

BẢO VỆ NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG KỶ NGUYÊN TRÍ TUỆ NHÂN TẠO

HỒ TRẦN BẢO TRÂM

Khoa Luật, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

Nhận bài ngày 26/5/2026. Sửa chữa xong 16/6/2026. Duyệt đăng 29/6/2026.

Abstract

The application of artificial intelligence (AI) in e-commerce and data-driven business models has brought many advantages to businesses in their operations, as well as contributing to the promotion of global economic development. However, alongside these positive impacts, the uncontrolled exploitation or misuse of AI in business activities can negatively affect consumers. This article analyzes the current impacts of artificial intelligence on consumers on digital platforms and proposes some directions to improve consumer protection in the AI era.

Keywords: AI, artificial intelligence, consumer protection.

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, trí tuệ nhân tạo (AI - Artificial Intelligence) tác động đến nhiều lĩnh vực của đời sống xã hội, trong đó bao gồm hoạt động kinh doanh thương mại, đặc biệt là kinh doanh trong môi trường thương mại điện tử. AI được hiểu là máy móc và/hoặc thuật toán học hỏi từ kinh nghiệm của chính chúng và có khả năng thực hiện các nhiệm vụ do con người thực hiện bằng cách mô phỏng các quá trình nhận thức của con người (Very, P., & Cailluet, L, 2019). Ngày nay, với sự phát triển của công nghệ, AI đã trở thành một công cụ quan trọng trong việc nghiên cứu hành vi khách hàng, thu thập thông tin khách hàng và tương tác với khách hàng về các sản phẩm của doanh nghiệp. Các công ty công nghệ lớn như Google, Facebook, Amazon, IBM, Microsoft, Baidu, Xiaomi và các công ty khác của Trung Quốc đều đã đầu tư và phát triển ứng dụng AI trong hoạt động kinh doanh của mình (Lê, T. B. P., & Lê, T. H., 2024). Tại thị trường Việt Nam, các nền tảng thương mại điện tử như Shopee hay Lazada đã áp dụng công nghệ AI để phân tích dữ liệu về hành vi và lịch sử mua sắm của người tiêu dùng, từ đó tự động đề xuất các sản phẩm phù hợp với sở thích và nhu cầu cá nhân. Thực tế cho thấy các công nghệ mới nổi hiện nay đang thể hiện một vai trò hai mặt trong lĩnh vực bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Tại Việt Nam, khung pháp lý về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng chủ yếu được quy định trong Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 cùng các văn bản hướng dẫn đã có các quy định về nghĩa vụ cung cấp thông tin, các sản phẩm thương mại điện tử cũng được yêu cầu về tính minh bạch, ngăn chặn gian lận và bảo mật dữ liệu cá nhân. Ngoài ra, trong bối cảnh AI phát triển, Quốc hội cũng đã ban hành Luật Trí tuệ nhân tạo năm 2025, tuy nhiên hiện nay Luật này chỉ tập trung các quy định về nghiên cứu, phát triển, cung cấp, triển khai và sử dụng hệ thống AI và quản lý nhà nước đối với hoạt động AI mà chưa điều chỉnh chuyên biệt về ứng dụng AI trong hoạt động thương mại điện tử. Thực tiễn cho thấy vẫn còn tồn tại một số vấn đề liên quan đến ứng dụng AI trong kinh doanh chưa được điều chỉnh cụ thể như vấn đề minh bạch thuật toán, minh bạch về thiết kế giao diện của người dùng, quyền riêng tư và an toàn mạng.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Một số vấn đề hiện nay của trí tuệ nhân tạo có khả năng tác động đến người tiêu dùng

2.1.1. Thao túng thuật toán

Một trong những ứng dụng phổ biến nhất của AI là việc cá nhân hóa các dịch vụ cung cấp cho

Email: htbtram@ntt.edu.vn.

