm còn thiếu rõ ràng; chưa làm rõ phạm vi “tài trợ” trong quảng cáo; và chưa có cơ chế cụ thể về trách nhiệm dân sự khi xảy ra thiệt hại.

Nguyên nhân của các hạn chế trên xuất phát từ nhiều yếu tố, bao gồm: sự phát triển nhanh của môi trường số khiến pháp luật khó theo kịp; nhận thức pháp lý của một bộ phận người chuyển tải quảng cáo còn hạn chế; cơ chế phối hợp giữa các cơ quan quản lý chưa hiệu quả; và việc thiếu ứng dụng công nghệ trong giám sát, kiểm tra.

Từ đó, tác giả đưa ra các kiến nghị nhằm hoàn thiện pháp luật như sau: xác định rõ vị trí pháp lý của người chuyển tải quảng cáo; tăng cường minh bạch thông tin và công khai quan hệ tài trợ; bảo đảm sự thống nhất giữa pháp luật quảng cáo, thương mại điện tử và bảo vệ người tiêu dùng; đồng thời chuyển từ cơ chế tiền kiểm sang hậu kiểm kết hợp ứng dụng công nghệ.

Các kiến nghị cụ thể bao gồm: sửa đổi, bổ sung Luật Quảng cáo năm 2025 để làm rõ trách nhiệm của người chuyển tải; bổ sung trách nhiệm liên đới trong Luật Thương mại điện tử; hoàn thiện quy định về minh bạch thông tin trong Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; xây dựng cơ chế hậu kiểm và danh sách vi phạm; cũng như quy định rõ nghĩa vụ công khai mối quan hệ lợi ích.

Ngoài ra, để nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật, cần triển khai đồng bộ các giải pháp như: tăng cường tuyên truyền, phổ biến pháp luật; ứng dụng công nghệ trong giám

sát nội dung quảng cáo; yêu cầu các nền tảng mạng xã hội tham gia kiểm soát nội dung; hoàn thiện cơ chế phối hợp liên ngành; áp dụng xác thực danh tính số.

SUMMARY OF THE GRADUATION PROJECT

The thesis focuses on analyzing the liability of individuals who convey advertising content, particularly influencers such as KOLs/KOCs. Based on a practical survey conducted in the area from Lâm Đồng to Ho Chi Minh City, three common groups of violations were identified: false or misleading advertising; promotion of goods that have not been licensed or whose content has not been approved; and advertising content contrary to social ethics and cultural values. These violations directly affect consumer rights and reveal shortcomings in the current regulatory framework..

The Advertising Law amended in 2025 marked a positive step forward by defining the rights and obligations of persons who convey advertising content, especially regarding truthfulness and transparency of information. However, practical implementation still shows a number of limitations, including unclear allocation of legal responsibilities for these subjects, vague legal concepts, the absence of a clear definition of “sponsorship” in advertising, and the lack of specific rules on civil liability when damage occurs.

The causes of these shortcomings arise from several factors, including the rapid development of the digital environment, which makes it difficult for the law to keep pace; limited legal awareness among some advertising endorsers; ineffective coordination among regulatory authorities; and insufficient use of technology in monitoring and inspection activities.

From this basis, the author proposes several recommendations to improve the law, including clearly defining the legal status of advertising endorsers; strengthening transparency and disclosure of sponsorship relationships; ensuring consistency among advertising law, e-commerce law, and consumer protection law; and shifting from a pre-approval mechanism to a post-supervision model combined with technological solutions.

Specific proposals include amending and supplementing the 2025 Advertising Law to clarify the obligations of advertising endorsers; introducing joint liability under e-commerce legislation; improving regulations on transparency under consumer

protection law; establishing post-supervision mechanisms and violation lists; and clearly requiring disclosure of beneficial relationships.

In addition, to improve enforcement effectiveness, comprehensive measures should be implemented, such as strengthening legal education and awareness programs; applying technology to monitor advertising content; requiring social media platforms to participate in content control; improving inter-agency coordination mechanisms; and adopting digital identity verification measures.

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài.....	1
2. Tình hình nghiên cứu đề tài.....	2
2.1. Tình hình nghiên cứu ở Việt Nam.....	2
2.2. Tình hình nghiên cứu ở nước ngoài	5
3. Mục đích, nhiệm vụ và câu hỏi nghiên cứu	7
3.1. Mục đích nghiên cứu.....	7
3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu	7
3.3. Câu hỏi nghiên cứu	8
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	8
4.1. Đối tượng nghiên cứu.....	8
4.2. Phạm vi nghiên cứu.....	8
5. Phương pháp nghiên cứu của đề tài.....	9
6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn.....	10
7. Kết cấu của đề tài.....	10
CHƯƠNG 1: NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ TRÁCH NHIỆM CỦA NGƯỜI CHUYỂN TẢI SẢN PHẨM QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI TRÊN MẠNG XÃ HỘI.....	11
1.1. Khái niệm người chuyển tải sản phẩm quảng cáo thương mại trên mạng xã hội	11
1.1.1. Khái niệm và đặc điểm quảng cáo thương mại trên mạng xã hội.....	11
1.1.2. Khái niệm và đặc điểm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo	14
1.2. Phân loại người chuyển tải sản phẩm quảng cáo thương mại trên mạng xã hội	17
1.3. Khái quát trách nhiệm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo.....	19

1.4. Các yếu tố tác động đến quy định về trách nhiệm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo.....	29
KẾT LUẬN CHƯƠNG 1.....	32
CHƯƠNG 2: THỰC TIỄN ÁP DỤNG PHÁP LUẬT VỀ TRÁCH NHIỆM PHÁP LÝ CỦA NGƯỜI CHUYỂN TẢI SẢN PHẨM QUẢNG CÁO	33
2.1. Thực trạng pháp luật về trách nhiệm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo.....	33
2.2. Thực tiễn áp dụng pháp luật về trách nhiệm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo	36
2.3. Các dạng vi phạm phổ biến	43
2.4. Đánh giá ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân còn tồn tại vi phạm trách nhiệm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo	48
2.4.1. Ưu điểm	48
2.4.2. Hạn chế	49
2.4.3. Nguyên nhân còn tồn tại vi phạm trách nhiệm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo	50
KẾT LUẬN CHƯƠNG 2.....	52
CHƯƠNG 3: KIẾN NGHỊ HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VỀ TRÁCH NHIỆM CỦA NGƯỜI CHUYỂN TẢI SẢN PHẨM QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI TRÊN MẠNG XÃ HỘI.....	53
3.1. Định hướng hoàn thiện quy định pháp luật về trách nhiệm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo	53
3.2. Một số kiến nghị hoàn thiện pháp luật.....	54
3.3. Giải pháp nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật về trách nhiệm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo	58
KẾT LUẬN CHƯƠNG 3.....	61
KẾT LUẬN	62
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	64

DANH SÁCH BẢNG

Bảng 2.1. Tình hình đăng ký thuế và số thu từ hoạt động kinh doanh trên nền tảng số tháng 12/2025 và lũy kế đến 31/12/2025

Bảng 2.2. Cơ cấu số thuế lũy kế đến ngày 31/12/2025 theo từng sắc thuế

Bảng 2.3. Thống kê số liệu xử lý vi phạm liên quan đến KOL/KOC trong hoạt động quảng cáo

DANH MỤC VIẾT TẮT

CHỮ VIẾT TẮT	NỘI DUNG TIẾNG VIỆT
KOL	Chuyên gia hoặc người nổi tiếng có sức ảnh hưởng (Key Opinion Leader)
KOC	Người tiêu dùng có ảnh hưởng (Key Opinion Consumer)
LBVQLNTD	Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng
LQC	Luật Quảng cáo
LTMDT	Luật Thương mại điện tử
BLDS	Bộ Luật dân sự
BLHS	Bộ Luật hình sự
LANM	Luật an ninh mạng
LBVDLCN	Luật bảo vệ dữ liệu cá nhân

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong thời đại xã hội phát triển không ngừng cùng với sự bùng nổ của công nghệ thông tin, nhịp sống nhanh, vội làm cho hành vi tiêu dùng của con người đang có sự thay đổi rõ rệt. Con người có xu hướng ưu tiên sự tiện lợi, nhanh chóng và tiết kiệm thời gian hơn trước. Mua sắm trực tuyến trở thành sự lựa chọn phổ biến khi chỉ cần một thiết bị thông minh thì người dùng có thể tiếp cận, xem thông tin sản phẩm, so sánh giá cả và đặt mua chỉ trong vài phút. Sự thay đổi về thói quen tiêu dùng này không chỉ thúc đẩy thương mại điện tử mà còn kéo theo sự phát triển mạnh mẽ của quảng cáo thương mại trên mạng xã hội. Các nền tảng như Facebook, TikTok, Instagram,... không chỉ là môi trường kết nối cộng đồng mà còn trở thành kênh quảng bá sản phẩm, dịch vụ quan trọng của các doanh nghiệp. Hoạt động quảng cáo thương mại trên mạng xã hội tăng trưởng nhanh và chiếm tỷ trọng ngày càng lớn trong tổng doanh thu quảng cáo tại Việt Nam. “Theo báo cáo của Hiệp hội Quảng cáo Việt Nam (VAA) năm 2023, các nền tảng quảng cáo trực tuyến như Facebook, Google và TikTok chiếm hơn 75% tổng nguồn thu từ hoạt động quảng cáo tại Việt Nam, trong khi lĩnh vực báo chí truyền thống chỉ chiếm một tỷ lệ khiêm tốn, dưới 10%”¹.

Cùng với sự phát triển này, các chủ thể tham gia vào hoạt động quảng cáo ngày càng gia tăng, tiêu biểu là KOL, KOC, streamer, người sáng tạo nội dung và các cá nhân/ tổ chức chuyên tải sản phẩm quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội. “Theo nghiên cứu Influencer Advertising - Asia của Statista Market Insights, tính đến năm 2024, tại Việt Nam đã có 1.132 người ảnh hưởng sở hữu trên 1 triệu người theo dõi. Ngoài ra, có hơn 32.000 người ảnh hưởng có dưới 100.000 người theo dõi, cho thấy sự phát triển mạnh mẽ của lĩnh vực này trong nước”². Đây là lực lượng có tầm ảnh hưởng lớn đến hành vi tiêu dùng. Phần lớn các nền tảng và chủ thể trung gian này không đăng ký hoặc chỉ đăng ký một phần hoạt động tại Việt Nam, dẫn đến khó khăn trong việc quản lý và đặc biệt là quản lý thuế, kiểm soát doanh thu quảng cáo và giám

¹ Vietnam.vn. (2024, 25 tháng 11). [Đại biểu Quốc hội: Việt Nam thất thu hơn 1.000 tỷ đồng từ quảng cáo trực tuyến](#)

² Tạp chí diễn đàn doanh nghiệp. (2025, 21 tháng 5). Người nổi tiếng và trách nhiệm trong quảng cáo. truy cập website: <https://diendandoanhnghiep.vn/nguoi-noi-tieng-va-trach-nhiem-trong-quang-cao-10154818.html?gidzl=tLY0U3EPwXhPGuP>

sát trách nhiệm của người chuyển tải quảng cáo. “Trong năm 2023, Việt Nam ước tính thất thu hơn 1.000 tỷ đồng từ hoạt động quảng cáo trực tuyến; đồng thời, Cục An toàn Thông tin ghi nhận trên 500.000 lượt quảng cáo vi phạm”¹. Bên cạnh đó, các hoạt động livestream bán hàng, quảng cáo qua KOL/KOC, hay quảng cáo hướng đến dựa trên dữ liệu cá nhân cũng phát sinh nhiều rủi ro, ảnh hưởng trực tiếp đến người dùng và an toàn thông tin trên môi trường mạng.

Vấn đề đặt ra là người chuyển tải sản phẩm quảng cáo phải được quy định rõ về trách nhiệm pháp lý khi tham gia vào hoạt động quảng cáo thương mại trên mạng xã hội. Thực tiễn cho thấy, các quy định pháp luật chưa xác định cụ thể về trách nhiệm giữa người quảng cáo, người kinh doanh, nền tảng mạng xã hội và người chuyển tải nội dung quảng cáo. Điều này dẫn đến khoảng trống pháp lý trong việc xử lý vi phạm, bảo vệ người tiêu dùng và bảo đảm môi trường cạnh tranh lành mạnh. Đặc biệt, Quốc hội vừa thông qua Luật số 75/2025/QH15 sửa đổi, bổ sung một số điều của LQC, có hiệu lực từ ngày 01/01/2026. Luật sửa đổi bổ sung nhiều quy định mới nhằm siết chặt quản lý quảng cáo trực tuyến và quy định rõ hơn về quyền và nghĩa vụ của “người chuyển tải sản phẩm quảng cáo” – đặc biệt là KOL, KOC, người sáng tạo nội dung.

Do đó, việc lựa chọn nghiên cứu đề tài “Trách nhiệm pháp lý của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo thương mại trên mạng xã hội” với mục tiêu xác định rõ trách nhiệm của chủ thể tham gia vào hoạt động quảng cáo thương mại trên mạng xã hội, hoàn thiện quy định pháp luật, đồng thời bảo đảm phù hợp với định hướng phát triển trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay. Việc nghiên cứu đề tài là hết sức cấp thiết và có giá trị thực tiễn cao trong việc hoàn thiện môi trường pháp lý cho hoạt động quảng cáo trực tuyến tại Việt Nam.

2. Tình hình nghiên cứu đề tài

2.1. Tình hình nghiên cứu ở Việt Nam

Hiện nay chưa có nghiên cứu chuyên biệt hoàn toàn về trách nhiệm pháp lý của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo trên mạng xã hội, nhưng trong một số sách về quảng cáo trực tuyến, marketing số và những nghiên cứu luận văn, đề án có liên quan đến LQC cung cấp nền tảng nghiên cứu quan trọng cho đề tài bao gồm:

Sách: *“Pháp luật về quảng cáo thương mại trên mạng xã hội tại Việt Nam”*, Doãn Hồng Nhung, Hoàng Hoài Nam (2024). Nhà xuất bản Công an nhân dân. Nội dung chủ yếu trình bày cơ sở lý luận của pháp luật về quảng cáo thương mại trên mạng xã hội; nghiên cứu thực trạng, phương hướng và kiến nghị hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại trên mạng xã hội tại Việt Nam.

Sách: *“Quảng cáo lý luận và thực tiễn nhìn từ góc độ truyền thông”*, Đinh Thị Thúy Hằng (2018). Nhà xuất bản Thông Tấn. Nội dung chủ yếu trình bày tổng quan quảng cáo, pháp luật và đạo đức quảng cáo, vai trò và tác động của quảng cáo và vận dụng thực tiễn quảng cáo.

Sách: *“Xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động quảng cáo trên mạng xã hội”*, Cao Vũ Minh, Đỗ Ngọc Châu, Cao Ngọc Anh Thi (2023). Nhà xuất bản Tư Pháp. Nội dung tập trung phân tích các quy định pháp luật liên quan, chỉ ra hạn chế và đề xuất hướng hoàn thiện phù hợp với thực tiễn.

“Pháp luật về quảng cáo thương mại trên mạng xã hội”, Võ Thị Thanh Linh (2022), Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Luật Thành Phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu cho thấy Pháp luật Việt Nam hiện điều chỉnh quảng cáo thương mại trên mạng xã hội nhưng chưa xuất phát đầy đủ từ các đặc thù của hoạt động này, dẫn tới khoảng trống pháp lý đáng kể về trách nhiệm pháp lý đối với các chủ thể tham gia như người chuyển tải quảng cáo, người ảnh hưởng và nền tảng kỹ thuật. Cụ thể, việc quảng cáo nhằm mục tiêu sử dụng dữ liệu cá nhân, livestream thương mại hay tiếp thị qua người ảnh hưởng chưa được quy định đầy đủ trong khuôn khổ điều chỉnh hiện hành.

“Pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử ở Việt Nam”, Phạm Thị Lựu (2022), Luận văn thạc sĩ, Đại học Huế Trường Đại học Luật. Đây là luận văn có tổng hợp về trách nhiệm pháp lý của người phát hành quảng cáo và đối tượng có liên quan như người chuyển tải trong hoạt động quảng cáo thương mại.

“Pháp luật về hoạt động quảng cáo thương mại trên mạng internet – thực tiễn trên địa bàn thành phố Cần Thơ”, Thị Hoàng Oanh (2022), Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Nam Cần Thơ. Nội dung luận văn hướng đến việc nghiên cứu và phân tích các quy định pháp luật liên quan đến hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến tại Việt Nam (như quy định về chủ thể quảng cáo, điều kiện, hợp đồng quảng cáo, quản

lý nhà nước và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng) và khảo sát thực tiễn việc áp dụng các quy định này tại Cần Thơ. Tác giả chỉ ra các vướng mắc khi pháp luật hiện hành còn thiếu, chồng chéo dẫn đến khó khăn trong thực thi, đồng thời đề xuất một số giải pháp góp phần hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu lực quản lý.

“Trách nhiệm pháp lý của người phát hành quảng cáo thương mại trực tuyến theo pháp luật Việt Nam hiện nay”, Bùi Thị Bạch Hải (2019), Luận văn thạc sĩ, Học viện Khoa học Xã hội, Viện Hàn lâm Khoa học Xã hội Việt Nam. Luận văn này nghiên cứu trách nhiệm pháp lý của người phát hành quảng cáo trực tuyến, tức các tổ chức/cá nhân cung cấp nền tảng, phương tiện để truyền tải quảng cáo trên môi trường mạng. Luận văn phân tích căn cứ cơ sở (như LQC, LTMDT và các văn bản hướng dẫn), đưa ra đánh giá thực trạng áp dụng, các bất cập trong xác định trách nhiệm pháp lý của người phát hành, đồng thời đề xuất hướng hoàn thiện nhằm bảo đảm trách nhiệm kiểm duyệt, minh bạch và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

“Pháp luật về dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến trên mạng internet ở Việt Nam hiện nay”, Nguyễn Thị Đan Phương (2020), Luận án tiến sĩ học, Viện Khoa học xã hội. Luận án phân tích bản chất và đặc điểm của dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến, làm rõ sự khác biệt so với quảng cáo truyền thống, đồng thời đánh giá vai trò của các chủ thể tham gia hoạt động này. Bên cạnh đó, công trình khảo cứu pháp luật Việt Nam và kinh nghiệm của một số quốc gia, chỉ ra những hạn chế của hệ thống pháp luật hiện hành và đề xuất các giải pháp hoàn thiện.

Bên cạnh các sách và công trình nghiên cứu thì tác giả còn nghiên cứu về các tạp chí và bài báo như là:

Bài viết: *“Ảnh hưởng của quảng cáo trên mạng xã hội đối với người tiêu dùng: nghiên cứu về các ý định mua hàng trực tuyến”*, Trần Khánh, (2023), Tạp chí công thương, Trường Đại học Công nghiệp TP.Hồ Chí Minh. Mô tả thực trạng quảng cáo trên mạng xã hội và tác động tới hành vi mua hàng, là nghiên cứu bối cảnh thuộc quảng cáo trực tuyến.

Bài viết: *“Trách nhiệm pháp lý của người có ảnh hưởng trong hoạt động quảng cáo nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng”*, Hoàng Như Quỳnh, (2025), Tạp chí dân chủ và pháp luật số kỳ 2(435). Bài viết phản ánh thực trạng hoạt động quảng cáo thông

KOL, KOC cũng như những hoạt động quảng cáo có nguy cơ tác động tiêu cực đến quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng.

Bài viết: “*Bảo vệ dữ liệu cá nhân khi tham gia mạng xã hội*”, Nguyễn Linh Giang (2019), Tạp chí Nhà nước và Pháp luật, số 11 (379), tr 59 – 65. Bài viết phản ánh thực trạng rủi ro lộ lọt, bị khai thác dữ liệu cá nhân trên mạng xã hội và chỉ ra hạn chế của pháp luật và đề xuất giải pháp bảo vệ quyền riêng tư của người dùng

Bài viết: “*Nghiên cứu nội dung của người ảnh hưởng trên mạng xã hội và vai trò trung gian của quan hệ ảo trong thúc đẩy hoạt động thương hiệu trực tuyến*”, Lê Thị Kim Tuyết, Tùng, N. H., Hương Q. H., & Nguyễn, V. N. (2025), Tạp chí khoa học, (275-289). Bài nghiên cứu này phân tích các đặc điểm nội dung được tạo ra bởi người ảnh hưởng trên mạng xã hội và vai trò trung gian của các mối quan hệ ảo trong việc thúc đẩy hoạt động thương hiệu trực tuyến. Nghiên cứu sử dụng khảo sát định lượng để kiểm định các yếu tố nội dung như chất lượng thông tin, chất lượng thiết kế và tính sáng tạo đối với các mối quan hệ xã hội ảo, sau đó đánh giá ảnh hưởng của những mối quan hệ này lên hành vi người tiêu dùng trong ba khía cạnh: tiêu dùng, đóng góp và tạo nội dung. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng cả ba yếu tố nội dung đều tác động tích cực đến mối quan hệ ảo, đồng thời các mối quan hệ ảo này cũng ảnh hưởng đáng kể đến hành vi người tiêu dùng, cung cấp luận cứ thực nghiệm quan trọng cho việc hiểu vai trò của nội dung do người có ảnh hưởng tạo ra trong chiến lược quảng cáo và marketing số hiện đại.

Bài viết: “*Từ đỉnh sóng KOL đến Luật Quảng cáo sửa đổi*”, Nguyễn Mỹ (ngày 11/01/2026), Báo Pháp luật Việt Nam. Bài viết trên Báo Pháp luật Việt Nam phản ánh rằng năm 2025 là “báo động đỏ” về trật tự quảng cáo trên mạng xã hội, khi hoạt động quảng cáo thương mại qua KOL/KOC bùng nổ mạnh nhưng pháp luật chưa theo kịp. Hoạt động quảng cáo qua KOL/KOC đang trở thành vấn đề quản lý trọng tâm, cần siết chặt pháp luật để bảo vệ người tiêu dùng và minh bạch thị trường.

2.2. Tình hình nghiên cứu ở nước ngoài

Bài viết: “*Regulating Online Advertising in Nigeria: Challenges and Prospects*”, Chidiebere Anthony Ezinwa (2019). Tạm dịch là “*Quy định quảng cáo trực tuyến tại Nigeria: Thách thức và triển vọng*”. Bài viết cũng đề cập quan điểm của Tòa án Nigeria

khi cho rằng việc tăng cường điều chỉnh quảng cáo trực tuyến có thể ảnh hưởng đến môi trường đầu tư và khả năng thu hút các tập đoàn nước ngoài, bởi lợi ích kinh tế từ quảng cáo trực tuyến được đánh giá là lớn hơn những tác động bất lợi phát sinh. Trên cơ sở đó, tác giả kiến nghị cần ban hành một đạo luật riêng về quảng cáo trực tuyến quy định rõ cơ quan quản lý có thẩm quyền, địa vị pháp lý của các chủ thể tham gia, quyền và nghĩa vụ của từng chủ thể cũng như cơ chế thẩm định nội dung quảng cáo trước khi phát hành.

Bài viết: “Addressing Online Behavioral Advertising and Privacy Implications: A Comparison of Passive Versus Active Learning Approaches”, Lauren I. Labrecque, Ereni Markos, Aron Darmody (2019). Tạm dịch là “Giải quyết các hàm ý về vấn đề quyền riêng tư và quảng cáo nhằm hành vi trực tuyến: So sánh về cách tiếp cận của phương pháp học tập thụ động và phương pháp học tập chủ động”. Nghiên cứu làm rõ sự phát triển của công nghệ quảng cáo trực tuyến đã tạo điều kiện cho các doanh nghiệp áp dụng những phương thức mới trong việc thu thập, xử lý và khai thác dữ liệu của người dùng phục vụ hoạt động tiếp thị.

Bài viết: “*Disclosing Influencer Advertising on Social Media*”, Evans, Hoy và Childers (2018), Journal of Interactive Advertising. Tạm dịch là “Công bố quảng cáo của người có ảnh hưởng trên mạng xã hội”, đăng trên Tạp chí Quảng cáo Tương tác. Trong bài viết người có ảnh hưởng được xem là một chủ thể mang tính chất lai giữa thương hiệu và người tiêu dùng. Với vai trò này, người có ảnh hưởng không chỉ thực hiện hoạt động truyền thông mà còn có nghĩa vụ minh bạch về mối quan hệ tài trợ hoặc lợi ích thương mại khi quảng bá sản phẩm, dịch vụ. Việc công khai các thông tin này nhằm bảo đảm tính minh bạch trong hoạt động quảng cáo và bảo vệ người tiêu dùng trước nguy cơ bị dẫn dắt hoặc tiếp nhận thông tin sai lệch.