người tiêu dùng thông qua ứng dụng thuật toán đề xuất (recommendation algorithms). Thuật toán đề xuất hoạt động dựa trên việc phân tích dữ liệu hành vi người dùng để đưa ra gợi ý sản phẩm, dịch vụ phù hợp, giúp tiết kiệm thời gian và nâng cao trải nghiệm cá nhân. Thế nhưng, thực tế cho thấy các thuật toán không hoàn toàn trung lập. Cách sắp xếp, ưu tiên hiển thị sản phẩm hay nội dung phụ thuộc vào lợi ích của nền tảng, gây ra hiện tượng thiên vị hoặc cạnh tranh không lành mạnh. Người tiêu dùng thường không được cung cấp đầy đủ thông tin về cách thức vận hành và dữ liệu được sử dụng, dẫn đến nguy cơ bị thao túng, hạn chế quyền lựa chọn và rủi ro mất an toàn. Ngoài ra, thuật toán còn tiềm ẩn nguy cơ phân biệt đối xử khi dựa trên dữ liệu có thiên lệch, khiến một số nhóm người tiêu dùng bị đối xử bất lợi (Dương, M., 2025).

Nếu không có cơ chế quản lý chặt chẽ đối với thuật toán đề xuất, có thể dẫn đến hiện tượng cá nhân hoá giá cả. Đối với người tiêu dùng, AI có thể mang lại những lợi ích to lớn, chẳng hạn như đề xuất được cá nhân hóa và tiết kiệm thời gian. Tuy nhiên, điều này cũng có thể làm trầm trọng thêm sự bất đối xứng về thông tin giữa các doanh nghiệp và người tiêu dùng, và có thể dẫn đến việc thao túng và khai thác hành vi của người tiêu dùng. Việc sử dụng thuật toán để ấn định giá có thể mang lại hiệu quả về giá cho khách hàng, nhưng cũng có thể được sử dụng để khai thác sự sẵn lòng trả một mức giá nhất định của người tiêu dùng vì lợi ích của doanh nghiệp (World Trade Organization, 2024). Người tiêu dùng thường không biết rằng giá cả hoặc điều khoản hợp đồng đã được cá nhân hóa dựa trên hồ sơ được tạo bởi AI của họ. Việc thiếu minh bạch này làm tăng sự bất cân xứng thông tin giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng. Công nghệ AI và các thuật toán định giá tinh vi cho phép các doanh nghiệp khai thác và xử lý lượng lớn dữ liệu người tiêu dùng (địa chỉ, gia đình, công việc, thu nhập, lịch sử tìm kiếm, thói quen chi tiêu, v.v) và đặt ra các mức giá khác nhau cho những người tiêu dùng khác nhau dựa trên mức giá mà doanh nghiệp cho rằng họ sẵn sàng chi trả. Thực tiễn này, được gọi là “định giá cá nhân hóa”, thực chất là sự phân biệt giá được ngụy trang dưới một tên gọi khác. Thuật toán có thể được sử dụng để xác định mức giá cao nhất mà người tiêu dùng sẵn sàng trả, nhưng chúng cũng có thể được sử dụng để tìm mức giá thấp nhất mà doanh nghiệp sẵn sàng bán (Cantatore, F., & Marshall, B., 2021).

Việc sử dụng dữ liệu lớn và AI có thể hạn chế quyền tự chủ của người tiêu dùng. Người tiêu dùng thường không biết rằng quảng cáo, thông tin, giá cả hoặc điều khoản hợp đồng đã được cá nhân hóa dựa trên hồ sơ AI của họ. Các quyết định mua hàng bị ảnh hưởng mạnh bởi đề xuất của AI, dẫn đến vấn đề về quyền tự do lựa chọn. Chúng nhằm mục đích làm suy yếu quyền tự chủ, khả năng ra quyết định hoặc lựa chọn của người dùng, buộc người tiêu dùng phải đưa ra các quyết định có thể đi ngược lại lợi ích tốt nhất của họ. Do đó, mọi người có thể bị dụ dỗ mua những hàng hóa họ không cần, chi tiêu quá mức, tham gia vào các giao dịch tài chính rủi ro (Sartor, G., 2020). Một mối lo ngại khác đối với người tiêu dùng là nguy cơ thiên vị làm gia tăng sự phân biệt đối xử. Sự thiên vị do AI tạo ra có thể xuất hiện dưới nhiều hình thức. Nó có thể xảy ra do chính những người tạo ra hoặc áp dụng hệ thống. Sự thiên vị có thể phát sinh bởi vì dữ liệu được sử dụng để huấn luyện mô hình cũng bị thiên vị, dẫn đến bản chất phân biệt đối xử gián tiếp hoặc vô ý của hệ thống. Các sản phẩm tiêu dùng AI cũng bị thiên vị. Thông thường, sự thiên vị và phân biệt đối xử này của các sản phẩm tiêu dùng AI có thể khiến một số người tiêu dùng không được tiếp cận hàng hóa hoặc dịch vụ dựa trên giới tính, chủng tộc hoặc việc áp dụng thuật toán AI một cách phân biệt đối xử...(The Editorial Board, 2019).