Sách: “Improving Privacy Protection in the Area of Behavioural Targeting”, Rederik Zuiderveen Borgesius (2015). Tạm dịch là “Cải thiện bảo vệ quyền riêng tư trong lĩnh vực nhắm mục tiêu theo hành vi”. Nghiên cứu phân tích khả năng hoàn thiện khung pháp lý của châu Âu nhằm tăng cường bảo vệ quyền riêng tư trong hoạt động quảng cáo nhắm mục tiêu theo hành vi.

Bài báo khoa học quốc tế về trách nhiệm pháp lý, influencer & quảng cáo: “*The Regulation of Social Media Influencers: An Introduction*”, Goanta, C. (2019), (pp.1-20). Tạm dịch là “Pháp luật điều chỉnh hoạt động của người có ảnh hưởng trên mạng xã hội: Giới thiệu”. Nghiên cứu phân tích thách thức quy định pháp lý đối với người có ảnh hưởng trên mạng xã hội, làm nền tảng cho các luận điểm về trách nhiệm pháp lý của NCT quảng cáo trên môi trường số.

Dựa trên tìm hiểu, tác giả nhận thấy một số nghiên cứu tập trung chủ yếu phân tích các vấn đề liên quan đến quảng cáo và thiếu chiều sâu về trách nhiệm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo thương mại trên mạng xã hội. Tuy vậy, dựa vào các nghiên cứu đi trước, tác giả mong rằng có thể góp phần làm cho đề án hoàn thiện hơn.

3. Mục đích, nhiệm vụ và câu hỏi nghiên cứu

3.1. Mục đích nghiên cứu

Nghiên cứu hướng đến việc phân tích và làm rõ những vấn đề lý luận, cơ sở pháp lý về trách nhiệm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo trên mạng xã hội theo pháp luật Việt Nam; đánh giá thực trạng các quy định pháp luật hiện hành và thực tiễn áp dụng đối với chủ thể này, qua đó tác giả chỉ ra những khó khăn, vướng mắc và bất cập trong quá trình thực thi. Trên cơ sở đó, tác giả nghiên cứu đưa ra đề xuất các giải pháp và kiến nghị nhằm hoàn thiện khung pháp lý, nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật trong thực tiễn, tăng cường hiệu lực quản lý nhà nước, bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng, đồng thời góp phần xây dựng môi trường quảng cáo trên mạng xã hội minh bạch, an toàn và phù hợp với yêu cầu phát triển của nền kinh tế số.

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Đề án tập trung trước hết là làm rõ cơ sở lý luận về trách nhiệm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo thương mại trên mạng xã hội, bao gồm khái niệm, đặc điểm, phân loại người chuyển tải sản phẩm quảng cáo trên mạng xã hội. Phân tích và đánh giá các quy định pháp luật hiện hành liên quan đến trách nhiệm pháp lý của chủ thể này; đồng thời xem xét thực tiễn áp dụng nhằm nhận diện những hạn chế, khó khăn

và vướng mắc còn tồn tại. Cuối cùng, tác giả đưa ra các kiến nghị góp phần nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật.

3.3. Câu hỏi nghiên cứu

Câu hỏi 1: người chuyển tải sản phẩm quảng cáo thương mại trên mạng xã hội là ai và có đặc điểm pháp lý gì?

Câu hỏi 2: Quy định về trách nhiệm pháp lý của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo?

Câu hỏi 3: Thực tiễn áp dụng pháp luật hiện nay có những bất cập và vướng mắc nào?

Câu hỏi 4: Cần có các giải pháp và kiến nghị gì nhằm hoàn thiện quy định pháp luật và nâng cao hiệu quả quản lý?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các quy định pháp luật Việt Nam. Bên cạnh đó, tác giả còn nghiên cứu thực tiễn quá trình thực hiện việc tuân thủ pháp luật của doanh nghiệp, cá nhân kinh doanh, KOL/KOC cũng như những vướng mắc, bất cập phát sinh trong quá trình thực thi pháp luật.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

Về nội dung, tập trung vào trách nhiệm pháp lý, nghĩa vụ minh bạch quảng cáo, bảo vệ người tiêu dùng, trách nhiệm bồi thường và xử phạt vi phạm.

Về không gian được giới hạn chủ yếu hoạt động quảng cáo thương mại trên các nền tảng mạng xã hội phổ biến tại Việt Nam, tiêu biểu như TikTok.

Về phạm vi hình thức quảng cáo được tập trung chủ yếu vào các hình thức phổ biến hiện nay như: quảng cáo thông qua KOL/KOC, video ngắn, livestream bán hàng,...

Về phạm vi thời gian, đề tài nghiên cứu các quy định pháp luật và thực tiễn áp dụng từ năm 2020 đến nay.

5. Phương pháp nghiên cứu của đề tài

Để thực hiện nghiên cứu đề tài "Trách nhiệm pháp lý của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo thương mại trên mạng xã hội", đề án sử dụng tổng hợp nhiều phương pháp cụ thể như sau:

Phương pháp phân tích được sử dụng chủ yếu trong Chương 1 nhằm làm rõ bản chất pháp lý, đặc điểm và cấu trúc của hoạt động quảng cáo thương mại trên mạng xã hội và nội dung quy định đối với người chuyển tải sản phẩm quảng cáo thương mại. Thông qua việc phân tích các quy định của LQC, Luật sửa đổi 2025 và các văn bản chuyên ngành có liên quan, tác giả đánh giá các quy định pháp luật theo các tiêu chí như tính minh bạch, tính hợp lý, tính thống nhất và tính khả thi. Phương pháp này giúp nhận diện rõ những hạn chế, khoảng trống và bất cập của pháp luật hiện hành trong bối cảnh hoạt động quảng cáo ngày càng phát triển.

Phương pháp so sánh pháp luật được áp dụng một phần Chương 2 và Chương 3 để đối chiếu pháp luật Việt Nam với kinh nghiệm của một số quốc gia như Hoa Kỳ trong quản lý quảng cáo trực tuyến. Nội dung so sánh tập trung vào trách nhiệm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo như KOL/KOC người sáng tạo nội dung. Qua đó, nghiên cứu rút ra những bài học tham khảo phù hợp để đề xuất giải pháp hoàn thiện pháp luật Việt Nam.

Phương pháp diễn giải được sử dụng để phân tích làm rõ nội dung các quy định của pháp luật về trách nhiệm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo trên mạng xã hội, từ đó tác giả áp dụng vào việc đánh giá các tình huống và thực tiễn thực thi pháp luật.

Phương pháp nghiên cứu tình huống (Case study) được sử dụng ở chương 2. Tác giả lựa chọn phân tích một số vụ việc điển hình về hành vi quảng cáo vi phạm pháp luật trên mạng xã hội nhằm đánh giá việc áp dụng các quy định pháp luật về trách nhiệm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo, từ đó tác giả đưa ra những bất cập và đề xuất giải pháp hoàn thiện.

Phương pháp duy vật lịch sử được sử dụng để nghiên cứu quá trình hình thành phát triển và hoàn thiện các quy định pháp luật về quảng cáo nói chung và trách nhiệm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo nói riêng trong mối liên hệ với sự phát triển của kinh tế- xã hội, khoa học, công nghệ và mạng xã hội. Thông qua việc xem xét sự thay đổi của hệ thống pháp luật từ LQC năm 2012 đến LQC năm 2025 cùng các văn

bản hướng dẫn thi hành, tác giả phân tích nguyên nhân của những thay đổi trong chính sách pháp luật, đánh giá tính kế thừa và sự phát triển của các quy định hiện hành, từ đó làm cơ sở đề xuất các giải pháp tiếp tục hoàn thiện pháp luật về trách nhiệm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo trong bối cảnh chuyển đổi số.

6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn

- Có ý nghĩa khoa học trong làm rõ lý luận về trách nhiệm pháp lý của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo và bổ sung cơ sở lý luận cho pháp luật quảng cáo.
- Về mặt thực tiễn, nghiên cứu cung cấp những đánh giá cụ thể về tình hình thực thi pháp luật và hỗ trợ hoàn thiện công cụ quản lý, hạn chế vi phạm, bảo vệ người tiêu dùng và điều chỉnh hành vi của chủ thể chuyển tải quảng cáo.

7. Kết cấu của đề tài

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, nội dung của đề án gồm 3 chương:

Chương 1: Những vấn đề chung về trách nhiệm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo thương mại trên mạng xã hội.

Chương 2: Thực tiễn áp dụng pháp luật về trách nhiệm pháp lý của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo thương mại trên mạng xã hội.

Chương 3: Kiến nghị hoàn thiện pháp luật về trách nhiệm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo thương mại trên mạng xã hội.

CHƯƠNG 1: NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ TRÁCH NHIỆM CỦA NGƯỜI CHUYỂN TẢI SẢN PHẨM QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI TRÊN MẠNG XÃ HỘI

1.1. Khái niệm người chuyển tải sản phẩm quảng cáo thương mại trên mạng xã hội

1.1.1. Khái niệm và đặc điểm quảng cáo thương mại trên mạng xã hội

Trên cơ sở giải thích từ ngữ quảng cáo theo quy định của LQC sửa đổi bổ sung năm 2025: “*Quảng cáo là việc sử dụng người, phương tiện nhằm giới thiệu đến người tiếp nhận quảng cáo về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ, tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ*”³. Từ khái niệm này, có thể suy luận ba yếu tố cốt lõi bao gồm: người quảng cáo, phương tiện xác lập thông điệp và mục đích tác động đến người tiếp nhận. Khi gắn với hoạt động thương mại, quảng cáo trở thành công cụ xúc tiến nhằm gia tăng lợi ích kinh tế thông qua việc cạnh tranh, mở rộng thị phần và thúc đẩy giao dịch hàng hóa, dịch vụ. Do đó, quảng cáo thương mại có thể được hiểu là hình thức quảng cáo hướng tới mục đích sinh lợi hoặc lợi ích kinh doanh.

Theo TS.Võ Thị Thanh Linh: “*Quảng cáo thương mại trên mạng xã hội là việc tổ chức, cá nhân sử dụng nền tảng là mạng xã hội nhằm giới thiệu đến người tiếp nhận quảng cáo sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ có mục đích sinh lợi; tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ được giới thiệu*”⁴.

Theo pháp luật Việt Nam hiện chưa có khái niệm cụ thể về quảng cáo thương mại trên mạng xã hội. Nhưng thông qua việc kế thừa các kết quả nghiên cứu và phân tích lý luận, tác giả có thể hình thành khái niệm tương đối đầy đủ theo quan điểm cá nhân như sau: “*Quảng cáo thương mại trên mạng xã hội là hình thức quảng cáo được thực hiện thông qua các nền tảng mạng xã hội, sử dụng nội dung, hình ảnh, âm thanh hoặc người có ảnh hưởng để giới thiệu sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đến người dùng nhằm thúc đẩy nhu cầu và hành vi tiêu dùng*”. Đây là một dạng hoạt động quảng cáo thương mại được thực hiện thông qua môi trường mạng, với đặc trưng là sử dụng các công cụ truyền thông

³ Khoản 1 Điều 2 Luật Quảng cáo 2025.

⁴ Võ Thị Thanh Linh (2022), Pháp luật về quảng cáo thương mại trên mạng xã hội, Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Luật Thành Phố Hồ Chí Minh, Trang 40.

số và cơ chế tương tác trực tuyến của mạng xã hội để tiếp cận, tác động và thuyết phục người tiêu dùng.

Quảng cáo thương mại trên mạng xã hội diễn ra trong môi trường số với đối tượng tham gia đa dạng như doanh nghiệp, người tiêu dùng, người sáng tạo nội dung – KOL/KOC, nền tảng mạng xã hội, nhà quảng cáo trung gian. Do tính chất vận hành đặc thù của nền tảng mạng xã hội, hoạt động quảng cáo thương mại tại đây mang các đặc điểm pháp lý cơ bản sau:

Thứ nhất là tính phi biên giới. Mạng xã hội được xây dựng và hoạt động trên Internet giống như một thế giới ảo không biên giới, nơi thông tin và người dùng kết nối xuyên quốc gia mà không bị giới hạn bởi địa lý, cho phép giao tiếp toàn cầu⁵. Tính phi biên giới thể hiện ở ba yếu tố: Người phát hành quảng cáo⁶, người tiếp nhận quảng cáo⁷ và người chuyển tải sản phẩm quảng cáo⁸ có thể thuộc các quốc gia khác nhau; Việc phân phối quảng cáo được tối ưu dựa trên thuật toán và dữ liệu, không giới hạn theo quốc tịch hoặc địa điểm địa lý trừ khi có can thiệp kỹ thuật; Việc quản lý và giám sát nội dung quảng cáo gặp thách thức do khác biệt về pháp luật, tiêu chuẩn đạo đức và mô hình quản trị giữa các quốc gia. Tính phi biên giới làm gia tăng tính phức tạp trong xung đột pháp lý và trách nhiệm pháp lý, ví dụ như thẩm quyền xử lý hành vi vi phạm, áp dụng luật đối với giao dịch xuyên biên giới, nghĩa vụ cung cấp dữ liệu cho cơ quan quản lý. Đây cũng là lý do pháp luật Việt Nam yêu cầu các nền tảng xuyên biên giới phải được kiểm tra và đánh giá việc chuyển dữ liệu, lưu trữ dữ liệu⁹ và tuân thủ nghĩa vụ thuế khi tham gia vào hoạt động quảng cáo tại Việt Nam. Theo đó, các cơ quan quản lý chuyên ngành về thông tin và truyền thông có trách nhiệm cung cấp cho cơ quan thuế và các cơ quan có thẩm quyền các thông tin liên quan đến hoạt động cấp phép, cung ứng và sử dụng dịch vụ Internet, dịch vụ nội dung trên mạng, trò chơi điện tử trực tuyến,

⁵ Tạp chí Tòa án nhân dân điện tử cơ quan của tòa án nhân dân tối cao. (17/06/2018). Ngày báo chí, nghĩ về mạng xã hội: “Mạng xã hội là dịch vụ kết nối các thành viên sử dụng Internet cùng sở thích, cùng mối quan tâm với nhiều mục đích khác nhau trên toàn cầu, vượt ra ngoài giới hạn địa lý và thời gian. Cư dân mạng thoải mái liên kết, giao lưu, trao đổi với nhau bằng chat, email, blog... dù có thể họ ở xa nhau nửa vòng địa cầu”. <https://byvn.net/OW3M>

⁶ Khoản 7, Điều 2 Luật Quảng cáo 2025.

⁷ Khoản 9, Điều 2 Luật Quảng cáo 2025.

⁸ Khoản 8, Điều 2 Luật Quảng cáo 2025.

⁹ Điểm e, Khoản 2, Điều 26 Luật An ninh mạng 2025.

cũng như các hoạt động quảng cáo, kinh doanh sản phẩm, dịch vụ công nghệ thông tin và mô hình kinh doanh dựa trên nền tảng số.¹⁰

Thứ hai là mức độ tương tác cao giữa chủ thể quảng cáo và người tiếp nhận thông tin. Khác với mô hình quảng cáo truyền thống mang tính truyền đạt một chiều (như báo in, phát thanh, truyền hình), môi trường mạng cho phép người dùng tham gia trực tiếp vào quá trình lan truyền và tái tạo nội dung thông qua các hành vi như cảm xúc, bình luận, chia sẻ, gán thẻ hoặc phát trực tiếp (livestream). Chính cơ chế này làm cho thông điệp quảng cáo có khả năng lan tỏa nhanh chóng và vượt ngoài phạm vi kiểm soát ban đầu của bên quảng cáo. Trong bối cảnh đó, pháp luật yêu cầu xác định rõ bản chất thương mại của nội dung và trách nhiệm của các chủ thể liên quan và hoạt động quảng cáo phải tuân thủ các quy định pháp luật¹¹. Đồng thời, LBVQLNTD nghiêm cấm hành vi cung cấp thông tin sai lệch, không đầy đủ hoặc gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng, kể cả việc sử dụng hình ảnh, lời khuyên của người có ảnh hưởng mà không công khai yếu tố tài trợ, thương mại¹².

Thứ ba là tính cá nhân hóa của quảng cáo trên mạng xã hội. Quảng cáo trên nền tảng mạng xã hội hiện nay được xây dựng trên cơ sở thu thập, tổng hợp và phân tích dữ liệu về hành vi người dùng như lịch sử tìm kiếm, thời gian truy cập, nội dung tương tác, vị trí hoặc đặc điểm nhân khẩu học. Thông qua thuật toán, nền tảng phân loại người dùng thành các nhóm mục tiêu và phân phối nội dung quảng cáo tương ứng. Cơ chế này giúp gia tăng hiệu quả tiếp cận và khả năng chuyển đổi giao dịch, nhưng đồng thời đặt ra nhiều vấn đề pháp lý liên quan đến bảo vệ dữ liệu và quyền của người tiêu dùng. Trước hết, về quyền riêng tư và bảo vệ dữ liệu cá nhân, Nghị định 13/2023/NĐ-CP quy định: “*nguyên tắc xử lý dữ liệu cá nhân phải có sự đồng ý của chủ thể dữ liệu, trừ trường hợp luật có quy định khác*¹³”. Hiện một số quốc gia và khu vực đã chuyển sang mô hình quản lý chặt chẽ hơn đối với hoạt động quảng cáo dựa trên dữ liệu, đặc biệt

¹⁰ Điểm a.6, Khoản 2, Điều 26, Nghị định 126/2020/NĐ-CP: “*Bộ Thông tin và Truyền thông và cơ quan quản lý nhà nước về hoạt động cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet, thông tin trên mạng, trò chơi điện tử trên mạng cung cấp nội dung thông tin giấy phép hoạt động cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet, thông tin trên mạng, trò chơi điện tử trên mạng; cung cấp thông tin liên quan đối với hoạt động quảng cáo trên mạng; hoạt động mua bán sản phẩm, dịch vụ công nghệ thông tin trên môi trường mạng, kinh doanh dựa trên nền tảng số; các dịch vụ khác trên mạng và cung cấp thông tin khác theo quy định tại [Luật Quản lý thuế](#) và pháp luật có liên quan. Phối hợp với các cơ quan quản lý nhà nước và cơ quan thuế để thực hiện cung cấp thông tin thông qua kết nối mạng trực tuyến, trao đổi dữ liệu điện tử hằng ngày qua hệ thống thông tin người nộp thuế hoặc thông qua cổng thông tin một cửa quốc gia*”

¹¹ Khoản 2, Điều 23, Luật Quảng cáo 2025.

¹² Điểm a, Khoản 1, Điều 10, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023.

¹³ Điều 11, Nghị định 13/2023/NĐ-CP.

trên nền tảng mạng xã hội. Điển hình là Liên minh châu Âu với Digital Services Act—đạo luật đặt ra nghĩa vụ minh bạch hóa đối với các nền tảng trực tuyến, buộc công khai thông tin về người đặt quảng cáo, cơ chế hiển thị quảng cáo và tiêu chí nhắm chọn đối tượng, đồng thời cung cấp kho dữ liệu quảng cáo để phục vụ hoạt động kiểm soát và nghiên cứu độc lập. Bên cạnh đó, Digital Services Act còn yêu cầu cho phép người dùng tắt hoặc hạn chế quảng cáo dựa trên dữ liệu cá nhân nhạy cảm, hướng tới bảo đảm quyền tự quyết thông tin của người dùng¹⁴. Các biện pháp này phản ánh xu hướng chung về việc bảo đảm quyền dữ liệu cá nhân trong hoạt động quảng cáo số. Tại Việt Nam, xu hướng này cũng đang được phản ánh trong giai đoạn sửa đổi pháp luật về quảng cáo và bảo vệ dữ liệu cá nhân, dựa trên đề xuất về quyền quản lý dữ liệu của người dùng và trách nhiệm của nền tảng trong việc cung cấp thông tin về thuật toán phân phối quảng cáo. Những cải cách này phù hợp với xu thế toàn cầu và được xem là yêu cầu tất yếu trong bối cảnh quảng cáo thương mại trên mạng xã hội gắn chặt với dữ liệu và thuật toán phân tích hành vi.

Thứ tư là tính đa phương tiện và liên kết đa nền tảng. Quảng cáo trên mạng xã hội không bị giới hạn trong một định dạng duy nhất như quảng cáo báo, Ti vi hay banner truyền thống. Ngoài ra, quảng cáo trên mạng xã hội còn có khả năng liên kết đa nền tảng, chẳng hạn từ TikTok→Shopee→Ví điện tử→Địa điểm giao hàng. Tính đa phương tiện và đa nền tảng tạo hiệu quả thương mại cao nhưng khiến hoạt động giám sát, nhận diện hành vi quảng cáo và thu thuế trở nên phức tạp hơn.

1.1.2. Khái niệm và đặc điểm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo

Khái niệm: Căn cứ vào định nghĩa về người chuyển tải sản phẩm quảng cáo của LQC sửa đổi bổ sung năm 2025¹⁵. Tác giả có thể hiểu rằng: “ *người chuyển tải sản phẩm quảng cáo thương mại trên mạng xã hội là cá nhân hoặc tổ chức trực tiếp thực hiện việc truyền đạt, giới thiệu hoặc khuyến nghị thông điệp quảng cáo đến công chúng thông qua nền tảng mạng xã hội, trên cơ sở có hoặc không có lợi ích kinh tế, nhưng có khả năng tác động đến nhận thức và hành vi tiêu dùng.*”

¹⁴ Khoản 3 Điều 26 Quy định (EU) số 2022/2065 của Nghị viện và Hội đồng châu Âu về Dịch vụ Kỹ thuật số (Digital Services Act – DSA) nghiêm cấm các nền tảng trực tuyến hiển thị quảng cáo dựa trên hoạt động phân tích hồ sơ người dùng (profiling) nếu việc phân tích đó sử dụng các nhóm dữ liệu cá nhân nhạy cảm được quy định tại Điều 9 khoản 1 Quy định (EU) 2016/679 (GDPR).

¹⁵ Khoản 8 Điều 2 Luật Quảng cáo 2025.

Từ khái niệm này, tác giả có thể xác định các chủ thể điểm hình của nhóm “người chuyển tải” bao gồm: KOL, LOC, người có ảnh hưởng, reviewer,... Đây là những cá nhân hoặc tổ chức sở hữu khả năng tác động đến nhận thức và hành vi tiêu dùng của công chúng thông qua nội dung được đăng tải trên mạng xã hội.

Song song đó, giữa “người chuyển tải sản phẩm quảng cáo” cùng với “người kinh doanh dịch vụ quảng cáo” có sự giao thoa đáng kể. Cụ thể, người chuyển tải sản phẩm quảng cáo là cá nhân trực tiếp đưa sản phẩm quảng cáo đến công chúng thông qua uy tín, hình ảnh hoặc tài khoản mạng xã hội cá nhân, không tham gia vào quá trình xây dựng chiến lược, sản xuất nội dung hay tổ chức hoạt động quảng cáo. Khi đó, vai trò của họ mang tính chất truyền đạt thông tin và chịu trách nhiệm trong phạm vi nội dung phát ngôn, hình ảnh trực tiếp mà mình thực hiện. Ngược lại, nếu KOL thành lập công ty hoặc hộ kinh doanh và ký hợp đồng cung cấp gói giải pháp truyền thông tổng thể bao gồm cả sản xuất video, chạy quảng cáo ADS, cam kết doanh số, họ đã chuyển dịch sang tư cách người kinh doanh dịch vụ quảng cáo. Người kinh doanh dịch vụ quảng cáo là tổ chức cá nhân thực hiện một, một số hoặc tất cả các công đoạn của quá trình quảng cáo theo hợp đồng, chịu trách nhiệm về toàn bộ quy trình xây dựng kịch bản, sản xuất nội dung, lựa chọn kênh và quản lý chiến dịch. Khi đó, tư cách pháp lý của họ phải tuân thủ các quy định pháp luật chặt chẽ hơn và chịu trách nhiệm trước pháp luật về toàn bộ hoạt động quảng cáo do mình thực hiện. Bên cạnh đó, trong một số trường hợp, một chủ thể có thể đồng thời mang nhiều tư cách pháp lý khác nhau, chẳng hạn vừa là người chuyển tải quảng cáo, vừa là người bán hàng thông qua hình thức livestream hoặc gắn liên kết mua sản phẩm. Điều này làm phát sinh sự chồng lấn về trách nhiệm pháp lý và đòi hỏi phải xác định rõ vai trò cụ thể của họ trong từng hành vi để áp dụng đúng quy định pháp luật.