Tại Việt Nam, không khó để nhận diện các trường hợp cùng một sản phẩm hoặc dịch vụ nhưng giá hiển thị khác nhau giữa các người dùng (tài khoản người dùng) khác nhau trên cùng một nền tảng thương mại điện tử hoặc nền tảng số như Tiktok, Shopee,.... Cơ chế này thường được thực hiện thông qua việc thu thập và xử lý dữ liệu người dùng (hành vi truy cập, lịch sử mua hàng, vị trí địa lý, thiết bị sử dụng, thời điểm truy cập,...) để điều chỉnh mức giá. Không thể phủ nhận rằng cơ chế này giúp tăng hiệu quả khai thác doanh thu của các chủ thể kinh doanh. Tuy nhiên, lại dẫn đến vấn đề thiếu minh bạch và công bằng trong quá trình tiêu dùng của người tiêu dùng trên các nền tảng thương mại điện tử. Việc cá nhân hoá giá cả hàng hoá nhìn chung dễ thực hiện trong môi trường thương mại điện tử hơn là trong môi trường thương mại truyền thống. Mặt khác, việc thu thập và xử

lý dữ liệu người dùng nhằm cá nhân hóa giá cả hàng hóa, dịch vụ cũng đặt ra vấn đề về bảo mật dữ liệu cá nhân của người dùng.

2.1.2. Thao túng giao diện (dark pattern)

Trong kỷ nguyên số, người tiêu dùng không chỉ tương tác với hàng hóa hữu hình mà còn trải nghiệm thiết kế giao diện và cấu trúc vận hành của nền tảng trực tuyến khi mua sắm trên các sàn thương mại điện tử. Thiết kế giao diện đã trở thành một yếu tố điều tiết hành vi có sức ảnh hưởng. Các nền tảng thương mại điện tử, mạng xã hội hay ứng dụng làm việc trực tuyến thường sử dụng các mẫu thiết kế giao diện người dùng nhằm hướng dẫn, thúc đẩy hoặc hạn chế hành vi nhất định của người dùng. Một thiết kế hợp lý có thể giúp người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận thông tin, so sánh sản phẩm và đưa ra lựa chọn minh bạch; qua đó nâng cao khả năng kiểm soát dữ liệu cá nhân và quyền riêng tư. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt, nhiều doanh nghiệp đã khai thác yếu tố tâm lý hành vi để thiết kế những mô hình gây ảnh hưởng tiêu cực - được gọi là “dark patterns”.

Cụm từ “dark patterns” là một thuật ngữ bao hàm cách thiết kế giao diện người dùng có thể được sử dụng để gây ảnh hưởng tiêu cực đến người dùng và khả năng ra quyết định của họ trực tuyến. Thuật ngữ này gần đây đã được đưa vào các văn bản pháp lý, ví dụ như Bộ luật Dân sự California, được sửa đổi bởi Đạo luật Quyền riêng tư năm 2020, trong đó định nghĩa “dark patterns” là “một giao diện người dùng được thiết kế hoặc thao túng với tác động đáng kể là làm suy yếu hoặc làm suy yếu quyền tự chủ, khả năng ra quyết định hoặc lựa chọn của người dùng, theo định nghĩa cụ thể hơn của quy định” (Ebers, M., 2021). Những kỹ thuật này được thiết kế để lôi kéo người dùng tới các lựa chọn xâm phạm quyền riêng tư, chẳng hạn như cài đặt mặc định xâm phạm quyền riêng tư, sử dụng từ ngữ gây hiểu lầm, hoặc ẩn đi các lựa chọn thân thiện với quyền riêng tư. Các nhóm yếu thế (người già, trẻ em, người khuyết tật) dễ bị AI thao túng thông qua quảng cáo cá nhân hóa hoặc giao diện “dark patterns”. Các kỹ thuật “dark patterns” phổ biến bao gồm: cài đặt mặc định xâm phạm quyền riêng tư; sử dụng từ ngữ gây hiểu lầm; ẩn đi các lựa chọn phù hợp với quyền riêng tư;... Ví dụ, một hiển thị quảng cáo thường xuất hiện ở cuối ứng dụng di động. Nút đóng rất nhỏ (được đánh dấu trong hộp màu đỏ). Người dùng cần nhấp nhiều lần để đóng quảng cáo và thậm chí có thể vô tình nhấp vào trang quảng cáo, điều này ảnh hưởng đến quyền tự chủ của người dùng và lãng phí thời gian (Li, M., Wang, X., Nie, L., Li, C., Liu, Y., Zhao, Y., Xue, L., & Said, K. S., 2024).

2.1.3. Quyền riêng tư và an toàn mạng

Việc đảm bảo người tiêu dùng có quyền kiểm soát dữ liệu cá nhân của họ là nguyên tắc trung tâm của pháp luật bảo vệ dữ liệu cá nhân hiện đại, thể hiện qua các chuẩn mực quốc tế như Quy định Bảo vệ dữ liệu chung (GDPR) của Liên minh châu Âu. Việt Nam cũng đã ban hành Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân 2025. Nhưng một thực trạng chung hiện nay là người tiêu dùng mua sắm trực tuyến ít quan tâm đến bảo mật thông tin cá nhân. Cụ thể về “tiêu chí người tiêu dùng trực tuyến quan tâm khi tham gia mua sắm” thì “thông tin cá nhân được bảo mật” chỉ chiếm 22%, thấp nhất so với các tiêu chí khác. Vấn đề này đã dẫn đến nhiều trường hợp các đối tượng phạm tội lợi dụng sự thiếu hiểu biết của người tiêu dùng, các đối tượng thường giả danh nhân viên ngân hàng hoặc chuyên viên chăm sóc khách hàng dễ dàng biết được các thông tin quan trọng như số tài khoản, số tiền trong thẻ, địa chỉ, căn cước công dân, mã số thuế, và từ đó làm người tiêu dùng tin tưởng hơn (Nguyễn, T. M. C., Vương, T. T. T., Trương, N. B. N., & Trịnh, V. M. L., 2024).

Trong bối cảnh AI, những quyền này trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết, bởi các hệ thống AI thường tự động thu thập, phân tích và ra quyết định dựa trên dữ liệu cá nhân mà người tiêu dùng không hay biết. Việc bảo đảm người tiêu dùng có quyền kiểm soát và hiểu rõ cách dữ liệu của họ được sử dụng là nền tảng của niềm tin kỹ thuật số. Điều này không chỉ là nghĩa vụ đạo đức mà còn là yêu cầu pháp lý bắt buộc nhằm bảo vệ quyền riêng tư, bảo đảm an ninh mạng và duy trì sự công bằng trong nền kinh tế dữ liệu. Hiện tại, các mô hình AI có thể được đào tạo bằng cách sử dụng một lượng lớn thông tin cá nhân mà người tiêu dùng đã chia sẻ trực tuyến, chẳng hạn như bài đăng trên mạng xã hội, bài đánh

giá hoặc lịch sử duyệt mà thường không có sự hiểu biết rõ ràng hoặc sự đồng ý có hiểu biết. Ngoài việc sử dụng dữ liệu hiện có này, các hệ thống AI còn có khả năng suy ra hoặc tạo ra thêm dữ liệu cá nhân thông qua các kỹ thuật như lập hồ sơ, phân tích dự đoán hoặc tổng hợp dữ liệu (Riefa, C., & Rivas, V., 2025). Điều này có thể dẫn đến một số hệ quả nghiêm trọng hơn cả bảo mật dữ liệu cá nhân như mở rộng phạm vi xử lý dữ liệu ngoài ý chí của người tiêu dùng, rủi ro sai lệch và phân biệt đối xử, thiếu minh bạch và khả năng kiểm soát dữ liệu.