Dưới góc độ pháp lý, người chuyển tải sản phẩm quảng cáo có các đặc điểm chính sau:

Đặc điểm đầu tiên của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo là tính trung gian. Người chuyển tải sản phẩm quảng cáo không phải là nhà quảng cáo – tức chủ thể có sản phẩm, dịch vụ và khởi tạo nội dung nhằm mục đích xúc tiến thương mại; đồng thời cũng không phải là người tiêu dùng – đối tượng tiếp nhận thông tin quảng cáo. Họ đứng giữa quan hệ giữa nhà quảng cáo và người tiêu dùng, thực hiện việc truyền dẫn, khuếch tán

và lan tỏa nội dung quảng cáo bằng các phương tiện khác nhau. Sự trung gian này là yếu tố quan trọng để phân biệt người chuyển tải với những chủ thể khác tham gia vào hoạt động quảng cáo. “LQC đã ghi nhận địa vị pháp lý độc lập của chủ thể này thông qua quy định về người chuyển tải sản phẩm quảng cáo”¹⁶. Theo đó, đây là cá nhân trực tiếp quảng bá, khuyến nghị hoặc xác nhận sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ trên môi trường mạng. Điều này cho thấy rằng pháp luật hiện nay không còn chỉ điều chỉnh quan hệ giữa người quảng cáo và người phát hành quảng cáo, mà đã mở rộng sang nhóm chủ thể trung gian gây ra ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tiêu dùng. Đồng thời, Luật này yêu cầu quảng cáo trên môi trường mạng phải được nhận diện rõ ràng, qua đó đặt ra trách nhiệm lên cả người chuyển tải về xác thực nội dung quảng cáo.

Đặc điểm thứ hai là tính “kiểm soát và lan tỏa” trong hoạt động chuyển tải quảng cáo. Người chuyển tải quảng cáo đặc biệt là các cá nhân có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội được gọi là người có ảnh hưởng. Mặc dù không phải là chủ thể sản xuất, cung ứng sản phẩm. Tuy nhiên, họ nắm giữ quyền lựa chọn cách thức thể hiện, thời điểm đăng tải, phương thức tương tác và mức độ lặp lại thông tin. Chính khả năng này tạo nên yếu tố “kiểm soát” trong phạm vi hành vi chuyển tải.

Đặc điểm thứ ba của người chuyển tải là sự phụ thuộc chặt chẽ vào môi trường công nghệ và phương tiện truyền thông số¹⁷. Trong bối cảnh chuyển đổi số, hoạt động chuyển tải thông tin quảng cáo không còn được thực hiện thuần túy thông qua các phương thức truyền thống, mà chủ yếu diễn ra trên các nền tảng công nghệ thông tin và mạng xã hội, nơi việc phân phối nội dung quảng cáo chịu sự chi phối của thuật toán, dữ liệu người dùng và các công cụ gợi ý nội dung. Theo đó, người chuyển tải quảng cáo phải tuân thủ các quy định pháp luật chuyên ngành về an ninh mạng, công nghệ thông tin, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và bảo vệ dữ liệu cá nhân.

Một đặc điểm quan trọng khác của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo nằm ở việc không tham gia vào quyết định nội dung quảng cáo nhưng có khả năng kiểm soát hành vi hiển thị và lan truyền. Sự “không đồng nhất giữa nội dung và kỹ thuật” khiến

¹⁶ Điều 15a, Luật Quảng cáo 2025.

¹⁷ Thị Hoàng Oanh (2022), *Pháp luật về hoạt động quảng cáo thương mại trên mạng Internet – Thực tiễn tại TP. Cần Thơ*, Luận văn thạc sĩ Luật học đã chỉ ra rằng: “Quảng cáo trên môi trường số chịu sự chi phối mạnh mẽ của hạ tầng công nghệ, thuật toán nền tảng và dữ liệu người dùng, làm thay đổi cách thức hình thành và phân định trách nhiệm pháp lý giữa các chủ thể tham gia hoạt động quảng cáo”.

họ khác biệt với nhà quảng cáo, vốn là chủ thể chịu trách nhiệm trực tiếp về tính chính xác và trung thực của thông tin quảng cáo. Người chuyển tải không sáng tạo nội dung nhưng lại quyết định cách nội dung đến với công chúng, điều này tạo ra một tầng trách nhiệm pháp lý tiềm ẩn và là cơ sở để pháp luật phân biệt giữa trách nhiệm nội dung và trách nhiệm phương tiện.

Trong thực tiễn, người chuyển tải quảng cáo tồn tại dưới nhiều hình thức. Đó có thể là nền tảng mạng xã hội như Facebook, TikTok hay YouTube – nơi thuật toán quyết định ai sẽ nhìn thấy nội dung quảng cáo. Đó cũng có thể là các công ty truyền thông đóng vai trò cầu nối giữa doanh nghiệp và nền tảng. Ngoài ra, còn có các KOL, Influencer hay Streamer tham gia quảng bá thông qua nội dung sáng tạo do chính họ thể hiện. Sự đa dạng này làm cho việc xác định tư cách pháp lý trở nên phức tạp, nhất là khi một chủ thể có thể chỉ thực hiện một phần chức năng chuyển tải nhưng lại tác động lớn đến công chúng.

Từ những đặc điểm trên có thể thấy rằng người chuyển tải sản phẩm quảng cáo là một chủ thể có tính chất pháp lý đặc thù trong không gian quảng cáo hiện đại. Chính sự đặc thù ấy đòi hỏi phải có cách tiếp cận pháp lý tương ứng nhằm nhận diện chủ thể đúng và toàn diện, tránh nhầm lẫn với các chủ thể khác trong chuỗi hoạt động quảng cáo, đồng thời làm cơ sở để phân định quyền và nghĩa vụ sau này.

1.2. Phân loại người chuyển tải sản phẩm quảng cáo thương mại trên mạng xã hội

Trong phạm vi nghiên cứu của đề án này, “người chuyển tải sản phẩm quảng cáo thương mại trên mạng xã hội” được tiếp cận theo nghĩa hẹp, nhấn mạnh đến chủ thể là con người (cá nhân) thực hiện truyền tải thông điệp quảng cáo đến người tiêu dùng trên môi trường số. Việc xác định phạm vi này nhằm phân biệt giữa hành vi chuyển tải quảng cáo với tư cách cá nhân và hoạt động cung cấp dịch vụ quảng cáo của các pháp nhân thương mại hay nền tảng trung gian, vốn thuộc nhóm chủ thể khác của LQC và LTMĐT. Đồng thời, cách tiếp cận này phù hợp với mục tiêu nghiên cứu ứng dụng của đề án, đó là làm rõ quyền, nghĩa vụ và trách nhiệm pháp lý đối với chính “người” trong hoạt động quảng cáo thương mại trên mạng xã hội hiện nay.

Dưới góc độ lý luận và thực tiễn quản lý nhà nước có thể dựa vào các tiêu chí như mục đích thương mại, mức độ chuyên nghiệp và phạm vi ảnh hưởng để phân loại người chuyển tải sản phẩm quảng cáo trên mạng xã hội thành các nhóm cơ bản sau:

Thứ nhất, nhóm người chuyển tải quảng cáo mang tính chuyên nghiệp. Nhóm này bao gồm Influencer, KOL, Reviewer, Blogger, Vlogger, Streamer hoặc người nổi tiếng trong các lĩnh vực nghệ thuật, giải trí, thể thao. Hành vi chuyển tải quảng cáo của nhóm này mang tính chuyên nghiệp, được thực hiện trên cơ sở thỏa thuận thương mại nhằm mục đích thu lợi. Xu hướng này cũng bắt đầu xuất hiện ở Việt Nam trong thực tiễn quản lý hoạt động TikTok Shop, Shopee Affiliate và livestream bán hàng. Nhóm này có tính chuyên nghiệp, được thực hiện trên cơ sở thỏa thuận thương mại với thương nhân hoặc nhà quảng cáo nhằm mục đích thu lợi. Đặc điểm nổi bật của nhóm này là khả năng tác động mạnh đến hành vi tiêu dùng, thậm chí hình thành xu hướng tiêu dùng mới thông qua cơ chế “ảnh hưởng xã hội” trên môi trường mạng. Do đó, về mặt pháp lý, nhóm này cần được đặt trong phạm vi điều chỉnh liên quan đến nghĩa vụ minh bạch nội dung quảng cáo, nghĩa vụ thuế, và trách nhiệm đối với thông tin gây nhầm lẫn ảnh hưởng trực tiếp đến người dùng.

Thứ hai, nhóm người chuyển tải quảng cáo không chuyên hoặc bán chuyên. Nhóm này bao gồm người dùng mạng xã hội thông thường tham gia chuyển tải nội dung quảng cáo với quy mô nhỏ, không ổn định hoặc không thường xuyên, thường thông qua các hình thức như livestream bán hàng nhỏ lẻ, chia sẻ mã giảm giá, tiếp thị liên kết quy mô nhỏ, giới thiệu trải nghiệm cá nhân. Mặc dù không mang tính chuyên nghiệp, nhóm này lại góp phần mở rộng phạm vi lan truyền của quảng cáo trên môi trường mạng, đặc biệt trong các lĩnh vực tiêu dùng mang tính thời vụ hoặc phụ thuộc trải nghiệm thực tế như mỹ phẩm, hàng tiêu dùng nhanh hay thực phẩm chức năng. Nhóm này đòi hỏi sự điều chỉnh pháp lý linh hoạt nhằm giải quyết các vấn đề phát sinh từ tính tự phát, thiếu minh bạch và khả năng dẫn đến “quảng cáo trá hình”.

Thứ ba, nhóm người chuyển tải quảng cáo không vì mục đích thương mại. Nhóm này bao gồm các cá nhân chia sẻ, bình luận hoặc giới thiệu sản phẩm theo kinh nghiệm cá nhân mà không nhận bất kỳ lợi ích vật chất hay phi vật chất nào từ nhà quảng cáo hoặc thương nhân. Hoạt động của nhóm này không mang bản chất thương mại và được xem như một hình thức trao đổi thông tin tiêu dùng trên môi trường mạng. Tuy nhiên,

việc xác định nhóm này có ý nghĩa pháp lý quan trọng, nhằm khoanh vùng hành vi quảng cáo thương mại và bảo đảm tính hợp lý trong áp dụng quy định pháp luật, tránh tình trạng áp dụng cơ chế quản lý quảng cáo đối với hành vi chia sẻ thông tin tiêu dùng thông thường của người dùng mạng xã hội.

Ngoài các tiêu chí trên còn có tiêu chí xác định về mức độ kiểm soát nội dung giúp giải quyết về vấn đề xác định lỗi trong trách nhiệm dân sự. Trong luật học, trách nhiệm bồi thường thiệt hại ngoài hợp đồng thường dựa trên yếu tố "lỗi". Đối với quảng cáo trên mạng xã hội, việc xác định ai là người nắm quyền kiểm soát nội dung cuối cùng sẽ quyết định ai là người phải chịu trách nhiệm chính khi người tiêu dùng bị thiệt hại. Các cấp độ kiểm soát nội dung bao gồm: thứ nhất, kiểm soát tuyệt đối, chủ thể tự soạn kịch bản, tự quay dựng và tự đăng tải mà không qua sự duyệt xét của bên thứ ba, KOL tự sản xuất nội dung hoặc bán hàng tự thân thì lỗi hoàn toàn thuộc về người chuyển tải nếu thông tin sai sự thật. Thứ hai, kiểm soát phối hợp, nhãn hàng đưa ra key message, KOL biên tập lại theo phong cách cá nhân và nhãn hàng duyệt trước khi đăng, đây là hợp đồng booking KOL phổ biến hiện nay, trường hợp này để xác định lỗi cần phân định thiệt hại do thông tin cốt lõi hoặc do cách diễn đạt quá đà. Thứ ba, kiểm soát hạn chế, KOL chỉ là người đọc kịch bản có sẵn và không có quyền thay đổi từ ngữ hoặc hình ảnh sản phẩm, đây chính là người chuyển tải thuần túy ví dụ như đại sứ thương hiệu chỉ xuất hiện trên video quảng cáo, họ chỉ chịu trách nhiệm nếu biết rõ kịch bản sai sự thật mà vẫn thực hiện.

Việc phân loại này giúp nhận diện các chủ thể và là cơ sở để áp dụng các chế độ trách nhiệm pháp lý khác nhau tương ứng với mức độ ảnh hưởng và tính chất thương mại của hành vi chuyển tải.

1.3. Khái quát trách nhiệm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo

Trong quá trình nghiên cứu trách nhiệm pháp lý của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo trong hoạt động quảng cáo thương mại trên mạng xã hội, tác giả dựa trên hệ thống các văn bản pháp luật điều chỉnh trực tiếp và gián tiếp đến hoạt động quảng cáo, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Tác giả đưa ra khái niệm về trách nhiệm pháp lý của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo theo quan điểm cá nhân như sau: “ Trách nhiệm pháp lý của người chuyển

tải sản phẩm quảng cáo là nghĩa vụ pháp lý mà người chuyển tải sản phẩm quảng cáo phải gánh chịu khi có hành vi vi phạm các quy định của pháp luật trong quá trình thực hiện hoạt động quảng cáo, bao gồm việc giới thiệu, truyền đạt hoặc xác nhận thông tin về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ trên các phương tiện truyền thông hoặc nền tảng số, gây thiệt hại hoặc xâm phạm đến quyền, lợi ích hợp pháp của Nhà nước, tổ chức, cá nhân và người tiêu dùng. Trách nhiệm này có thể được áp dụng dưới các hình thức trách nhiệm hành chính, dân sự hoặc hình sự tùy theo tính chất, mức độ và hậu quả của hành vi vi phạm”.

Trách nhiệm pháp lý của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo bao gồm các đặc điểm như sau:

Thứ nhất, phát sinh trên cơ sở hành vi vi phạm pháp luật trong hoạt động quảng cáo. Khác với trách nhiệm đạo đức hoặc trách nhiệm nghề nghiệp, trách nhiệm pháp lý chỉ phát sinh khi người chuyển tải thực hiện hành vi vi phạm quy định của pháp luật như quảng cáo sai sự thật, quảng cáo vượt quá công dụng của sản phẩm, quảng cáo hàng hóa chưa đủ điều kiện lưu hành, không công khai nội dung tài trợ hoặc vi phạm nghĩa vụ xác minh thông tin trước khi quảng bá.

Thứ hai, gắn với vị trí trung gian nhưng có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tiêu dùng. Người chuyển tải thường không phải là chủ sở hữu sản phẩm nhưng lại là chủ thể trực tiếp truyền đạt thông tin đến người tiêu dùng. Với uy tín, danh tiếng hoặc sức ảnh hưởng trên mạng xã hội, nội dung quảng cáo của họ có khả năng tác động mạnh đến quyết định mua hàng. Vì vậy, trách nhiệm pháp lý của người chuyển tải không chỉ xuất phát từ vai trò truyền tải thông tin mà còn từ mức độ ảnh hưởng thực tế đối với người tiêu dùng.

Thứ ba, chịu sự điều chỉnh của nhiều ngành luật khác nhau. Trách nhiệm pháp lý của người chuyển tải không chỉ được điều chỉnh bởi LQC mà còn liên quan đến BLDS, BLHS, LBVQLNTD, pháp luật về thương mại điện tử, an ninh mạng, bảo vệ dữ liệu cá nhân, thuế và các quy định chuyên ngành đối với từng loại hàng hóa như thực phẩm, mỹ phẩm, thuốc hoặc thiết bị y tế.

Thứ tư, trách nhiệm có thể phát sinh độc lập hoặc cùng với các chủ thể khác. Trong nhiều trường hợp, người chuyển tải chỉ là một mắt xích trong hoạt động quảng cáo. Tuy nhiên, nếu có đủ căn cứ xác định lỗi, họ vẫn có thể phải chịu trách nhiệm độc lập hoặc

liên đới với người quảng cáo, doanh nghiệp sản xuất, đơn vị kinh doanh dịch vụ quảng cáo hoặc nền tảng số theo quy định của pháp luật.

Thứ năm, mục đích của việc áp dụng trách nhiệm pháp lý không chỉ nhằm xử lý vi phạm mà còn bảo đảm tính minh bạch của thị trường quảng cáo và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Việc áp dụng các chế tài đối với người chuyển tải góp phần nâng cao ý thức tuân thủ pháp luật, hạn chế quảng cáo sai sự thật, xây dựng môi trường quảng cáo minh bạch và tạo niềm tin cho người tiêu dùng trong nền kinh tế số.

Đây chính là cơ sở để xác định quyền và nghĩa vụ cũng như trách nhiệm pháp lý của chủ thể tham gia chuyển tải nội dung quảng cáo đến công chúng.

LQC sửa đổi bổ sung năm 2025 quy định quyền và nghĩa vụ của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo: “NCT quảng cáo – bao gồm cá nhân, người nổi tiếng, người có ảnh hưởng trên mạng xã hội (KOL, influencer) – có quyền được tiếp cận và cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác về sản phẩm, hàng hóa và dịch vụ trước khi thực hiện quảng cáo và được hưởng thù lao theo thỏa thuận trong hợp đồng quảng cáo. Đồng thời, chủ thể này cũng có nghĩa vụ bảo đảm nội dung quảng cáo được chuyển tải là trung thực, rõ ràng và không gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng. Trường hợp quảng cáo sai sự thật hoặc gây thiệt hại cho người tiêu dùng, người chuyển tải quảng cáo có thể phải chịu trách nhiệm theo quy định của pháp luật”¹⁸.

LQC sửa đổi năm 2025 đã tiếp cận lại khái niệm chủ thể tham gia hoạt động quảng cáo trực tuyến và chính thức bổ sung quy định điều chỉnh đối với các chủ thể trung gian chuyển tải sản phẩm quảng cáo trên môi trường mạng. Thuật ngữ “người chuyển tải sản phẩm quảng cáo” được tiếp cận theo nghĩa rộng, bao gồm nền tảng mạng xã hội, đơn vị cung cấp dịch vụ quảng cáo trực tuyến, đơn vị phân phối nội dung số, người ảnh hưởng cũng như các tổ chức, cá nhân thực hiện hoạt động phát hành quảng cáo có thu lợi. Cách tiếp cận này tương thích với xu hướng quốc tế về điều chỉnh chủ thể trung gian và nền tảng số¹⁹.

Ngoài ra, trách nhiệm pháp lý của người chuyển tải quảng cáo còn được xác định thông qua các quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực quảng cáo. Cụ thể, nghị định 87/2026/NĐ-CP quy định mức xử phạt đối với các hành vi quảng cáo

¹⁸ Điều 15a, Luật Quảng cáo 2025 (sửa đổi bổ sung)

¹⁹ OECD (2022), Quan điểm toàn cầu về Quy định nền tảng kỹ thuật số, Nhà xuất bản OECD, Paris, trong đó nhấn mạnh rằng: “Hoạt động quảng cáo số ngày càng phụ thuộc vào nền tảng nền tảng và chủ sở hữu thể trung gian kiểm soát việc phân phối nội dung, thực hiện một khung pháp lý cần chuyển trọng tâm điều chỉnh từ nhà quảng cáo sang cả số dịch vụ trung gian và nền tảng”.

không đúng sự thật hoặc cung cấp thông tin không chính xác về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ. Họ phải chịu trách nhiệm trực tiếp về tính chính xác của nội dung quảng cáo liên quan đến việc “ sử dụng thực tế sản phẩm”. Tùy theo tính chất và mức độ vi phạm, cá nhân thực hiện hành vi quảng cáo vi phạm có thể bị xử phạt hành chính phạt tiền, buộc cải chính thông tin hoặc buộc tháo gỡ nội dung quảng cáo vi phạm và phải xin lỗi công khai.

Xét về trách nhiệm hành chính, đây là loại trách nhiệm phát sinh trong quan hệ giữa người chuyển tải quảng cáo với Nhà nước khi chủ thể này vi phạm các quy định quản lý nhà nước trong lĩnh vực quảng cáo. Cơ sở pháp lý quan trọng nhất điều chỉnh nội dung này là LQC năm 2012 sửa đổi bổ sung năm 2025. Đáng chú ý, Điều 15a của Luật đã chính thức ghi nhận “người chuyển tải sản phẩm quảng cáo” như một chủ thể pháp lý độc lập, bao gồm cả cá nhân người có ảnh hưởng, tổ chức và các nền tảng trung gian có tham gia vào việc phân phối, phát hành nội dung quảng cáo. Việc ghi nhận này thể hiện sự thay đổi trong tư duy lập pháp, từ việc coi hoạt động chuyển tải là hành vi kỹ thuật sang việc thừa nhận đây là một hoạt động tác động trực tiếp đến quyết định tiêu dùng của người dân và sự ổn định của thị trường.

Căn cứ Khoản 2 Điều 15a LQC sửa đổi bổ sung năm 2025, người chuyển tải sản phẩm quảng cáo có trách nhiệm bảo đảm nội dung quảng cáo phải trung thực, chính xác, rõ ràng và không gây hiểu nhầm. Nghĩa vụ này có mối liên hệ trực tiếp với Điều 19 LQC năm 2012 về các hành vi bị cấm, trong đó bao gồm quảng cáo sai sự thật hoặc gây nhầm lẫn về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ. Khi vi phạm các quy định này, người chuyển tải có thể bị xử phạt vi phạm hành chính theo Nghị định số 87/2026/NĐ-CP, với các chế tài như phạt tiền, bị yêu cầu gỡ bỏ nội dung quảng cáo hoặc thực hiện việc đính chính thông tin ở Điều 50. Đồng thời, theo Điều 8 Nghị định số 147/2024/NĐ-CP quy định tổ chức, cá nhân không được cung cấp hoặc lan truyền thông tin sai sự thật trên môi trường mạng, qua đó mở rộng căn cứ xử lý đối với hành vi quảng cáo sai lệch trên nền tảng số. Như vậy, trách nhiệm hành chính của người chuyển tải quảng cáo mang bản chất là trách nhiệm trước Nhà nước, nhằm bảo đảm tuân thủ pháp luật và duy trì trật tự quản lý trong lĩnh vực quảng cáo cũng như môi trường thông tin số.

Xét về trách nhiệm dân sự, khác với trách nhiệm hành chính mang tính cưỡng chế của Nhà nước, trách nhiệm dân sự mang bản chất bù đắp thiệt hại, hướng tới việc khôi phục quyền và lợi ích hợp pháp của người bị xâm hại. Do đó, Khi nội dung quảng cáo

sai lệch gây thiệt hại, người chuyển tải phải thực hiện nghĩa vụ bồi thường cho người tiêu dùng. Trong thực tiễn, một hành vi vi phạm của người chuyển tải quảng cáo thường đồng thời làm phát sinh cả trách nhiệm hành chính và trách nhiệm dân sự. Ví dụ, một KOL quảng cáo sai công dụng của sản phẩm có thể bị xử phạt hành chính theo Nghị định số 87/2026/NĐ-CP, đồng thời phải bồi thường thiệt hại cho người tiêu dùng theo quy định của BLDS năm 2015.

Xét về trách nhiệm hình sự, trong những trường hợp hành vi quảng cáo gian dối có tính chất nghiêm trọng, gây hậu quả lớn hoặc thu lợi bất chính đáng kể, người chuyển tải quảng cáo còn có thể bị truy cứu trách nhiệm hình sự theo Điều 197 BLHS năm 2015 sửa đổi bổ sung năm 2017 về tội quảng cáo gian dối. Tuy nhiên, đây là chế tài mang tính đặc biệt và chỉ áp dụng khi hành vi vi phạm vượt quá ngưỡng xử lý hành chính và dân sự. Ngoài ra, cá nhân có hành vi trái pháp luật gây thiệt hại cho người khác phải có nghĩa vụ bồi thường thiệt hại phát sinh. Trong những trường hợp vi phạm nghiêm trọng, hành vi quảng cáo gian dối còn có thể bị xử lý hình sự theo quy định của BLHS 2015 sửa đổi bổ sung năm 2017, đặc biệt là đối với tội quảng cáo gian dối khi hành vi quảng cáo sai sự thật mang tính chất nghiêm trọng với tổng thiệt hại có giá trị lớn. Ngoài quy định nêu trên, hoạt động quảng cáo còn chịu sự ràng buộc với các quy định, trong đó có Nghị định số 147/2024/NĐ-CP. Các văn bản này quy định trách nhiệm của cá nhân, tổ chức khi đăng tải thông tin trên mạng, bao gồm nghĩa vụ không cung cấp hoặc lan truyền thông tin sai sự thật cho người dùng.

Một số vụ việc được dư luận quan tâm như các vụ việc liên quan đến Quang Linh Vlogs, Hằng Du Mục, Nguyễn Thúc Thùy Tiên về quảng cáo kẹo rau củ Kera và Ngân 98 về quảng cáo thuốc giảm cân. Các vụ việc này phản ánh xu hướng người có ảnh hưởng không chỉ quảng bá mà còn tham gia sâu vào chuỗi phân phối sản phẩm, từ đó phát sinh các trách nhiệm pháp lý. Đối với vụ việc quảng cáo thực phẩm chức năng kẹo rau củ Kera, và thuốc giảm cân đầu tiên về trách nhiệm hành chính được xác định dựa vào các hành vi quảng cáo sai sự thật; cung cấp thông tin gây nhầm lẫn về chất lượng công dụng; không thực hiện nghĩa vụ kiểm chứng thông tin trước khi quảng cáo bị xử phạt vi phạm hành chính căn cứ theo Điều 15a LQC 2026 quy định về Quyền và nghĩa vụ của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo và Điều 50 Nghị định số 87/2026/NĐ-CP về vi phạm quy định về hành vi cấm trong hoạt động quảng cáo. Thứ hai về trách nhiệm dân sự, nếu người tiêu dùng mua hàng vì tin tưởng vào lời quảng bá và bị thiệt hại thì

người chuyển tải phải bồi thường thiệt hại, và liên đới bồi thường thiệt hại cùng doanh nghiệp và các chủ thể có liên quan theo căn cứ Điều 584 BLDS 2015 quy định về căn cứ phát sinh trách nhiệm bồi thường thiệt hại, Điều 585 BLDS 2015 quy định nguyên tắc bồi thường thiệt hại và Điều 590 BLDS 2015 quy định thiệt hại do sức khỏe bị xâm phạm. Thứ ba về trách nhiệm hình sự các chủ thể người chuyển tải mặc dù biết rõ hàng kém chất lượng nhưng vẫn trực tiếp tiêu thụ cùng doanh nghiệp phân phối và hưởng lợi bất chính đề bị xử phạt về tội lừa dối khách hàng Điều 198 BLHS 2017. Trong vụ việc của Ngân 98, các sản phẩm được quảng bá gồm **Super Detox X3, X7 Plus và X1000**. Các sản phẩm này bị cơ quan chức năng kiểm tra do có dấu hiệu quảng cáo sai quy định, quảng cáo khi chưa được xác nhận nội dung quảng cáo và nghi vấn liên quan đến chất lượng sản phẩm. Vụ việc cho thấy khi người chuyển tải sản phẩm quảng cáo đồng thời tham gia vào hoạt động kinh doanh, phân phối và hưởng lợi từ việc tiêu thụ sản phẩm thì trách nhiệm pháp lý có thể không chỉ dừng ở xử phạt vi phạm hành chính mà còn có phát sinh trách nhiệm dân sự và hình sự nếu có đủ căn cứ theo quy định của pháp luật

Có thể thấy rằng, trách nhiệm pháp lý của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo được xác định trên nhiều phương diện khác nhau, bao gồm trách nhiệm hành chính, trách nhiệm dân sự và trong một số trường hợp đặc biệt có thể phát sinh trách nhiệm hình sự.

Điều 15a LQC sửa đổi bổ sung năm 2025 đã chính thức xác lập người chuyển tải sản phẩm quảng cáo như một chủ thể pháp lý độc lập trong hoạt động quảng cáo thương mại, phản ánh sự thay đổi căn bản trong tư duy lập pháp trước sự phát triển của quảng cáo trên môi trường số. Theo đó, người chuyển tải sản phẩm quảng cáo được hiểu là các tổ chức, cá nhân tham gia vào quá trình phân phối, phát hành hoặc công bố thông điệp quảng cáo đến người tiêu dùng, bao gồm nền tảng số, đơn vị cung cấp dịch vụ quảng cáo trực tuyến, đơn vị phân phối nội dung số, người có ảnh hưởng và các chủ thể khác thực hiện hoạt động chuyển tải quảng cáo có phát sinh lợi ích kinh tế. Việc ghi nhận quyền và nghĩa vụ riêng cho người chuyển tải cho thấy pháp luật không còn xem hoạt động chuyển tải quảng cáo là hành vi kỹ thuật thuần túy, mà là một mắt xích quan trọng trong chuỗi giá trị quảng cáo, có thể ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi người dùng. Quy định quyền và nghĩa vụ được thiết kế theo hướng vừa bảo đảm tính chủ động trong hoạt động chuyển tải, vừa đặt ra trách nhiệm pháp lý tương xứng với mức độ ảnh hưởng thực tế của chủ thể này đối với công chúng tiếp nhận quảng cáo.

Thứ nhất, người chuyển tải có quyền tiếp cận thông tin và nghĩa vụ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Người chuyển tải có quyền được người quảng cáo cung cấp thông tin đầy đủ, trung thực và chính xác liên quan đến tổ chức, cá nhân quảng cáo, sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ và điều kiện quảng cáo. Quy định này tạo cơ sở pháp lý để người chuyển tải thực hiện hoạt động quảng cáo một cách chủ động, đồng thời giảm thiểu rủi ro pháp lý phát sinh từ việc truyền đạt thông tin sai lệch²⁰. Song song với quyền này, người chuyển tải có trách nhiệm tuân thủ các quy định về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, bao gồm nghĩa vụ minh bạch hóa thông tin, tránh gây nhầm lẫn. Theo LBVQLNTD năm 2023, đáng chú ý ở chương V của Luật này đã lần đầu tiên điều chỉnh người có ảnh hưởng trong hoạt động thương mại, phản ánh sự dịch chuyển lập pháp từ mô hình truyền thống “người bán – người tiêu dùng” sang mô hình mở rộng “người ảnh hưởng – nền tảng – người tiêu dùng”²¹. Cách tiếp cận này tương thích với nhận định của Evans, Hoy và Childers (2018), theo đó người có ảnh hưởng được xem là tác nhân lai giữa thương hiệu và người tiêu dùng, do đó phải chịu nghĩa vụ minh bạch tài trợ nhằm bảo vệ người tiêu dùng trước nguy cơ sai lệch thông tin²². Quan điểm này cũng được Ủy ban Thương mại Liên bang Hoa Kỳ (FTC) khẳng định trong các hướng dẫn về quảng cáo có tài trợ trên mạng xã hội²³.

Thứ hai, nghĩa vụ minh bạch thông tin và xác minh sản phẩm đối với người có ảnh hưởng. ở Điều 15a lần đầu tiên ghi nhận nghĩa vụ pháp lý trực tiếp đối với người ảnh hưởng về xác minh thông tin, tính năng, chất lượng trước khi giới thiệu sản phẩm. Đây là sự dịch chuyển từ “trách nhiệm đạo đức nghề nghiệp” sang “trách nhiệm pháp lý bắt buộc”, tương thích với mô hình quản lý tại EU²⁴, Hoa Kỳ (FTC 2020)²⁵. Nhiều nghiên cứu truyền thông cho rằng minh bạch tài trợ làm tăng niềm tin và giảm rủi ro thao túng hành vi tiêu dùng. Theo đó, người ảnh hưởng có nghĩa vụ xác minh độ tin cậy của người quảng cáo và kiểm tra tài liệu chứng minh chất lượng, tính năng hàng hóa, dịch vụ trước

²⁰ Khoản 1, Điều 15a Luật Quảng cáo 2025.

²¹ Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023, Điều 45–47, Chương V

²² Evans, N., Hoy, M., & Childers, C. (2018). Disclosing influencer advertising on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 82–92. Tạm dịch là “Công bố quảng cáo của người có ảnh hưởng trên mạng xã hội. Tạp chí Quảng cáo Tương tác”.

²³ FTC. (2020). *Disclosures 101 for Social Media Influencers*. Federal Trade Commission. Tạm dịch là “Hướng dẫn công bố thông tin 101 dành cho những người ảnh hưởng trên mạng xã hội” – Ủy ban Thương mại Liên bang Hoa Kỳ (FTC).

²⁴ EU Digital Services Act (DSA 2023), Điều 24, 26, 39. Tạm dịch là “Luật quản lý dịch vụ nền tảng số của EU”.

²⁵ FTC Endorsement Guides (2020). Tạm dịch là “Hướng dẫn về chứng thực và quảng bá của Ủy ban Thương mại Liên bang Hoa Kỳ”.

khi giới thiệu sản phẩm. Đồng thời, người chuyển tải phải thực hiện nghĩa vụ minh bạch hóa quảng cáo thông qua việc thông báo về hoạt động quảng cáo ngay trước và trong quá trình truyền đạt nội dung. Quy định này thể hiện cách tiếp cận lập pháp chuyển từ “trách nhiệm đạo đức nghề nghiệp” sang “trách nhiệm pháp lý bắt buộc”, phù hợp với xu hướng quản lý tại EU, Hoa Kỳ và Singapore về quản lý nội dung tài trợ, nội dung thương mại và quảng cáo dựa trên người ảnh hưởng.

Thứ ba, nghĩa vụ thuế, đây là nghĩa vụ xuất phát từ việc hoạt động chuyển tải không còn là hành vi kỹ thuật đơn thuần mà là hoạt động kinh doanh dịch vụ tạo ra thu nhập, đặc biệt đối với các nền tảng mạng xã hội, công ty truyền thông, nhà cung cấp dịch vụ phân phối quảng cáo và người có ảnh hưởng. Pháp luật thuế hiện hành như Luật Quản lý thuế 2019 đã xác định nghĩa vụ khai báo và nộp thuế đối với tổ chức và cá nhân phát sinh thu nhập từ dịch vụ quảng cáo, trong đó Thông tư 18/2026/TT-BTC quy định về hồ sơ, thủ tục quản lý thuế đối với hộ kinh doanh, cá nhân kinh doanh, còn Thông tư 80/2021/TT-BTC thiết lập cơ chế khai nộp thuế cho các nhà cung cấp xuyên biên giới như Meta, Google hay TikTok. Thông thường sẽ nộp thuế theo diện thu nhập từ tiền công, tiền lương hoặc kinh doanh cá nhân, tỷ lệ thuế thường là 7% (bao gồm 5% GTGT và 2% TNCN) trên doanh thu. Đối với ekip hoặc công ty quảng cáo hoạt động dưới dạng pháp nhân, họ nộp thuế GTGT thường 10% và thuế thu nhập doanh nghiệp 20% trên lợi nhuận sau khi đã trừ chi phí vận hành, lương ekip, thiết bị. Nghĩa vụ thuế không chỉ mang tính tài chính mà còn xác lập tư cách pháp lý của người chuyển tải như một chủ thể tham gia thị trường quảng cáo với đầy đủ trách nhiệm thương mại và nghĩa vụ đối với Nhà nước.

Thứ tư, nghĩa vụ cung cấp dữ liệu và phối hợp với cơ quan quản lý nhà nước. Đây là nghĩa vụ đặc thù xuất hiện khi hoạt động quảng cáo chuyển dịch sang nền tảng kỹ thuật số, nơi thuật toán, dữ liệu người dùng và chỉ số tiếp cận đóng vai trò quan trọng trong phân phối nội dung. Điều 15a LQC sửa đổi năm 2025, kết hợp với các quy định của LANM 2018, LBVDLCN 2025 và LBVQLNTD 2023, yêu cầu người chuyển tải phải lưu trữ, cung cấp thông tin và tài liệu liên quan đến nội dung quảng cáo khi cơ quan nhà nước có thẩm quyền yêu cầu, đồng thời hợp tác trong việc xác minh thương nhân quảng cáo, độ tin cậy của thông tin thương mại và mức độ lan truyền nội dung. Nghĩa vụ này đặc biệt quan trọng đối với nền tảng xuyên biên giới như Facebook, TikTok, YouTube, vốn nắm giữ dữ liệu phân phối quảng cáo và có khả năng kiểm soát mức độ

tiếp cận thông điệp quảng cáo dựa trên thuật toán, cũng như đối với influencer – chủ thể có thể bị yêu cầu cung cấp hợp đồng tài trợ, tài liệu xác minh sản phẩm và chứng cứ thực hiện nội dung quảng cáo. Việc bổ sung nghĩa vụ cung cấp dữ liệu cho thấy nhà lập pháp chuyển từ mô hình quản lý dựa trên nội dung tĩnh sang mô hình quản lý dựa trên dữ liệu và dòng chảy thông tin.

Ngoài ra, trách nhiệm pháp lý đối với nội dung quảng cáo là nghĩa vụ mang tính xuyên suốt, phản ánh bản chất kép của người chuyển tải: không quyết định nội dung gốc như nhà quảng cáo nhưng lại có khả năng quyết định cách nội dung đến với công chúng. Điều 15a khoản 2(c) của LQC 2025 khẳng định người chuyển tải phải chịu trách nhiệm khi nội dung quảng cáo không đáp ứng yêu cầu pháp lý theo Điều 19 của LQC 2025, tức là quảng cáo sai sự thật, thiếu trung thực, vi phạm đạo đức, xúc phạm danh dự, quảng cáo sản phẩm cấm hoặc sản phẩm chưa đủ điều kiện. Đối với người ảnh hưởng, trách nhiệm được mở rộng theo LBVQLNTD 2023, yêu cầu chịu trách nhiệm trước người tiêu dùng về tính xác thực của tuyên bố thương mại. Xu hướng này phù hợp với học thuyết “chia sẻ trách nhiệm” (shared responsibility) đang được áp dụng trong quản lý nền tảng số²⁶; Trên bình diện quản lý, việc chuyển trách nhiệm từ nhà quảng cáo sang chuỗi trung gian là xu hướng tương thích với mô hình “chia sẻ trách nhiệm” đang được áp dụng tại Liên minh Châu Âu thông qua Đạo luật Dịch vụ số và tại Hoa Kỳ thông qua cơ chế quản lý quảng cáo của FTC đối với influencer. Như vậy, LQC sửa đổi bổ sung năm 2025 không chỉ ghi nhận quyền và nghĩa vụ của người chuyển tải mà còn thể hiện tư duy lập pháp mới, theo đó nội dung quảng cáo không chỉ là vấn đề sản phẩm mà còn là vấn đề dữ liệu.

Việc phân định trách nhiệm pháp lý đối với người chuyển tải sản phẩm quảng cáo trong nhiều trường hợp về nội dung quảng cáo gắn với cơ chế kỹ thuật, dữ liệu người dùng và chính sách thuật toán của nền tảng. Chính điều này dẫn đến thực tế rằng khi xảy ra vi phạm, việc quy trách nhiệm cho người chuyển tải thường gặp khó khăn. Ví dụ, khi nội dung quảng cáo sai lệch, sản phẩm giả mạo hoặc tiếp thị ngầm phải xác định liệu trách nhiệm thuộc về nhà quảng cáo, nền tảng trung gian, người có ảnh hưởng hay cơ quan phân phối quảng cáo. Trong nhiều trường hợp, khuôn khổ pháp luật hiện hành

²⁶ Cohen, J. (2019). *Between Truth and Power*. Oxford University Press. Tạm dịch là “Giữa sự thật và quyền lực”.

chưa có tiêu chí phân định rõ ràng, dẫn đến việc xử lý vi phạm còn rời rạc và thiếu đồng bộ.

Pháp luật về quảng cáo đã đặt ra cơ chế xử lý đối với các hành vi vi phạm trong hoạt động quảng cáo với mục tiêu bảo đảm độ chính xác minh bạch nội dung quảng cáo hợp pháp, bảo vệ quyền lợi người dùng. Theo quy định LQC năm 2025, tổ chức, cá nhân có hành vi vi phạm quy định của pháp luật về quảng cáo thì tùy theo tính chất, mức độ vi phạm có thể bị xử lý kỷ luật, xử phạt vi phạm hành chính hoặc bị truy cứu trách nhiệm hình sự; trường hợp gây thiệt hại thì phải bồi thường theo quy định của pháp luật²⁷.

Đối với hoạt động quảng cáo trên mạng xã hội, người chuyển tải sản phẩm quảng cáo (như người có ảnh hưởng, chủ tài khoản mạng xã hội hoặc các cá nhân tham gia chia sẻ nội dung quảng cáo) phải tuân thủ các quy định về nội dung và hình thức quảng cáo. Trong thực tiễn, các hành vi vi phạm thường gặp có thể bao gồm:

Trước hết, người chuyển tải sản phẩm quảng cáo phải tuân thủ các quy định về hành vi bị cấm trong hoạt động quảng cáo được quy định tại LQC 2012 sửa đổi bổ sung năm 2025. Theo Điều 8 của luật này, các hành vi như quảng cáo sai sự thật hoặc gây nhầm lẫn về chất lượng, công dụng của sản phẩm; quảng cáo xúc phạm danh dự, uy tín của tổ chức, cá nhân; sử dụng hình ảnh của cá nhân khi chưa được sự đồng ý. Trong thực tế, đây cũng là những vi phạm phổ biến đối với các cá nhân quảng bá sản phẩm trên mạng xã hội.

Trong trường hợp người chuyển tải sản phẩm quảng cáo thực hiện các hành vi bị cấm nêu trên, họ có thể bị xử phạt vi phạm hành chính theo quy định của Nghị định số 87/2026/NĐ-CP. Nghị định này quy định nhiều mức xử phạt khác nhau tùy theo tính chất và mức độ vi phạm: *“Phạt tiền từ 10.000.000 đồng đến 20.000.000 đồng đối với một trong các hành vi sau đây: Quảng cáo có sử dụng các từ ngữ “nhất”, “duy nhất”, “tốt nhất”, “số một” hoặc từ ngữ có ý nghĩa tương tự mà không có tài liệu hợp pháp chứng minh theo quy định”*²⁸.

²⁷ Điều 11, Luật Quảng cáo 2025.

²⁸ Khoản 2, Điều 50, Nghị định 87/2026/NĐ-CP.

Ngoài trách nhiệm hành chính, trong trường hợp nội dung quảng cáo sai sự thật do người chuyển tải sản phẩm quảng cáo thực hiện gây thiệt hại cho người tiêu dùng, chủ thể này còn có thể bị xử lý theo quy định của BLDS. Theo quy định của BLDS 2015: *“Bất kỳ cá nhân nào có hành vi xâm phạm tài sản, quyền hoặc lợi ích hợp pháp của người khác gây thiệt hại đều phải thực hiện nghĩa vụ bồi thường. Điều này có nghĩa là nếu người tiêu dùng bị thiệt hại do tin tưởng vào nội dung quảng cáo sai sự thật từ người chuyển tải sản phẩm quảng cáo, cá nhân này có thể phải chịu trách nhiệm bồi thường thiệt hại phát sinh”*²⁹. Trong những trường hợp nghiêm trọng hơn, khi hành vi quảng cáo gian dối đã từng bị xử phạt vi phạm hành chính hoặc đã bị kết án về hành vi này mà vẫn tiếp tục vi phạm, người chuyển tải sản phẩm quảng cáo còn có thể bị truy cứu trách nhiệm hình sự về tội quảng cáo gian dối. Theo đó, *“người vi phạm có thể bị phạt tiền từ 10.000.000 đồng đến 100.000.000 đồng, phạt cải tạo không giam giữ đến 03 năm, và trong một số trường hợp còn có thể bị cấm hành nghề hoặc làm công việc nhất định trong thời hạn từ 01 năm đến 05 năm”*³⁰.

1.4. Các yếu tố tác động đến quy định về trách nhiệm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo

Hoạt động chuyển tải sản phẩm quảng cáo thương mại trên mạng xã hội chịu sự chi phối của nhiều yếu tố mang tính chủ quan và khách quan. Việc nhận diện các yếu tố này giúp làm rõ động lực, hành vi cũng như khuôn khổ pháp lý điều chỉnh đối với nhóm chủ thể đặc thù này.

Thứ nhất, yếu tố thị trường và xu hướng tiêu dùng. Xu hướng tiêu dùng hiện đại hướng tới trải nghiệm số và thông tin từ người có ảnh hưởng làm tăng nhu cầu sử dụng người chuyển tải quảng cáo. Ngoài ra, thị trường thương mại điện tử Việt Nam tăng trưởng trung bình 20–25%/năm cũng tạo ra môi trường thuận lợi để doanh nghiệp đẩy mạnh quảng cáo thông qua các chủ thể trung gian trên mạng xã hội³¹.

Thứ hai, yếu tố nền tảng công nghệ. Tính năng thuật toán phân phối nội dung, tối ưu tương tác và hệ thống đề xuất của các nền tảng (Facebook, TikTok, YouTube, Instagram...) trực tiếp quyết định khả năng tiếp cận của thông tin quảng cáo. Điều này

²⁹ Điều 584 của Bộ luật Dân sự 2015.

³⁰ Điều 197 của Bộ luật Hình sự 2015 (sửa đổi, bổ sung năm 2017).

³¹ Bộ Công Thương (2023). *Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam*. Hà Nội.

làm tăng giá trị thương mại của hoạt động chuyển tải, đồng thời khiến hành vi của người chuyển tải phụ thuộc hơn vào cấu trúc kỹ thuật nền tảng³². Bên cạnh đó, tính chất “thời gian thực” và “lan truyền nhanh” tạo áp lực hợp tác giữa doanh nghiệp và người chuyển tải nhằm khai thác hiệu quả kinh tế cao hơn.

Thứ ba, yếu tố kinh tế và lợi ích tài chính. Người chuyển tải quảng cáo thường chịu tác động của yếu tố lợi ích, bao gồm phí quảng bá, phần trăm hoa hồng, quà tặng, mã giảm giá hoặc lợi ích gián tiếp từ việc tăng lượng theo dõi. Các nghiên cứu quốc tế chỉ ra rằng cơ chế hoa hồng và tiếp thị liên kết là động lực chính cho nhóm chủ thể này³³. Tại Việt Nam, mô hình cộng tác viên bán hàng qua Chương trình tiếp thị liên kết của shopee và Tiktok đang đóng vai trò thúc đẩy mạnh mẽ hành vi chuyển tải nội dung quảng cáo.

Thứ tư, yếu tố pháp luật và quản lý nhà nước. Hệ thống pháp luật về quảng cáo thương mại, bảo vệ người tiêu dùng và quản lý thông tin trên không gian mạng tạo ra khuôn khổ điều chỉnh đối với người chuyển tải. Việc ban hành LBVQLNTD 2023 (sửa đổi), Nghị định số 70/2021/NĐ-CP về quảng cáo, LANM 2018, cùng các quy định của LTMDT, LQC cho thấy xu hướng siết chặt quản lý hoạt động quảng cáo trên môi trường số.

Thứ năm, yếu tố văn hoá – xã hội. Người tiêu dùng trẻ tại Việt Nam thuộc Gen Z và Millennials có xu hướng tin tưởng nội dung quảng bá thông qua người chuyển tải hơn so với quảng cáo truyền thống. Nghiên cứu tại Việt Nam về hành vi tiêu dùng số cho thấy niềm tin xã hội và tính tương tác là yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua³⁴. Điều này gián tiếp tác động tới hoạt động chuyển tải.

Thứ sáu, yếu tố đạo đức nghề nghiệp và chuẩn mực cộng đồng. Vấn đề minh bạch thông tin, trách nhiệm đối với nội dung quảng bá, và chuẩn mực cộng đồng trên nền tảng mạng xã hội tạo ra áp lực đạo đức nhất định đối với người chuyển t. Các nghiên cứu về người ảnh hưởng cho thấy các chuẩn mực nghề nghiệp đang được hình thành dù

³² Aral, S. (2020). *The Hype Machine*. New York: HarperCollins. Tạm dịch là “Cỗ máy thổi phồng”.

³³ Affolderbach, G. (2021). Monetization strategies in influencer economies. *Journal of Digital Business*, 4(1), 22–34. Tạm dịch là “Chiến lược kiếm tiền trong nền kinh tế của người có ảnh hưởng”. Tạp chí kinh doanh số.