2.2. Định hướng bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong kỷ nguyên trí tuệ nhân tạo

2.2.1. Nâng cao trách nhiệm của nền tảng công nghệ

Tính minh bạch và việc tiết lộ các hoạt động theo dõi đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức và lòng tin của người tiêu dùng. Các nghiên cứu đã liên tục chỉ ra rằng người tiêu dùng đánh giá cao tính minh bạch về mặt thu thập dữ liệu và quy trình ra quyết định bằng thuật toán. Khi người tiêu dùng được cung cấp thông tin rõ ràng và kiểm soát được dữ liệu cá nhân của mình, họ có xu hướng tin tưởng vào thuật toán hơn và coi chúng là những công cụ hữu ích (Teodorescu, D., Aivaz, K.-A., Vancea, D. P. C., Condrea, E., Dragan, C., & Olteanu, A. C., 2023). Điều quan trọng nhất trong việc giải quyết các thách thức để đạt được tính minh bạch là các tổ chức phải tạo dựng một văn hóa trách nhiệm giải trình. Trách nhiệm giải trình cần được chia sẻ, không chỉ do các chuyên gia công nghệ đảm nhiệm mà còn từ tất cả các bộ phận chức năng, ví dụ như tiếp thị, vận hành, bán hàng, dịch vụ khách hàng và hơn thế nữa (DeZao, T., 2024).

Nền tảng công nghệ có vai trò như “người gác cổng” (Gatekeepers). Các nền tảng công nghệ như Amazon, Google và Meta đóng vai trò trung gian trong hầu hết các giao dịch kỹ thuật số, định vị chúng là những người gác cổng thực tế cho quyền lợi của người tiêu dùng. Các khuôn khổ pháp lý (ví dụ: Đạo luật Dịch vụ kỹ thuật số của EU) ngày càng công nhận trách nhiệm giải trình của nền tảng, yêu cầu họ giám sát nội dung gian lận, loại bỏ các sản phẩm bất hợp pháp và cung cấp cơ chế khiếu nại minh bạch (Pattanayak, M., Shankar, A. U., Sahay, E. B., Kamalaveni, M. S., & Jayapriya, K., 2025). Nhiều quốc gia trên thế giới đã tiên phong xây dựng quy định chặt chẽ về minh bạch thuật toán và quyền giải thích, như Liên minh châu Âu với Đạo luật Dịch vụ số (DSA) và Đạo luật AI, Luật Thị trường Kỹ thuật số (DMA), Trung Quốc với quy định quản lý dịch vụ thuật toán đề xuất, hay Anh và Mỹ với các hướng dẫn kiểm toán và giải thích quyết định AI. Trong đó, DMA là một đạo luật mang tính đột phá của châu Âu nhằm ngăn chặn các nền tảng trực tuyến lớn kết nối người tiêu dùng với nội dung, hàng hóa và dịch vụ lạm dụng sức mạnh thị trường của họ (Yasar, A. G., Chong, A., Dong, E., Gilbert, T. K., Hladikova, S., Maio, R., Mougan, C., Shen, X., Singh, S., Stoica, A.-A., Thais, S., & Zilka, M., 2023).