³⁴ Nguyễn, T. và Lê, Q. (2022). Hành vi tiêu dùng trong môi trường số tại Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 295, 45–53.

chưa mang tính pháp lý đầy đủ³⁵. Điều này góp phần định hình hành vi chuyển tải phù hợp với yêu cầu của xã hội.

³⁵ Borges, A. (2019). Ethical challenges in influencer marketing. *International Journal of Digital Media*, 7(2), 101–118. Tạm dịch là “ Những thách thức về đạo đức trong tiếp thị thông qua người có ảnh hưởng”. Tạp chí Quốc tế về Truyền thông số.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Trên cơ sở phân tích khái niệm, đặc điểm pháp lý và các yếu tố hình thành nên hoạt động quảng cáo thương mại, chương 1 nghiên cứu đã cho thấy việc chuyển tải quảng cáo trên môi trường mạng có sự khác biệt đáng kể so với hình thức quảng cáo truyền thống, đặc biệt ở tính tương tác cao, tính lan truyền nhanh và ảnh hưởng trực tiếp đến người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, việc tiếp cận người chuyển tải sản phẩm quảng cáo thương mại theo nghĩa hẹp – nhấn mạnh đến chủ thể là cá nhân trên môi trường mạng – được xác định là cơ sở phương pháp quan trọng của đề án. Cách tiếp cận này cho phép phân biệt giữa hoạt động chuyển tải của cá nhân với hoạt động cung cấp dịch vụ quảng cáo của các pháp nhân thương mại hay nền tảng trung gian, đồng thời phù hợp với thực tiễn phát triển mạnh mẽ của mô hình người có ảnh hưởng, KOL, Reviewer, Streamer và các hình thức chuyển tải quảng cáo mang tính phi chính thống trên mạng xã hội thời gian gần đây.

Việc phân loại người chuyển tải theo các tiêu chí về mục đích thương mại, mức độ chuyên nghiệp, mức độ kiểm soát nội dung và phạm vi ảnh hưởng đã góp phần nhận diện rõ ràng hơn các nhóm chủ thể xuất hiện trong thực tế, từ đó mở ra cơ sở lý luận để xác định quyền, nghĩa vụ và trách nhiệm pháp lý phù hợp đối với từng nhóm. Đây cũng là nền tảng quan trọng để giải quyết bài toán cân bằng giữa thúc đẩy hoạt động quảng cáo thương mại trong môi trường số và bảo vệ lợi ích người tiêu dùng, bảo đảm tính minh bạch và hạn chế các hành vi quảng cáo gian dối hoặc gây nhầm lẫn.

Ngoài ra, chương nghiên cứu cũng chỉ ra các yếu tố công nghệ, kinh tế – thương mại, nhận thức xã hội và khuôn khổ pháp luật với tư cách là các yếu tố tác động đa chiều đến hoạt động chuyển tải quảng cáo của cá nhân trên mạng xã hội.

CHƯƠNG 2: THỰC TIỄN ÁP DỤNG PHÁP LUẬT VỀ TRÁCH NHIỆM PHÁP LÝ CỦA NGƯỜI CHUYỂN TẢI SẢN PHẨM QUẢNG CÁO

2.1. Thực trạng pháp luật về trách nhiệm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo

Trước đây, hệ thống pháp luật về quảng cáo của Việt Nam chủ yếu điều chỉnh ba nhóm chủ thể truyền thông gồm người quảng cáo, người kinh doanh dịch vụ quảng cáo và người phát hành quảng cáo, trong khi người chuyển tải trên mạng xã hội chưa được ghi nhận như một chủ thể độc lập. Điều này dẫn đến khoảng trống pháp lý trong việc xác định trách nhiệm khi các cá nhân có ảnh hưởng tham gia quảng bá sản phẩm nhưng không trực tiếp sản xuất, phân phối hoặc phát hành quảng cáo theo cách thức truyền thông.

Việc ban hành LQC năm 2025 đã đánh dấu bước chuyển quan trọng khi lần đầu tiên ghi nhận người chuyển tải sản phẩm quảng cáo là một chủ thể có địa vị pháp lý riêng trong hoạt động quảng cáo. Theo đó, pháp luật đã quy định tương đối rõ về quyền, nghĩa vụ cũng như trách nhiệm của người chuyển tải khi tham gia giới thiệu, khuyến nghị hoặc truyền tải thông tin quảng cáo đến người tiêu dùng. Điều 15a LQC 2025 quy định người chuyển tải có quyền và nghĩa vụ: “Cung cấp thông tin trung thực, đầy đủ, chính xác về tổ chức cá nhân sản phẩm dịch vụ được quảng cáo và các tài liệu liên quan đến điều kiện quảng cáo; tuân thủ các quy định của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đồng thời thực hiện nghĩa vụ thuế khi phát sinh doanh thu từ dịch vụ quảng cáo theo quy định của pháp luật về thuế”³⁶. Việc ghi nhận địa vị pháp lý của người chuyển tải thể hiện sự thay đổi trong tư duy lập pháp, chuyển từ mô hình quản lý chủ yếu đối với doanh nghiệp sang cơ chế quản lý toàn diện đối với tất cả các chủ thể tham gia hoạt động quảng cáo trên môi trường số. Những quy định này góp phần nâng cao tính minh bạch trong hoạt động quảng cáo trên môi trường số, đồng thời tăng cường bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trước sự phát triển mạnh mẽ của hoạt động tiếp thị thông qua người có ảnh hưởng.

³⁶ Điều 15a LQC 2025.

Bên cạnh LQC, trách nhiệm pháp lý của người chuyển tải còn được điều chỉnh bởi nhiều văn bản quy phạm pháp luật khác. Theo BLDS, Điều 584 và các điều từ Điều 585 đến Điều 592 của BLDS 2015 quy định nguyên tắc phát sinh trách nhiệm bồi thường thiệt hại ngoài hợp đồng. Theo đó, nếu hành vi quảng cáo sai sự thật của người chuyển tải gây thiệt hại về tài sản hoặc sức khỏe cho người tiêu dùng thì người chuyển tải có thể phải bồi thường khi có đủ các yếu tố gồm hành vi trái pháp luật, thiệt hại thực tế, mối quan hệ nhân quả và lỗi của chủ thể vi phạm. Đồng thời, LBVQLNTD 2023 cũng đặt ra nghĩa vụ cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác và trung thực về hàng hóa, dịch vụ, qua đó tạo cơ sở pháp lý để xem xét trách nhiệm của người chuyển tải trong trường hợp hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn hoặc xâm phạm quyền lợi người tiêu dùng.

Đối với trách nhiệm hành chính, các hành vi quảng cáo sai sự thật, quảng cáo gây nhầm lẫn, quảng cáo không đúng nội dung đã được cơ quan có thẩm quyền xác nhận hoặc quảng cáo sản phẩm không đủ điều kiện lưu hành đều có thể bị xử phạt theo Nghị định số 87/2026/NĐ-CP ngày 27/3/2026 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa và quảng cáo. Ngoài hình thức phạt tiền, cá nhân vi phạm còn có thể bị xử phạt bổ sung “ Tước quyền sử dụng Giấy tiếp nhận đăng ký bản công bố sản phẩm từ 05 đến 07 tháng; tước quyền sử dụng Giấy xác nhận nội dung quảng cáo từ 22 tháng đến 24 tháng và khắc phục hậu quả buộc tháo gỡ, tháo dỡ, xóa quảng cáo, buộc xin lỗi tổ chức cá nhân và cải chính thông tin đối với hành vi vi phạm”³⁷.

Đối với trách nhiệm hình sự, mặc dù BLHS năm 2015 (sửa đổi, bổ sung năm 2017) chưa quy định tội danh riêng đối với người chuyển tải sản phẩm quảng cáo, song trong trường hợp cá nhân biết rõ hàng hóa là hàng giả hoặc biết rõ việc quảng cáo nhằm lừa dối người tiêu dùng nhưng vẫn tham gia quảng bá nhằm thu lợi bất chính thì tùy tính chất, mức độ vi phạm có thể bị xem xét trách nhiệm hình sự với vai trò đồng phạm theo quy định tại Điều 17 BLHS. Trường hợp có đủ dấu hiệu cấu thành tội phạm, cá nhân có thể bị truy cứu trách nhiệm hình sự về tội sản xuất, buôn bán hàng giả là lương thực, thực phẩm, phụ gia thực phẩm theo Điều 193 hoặc tội lừa dối khách hàng theo Điều 198 BLHS nếu đáp ứng đầy đủ các dấu hiệu pháp lý theo quy định.

³⁷ Khoản 6, 7 Điều 50 Nghị định số 87/2026/NĐCP.

Ngoài các quy định chuyên ngành về quảng cáo, hoạt động của người chuyển tải trên môi trường số còn chịu sự điều chỉnh của LANM năm 2025 và Nghị định số 356/2025/NĐ-CP về bảo vệ dữ liệu cá nhân và các quy định của pháp luật về thương mại điện tử. Các văn bản này yêu cầu tổ chức, cá nhân khi thu thập, xử lý hoặc chia sẻ dữ liệu cá nhân của người tiêu dùng phải tuân thủ nguyên tắc minh bạch, đúng mục đích và có sự đồng ý của chủ thể dữ liệu. Trong bối cảnh nhiều người chuyển tải đồng thời thực hiện hoạt động livestream bán hàng hoặc tiếp thị liên kết (affiliate marketing), các nghĩa vụ về bảo vệ dữ liệu cá nhân và bảo đảm an toàn thông tin ngày càng trở thành một bộ phận quan trọng trong trách nhiệm pháp lý của chủ thể này.

Tuy nhiên, qua nghiên cứu hệ thống pháp luật hiện hành có thể nhận thấy một số hạn chế vẫn tồn tại. Thứ nhất, mặc dù LQC năm 2025 đã ghi nhận người chuyển tải là một chủ thể độc lập nhưng chưa đưa ra tiêu chí cụ thể để phân biệt giữa người chuyển tải với thương nhân hoặc người kinh doanh dịch vụ quảng cáo trong trường hợp cá nhân vừa quảng cáo vừa trực tiếp bán hàng thông qua livestream hoặc tiếp thị liên kết. Thứ hai, nghĩa vụ "kiểm tra, xác minh thông tin" của người chuyển tải mới được quy định ở mức nguyên tắc mà chưa xác định rõ phạm vi, tiêu chuẩn hoặc phương thức kiểm chứng, dẫn đến khó khăn trong việc xác định lỗi khi xảy ra vi phạm. Thứ ba, pháp luật chưa quy định đầy đủ về trách nhiệm liên đới giữa doanh nghiệp, nền tảng số và người chuyển tải khi cùng tham gia vào hoạt động quảng cáo gây thiệt hại cho người tiêu dùng. Trong khi đó, nhiều quốc gia như các nước thành viên Liên minh châu Âu đã từng bước chuyển sang mô hình "trách nhiệm chia sẻ" (shared responsibility) giữa các chủ thể tham gia hệ sinh thái quảng cáo số nhằm nâng cao hiệu quả bảo vệ người tiêu dùng.

Từ những phân tích trên tác giả nhận thấy rằng, pháp luật Việt Nam đã có bước tiến quan trọng trong việc xây dựng cơ sở pháp lý điều chỉnh trách nhiệm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo trên mạng xã hội, đặc biệt thông qua việc ghi nhận địa vị pháp lý của chủ thể này trong LQC năm 2025. Tuy nhiên, trước sự phát triển nhanh chóng của các mô hình quảng cáo số và thương mại điện tử, nhiều quy định vẫn cần tiếp tục được hoàn thiện theo hướng cụ thể hóa quyền, nghĩa vụ, trách nhiệm và cơ chế phối hợp giữa các chủ thể liên quan.

2.2. Thực tiễn áp dụng pháp luật về trách nhiệm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo

Trong những năm gần đây, hoạt động tiếp thị thông qua người có ảnh hưởng tại Việt Nam phát triển với tốc độ nhanh chóng và ngày càng mang tính chuyên nghiệp. Theo số liệu thống kê từ tạp chí Dân chủ và Pháp luật, tổng chi tiêu cho lĩnh vực này trong năm 2024 đạt khoảng 87,2 triệu USD, tăng gấp 11,2 lần so với mức 7,8 triệu USD của năm 2017. Đồng thời, có 58,1% doanh nghiệp trong tổng số 70,5% đơn vị được khảo sát cho biết dự kiến tiếp tục gia tăng ngân sách dành cho hoạt động marketing thông qua người có ảnh hưởng. Đáng chú ý, hơn 77% người tiêu dùng Việt Nam trong năm 2023 thừa nhận đã quyết định mua sản phẩm sau khi tiếp nhận nội dung giới thiệu, khuyến nghị từ các chủ thể này³⁸.

Các số liệu nêu trên cho thấy người chuyển tải sản phẩm quảng cáo – đặc biệt là các KOL, KOC và influencer trên nền tảng mạng xã hội – đã giữ vai trò như một khâu then chốt trong hệ sinh thái thương mại điện tử và hoạt động quảng cáo trực tuyến. Họ không chỉ đơn thuần là “người giới thiệu sản phẩm” mà còn đóng vai trò như một chủ thể trung gian có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tiêu dùng.

Tại Tỉnh Lâm Đồng – nơi hoạt động quảng cáo trên mạng xã hội tập trung chủ yếu vào các lĩnh vực như mỹ phẩm, đặc sản địa phương, sản phẩm du lịch và thực phẩm chức năng – công tác quản lý nhà nước đã bước đầu được triển khai, song vẫn bộc lộ nhiều hạn chế. Hoạt động kiểm tra, xử lý vi phạm hiện nay chủ yếu mang tính phản ứng, phụ thuộc vào phản ánh, khiếu nại từ người tiêu dùng thay vì được thực hiện trên cơ sở giám sát chủ động và thường xuyên. Thực tiễn cho thấy số vụ xử phạt trực tiếp đối với cá nhân influencer, KOL, KOC còn rất hạn chế; đối tượng bị xử lý chủ yếu vẫn là các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm, dịch vụ. Điều này phản ánh việc trách nhiệm của người chuyển tải nội dung quảng cáo chưa được nhận diện và kiểm soát một cách đầy đủ, mặc dù đây là chủ thể có tác động trực tiếp đến hành vi tiêu dùng trên môi trường số. Nguyên nhân của thực trạng này xuất phát từ cả yếu tố kỹ thuật và pháp lý. Về kỹ thuật, cơ quan quản lý tại địa phương còn thiếu công cụ chuyên dụng để theo dõi, thu thập và lưu trữ dữ liệu quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội, đặc biệt đối với

³⁸ “Trách nhiệm pháp lý của người có ảnh hưởng trong hoạt động quảng cáo nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng”, Hoàng Như Quỳnh, (2025), Tạp chí dân chủ số 2, (435).

hoạt động livestream có tính chất nhanh, khó kiểm soát và dễ bị xóa dấu vết. Điều này dẫn đến khó khăn trong quá trình thu thập chứng cứ xử lý. Về pháp lý, một khoảng trống đáng chú ý là cơ chế quản lý đối với cá nhân hoạt động quảng cáo kết hợp kinh doanh trên mạng xã hội chưa rõ ràng. Nhiều người có ảnh hưởng vừa thực hiện chuyển tải quảng cáo, vừa trực tiếp bán hàng nhưng không đăng ký kinh doanh hoặc không thuộc diện quản lý chặt chẽ như doanh nghiệp theo quy định về thương mại điện tử. Do đó, cơ quan chức năng gặp khó khăn trong việc xác định tư cách pháp lý của chủ thể (là người chuyển tải quảng cáo hay người kinh doanh dịch vụ quảng cáo), từ đó dẫn đến lúng túng trong việc áp dụng chế tài thích hợp. Song song đó, các cơ quan quản lý liên ngành tại địa phương (văn hóa – thông tin, công thương, thuế, công an) trong quá trình kiểm soát hoạt động quảng cáo trên nền tảng số còn chưa đồng bộ, làm giảm hiệu quả quản lý tổng thể.

Trong bối cảnh người chuyển tải sản phẩm quảng cáo đồng thời tham gia kinh doanh trên nền tảng số, nghĩa vụ thuế trở thành một nội dung quản lý trọng tâm. Tại Lâm Đồng, cơ quan thuế đã triển khai nhiều giải pháp tuyên truyền và hỗ trợ người nộp thuế trong lĩnh vực thương mại điện tử. Ngoài việc phổ biến chính sách qua website, báo chí, email, cơ quan thuế còn sử dụng các kênh mạng xã hội như Zalo, Facebook để tiếp cận trực tiếp cá nhân kinh doanh online. Đồng thời, tại Công văn số 476/CTLĐO-TTHT ngày 10/02/2025, cơ quan thuế đã phối hợp với Mặt trận Tổ quốc, Hiệp hội Doanh nghiệp, Trung tâm Chuyển đổi số và Sở Thông tin và Truyền thông nhằm tăng cường tuyên truyền, hướng dẫn kê khai, nộp thuế đúng quy định.

Việc triển khai Cổng thông tin điện tử dành cho hộ, cá nhân kinh doanh thương mại điện tử cho thấy kết quả cụ thể:

Bảng 2.1. Tình hình đăng ký thuế và số thu từ hoạt động kinh doanh trên nền tảng số tháng 12/2025 và lũy kế đến 31/12/2025

STT	Chỉ tiêu	Tháng 12/2025	Lũy kế đến 31/12/2025
1	Số hồ sơ đăng ký thuế (Hồ sơ)	121	3.105
2	Tổng số thuế đã nộp (triệu đồng)	945	22.104,7

Nguồn tổng hợp báo cáo cơ quan thuế Tỉnh Lâm đồng 2025

Số liệu phản ánh kết quả quản lý thuế đối với cá nhân, tổ chức có hoạt động kinh doanh trên môi trường mạng, bao gồm hoạt động quảng cáo, gắn liên kết sản phẩm và hoạt động cung cấp dịch vụ quảng cáo.

Bảng 2.2. Cơ cấu số thuế lũy kế đến ngày 31/12/2025 theo từng sắc thuế

STT	Loại thuế	Số tiền (triệu đồng)	Tỷ trọng (%)
1	Thuế TTGT	14.226,9	64,4
2	Thuế TNCN	7.315,5	33,1
3	Thuế Khác	562,3	2,5
	Tổng cộng	22.104,7	100

Nguồn tổng hợp báo cáo cơ quan thuế Tỉnh Lâm đồng 2025

Số liệu tại Bảng 2.1 và Bảng 2.2 cho thấy nguồn thu từ hoạt động kinh doanh trên nền tảng số có xu hướng tăng và đóng góp đáng kể vào ngân sách địa phương. Trong đó, thuế giá trị gia tăng (GTGT) chiếm tỷ trọng cao nhất (64,4%), tiếp đến là thuế thu nhập cá nhân (33,1%). Tỷ trọng thuế giá trị gia tăng cao gấp gần 2 lần thuế thu nhập cá nhân phản ánh tính chất của các hoạt động quảng cáo trên nền tảng số. Về bản chất của thuế giá trị gia tăng là thuế gián thu: Đây là loại thuế tính trên giá trị tăng thêm của dịch vụ quảng cáo. Khi KOL/KOC thực hiện một hợp đồng quảng cáo, thuế giá trị gia tăng (5%) đánh trực tiếp vào tổng doanh thu dịch vụ. Do tính chất dễ xác định trên hóa đơn/hợp đồng, thuế giá trị gia tăng thường được thu đủ ngay khi phát sinh giao dịch. Về thuế thu nhập cá nhân là thuế trực thu với nhiều quy định giảm trừ: Đối với cá nhân kinh doanh (bao gồm người chuyển tải), thuế thu nhập cá nhân được tính trên doanh thu với

thuế suất 2%. Sự chênh lệch tỷ trọng xuất phát trực tiếp từ việc thuế suất giá trị gia tăng (5%) vốn đã cao hơn thuế suất thu nhập cá nhân (2%) đối với lĩnh vực dịch vụ. Thông thường, trong các gói dịch vụ quảng cáo chuyên nghiệp, phần giá trị gia tăng (chất xám, thương hiệu, sản xuất video) chiếm tỷ lệ rất lớn trong giá thành. Do đó, doanh thu tính thuế giá trị gia tăng luôn ở mức cao tuyệt đối. Sự chênh lệch này không chỉ là con số kỹ thuật mà còn phản ánh thực trạng quản lý và tâm lý kê khai thuế: các nhãn hàng (bên thuê quảng cáo) thường yêu cầu xuất hóa đơn hoặc khấu trừ thuế tại nguồn để họ được khấu trừ thuế giá trị gia tăng đầu vào. Điều này buộc thuế giá trị gia tăng phải được kê khai minh bạch và đầy đủ hơn để khớp nối dữ liệu giữa các doanh nghiệp. Tỷ trọng thuế thu nhập cá nhân thấp (33,1%) cho thấy có hiện tượng cá nhân người chuyển tải tìm cách giảm thiểu số thuế phải nộp thông qua việc: Chia nhỏ thu nhập qua nhiều tài khoản cá nhân khác nhau; Kê khai thu nhập dưới dạng "tiền công, tiền lương" thay vì "thu nhập từ kinh doanh" để tận dụng các khoản giảm trừ gia cảnh (nếu thu nhập chưa đến mức chịu thuế cao); Khai báo không đầy đủ các khoản thu nhập từ các nền tảng xuyên biên giới (như nhận tiền trực tiếp từ Google, TikTok) do các khoản này khó kiểm soát hơn so với hợp đồng ký với doanh nghiệp nội địa. Khi thu nhập từ thu nhập cá nhân đạt mức cao (lên đến bậc 35% theo biểu thuế lũy tiến nếu không đăng ký hộ kinh doanh), các KOL/KOC có xu hướng chuyển sang thành lập doanh nghiệp hoặc hộ kinh doanh để được áp dụng mức thuế suất khoán hoặc thuế thu nhập cá nhân ổn định hơn. Điều này giải thích cho việc tại sao phần thuế thu nhập cá nhân thuần túy có phần lép vế.

Đồng thời, số lượng hồ sơ đăng ký thuế lũy kế đạt 3.105 hồ sơ cho thấy cơ quan quản lý đã từng bước tiếp cận các hoạt động kinh doanh trên môi trường mạng và đưa vào khuôn khổ quản lý chính thức. Tuy nhiên, so với thực tế số lượng tài khoản kinh doanh trên mạng xã hội, con số này vẫn cho thấy dư địa lớn cần tiếp tục hoàn thiện cơ chế quản lý thuế trong lĩnh vực kinh tế số. Bên cạnh đó, “lũy kế có 4.661 doanh nghiệp và cá nhân thuộc diện quản lý thương mại điện tử được rà soát, với tổng số thuế phát sinh phải nộp 391,9 tỷ đồng; đã nộp 360,2 tỷ đồng; còn phải nộp 31,7 tỷ đồng. Cơ quan thuế Tỉnh Lâm Đồng cũng đã truy thu và xử lý vi phạm 21 trường hợp với tổng số tiền

3,3 tỷ đồng, bao gồm truy thu và xử phạt hành chính đối với cả doanh nghiệp và cá nhân kinh doanh trên nền tảng số”³⁹.

Những số liệu này cho thấy việc đưa hoạt động quảng cáo – kinh doanh trên môi trường số vào khuôn khổ quản lý thuế đã đạt được những kết quả bước đầu, tuy nhiên vẫn tồn tại tình trạng kê khai thiếu, chậm nộp hoặc chưa đăng ký kinh doanh theo quy định.

Bên cạnh nghĩa vụ tuân thủ pháp luật về nội dung quảng cáo và thực hiện nghĩa vụ thuế, người chuyển tải sản phẩm quảng cáo còn chịu sự điều chỉnh của hệ thống pháp luật về an ninh mạng và an toàn thông tin. Cụ thể, các quy định tại LANM, LBVDLCN và Nghị định số 13/2023/NĐ-CP đã thiết lập nghĩa vụ bảo vệ dữ liệu cá nhân, bảo đảm an toàn hệ thống thông tin và không cung cấp, phát tán thông tin trái pháp luật trên môi trường mạng.

Thực tiễn cho thấy hoạt động livestream bán hàng, gắn liền kết tiếp thị sản phẩm và quảng cáo qua mạng xã hội đòi hỏi người chuyển tải phải cung cấp thông tin dữ liệu cá nhân của khách hàng. Tuy nhiên, tại khu vực nghiên cứu, đặc biệt là các cá nhân kinh doanh nhỏ lẻ tại Lâm Đồng, phần lớn chưa xây dựng chính sách bảo mật thông tin rõ ràng, phạm vi sử dụng dữ liệu theo yêu cầu của Nghị định số 13/2023/NĐ-CP.

Trong những năm gần đây, sự phát triển nhanh của quảng cáo thương mại trên mạng xã hội đã kéo theo nhiều vấn đề liên quan đến trách nhiệm pháp lý của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo. Một trong những vấn đề đáng chú ý là việc xử lý và chia sẻ thông tin cá nhân. Trên thực tế, nhiều cá nhân bán hàng hoặc quảng bá sản phẩm thông qua livestream, mạng xã hội thường cần có thông tin cá nhân của khách hàng để phục vụ hoạt động giao hàng. Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp, dữ liệu này được chuyển cho đơn vị vận chuyển hoặc đối tác tiếp thị mà chưa có cơ chế xin ý kiến hoặc ghi nhận sự đồng ý đầy đủ từ phía chủ thể dữ liệu. Cách thức xử lý dữ liệu như vậy tiềm ẩn nguy cơ vi phạm các nguyên tắc xử lý dữ liệu cá nhân, đặc biệt là nguyên tắc minh bạch và giới hạn mục đích sử dụng thông tin.

³⁹ Theo báo cáo công tác quản lý thuế trong lĩnh vực TMĐT đến tháng 12/2025.

Bên cạnh vấn đề dữ liệu cá nhân, tình trạng quảng cáo sai sự thật của người có ảnh hưởng trên mạng xã hội cũng đang được các cơ quan quản lý đặc biệt quan tâm. Theo báo cáo của Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia, trong năm 2025 cơ quan này đã xử phạt 14 doanh nghiệp và 6 cá nhân với tổng số tiền hơn 3,55 tỷ đồng liên quan đến các hành vi vi phạm trong hoạt động quảng cáo và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, trong đó có các trường hợp sử dụng người có ảnh hưởng (KOL, KOC) quảng cáo sai quy định⁴⁰. Đồng thời bài báo Pháp luật Việt Nam cũng có đề cập đến các con số thống kê về vi phạm quảng cáo qua KOL/KOC:

Bảng 2.3. Thống kê số liệu xử lý vi phạm liên quan đến KOL/KOC trong hoạt động quảng cáo

STT	Nội dung thống kê	Số liệu	Nguồn
1	Số cá nhân (KOL/KOC) bị xử phạt	6 cá nhân	Báo chí dẫn báo cáo cơ quan quản lý
2	Số doanh nghiệp bị xử phạt liên quan quảng cáo	14 doanh nghiệp	
3	Tổng số tiền xử phạt	Hơn 3,55 tỷ đồng	
4	Tiền phạt riêng cho hành vi quảng cáo qua KOL	555 triệu đồng	
5	Tỷ lệ người tiêu dùng mua hàng theo KOL/KOC	77%	Khảo sát thị trường
6	Quy mô thị trường social commerce Việt Nam	~5 tỷ USD (2025)	Dự báo thị trường

Nguồn Báo Pháp Luật Việt Nam năm 2026, truy cập website: [Tür “đỉnh sóng KOL” đến Luật Quảng cáo sửa đổi](#)

⁴⁰ “ Xử phạt nhiều doanh nghiệp quảng cáo sai quy định”.Kiên Dương ngày 31/12/2025. Truyền hình kinh tế VTV.vn. [Xử phạt nhiều doanh nghiệp quảng cáo sai quy định](#)

Một số vụ việc cụ thể cũng cho thấy mức độ phổ biến của hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn trên mạng xã hội. Chẳng hạn, vụ việc các KOL tham gia quảng bá sản phẩm kẹo rau củ Kera trên nền tảng livestream đã gây nhiều tranh cãi khi nội dung quảng cáo bị cho là thổi phồng công dụng của sản phẩm, khiến người tiêu dùng hiểu nhầm về giá trị dinh dưỡng. Vụ việc này thu hút sự quan tâm lớn của dư luận và đặt ra yêu cầu phải tăng cường trách nhiệm pháp lý đối với cá nhân có ảnh hưởng khi tham gia quảng cáo sản phẩm.

Các cơ quan quản lý nhà nước đã tăng cường thanh tra, kiểm tra và xử lý nhiều vụ việc quảng cáo sai sự thật có sự tham gia của người chuyên tải sản phẩm quảng cáo. Thực tiễn này cho thấy xu hướng áp dụng pháp luật ngày càng nghiêm khắc hơn, không chỉ đối với doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh mà còn mở rộng xem xét trách nhiệm pháp lý của người có ảnh hưởng (KOL, KOC, Influencer) khi tham gia quảng bá sản phẩm. Một vụ việc phản ánh rõ xu hướng tăng cường áp dụng pháp luật đối với người chuyên tải sản phẩm quảng cáo là trường hợp bà Đoàn Di Băng quảng bá các sản phẩm mỹ phẩm Hanayuki trên mạng xã hội. Qua công tác thanh tra, kiểm tra, cơ quan quản lý phát hiện một số nội dung quảng cáo về công dụng của sản phẩm có dấu hiệu vượt quá tính năng đã được cơ quan có thẩm quyền xác nhận trong hồ sơ công bố mỹ phẩm, đồng thời sử dụng các từ ngữ dễ khiến người tiêu dùng hiểu nhầm về hiệu quả sử dụng. Sau khi kiểm tra, cơ quan chức năng đã yêu cầu thu hồi, chỉnh sửa các nội dung quảng cáo vi phạm, đồng thời tiến hành xử lý đối với doanh nghiệp có liên quan theo quy định của pháp luật về quảng cáo và quản lý mỹ phẩm. Dưới góc độ pháp lý, trách nhiệm chính trong vụ việc thuộc về tổ chức chịu trách nhiệm đưa sản phẩm ra thị trường và chủ thể thực hiện hoạt động quảng cáo. Tuy nhiên, người chuyên tải sản phẩm quảng cáo cũng không được miễn trừ trách nhiệm nếu biết hoặc phải biết nội dung quảng cáo không đúng với tài liệu hợp pháp về sản phẩm nhưng vẫn thực hiện việc quảng bá. Trong trường hợp này, trách nhiệm pháp lý chủ yếu được áp dụng là trách nhiệm hành chính theo Luật Quảng cáo và Nghị định số 87/2026/NĐ-CP bao gồm phạt tiền, buộc cải chính thông tin và buộc gỡ bỏ nội dung quảng cáo vi phạm. Nếu nội dung quảng cáo sai sự thật gây thiệt hại cho người tiêu dùng thì trách nhiệm bồi thường thiệt hại ngoài hợp đồng theo BLDS năm 2015 vẫn có thể được đặt ra. Mặc dù vụ việc chưa phát sinh trách nhiệm hình sự, song đây là minh chứng cho việc cơ quan quản lý đã chú trọng

xem xét trách nhiệm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo bên cạnh trách nhiệm của doanh nghiệp.

Hoạt động quảng cáo trên mạng xã hội đang phát triển với tốc độ rất nhanh, đặc biệt là hình thức livestream bán hàng. Theo thông tin từ cơ quan quản lý tại Thành phố Hồ Chí Minh: “Việc giám sát nội dung quảng cáo trên không gian mạng đã được tăng cường trong những năm gần đây. Các cơ quan chức năng thường xuyên yêu cầu gỡ bỏ các nội dung quảng cáo có dấu hiệu cung cấp thông tin sai lệch hoặc gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng. Đồng thời, pháp luật mới cũng đặt ra yêu cầu đối với người có ảnh hưởng khi quảng cáo phải xác minh thông tin sản phẩm và chịu trách nhiệm nếu nội dung quảng bá không đúng sự thật”⁴¹. Trong khi đó, tại một số địa phương khác như Lâm Đồng, việc kiểm soát hoạt động quảng cáo trực tuyến và xử lý dữ liệu cá nhân trong quá trình livestream bán hàng vẫn còn gặp nhiều khó khăn. Phần lớn cá nhân kinh doanh trực tuyến hoạt động với quy mô nhỏ lẻ và phân tán, khiến cơ quan quản lý địa phương khó theo dõi thường xuyên hoặc phát hiện vi phạm kịp thời. Điều này cho thấy công tác quản lý quảng cáo trên môi trường số giữa các địa phương vẫn còn sự chênh lệch nhất định, đặc biệt trong bối cảnh số lượng cá nhân tham gia quảng cáo và bán hàng trực tuyến ngày càng gia tăng.

2.3. Các dạng vi phạm phổ biến

Trong giai đoạn 2024–2025, hoạt động quảng cáo thông qua người nổi tiếng, KOL, KOC và các cá nhân kinh doanh trên nền tảng số phát triển mạnh mẽ, đặc biệt tại Thành phố Hồ Chí Minh – trung tâm kinh tế, giải trí và truyền thông lớn nhất cả nước. Cùng với sự gia tăng về quy mô và tần suất quảng bá sản phẩm là sự gia tăng các vụ việc vi phạm pháp luật liên quan đến người chuyển tải sản phẩm quảng cáo.

Một trong những vụ việc gây chú ý dư luận là quảng cáo sản phẩm “kẹo rau củ Kera” với sự tham gia của Nguyễn Thúc Thùy Tiên. Nội dung quảng cáo bị phản ánh có dấu hiệu thổi phồng công dụng, gây hiểu nhầm về giá trị dinh dưỡng và tác dụng thay thế rau xanh. Cơ quan chức năng đã xử phạt hành chính 25 triệu đồng đối với người tham gia quảng bá do vi phạm quy định về nội dung quảng cáo, đồng thời yêu cầu cải

⁴¹ “KOL, KOC bị xử phạt, bồi thường nếu quảng cáo sai sự thật”. Mai Hoa ngày 12/11/2025. Báo Sài Gòn giải phóng. [KOL, KOC bị xử phạt, bồi thường nếu quảng cáo sai sự thật | BÁO SÀI GÒN GIẢI PHÓNG](#)

chính thông tin và chấn chỉnh hoạt động quảng cáo. Vụ việc được xử lý theo hướng: phạt tiền theo quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa và quảng cáo, Buộc tháo gỡ nội dung vi phạm, và bị xử phạt hình sự. Không chỉ riêng vụ việc này, theo thông tin từ Bộ Y tế, trong giai đoạn 2023–2024 các cơ quan chức năng đã xử lý hơn 150 trường hợp vi phạm liên quan đến quảng cáo thuốc và thực phẩm chức năng, với tổng số tiền xử phạt trên 5 tỷ đồng, đồng thời yêu cầu gỡ bỏ các nội dung quảng cáo vi phạm trên các nền tảng mạng xã hội⁴². Đây không chỉ dừng lại ở việc phản ánh số lượng vi phạm mà còn cho thấy xu hướng gia tăng các hành vi vi phạm mang tính hệ thống của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo, đặc biệt trong lĩnh vực thuốc và thực phẩm chức năng. Các hành vi này không chỉ vi phạm quy định pháp luật về quảng cáo mà còn tiềm ẩn nguy cơ trực tiếp đối với sức khỏe cộng đồng.

Trước hết, hành vi phổ biến nhất là quảng cáo gian dối hoặc gây hiểu sai về công dụng sản phẩm. Nhiều người chuyển tải, bao gồm KOL, người ảnh hưởng và thậm chí cả nhân viên y tế, đã sử dụng các phát ngôn mang tính khẳng định như “điều trị dứt điểm”, “hiệu quả 100%” hoặc “được bác sĩ khuyên dùng”, trong khi các sản phẩm được quảng cáo chỉ là “thực phẩm chức năng, không có tác dụng điều trị bệnh”. Điều này vi phạm quy định về nội dung quảng cáo tại Điều 19 LQC năm 2012 và các điều kiện quảng cáo chuyên ngành y tế theo Nghị định số 15/2018/NĐ-CP.

Thứ hai, một dạng vi phạm đáng chú ý là lợi dụng danh nghĩa chuyên môn để tăng độ tin cậy của quảng cáo. Thực tiễn cho thấy nhiều bác sĩ, dược sĩ hoặc người có học hàm, học vị cao tham gia quảng cáo sản phẩm dưới danh nghĩa chuyên môn, tạo ra “hiệu ứng thẩm quyền” khiến người tiêu dùng dễ dàng tin tưởng và đưa ra quyết định mua hàng. Tuy nhiên, theo quy định pháp luật hiện hành, cá nhân, kể cả bác sĩ, không được tự ý giới thiệu, quảng bá thuốc và thực phẩm chức năng dưới danh nghĩa chuyên môn nếu chưa được cơ quan có thẩm quyền cho phép. Hành vi này không chỉ vi phạm quy định về quảng cáo mà còn đặt ra vấn đề về đạo đức nghề nghiệp trong lĩnh vực y tế.

Thứ ba, nhiều trường hợp thể hiện hành vi không thực hiện nghĩa vụ kiểm tra, xác minh thông tin trước khi chuyển tải quảng cáo. Người chuyển tải thường dựa hoàn toàn

⁴² “Bộ y tế trả lời về việc xử lý KOL quảng cáo sai về thực phẩm chức năng”. Thanh Thanh ngày 23/7/2025. Báo Pháp luật TP. Hồ Chí Minh. [Bộ Y tế trả lời về việc xử lý KOL quảng cáo sai về thực phẩm chức năng | Báo Pháp Luật TP. Hồ Chí Minh](#)

vào nội dung do doanh nghiệp cung cấp mà không kiểm chứng về nguồn gốc, tính pháp lý hoặc tình trạng cấp phép của sản phẩm. Trong khi đó, theo quy định mới của LQC sửa đổi năm 2025, người chuyển tải có nghĩa vụ chứng minh tính xác thực trước khi quảng cáo và phải chịu trách nhiệm nếu nội dung gây sai lệch, nhầm lẫn cho người tiêu dùng. Việc không thực hiện nghĩa vụ này thể hiện sự thiếu cẩn trọng và làm gia tăng rủi ro pháp lý.

Thứ tư, hành vi không minh bạch về mối quan hệ thương mại trong nội dung quảng cáo cũng diễn ra phổ biến. Nhiều influencer giới thiệu sản phẩm dưới dạng “chia sẻ trải nghiệm cá nhân” nhưng thực chất là nội dung quảng cáo có tài trợ, không công khai rõ ràng cho người xem biết. Điều này làm sai lệch nhận thức của người tiêu dùng về tính khách quan của thông tin, vi phạm nguyên tắc minh bạch trong quảng cáo và các quy định của LBVQLNTD năm 2023.

Thứ năm, trong bối cảnh phát triển của livestream, xuất hiện hành vi kết hợp quảng cáo với bán hàng trực tiếp nhưng không tuân thủ quy định pháp lý liên quan. Người chuyển tải vừa quảng bá sản phẩm, vừa chốt đơn hàng trong cùng một phiên livestream, nhưng không công bố đầy đủ thông tin về chủ thể kinh doanh, chính sách bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Điều này không chỉ vi phạm quy định về quảng cáo mà còn liên quan đến pháp luật về thương mại điện tử và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Tác giả nhận thấy điểm chung của các vi phạm trên là người chuyển tải đã vượt ra khỏi vai trò trung gian thuần túy và tham gia sâu vào quá trình tác động đến hành vi tiêu dùng, nhưng lại chưa thực hiện đầy đủ nghĩa vụ pháp lý tương ứng. Việc hơn 150 trường hợp vi phạm bị xử lý với tổng số tiền trên 5 tỷ đồng cho thấy mức độ vi phạm và cơ chế kiểm soát hiện nay mới chủ yếu xử lý phần “ngọn” (hành vi vi phạm cụ thể), trong khi chưa kiểm soát hiệu quả “gốc rễ” là trách nhiệm và nghĩa vụ của người chuyển tải trong toàn bộ quá trình quảng cáo.

Tại Tỉnh Lâm Đồng, các vi phạm liên quan đến hoạt động quảng cáo trên môi trường mạng chủ yếu xuất hiện ở các cơ sở kinh doanh nhỏ lẻ như shop bán hàng trực tuyến, spa làm đẹp hoặc các cơ sở kinh doanh mỹ phẩm hoạt động tự phát. Những chủ thể này thường sử dụng mạng xã hội để quảng bá sản phẩm và dịch vụ nhưng chưa chú trọng đến việc tuân thủ đầy đủ các quy định pháp luật về nội dung quảng cáo. Các hành

vi phạm phổ biến bao gồm quảng cáo thổi phồng công dụng của mỹ phẩm, giới thiệu sản phẩm như có tác dụng điều trị bệnh. Trong quá trình kiểm tra và xử lý, cơ quan chức năng tại địa phương chủ yếu áp dụng các biện pháp như nhắc nhở, yêu cầu chấn chỉnh hoạt động quảng cáo hoặc xử phạt vi phạm hành chính. Đối với các trường hợp vi phạm có mức độ rõ ràng, mức xử phạt thường nằm trong khoảng từ 10 triệu đồng đến 40 triệu đồng, đồng thời buộc chủ thể vi phạm phải tháo gỡ các nội dung quảng cáo sai sự thật trên nền tảng mạng xã hội hoặc các kênh truyền thông trực tuyến. Do đặc điểm hoạt động kinh doanh trực tuyến tại địa phương chủ yếu mang tính nhỏ lẻ và phân tán, công tác theo dõi và phát hiện hành vi vi phạm còn gặp nhiều khó khăn. Điều này cho thấy nhu cầu cần tăng cường công tác tuyên truyền pháp luật cũng như nâng cao ý thức tuân thủ của các cá nhân, tổ chức khi tham gia hoạt động quảng cáo trên môi trường mạng.

Trên cơ sở khảo sát thực tiễn hoạt động quảng cáo trên các nền tảng số trong phạm vi từ Tỉnh Lâm Đồng đến Thành phố Hồ Chí Minh, tác giả có thể nhận diện một số dạng vi phạm điển hình của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo trên mạng xã hội. Các hành vi này chủ yếu tập trung vào bốn nhóm cơ bản sau đây:

Thứ nhất, không công khai nội dung tài trợ hoặc mối quan hệ thương mại trong quảng cáo. Trong hoạt động tiếp thị thông qua người có ảnh hưởng trên mạng xã hội, nhiều cá nhân thực hiện việc giới thiệu hoặc trải nghiệm sản phẩm nhưng không thông báo rõ ràng rằng nội dung đó là quảng cáo. Các bài đăng, video hoặc buổi phát trực tiếp thường không gắn các thông tin như “quảng cáo”, “nội dung tài trợ” hay “hợp tác thương mại”. Điều này khiến người xem dễ hiểu rằng những đánh giá được đưa ra xuất phát từ trải nghiệm cá nhân khách quan, trong khi thực tế đó là nội dung quảng bá có trả phí. Việc thiếu minh bạch như vậy không chỉ làm sai lệch bản chất của thông tin quảng cáo mà còn ảnh hưởng đến quyền được tiếp cận thông tin đầy đủ và chính xác của người tiêu dùng. Thực tế tại Thành phố Hồ Chí Minh cho thấy một số trường hợp người có lượng người theo dõi lớn trên mạng xã hội đã bị cơ quan quản lý nhắc nhở hoặc xử lý do không công khai quan hệ tài trợ khi quảng bá sản phẩm.

Thứ hai, quảng cáo sai sự thật hoặc phóng đại công dụng sản phẩm. Đây là dạng vi phạm khá phổ biến và ảnh hưởng đáng kể đến người tiêu dùng. Các từ ngữ dùng trong quảng cáo thường dùng các từ mang tính chất khẳng định như: “điều trị dứt điểm”, “hiệu quả 100%” hoặc “khỏi bệnh sau một thời gian ngắn”. Những cách diễn đạt này

thường xuất hiện trong quảng bá thực phẩm bảo vệ sức khỏe, mỹ phẩm hoặc sản phẩm giảm cân. Trong nhiều trường hợp, người chuyển tải thông tin chưa kiểm chứng đầy đủ nội dung từ phía doanh nghiệp trước khi giới thiệu đến người xem, dẫn đến việc truyền đạt sai lệch về công dụng của sản phẩm. Hệ quả không chỉ dừng lại ở việc gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng mà còn có thể ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe cộng đồng. Tại Thành phố Hồ Chí Minh, một số trường hợp quảng cáo vượt quá phạm vi nội dung được cơ quan có thẩm quyền xác nhận đã bị xử phạt hành chính và buộc cải chính thông tin công khai.

Thứ ba, quảng cáo sản phẩm chưa được cấp phép hoặc quảng cáo không được công nhận nội dung. Đối với một số nhóm hàng hóa đặc thù như thực phẩm bảo vệ sức khỏe, mỹ phẩm hoặc trang thiết bị y tế, nội dung quảng cáo phải được cơ quan có thẩm quyền thẩm định và xác nhận trước khi phát hành. Tuy nhiên, trên thực tế vẫn xuất hiện tình trạng người chuyển tải nhận quảng bá cho các sản phẩm chưa hoàn tất thủ tục pháp lý hoặc chưa được phê duyệt nội dung quảng cáo. Nguyên nhân của tình trạng này thường xuất phát từ việc thiếu hiểu biết pháp luật hoặc chạy theo lợi ích kinh tế. Tại Lâm Đồng, dạng vi phạm này thường gặp trong hoạt động kinh doanh trực tuyến quy mô nhỏ, khi cá nhân vừa là người bán hàng vừa trực tiếp quảng bá sản phẩm trên các nền tảng mạng xã hội mà không thực hiện đầy đủ các thủ tục pháp lý theo quy định.

Thứ tư, vi phạm quy định về thuần phong mỹ tục và đạo đức xã hội trong nội dung quảng cáo. Một số nội dung quảng bá được xây dựng theo hướng gây chú ý bằng hình ảnh phản cảm, phát ngôn gây tranh cãi hoặc nội dung mang tính giật gân nhằm tăng lượt xem và tương tác. Mặc dù những cách thức này có thể tạo hiệu ứng truyền thông trong thời gian ngắn, nhưng lại tiềm ẩn nguy cơ làm ảnh hưởng đến chuẩn mực văn hóa và đạo đức xã hội, đặc biệt khi các nội dung này được lan truyền rộng rãi trên mạng xã hội. Đối với các trường hợp như vậy, việc sử dụng biện pháp yêu cầu gỡ bỏ nội dung, buộc cải chính thông tin hoặc xử phạt vi phạm hành chính tùy theo mức độ vi phạm.

Từ việc tổng hợp các dạng vi phạm nêu trên có thể thấy rằng những sai phạm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo không chỉ xuất phát từ hành vi cá nhân mà còn phản ánh những hạn chế nhất định trong cơ chế quản lý. Đây là cơ sở quan trọng để đề xuất các giải pháp hoàn thiện pháp luật cũng như nâng cao ý thức tuân thủ của các chủ thể tham gia hoạt động quảng cáo trên môi trường mạng.

2.4. Đánh giá ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân còn tồn tại vi phạm trách nhiệm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo

2.4.1. Ưu điểm

Thứ nhất, pháp luật đã bước đầu xác lập địa vị pháp lý của người có ảnh hưởng với tư cách là chủ thể tham gia hoạt động chuyển tải sản phẩm quảng cáo. Việc bổ sung LQC sửa đổi bổ sung năm 2025, đặc biệt là Điều 15a, đã quy định cụ thể quyền và nghĩa vụ của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo. Theo đó, cá nhân thực hiện việc quảng bá, giới thiệu hoặc truyền đạt thông tin quảng cáo trên môi trường mạng phải bảo đảm tính trung thực của thông tin, không được đưa ra nội dung gây hiểu nhầm về công dụng của sản phẩm, hàng hóa hoặc dịch vụ.

Thứ hai, quy định về nghĩa vụ công khai nội dung quảng cáo được tài trợ đã góp phần tăng cường tính minh bạch. Theo các quy định của LQC sửa đổi bổ sung năm 2025 và nguyên tắc bảo đảm thông tin của người tiêu dùng được cung cấp đầy đủ trong LBVQLNTD 2023, người chuyển tải sản phẩm quảng cáo phải thông báo rõ ràng khi nội dung được đăng tải là quảng cáo hoặc có quan hệ tài trợ với tổ chức, cá nhân kinh doanh. Quy định này là căn cứ pháp lý để cơ quan quản lý nhà nước xử lý các trường hợp không minh bạch về quan hệ thương mại giữa bên quảng bá và doanh nghiệp, giúp giảm tình trạng quảng cáo núp bóng thông qua việc chia sẻ trải nghiệm cá nhân.

Thứ ba, pháp luật đã đặt ra yêu cầu đối với người chuyển tải trong việc tiếp cận và kiểm chứng thông tin về sản phẩm trước khi giới thiệu đến công chúng. Theo quy định tại Điều 15a của LQC sửa đổi bổ sung năm 2025, người chuyển tải phải nghiên cứu tài liệu liên quan đến sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ và chỉ được giới thiệu những thông tin quảng cáo phù hợp với nội dung được cơ quan thẩm quyền xác nhận. Quy định này góp phần nâng cao trách nhiệm của cá nhân tham gia quảng cáo, đồng thời hạn chế tình trạng quảng bá tùy tiện hoặc đưa ra các thông tin chưa được kiểm chứng, vốn là nguyên nhân dẫn đến nhiều tranh chấp và khiếu nại của người tiêu dùng trong thời gian qua.

Thứ tư, pháp luật cũng bổ sung quy định nhằm định hướng trách nhiệm của người chuyển tải trong việc lựa chọn đối tác quảng cáo. Theo các quy định mới của LQC sửa đổi bổ sung năm 2025, người chuyển tải không được tham gia quảng bá cho tổ chức cá nhân hoặc hàng hóa bị công bố là vi phạm pháp luật. Quy định này nhằm ngăn chặn

việc tiếp tục lan truyền thông tin quảng cáo đối với các sản phẩm không bảo đảm điều kiện kinh doanh hoặc đã bị xử lý, đồng thời góp phần thiết lập môi trường quảng cáo trực tuyến minh bạch và có trách nhiệm hơn.

2.4.2. Hạn chế

Mặc dù các quy định mới của LQC sửa đổi bổ sung năm 2025 đã có nhiều điểm tiến bộ trong việc điều chỉnh hoạt động quảng cáo trên môi trường số, quá trình áp dụng trên thực tế vẫn cho thấy một số hạn chế cần tiếp tục hoàn thiện.

Thứ nhất, quy định pháp luật chưa bao quát đầy đủ các vai trò pháp lý mà người có ảnh hưởng có thể đảm nhận trong hoạt động quảng cáo. Hiện nay, pháp luật chủ yếu quy định quyền và nghĩa vụ của họ với tư cách là “người chuyển tải sản phẩm quảng cáo”. Tuy nhiên, trên thực tế nhiều cá nhân không chỉ dừng lại ở việc truyền đạt thông tin quảng cáo mà còn trực tiếp tham gia vào các hoạt động khác như cung cấp dịch vụ quảng cáo hoặc phát hành nội dung quảng cáo trên nền tảng số. Khi một chủ thể cùng lúc thực hiện nhiều vai trò khác nhau, việc chưa có quy định phù hợp cho từng tư cách pháp lý có thể làm phức tạp quá trình xác định trách nhiệm khi phát sinh vi phạm.

Thứ hai, một số thuật ngữ trong quy định pháp luật vẫn chưa được phân định rõ ràng về phạm vi áp dụng. Trong một số trường hợp, cách diễn đạt trong luật có thể dẫn đến sự nhầm lẫn giữa khái niệm “người quảng cáo” và “người chuyển tải sản phẩm quảng cáo”. Việc chưa tách bạch hoàn toàn hai chủ thể này làm cho quá trình xác định quyền, nghĩa vụ cũng như trách nhiệm pháp lý của từng bên trong chuỗi hoạt động quảng cáo trở nên phức tạp, đặc biệt khi xảy ra tranh chấp hoặc vi phạm.

Thứ ba, tiêu chí xác định hành vi “gây hiểu nhầm” trong nội dung quảng cáo vẫn còn mang tính định tính. Pháp luật hiện hành cấm việc cung cấp thông tin gây hiểu nhầm về tính năng, chất lượng hoặc công dụng của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ. Tuy nhiên, trong thực tiễn việc chuyển tải nội dung dựa trên ý kiến trải nghiệm riêng và quảng cáo thông tin mang tính sai lệch không phải lúc nào cũng rõ ràng. Vấn đề này thường xuất hiện trong các lĩnh vực như mỹ phẩm, thực phẩm bảo vệ sức khỏe hoặc dịch vụ làm đẹp, nơi mà nội dung quảng cáo dễ được thể hiện dưới dạng cảm nhận cá nhân của người giới thiệu sản phẩm.

Thứ tư, quy định về việc công khai nội dung tài trợ chưa làm rõ khái niệm “tài trợ” trong quảng cáo. Mặc dù pháp luật yêu cầu người chuyển tải phải thông báo khi nội dung đăng tải có yếu tố tài trợ, nhưng chưa có quy định cụ thể về các dạng lợi ích có thể được xem là tài trợ. Trong thực tế, sự hỗ trợ từ phía doanh nghiệp có thể tồn tại dưới nhiều hình thức khác nhau như tiền thù lao, hoa hồng bán hàng, quà tặng sản phẩm, chiết khấu thương mại hoặc các thỏa thuận hợp tác khác. Khi chưa có hướng dẫn cụ thể, việc xác định hành vi che giấu quan hệ lợi ích trong quảng cáo có thể gặp khó khăn.

Thứ năm, cơ chế xác định trách nhiệm dân sự khi xảy ra thiệt hại vẫn chưa được quy định chi tiết. Theo nguyên tắc chung của LQC sửa đổi bổ sung năm 2025, các chủ thể vi phạm gây thiệt hại phải thực hiện nghĩa vụ bồi thường theo quy định của pháp luật dân sự. Tuy nhiên, luật chưa làm rõ mức độ chịu trách nhiệm của người chuyển tải trong mối quan hệ với người quảng cáo, nhà sản xuất hoặc đơn vị cung cấp sản phẩm khi thiệt hại phát sinh đối với người tiêu dùng. Việc thiếu hướng dẫn cụ thể về phạm vi trách nhiệm có thể dẫn đến khó khăn trong quá trình giải quyết tranh chấp cũng như trong việc bảo vệ quyền lợi của các bên liên quan.

Những hạn chế nêu trên cho thấy mặc dù pháp luật đã có bước điều chỉnh quan trọng đối với hoạt động quảng cáo thương mại trên mạng xã hội, nhưng vẫn cần tiếp tục hoàn thiện để bảo đảm tính rõ ràng, khả thi và phù hợp với thực tiễn phát triển của thị trường quảng cáo trực tuyến.

2.4.3. Nguyên nhân còn tồn tại vi phạm trách nhiệm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo

Trước hết, sự phát triển nhanh của kinh tế số và các mô hình kinh doanh dựa trên nền tảng mạng xã hội đã tạo ra nhiều hình thức quảng cáo mới mà khuôn khổ pháp luật hiện hành khó có thể theo kịp. Trong những năm gần đây, các phương thức quảng bá như livestream bán hàng, đánh giá sản phẩm mang tính cá nhân hoặc tiếp thị liên kết ngày càng phổ biến. Những hình thức này có đặc điểm linh hoạt, biến đổi nhanh và thường diễn ra trên nhiều nền tảng khác nhau, vì vậy việc xây dựng và hoàn thiện chính sách quản lý, đặc biệt ở cấp địa phương, nhiều khi chưa theo kịp thực tiễn phát triển của thị trường.

Bên cạnh đó, ý thức chấp hành pháp luật của một bộ phận người chuyển tải sản phẩm quảng cáo vẫn còn hạn chế. Một số cá nhân tham gia quảng bá sản phẩm trên mạng xã hội chưa nhận thức đầy đủ về nghĩa vụ pháp lý của mình theo quy định của LQC sửa đổi bổ sung năm 2025, hoặc chưa chú trọng đến trách nhiệm xã hội khi cung cấp thông tin quảng cáo cho công chúng. Điều này đặc biệt đáng lưu ý khi những sản phẩm có ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe người dùng.

Một nguyên nhân khác xuất phát từ sự liên kết quản lý giữa các cơ quan nhà nước, các hoạt động quảng cáo trên môi trường mạng có liên quan đến nhiều lĩnh vực quản lý khác nhau, bao gồm văn hóa, thông tin – truyền thông, y tế và công thương. Tuy nhiên, trong một số trường hợp việc phân công trách nhiệm giữa các cơ quan này chưa thật sự rõ ràng hoặc việc trao đổi, chia sẻ thông tin phục vụ công tác kiểm tra và xử lý vi phạm chưa được thực hiện thường xuyên, dẫn đến hiệu quả quản lý chưa cao.

Ngoài ra, nhận thức pháp lý của một bộ phận người có ảnh hưởng trên mạng xã hội còn hạn chế. Nhiều cá nhân tham gia hoạt động quảng cáo theo hình thức tự phát, chưa được trang bị kiến thức pháp luật liên quan đến quảng cáo và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Việc thiếu hiểu biết về quy định pháp luật chuyên ngành có thể dẫn đến những vi phạm không chủ ý nhưng vẫn gây ra những tác động tiêu cực đối với thị trường và người tiêu dùng.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Quảng cáo thương mại trên mạng xã hội, tập trung vào trách nhiệm của người chuyên tải, quy định xử lý vi phạm và giải quyết tranh chấp. Qua đó cho thấy, pháp luật Việt Nam đã từng bước hoàn thiện khung pháp lý nhằm điều chỉnh hoạt động quảng cáo trong môi trường số, đặc biệt là với việc LQC sửa đổi bổ sung năm 2025, góp phần xác định rõ hơn địa vị pháp lý và trách nhiệm của các nền tảng mạng xã hội, người chuyên tải nội dung quảng cáo.

Tuy nhiên, thực tế áp dụng quy định pháp luật cho thấy hoạt động quảng cáo thương mại trên mạng xã hội vẫn tiềm ẩn nhiều rủi ro, nhất là tình trạng quảng cáo sai sự thật, thiếu minh bạch, lạm dụng uy tín của người nổi tiếng và người có sức ảnh hưởng để tác động đến hành vi tiêu dùng. Các vụ việc điển hình trong thời gian qua cho thấy xử lý vi phạm và cơ chế kiểm soát đối với quảng cáo thương mại còn nhiều thiếu sót.

Bên cạnh đó, hệ thống pháp luật hiện hành vẫn còn tồn tại những hạn chế, bất cập nhất định, như thiếu quy định đặc thù đối với quảng cáo các sản phẩm nhạy cảm trên mạng xã hội, chưa định danh rõ ràng và đầy đủ trách nhiệm pháp lý của KOLs/KOCs, cũng như gặp nhiều khó khăn trong việc xử lý vi phạm đối với các chủ thể xuyên biên giới. Những hạn chế này đặt ra yêu cầu cấp thiết phải tiếp tục hoàn thiện pháp luật và tăng cường hiệu quả thực thi nhằm bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng, đồng thời bảo đảm sự phát triển lành mạnh, bền vững của thị trường quảng cáo thương mại trên mạng xã hội.

CHƯƠNG 3: KIẾN NGHỊ HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VỀ TRÁCH NHIỆM CỦA NGƯỜI CHUYỂN TẢI SẢN PHẨM QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI TRÊN MẠNG XÃ HỘI

3.1. Định hướng hoàn thiện quy định pháp luật về trách nhiệm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo

Nếu quảng cáo trước đây được triển khai thông qua các phương tiện truyền thông truyền thống với sự tham gia của các chủ thể chuyên nghiệp, thì hiện nay, cá nhân sử dụng mạng xã hội – đặc biệt là những người có ảnh hưởng (KOL/KOC) – đã trở thành một lực lượng quan trọng trong việc truyền tải thông tin quảng cáo. Tuy nhiên, sự phát triển nhanh chóng này lại chưa đi kèm với một khung pháp lý hoàn thiện, dẫn đến những khoảng trống nhất định trong việc xác định địa vị pháp lý cũng như trách nhiệm của họ khi tham gia vào hoạt động quảng cáo thương mại.

Trước hết, quy định pháp luật cần định hướng tập trung vào việc xác lập rõ vị trí pháp lý của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo trong tổng thể các chủ thể tham gia hoạt động quảng cáo thương mại. Trên thực tế, ranh giới giữa người chuyển tải sản phẩm quảng cáo, người quảng cáo, và người kinh doanh dịch vụ quảng cáo trên môi trường mạng còn chưa được phân định một cách rõ ràng. Nhiều cá nhân không chỉ dừng lại ở việc đăng tải nội dung quảng cáo theo yêu cầu của doanh nghiệp mà còn trực tiếp tham gia vào quá trình sáng tạo nội dung, xây dựng kịch bản truyền thông, thậm chí tham gia phân phối sản phẩm thông qua các hình thức tiếp thị liên kết hoặc bán hàng trực tiếp trên nền tảng số. Sự đan xen vai trò này khiến việc xác định trách nhiệm pháp lý trở nên phức tạp, đặc biệt trong trường hợp phát sinh các vi phạm phổ biến như quảng cáo gian dối không đúng sự thật gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng. Vì vậy, quy định pháp luật cần tiếp cận theo định hướng công nhận người chuyển tải sản phẩm quảng cáo là một chủ thể độc lập, có quyền và nghĩa vụ riêng biệt, thay vì chỉ xem họ là “kênh trung gian” thuần túy.

Bên cạnh đó, một định hướng quan trọng khác là hoàn thiện pháp luật theo hướng bảo đảm tính minh bạch trong hoạt động quảng cáo trên mạng xã hội. Khác với quảng cáo thông thường, quảng cáo trên mạng xã hội thường có nội dung được lồng ghép dưới dạng chia sẻ cá nhân, trải nghiệm sản phẩm hoặc nội dung giải trí, khiến người tiếp nhận

khó có thể nhận diện được bản chất thương mại của thông tin. Điều này làm gia tăng nguy cơ người tiêu dùng bị dẫn dắt bởi các thông tin thiếu khách quan hoặc chưa được kiểm chứng. Vì vậy, việc xây dựng các cơ chế pháp lý nhằm buộc người chuyển tải quảng cáo phải công khai rõ ràng mục đích thương mại của nội dung, cũng như mối quan hệ lợi ích với tổ chức, cá nhân kinh doanh, là yêu cầu cần thiết giúp người tiêu dùng được thông tin đầy đủ và chính xác.

Ngoài ra, trong môi trường số, hoạt động quảng cáo không tồn tại độc lập mà gắn chặt với quá trình giao kết và thực hiện giao dịch, cũng như tác động trực tiếp đến quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng. Do đó, việc xây dựng khung pháp lý điều chỉnh trách nhiệm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo cần bảo đảm tính liên thông, thống nhất giữa các đạo luật, hướng tới hình thành một cơ chế điều chỉnh đồng bộ, trong đó hành vi giao dịch và nội dung quảng cáo phải được kiểm soát nghiêm ngặt.

Một định hướng đáng chú ý khác là chuyển từ mô hình quản lý mang tính tiền kiểm sang tăng cường cơ chế hậu kiểm kết hợp với ứng dụng công nghệ trong giám sát và xử lý vi phạm. Với đặc điểm lan truyền nhanh và phạm vi ảnh hưởng rộng của thông tin trên mạng xã hội, việc kiểm soát nội dung quảng cáo trước khi đăng tải là khó khả thi và không phù hợp với thực tiễn. Thay vào đó, cần xây dựng các công cụ giám sát thông minh, cho phép phát hiện sớm các dấu hiệu vi phạm và áp dụng các biện pháp xử lý kịp thời, đồng thời nâng cao trách nhiệm tự tuân thủ của các chủ thể tham gia hoạt động quảng cáo.

Cuối cùng, việc hoàn thiện pháp luật cần bảo đảm sự cân bằng giữa yêu cầu quản lý nhà nước và nhu cầu phát triển của môi trường sáng tạo nội dung số. Pháp luật không nên chỉ tập trung vào việc kiểm soát và xử lý vi phạm, mà cần tạo điều kiện thuận lợi để các cá nhân, tổ chức tham gia hoạt động quảng cáo một cách minh bạch, chuyên nghiệp và bền vững. Điều này đòi hỏi cách tiếp cận linh hoạt, phù hợp với đặc thù của môi trường số, đồng thời vẫn bảo đảm nguyên tắc bảo vệ quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng và duy trì trật tự trong hoạt động quảng cáo thương mại.

3.2. Một số kiến nghị hoàn thiện pháp luật

Trên cơ sở những bất cập đã phân tích, việc hoàn thiện pháp luật về trách nhiệm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo trên mạng xã hội không chỉ dừng lại ở định

hướng chung mà cần được cụ thể hóa bằng việc sửa đổi, bổ sung các quy định trong từng đạo luật có liên quan. Cách tiếp cận này nhằm bảo đảm tính khả thi trong áp dụng, đồng thời tạo ra sự liên thông giữa các quy định pháp luật có liên quan như LTMDT, LBVQLNTD, LQC.

Thứ nhất, hạn chế lớn của pháp luật hiện hành là chưa làm rõ đầy đủ trách nhiệm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo, đặc biệt là nhóm người có ảnh hưởng trên mạng xã hội. Mặc dù LQC sửa đổi bổ sung năm 2025 đã bước đầu ghi nhận chủ thể này, nhưng các quy định về người chuyển tải vẫn còn mang tính nguyên tắc, chưa đủ cụ thể để điều chỉnh các hành vi phổ biến trong thực tiễn. Do đó, cần thiết phải sửa đổi, bổ sung Điều 15a về quyền và nghĩa vụ của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo, theo hướng quy định rõ hơn trách nhiệm của người có ảnh hưởng khi thực hiện quảng cáo trên nền tảng số. Cụ thể, đề xuất bổ sung Khoản 4 Điều 15a với nội dung như sau:

“ 4. Người chuyển tải sản phẩm quảng cáo là người có ảnh hưởng theo quy định của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng khi thực hiện quảng cáo trên mạng xã hội có các nghĩa vụ sau:

- a) Phải thông báo rõ ràng cho người tiếp nhận quảng cáo về tính chất thương mại của nội dung thông qua các ký hiệu, nhãn dán hoặc hình thức nhận diện phù hợp, bảo đảm được hiển thị xuyên suốt quá trình chuyển tải;
- b) Phải trực tiếp trải nghiệm, sử dụng sản phẩm hoặc có căn cứ hợp lý chứng minh đã thực hiện việc kiểm chứng các tính năng, công dụng của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ trước khi thực hiện quảng cáo hoặc khuyến nghị.”

Trên thực tiễn, tác giả nhận thấy một số cá nhân có thể đồng thời thực hiện việc sáng tạo nội dung, đăng tải quảng cáo và tham gia bán sản phẩm dựa trên các hoạt động livestream hoặc liên kết tiếp thị sản phẩm. Do đó, trách nhiệm của người chuyển tải cần có quy định cụ thể hơn trong từng trường hợp, nhằm tránh tình trạng các chủ thể liên quan đùn đẩy trách nhiệm khi xảy ra tranh chấp hoặc vi phạm pháp luật. Ở Điều 15a LQC 2025, cần bổ sung Khoản quy định riêng về nghĩa vụ của người chuyển tải quảng cáo, đặc biệt khi họ đồng thời tham gia sáng tạo nội dung, đăng tải quảng cáo hoặc liên kết bán hàng. Ví dụ như bổ sung người chuyển tải quảng cáo trên mạng xã hội có nghĩa

vụ bảo đảm nội dung quảng cáo phù hợp với thông tin do tổ chức, cá nhân kinh doanh cung cấp; không được tự ý bổ sung, thổi phồng công dụng sản phẩm.

Việc bổ sung quy định này có ý nghĩa quan trọng trong việc thiết lập chuẩn mực hành vi đối với người chuyển tải quảng cáo, đồng thời góp phần nâng cao tính minh bạch và độ tin cậy của thông tin quảng bá trên môi trường mạng.

Thứ hai, bổ sung quy định trong LTMĐT năm 2025. Việc liên kết tiếp thị sản phẩm và bán hàng qua livestream ngày càng phổ biến, pháp luật thương mại điện tử cần ghi nhận rõ vai trò và trách nhiệm của các cá nhân tham gia quảng bá sản phẩm trên nền tảng số. Hiện nay, trách nhiệm pháp lý chủ yếu vẫn tập trung vào người bán hoặc sàn giao dịch, trong khi người chuyển tải – dù có ảnh hưởng lớn đến quyết định tiêu dùng – lại chưa bị ràng buộc đầy đủ về trách nhiệm. Vì vậy, cần bổ sung quy định tại Điều 28 về trách nhiệm của tổ chức, cá nhân cung cấp dịch vụ hỗ trợ thương mại điện tử, theo hướng thêm Khoản 5 với nội dung:

“5. Cá nhân thực hiện hoạt động tiếp thị liên kết hoặc quảng bá hàng hóa, dịch vụ thông qua hình thức phát trực tiếp (livestream) trên nền tảng thương mại điện tử phải chịu trách nhiệm liên đới với tổ chức, cá nhân kinh doanh trong trường hợp cung cấp thông tin không đầy đủ, không chính xác về hàng hóa, dịch vụ gây thiệt hại cho người tiêu dùng, trừ khi chứng minh được đã thực hiện đầy đủ nghĩa vụ kiểm tra, xác minh thông tin theo quy định của pháp luật.”

Quy định này góp phần thể chế hóa nguyên tắc trách nhiệm liên đới trong môi trường thương mại điện tử, qua đó bảo đảm sự công bằng trong phân bổ trách nhiệm giữa các chủ thể tham gia chuỗi cung ứng thông tin và giao dịch.

Thứ ba, sửa đổi bổ sung LBVQLNTD năm 2023. Một trong những vấn đề nổi bật trong thực tiễn là tình trạng người chuyển tải quảng cáo không công khai mối quan hệ lợi ích với doanh nghiệp, dẫn đến việc người tiêu dùng bị đánh lừa về tính khách quan của nội dung quảng bá. Tuy rằng, LBVQLNTD năm 2023 đã có những quy định liên quan đến việc cung cấp thông tin không chính xác, nhưng vẫn chưa đề cập đầy đủ đến nghĩa vụ minh bạch hóa quan hệ tài trợ trong bối cảnh quảng cáo trên mạng xã hội. Do đó, cần sửa đổi bổ sung Điểm d Khoản 3 Điều 10 về các hành vi bị nghiêm cấm, theo hướng quy định rõ hơn trách nhiệm của người có ảnh hưởng, cụ thể:

“d) Tổ chức, cá nhân kinh doanh và người có ảnh hưởng che giấu hoặc cung cấp thông tin không đầy đủ, không minh bạch về mối quan hệ lợi ích kinh tế (bao gồm tiền, tài sản, lợi ích vật chất hoặc phi vật chất khác) với tổ chức, cá nhân có sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ được quảng bá, khuyến nghị, gây hiểu nhầm cho người tiêu dùng về tính khách quan của nội dung cung cấp.”

Việc sửa đổi này nhằm tăng cường bảo vệ quyền được thông tin của người tiêu dùng, đồng thời nâng cao tính trung thực và minh bạch trong hoạt động quảng cáo.

Thứ tư, bổ sung cơ chế hậu kiểm thông qua LTMDT năm 2025. Cần xây dựng cơ chế thực thi hiệu quả nhằm phát hiện và xử lý vi phạm kịp thời. Trong bối cảnh mạng xã hội có tốc độ lan truyền thông tin nhanh, cơ chế hậu kiểm đóng vai trò đặc biệt quan trọng. Theo đó, đề xuất bổ sung một điều mới trong Chương VI của LTMDT năm 2025 về quản lý người chuyển tải nội dung thương mại, với nội dung:

“Cơ quan quản lý nhà nước về thương mại điện tử chủ trì, phối hợp với cơ quan quản lý nhà nước về quảng cáo xây dựng, công bố và cập nhật danh sách các cá nhân chuyển tải sản phẩm quảng cáo vi phạm pháp luật. Các nền tảng thương mại điện tử và mạng xã hội có trách nhiệm thực hiện các biện pháp ngăn chặn, gỡ bỏ nội dung vi phạm hoặc tạm dừng, chấm dứt quyền truy cập đối với các cá nhân thuộc danh sách này theo yêu cầu của cơ quan có thẩm quyền”. Quy định này không chỉ góp phần nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước mà còn tạo cơ chế răn đe, phòng ngừa tái phạm trong hoạt động quảng cáo trên môi trường số.

Thứ năm, cần quy định rõ hơn về nghĩa vụ giữa doanh nghiệp và người chuyển tải quảng cáo. Trong thực tế, mối quan hệ này có thể tồn tại dưới nhiều hình thức khác nhau, không chỉ là thù lao trực tiếp mà còn có thể là hoa hồng bán hàng, tài trợ sản phẩm hoặc các lợi ích khác. Nếu những thông tin này không được công khai minh bạch, người tiêu dùng có thể hiểu nhầm rằng nội dung quảng bá xuất phát từ trải nghiệm cá nhân của người chuyển tải. Do đó, việc yêu cầu công khai mối quan hệ tài trợ sẽ góp phần bảo đảm tính minh bạch trong hoạt động quảng cáo. Kiến nghị sửa đổi Điều 8 LQC sửa đổi bổ sung năm 2025, bổ sung hành vi cấm: “Không công khai hoặc che giấu mối quan hệ tài trợ, lợi ích vật chất giữa người chuyển tải quảng cáo và tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, dịch vụ.”

Cuối cùng cần tăng cường ứng dụng công nghệ và cơ chế phối hợp liên ngành trong quản lý hoạt động quảng cáo trên nền tảng số. Việc kết nối thông tin giữa các nền tảng mạng xã hội với các cơ quan quản lý nhà nước sẽ giúp nâng cao hiệu quả giám sát, phát hiện và xử lý vi phạm, đặc biệt đối với các hành vi quảng cáo sai sự thật có phạm vi lan truyền rộng. Đồng thời, cần tiếp tục rà soát, hoàn thiện các quy định pháp luật có liên quan nhằm bảo đảm sự thống nhất giữa các quy định có liên quan trong hoạt động quảng cáo thương mại trên mạng xã hội.

Như vậy, các kiến nghị nêu trên không chỉ nhằm hoàn thiện khung pháp lý mà còn hướng tới việc thiết lập các cơ chế thực thi cụ thể, qua đó giúp bảo đảm quyền lợi người tiêu dùng và cải thiện cơ chế quản lý một cách hiệu quả hơn.

3.3. Giải pháp nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật về trách nhiệm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo

Bên cạnh việc hoàn thiện hệ thống quy định pháp luật, việc bảo đảm hiệu quả áp dụng trong thực tiễn có ý nghĩa quyết định đối với việc kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trên mạng xã hội. Thực tế cho thấy, một trong những nguyên nhân dẫn đến tình trạng vi phạm phổ biến hiện nay bắt nguồn từ hạn chế trong tổ chức thực thi và nhận thức của người tham gia chuyên tải. Do đó, cần triển khai đồng bộ các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật, bảo đảm các quy định được thực thi một cách thực chất và hiệu quả.

Trước hết, các chủ thể có tham gia trong hoạt động quảng cáo thương mại trên mạng xã hội cần chú trọng nâng cao khả năng nhận thức pháp lý, đặc biệt là nhóm người chuyển tải sản phẩm quảng cáo hoạt động độc lập. Khác với các tổ chức kinh doanh chuyên nghiệp, nhiều cá nhân có ảnh hưởng trên mạng xã hội tham gia quảng cáo mà không có sự hiểu biết đầy đủ về nghĩa vụ pháp lý liên quan, dẫn đến việc vi phạm mang tính vô ý hoặc thiếu ý thức tuân thủ. Vì vậy, cơ quan quản lý nhà nước cần đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền, phổ biến pháp luật theo hướng phù hợp với đặc thù của môi trường số, thông qua các hình thức trực quan, ngắn gọn và dễ tiếp cận. Việc xây dựng các tài liệu hướng dẫn dưới dạng “cẩm nang pháp lý” dành riêng cho người sáng tạo nội dung, kết hợp với các sản phẩm truyền thông số như video, sẽ góp phần nâng cao nhận thức và hình thành thói quen tuân thủ pháp luật trong cộng đồng này.

Bên cạnh đó, trong hoạt động giám sát và phát hiện vi phạm cần tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin. Trong điều kiện khối lượng nội dung quảng cáo trên mạng xã hội ngày càng lớn và biến đổi nhanh chóng, việc kiểm tra thủ công không còn đáp ứng được yêu cầu quản lý. Do đó, việc phát triển và triển khai các hệ thống giám sát dựa trên trí tuệ nhân tạo và phân tích dữ liệu lớn là cần thiết, cho phép tự động nhận diện vi phạm.

Một giải pháp quan trọng khác là yêu cầu các nền tảng mạng xã hội tham gia tích cực hơn vào quá trình kiểm soát nội dung quảng cáo. Với vai trò là đơn vị cung cấp môi trường đăng tải và lan truyền thông tin, các nền tảng có điều kiện thuận lợi để phát hiện sớm và xử lý các nội dung vi phạm. Do đó, cần thiết lập cơ chế pháp lý ràng buộc trách nhiệm của nền tảng trong việc tích hợp các công cụ nhận diện và gắn nhãn nội dung quảng cáo, đồng thời triển khai cảnh báo đối với nội vi phạm. Việc tự động hiển thị các thông báo như “nội dung được tài trợ” hoặc “liên kết tiếp thị” không chỉ góp phần nâng cao tính minh bạch mà còn hỗ trợ người tiêu dùng nhận diện bản chất của thông tin mà họ tiếp cận.

Đồng thời, cần tăng cường cơ chế phối hợp liên ngành trong hoạt động thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm. Hoạt động quảng cáo thương mại trên mạng xã hội có tính chất liên kết giữa cơ quan quản lý khác nhau như cơ quan quản lý văn hóa, thông tin – truyền thông và thương mại. Do đó, cần xây dựng cơ chế phối hợp thống nhất, trong đó xác định rõ vai trò, trách nhiệm của từng cơ quan, đồng thời thiết lập hệ thống chia sẻ dữ liệu để phục vụ công tác quản lý một cách hiệu quả.

Một nội dung đáng chú ý khác là việc áp dụng cơ chế xác thực và quản lý danh tính số đối với người chuyển tải sản phẩm quảng cáo. Trong môi trường mạng, tình trạng ẩn danh hoặc sử dụng nhiều tài khoản khác nhau để thực hiện hành vi vi phạm diễn ra khá phổ biến, gây khó khăn trong truy vết và xử lý trách nhiệm. Vì vậy, cần yêu cầu các cá nhân thực hiện hoạt động quảng cáo thương xuyên hoặc có phát sinh thu nhập từ quảng cáo phải thực hiện xác thực danh tính với nền tảng, thông qua các thông tin định danh như căn cước công dân hoặc mã số thuế. Việc gắn kết danh tính thực với hoạt động quảng cáo sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc quản lý, đồng thời nâng cao ý thức trách nhiệm của các chủ thể khi tham gia thị trường.

Người tiêu dùng cần được tạo điều kiện thuận lợi để gửi thông tin về các hành vi quảng cáo vi phạm thông qua các cổng thông tin điện tử hoặc ứng dụng trực tuyến, kèm theo bằng chứng cụ thể. Hệ thống này cần có khả năng tự động phân loại, chuyển tiếp đến cơ quan có thẩm quyền và theo dõi tiến độ xử lý, qua đó nâng cao tính minh bạch và hiệu quả trong giải quyết khiếu nại. Đồng thời, dữ liệu thu thập được từ hệ thống cũng có thể được sử dụng để phân tích, dự báo xu hướng vi phạm, phục vụ công tác hoạch định chính sách.

Cuối cùng, việc sử dụng các giải pháp công nghệ trong quản lý cần đi kèm với bảo đảm quyền riêng tư và an toàn dữ liệu cá nhân. Trong quá trình thu thập, xử lý và chia sẻ thông tin phục vụ quản lý hoạt động quảng cáo, các cơ quan và tổ chức liên quan phải tuân thủ các quy định về bảo vệ dữ liệu cá nhân, bảo đảm tính minh bạch và trách nhiệm giải trình và sự phát triển bền vững của hệ sinh thái quảng cáo trực tuyến.

Như vậy, việc nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật về trách nhiệm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo đòi hỏi sự kết hợp đồng bộ giữa các giải pháp về pháp lý, công nghệ và tổ chức thực thi.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Trên cơ sở phân tích các quy định pháp luật hiện hành và thực tiễn áp dụng trong hoạt động quảng cáo thương mại trên mạng xã hội, có thể thấy rằng việc hoàn thiện khung pháp lý đối với người chuyển tải sản phẩm quảng cáo là điều cấp thiết trong bối cảnh môi trường kinh doanh số không ngừng mở rộng. Các cá nhân có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội xuất hiện ngày càng phổ biến đã đặt ra những vấn đề mới về trách nhiệm pháp lý và cơ chế quản lý nhà nước đối với hoạt động này.

Nội dung của chương đã xác định rõ vị trí pháp lý của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo trong chuỗi hoạt động quảng cáo thương mại, đồng thời nhấn mạnh yêu cầu bảo đảm tính minh bạch và trách nhiệm trong việc cung cấp thông tin đến người tiêu dùng. Trong điều kiện môi trường mạng xã hội cho phép thông tin được lan truyền và có phạm vi ảnh hưởng rộng, việc thiết lập các quy định rõ ràng về nghĩa vụ và trách nhiệm của người chuyển tải quảng cáo là cơ sở quan trọng để hạn chế tình trạng quảng cáo sai lệch hoặc gây hiểu nhầm về chất lượng, công dụng của sản phẩm và dịch vụ.

Song song đó, Chương đề xuất tiếp tục hoàn thiện hệ thống quy định pháp luật, hoàn thiện hệ thống thuật ngữ pháp lý, tăng cường nghĩa vụ công khai mối quan hệ tài trợ trong quảng cáo, cũng như xây dựng các hướng dẫn và chuẩn mực ứng xử đối với người chuyển tải sản phẩm quảng cáo.

Ngoài việc hoàn thiện các quy định pháp luật, chương cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của các giải pháp nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật trong thực tiễn. Việc tăng cường tuyên truyền, phổ biến pháp luật đến các cá nhân tham gia hoạt động trên mạng xã hội, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ trong công tác quản lý nội dung quảng cáo và nâng cao sự phối hợp giữa các cơ quan quản lý nhà nước được xem là những yếu tố quan trọng giúp đẩy mạnh hiệu quả kiểm tra, giám sát hoạt động quảng cáo trên mạng xã hội.

KẾT LUẬN

Trong thời đại công nghệ số ngày càng phát triển đã thay đổi đáng kể phương thức giao tiếp, kinh doanh và truyền tải thông tin trong xã hội. Trong bối cảnh đó, mạng xã hội không chỉ là một kênh giao tiếp mà còn trở thành môi trường quan trọng cho các hoạt động thương mại, đặc biệt là hoạt động quảng cáo. Nhờ khả năng lan tỏa nhanh, phạm vi tiếp cận rộng và chi phí thấp hơn so với nhiều phương thức truyền thông truyền thống, quảng cáo thương mại trên mạng xã hội ngày càng được các doanh nghiệp và cá nhân kinh doanh sử dụng phổ biến.

Thông qua nghiên cứu, có thể nhận thấy hệ thống pháp luật Việt Nam điều chỉnh hoạt động quảng cáo thương mại trên mạng xã hội đã từng bước được cải thiện. Các quy định được sửa đổi bổ sung trong thời gian gần đây, đặc biệt là những nội dung liên quan đến trách nhiệm của các chủ thể tham gia hoạt động quảng cáo, đã góp phần tạo lập khuôn khổ pháp lý rõ ràng hơn cho việc quản lý lĩnh vực này. Việc xác định trách nhiệm của các nền tảng mạng xã hội, tổ chức và cá nhân thực hiện hoạt động quảng cáo, cũng như thiết lập cơ chế quản lý đối với quảng cáo xuyên biên giới. Những thay đổi này có ý nghĩa quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước và góp phần xây dựng môi trường quảng cáo minh bạch, lành mạnh.

Mặc dù vậy, một số vấn đề như trách nhiệm pháp lý của các cá nhân có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội, nội dung quảng cáo do người dùng tự tạo, hay cơ chế kiểm soát quảng cáo từ các nền tảng xuyên biên giới vẫn chưa được quy định đầy đủ và cụ thể. Bên cạnh đó, chế tài xử lý đối với các hành vi vi phạm trong quảng cáo trên mạng xã hội vẫn còn chưa nghiêm khắc, trong khi cơ chế phối hợp giữa cơ quan quản lý nhà nước và các nền tảng cung cấp dịch vụ mạng xã hội vẫn còn những hạn chế nhất định.

Từ những phân tích nêu trên, đề án đề xuất định hướng hoàn thiện hệ thống pháp luật trong hoạt động quảng cáo thương mại trên mạng xã hội. Các đề xuất tập trung vào việc làm rõ trách nhiệm của người chuyển tải nội dung quảng cáo, đặc biệt là các cá nhân có ảnh hưởng trên mạng xã hội; tăng cường nghĩa vụ đồng thời xây dựng cơ chế quản lý hiệu quả hơn đối với quảng cáo xuyên biên giới. Bên cạnh đó, đề án cũng đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật như tăng cường cơ chế giám sát.

Có thể nhận thấy rằng việc tiếp tục hoàn thiện quy định pháp luật về quảng cáo thương mại trên mạng xã hội không chỉ giúp nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước mà còn góp phần quan trọng trong việc bảo vệ người tiêu dùng, sự cạnh tranh lành mạnh và sự phát triển bền vững của hoạt động quảng cáo thương mại trên mạng xã hội. Hy vọng rằng những nghiên cứu đánh giá phân tích và kiến nghị trong đề án sẽ là nguồn tham khảo hữu ích cho quá trình nghiên cứu, xây dựng và hoàn thiện chính sách pháp luật liên quan đến hoạt động quảng cáo thương mại trên mạng xã hội trong tương lai.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

A. Văn bản pháp luật

1. Quốc hội (2025). *Luật Thương mại số 113/VBHN-VPQH ngày 27 tháng 08 năm 2025.*
2. Quốc hội (2025). *Luật Quảng cáo số 75/2025/QH15 ngày 16 tháng 6 năm 2025.*
3. Quốc hội (2025). *Luật An ninh mạng số 116/2025/QH15 ngày 10 tháng 12 năm 2025.*
4. Quốc hội (2023). *Luật Bảo vệ người tiêu dùng số 19/2023/QH15 ngày 20 tháng 6 năm 2023.*
5. Quốc hội (2025). *Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân 91/2025/QH15 ngày 26 tháng 6 năm 2025.*
6. Quốc hội (2025). *Luật Thương mại điện tử số 122/2025/QH15 ngày 10 tháng 12 năm 2025.*
7. Quốc hội (2015). *Bộ Luật Dân sự số 91/2015/QH13 ngày 24 tháng 11 năm 2015.*
8. Quốc hội (2017). *Bộ Luật Hình sự số 12/2017/QH14 ngày 20 tháng 6 năm 2017.*
9. Quốc hội (2025). *Luật An toàn thông tin mạng số 116/2025/QH15 ngày 10 tháng 12 năm 2025.*
10. Chính phủ (2025). *Nghị định số 356/2025/NĐ-CP ngày 31 tháng 12 năm 2025 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân.*
11. Chính phủ (2024). *Nghị định số 147/2024/NĐ-CP ngày 09 tháng 11 năm 2024 của Chính phủ quy định Quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ internet và thông tin trên mạng.*
12. Chính phủ (2021). *Nghị định số 85/2021/NĐ-CP ngày 25 tháng 9 năm 2021 sửa đổi, bổ sung Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về Thương mại điện tử.*
13. Chính phủ (2021). *Nghị định số 87/2026/NĐ-CP ngày 27 tháng 3 năm 2026 của Chính phủ về quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa và quảng cáo.*
14. Chính phủ (2020). *Nghị định số 15/2020/NĐ-CP ngày 03 tháng 02 năm 2020 quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bưu chính, viễn thông, tần số vô tuyến điện, công nghệ thông tin và giao dịch điện tử.*
15. Chính phủ (2021). *Nghị định số 70/2021/NĐ-CP ngày 20 tháng 7 năm 2021 quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo.*
16. Bộ tài chính(2026). *Thông tư số 18/2026/TT-BTC ngày 05 tháng 3 năm 2026 quy định về hồ sơ, thủ tục quản lý thuế đối với hộ kinh doanh, cá nhân kinh doanh.*
17. Bộ tài chính(2026). *Thông tư số 21/2026/TT-BTC ngày 17 tháng 3 năm 2026 sửa đổi bổ sung một số điều của Thông tư số 80/2021/TT-BTC ngày 29 tháng 9 năm 2021 của Bộ trưởng bộ tài chính về hướng dẫn thi hành một số điều của luật quản lý thuế.*

B. Sách, giáo trình, tài liệu tham khảo

Tài liệu tiếng Việt

1. Nguyễn Ngọc Điện (2017), *Giáo trình Pháp luật Thương mại*.
2. Thị Hoàng Oanh (2022), *Pháp luật về hoạt động quảng cáo thương mại trên mạng internet – thực tiễn tại TP. Cần Thơ*, Luận văn Thạc sĩ Luật.
3. Võ Thị Thanh Linh (2022), *Pháp luật về quảng cáo thương mại trên mạng xã hội*, Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Luật Thành phố Hồ Chí Minh.
4. Phạm Thị Lựu (2022), *Pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử ở Việt Nam*, Luận văn Thạc sĩ, Đại học Huế Trường Đại học Luật.
5. Bùi Thị Bạch Hải (2019), *Trách nhiệm pháp lý của người phát hành quảng cáo thương mại trực tuyến theo pháp luật Việt Nam hiện nay*, Luận văn thạc sĩ, Học viện Khoa học Xã hội, Viện Hàn lâm Khoa học Xã hội Việt Nam.
6. Nguyễn Thị Đan Phương (2020), *Pháp luật về dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến trên mạng internet ở Việt Nam hiện nay*, Luận án tiến sĩ học, Viện Khoa học xã hội.
7. Lê Thị Kim Tuyết (2025), *Nghiên cứu nội dung của người ảnh hưởng trên mạng xã hội và vai trò trung gian của quan hệ ảo trong thúc đẩy hoạt động thương hiệu trực tuyến*. số 5, 275-289.
8. Phạm Thanh Bình (2020), *"Quản lý quảng cáo trực tuyến tại Việt Nam: Các vấn đề lý luận và thực tiễn"*, NXB Chính trị Quốc gia.
9. Nguyễn Thanh Hà (2023), *Pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng trong môi trường số*, Nhà Xuất bản Chính trị quốc gia Sự thật.
10. Doãn Hồng Nhung & Hoàng Hoài Nam (2024). *Pháp luật về quảng cáo thương mại trên mạng xã hội tại Việt Nam*. Hà Nội: Công an nhân dân.
11. Đinh Thị Thúy Hằng (2018). *Quảng cáo lý luận và thực tiễn nhìn từ góc độ truyền thông*. NXB Thông Tấn.
12. Cao Vũ Minh, Đỗ Ngọc Châu, Cao Ngọc Anh Thi (2023). *Xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động quảng cáo trên mạng xã hội*. NXH Tư Pháp.

Tài liệu tiếng Anh

1. Goanta, C. (2019). *The Regulation of Social Media Influencers: An Introduction*.
2. European Commission. (2023). *Digital Services Act – Transparency framework for online platforms*. European Union. *Tạm dịch là “ Pháp luật điều chỉnh hoạt động của người có ảnh hưởng trên mạng xã hội: Giới thiệu”*.
3. Chidiebere Anthony Ezinwa (2019). *Regulating Online Advertising in Nigeria: Challenges and Prospects*. *Tạm dịch là “ Quy định quảng cáo trực tuyến tại Nigeria: Thách thức và triển vọng”*.
4. Evans, Hoy và Childers (2018). *Disclosing Influencer Advertising on Social Media*. *Journal of Interactive Advertising*. *Tạm dịch là “ Công bố quảng cáo của người có ảnh hưởng trên mạng xã hội”, đăng trên Tạp chí Quảng cáo Tương tác”*.

5. Lauren I. Labrecque, Ereni Markos, Aron Darmody (2019). *Addressing Online Behavioral Advertising and Privacy Implications: A Comparison of Passive Versus Active Learning Approaches*. Tạm dịch là “ Giải quyết các hàm ý về vấn đề quyền riêng tư và quảng cáo nhằm hành vi trực tuyến: So sánh về cách tiếp cận của phương pháp học tập thụ động và phương pháp học tập chủ động”.
6. Korea Personal Information Protection Commission. (2022). *Guidelines on targeted advertising under PIPA*. Government of Korea. Tạm dịch là “ Ủy ban Bảo vệ Thông tin Cá nhân Hàn Quốc (2022), *Hướng dẫn về quảng cáo nhắm mục tiêu theo Đạo luật Bảo vệ Thông tin Cá nhân (PIPA)*, Chính phủ Hàn Quốc”.
7. Singapore Personal Data Protection Commission. (2020). *Advisory Guidelines on the PDPA for marketing practices*. Government of Singapore. Tạm dịch là “ Ủy ban Bảo vệ Dữ liệu Cá nhân Singapore (2020), *Hướng dẫn tư vấn về Đạo luật Bảo vệ Dữ liệu Cá nhân (PDPA) đối với hoạt động tiếp thị*, Chính phủ Singapore”.

C. Bài báo, tạp chí

1. Bộ Thông tin và Truyền thông (2022), *Báo cáo tổng kết công tác quản lý hoạt động quảng cáo trên môi trường mạng*. Bộ thông tin và truyền thông.
2. Cục Phát thanh, Truyền hình và Thông tin điện tử (2023), *Tình hình hoạt động quảng cáo trực tuyến tại Việt Nam*. Bộ thông tin và truyền thông.
3. Nguyễn Thị Thu Hiền (2021), “*Quản lý quảng cáo trên mạng xã hội tại Việt Nam*”, *Tạp chí Luật học*.
4. Trần Minh Hòa (2020), “*Hoàn thiện pháp luật về quảng cáo trong thương mại điện tử*”, *Tạp chí Nhà nước và Pháp luật*.
5. Bùi Thiên Hương (2008), “*Những bất cập xung quanh quảng cáo trực tuyến tại Việt Nam*”, *Tạp chí Công Nghệ thông tin*, tr 35-37.
6. Trần Văn Chí (2021), “*Quảng cáo thương mại trên internet và các vấn đề pháp lý ở Việt Nam*”. *Tạp chí Pháp lý*, (3).
7. Trần Khánh (2023), “*Ảnh hưởng của quảng cáo trên mạng xã hội đối với người tiêu dùng: nghiên cứu về các ý định mua hàng trực tuyến*”, *Tạp chí công thương*.
8. Hoàng Như Quỳnh, (2025), “ *Trách nhiệm pháp lý của người có ảnh hưởng trong hoạt động quảng cáo nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*”, *Tạp chí dân chủ và pháp luật* số kỳ 2(435).
9. Nguyễn Linh Giang (2019), “ *Bảo vệ dữ liệu cá nhân khi tham gia mạng xã hội* ”, *Tạp chí Nhà nước và Pháp luật*, số 11 (379), tr 59 – 65.
10. Lê Thị Kim Tuyết, Tùng, N. H., Hương Q. H., & Nguyên, V. N. (2025), “ *Nghiên cứu nội dung của người ảnh hưởng trên mạng xã hội và vai trò trung gian của quan hệ ảo trong thúc đẩy hoạt động thương hiệu trực tuyến*”, *Tạp chí khoa học*, (275-289).
11. Nguyễn Mỹ (ngày 11/01/2026), “ *Từ đỉnh sóng KOL đến Luật Quảng cáo sửa đổi*”, *Báo Pháp luật Việt Nam*.
12. Trần Ngọc Dũng (2022), “*Quản lý nội dung quảng cáo trên môi trường số*”, *Tạp chí Luật học*.

13. Nguyễn Thị Kim Dung (2022), "*Hoạt động quảng cáo trên mạng xã hội: Thực trạng và thách thức quản lý*", Tạp chí Nghiên cứu pháp lý.

D. Các trang thông tin điện tử tham khảo

1. Vietnam.vn. (2024, 25 tháng 11). *Việt Nam thất thu hơn 1.000 tỉ đồng từ quảng cáo trực tuyến*. [Đại biểu Quốc hội: Việt Nam thất thu hơn 1.000 tỷ đồng từ quảng cáo trực tuyến](#)
2. Vietnam.vn. (2024). *Quảng cáo trực tuyến chiếm ưu thế trên thị trường quảng cáo Việt Nam*. Nguồn: <https://www.vietnam.vn>