Tại Việt Nam, theo Quyết định số 942/QĐ-TTg ngày 15/6/2021 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chiến lược phát triển Chính phủ điện tử hướng tới Chính phủ số giai đoạn 2021 - 2025, định hướng đến năm 2030 thì Nhà nước quản lý tập trung, yêu cầu tất cả các tổ chức, doanh nghiệp trong nước kết nối máy chủ và chia sẻ dữ liệu thông qua xây dựng trung tâm dữ liệu quốc gia (National Big Data Center). Trong bối cảnh phát triển Chính phủ số và AI, các nền tảng công nghệ đóng vai trò trung gian giữa người dùng - dữ liệu - hệ thống AI. Việc nâng cao trách nhiệm của họ là yếu tố then chốt để đảm bảo tính minh bạch, công bằng và bảo vệ người dùng. Cần quy định rõ trách nhiệm của nền tảng trong việc thu thập, xử lý, chia sẻ dữ liệu, bao gồm: nghĩa vụ thông báo và xin sự đồng ý của người dùng khi xử lý dữ liệu cá nhân, nghĩa vụ đảm bảo tính chính xác và bảo mật dữ liệu, trách nhiệm ngăn chặn hoặc khắc phục hậu quả khi hệ thống AI gây sai lệch, phân biệt đối xử hoặc thiệt hại. Ngoài ra, cần đảm bảo cơ chế khiếu nại minh bạch từ người tiêu dùng và cần tiếp tục nghiên cứu giải quyết vấn đề trách nhiệm pháp lý khi AI gây thiệt hại cho người tiêu dùng.

2.2.2. Nâng cao nhận thức của người tiêu dùng

Ngày nay, với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ số và AI, người tiêu dùng có thể gặp phải nhiều trở ngại trong việc cập nhật thông tin về công nghệ. Phần lớn người tiêu dùng không thể kiểm soát được những thông tin mình đã chia sẻ sẽ được xử lý và sử dụng vào mục đích như thế nào. Chính

vì vậy, các chiến dịch nâng cao nhận thức về kỹ thuật số của người tiêu dùng đã trở thành nền tảng của việc bảo vệ người tiêu dùng. Luật pháp và việc thực thi là rất quan trọng, nhưng người tiêu dùng được xem là chủ thể chính trong việc phát hiện, nhận diện các hành vi lừa đảo trực tuyến như lừa đảo, đánh giá giả mạo. Chính phủ, các tổ chức phi chính phủ và các tập đoàn ngày càng đầu tư vào các chiến dịch nâng cao nhận thức nhằm giáo dục người tiêu dùng về các quyền trực tuyến, các hoạt động kỹ thuật số an toàn và cơ chế khiếu nại. Liên minh châu Âu và Ấn Độ đã khởi xướng các chương trình nâng cao nhận thức về kỹ thuật số nhằm liên kết quyền của người tiêu dùng với kiến thức tài chính và nhận thức về an ninh mạng. Bằng cách tăng cường năng lực của người tiêu dùng, các chiến dịch này làm giảm nguy cơ bị bóc lột và xây dựng khả năng phục hồi chống lại gian lận trực tuyến (Pattanayak, M., Shankar, A. U., Sahay, E. B., Kamalaveni, M. S., & Jayapriya, K., 2025). Người tiêu dùng là đối tượng trực tiếp tham gia vào các giao dịch nên tại Việt Nam, Nhà nước cần đẩy mạnh các hoạt động tuyên truyền về tác động của trí tuệ nhân tạo trong thương mại điện tử, về tầm quan trọng của bảo mật dữ liệu cá nhân,... Khi tất cả các giải pháp được triển khai thực thi đồng bộ thì hiệu quả bảo vệ người tiêu dùng sẽ được đảm bảo hiệu quả hơn.

3. Kết luận

Thực tiễn hiện nay cho thấy, bên cạnh những lợi ích mà trí tuệ nhân tạo mang lại, con người đang phải đối mặt với nhiều thách thức mới, trong đó bao gồm thách thức trong việc bảo vệ người tiêu dùng trên nền tảng số. Bảo vệ người tiêu dùng trong môi trường số là một trong những vấn đề quan trọng, mang tính toàn cầu trong kỷ nguyên AI. Để giải quyết những vấn đề đang tồn tại, cần xác định và nâng cao hơn nữa trách nhiệm của nền tảng công nghệ trong việc khai thác, ứng dụng trí tuệ nhân tạo và tuyên truyền, nâng cao nhận thức của người tiêu dùng.

Tài liệu tham khảo

- Cantatore, F., & Marshall, B. (2021). Safeguarding consumer rights in a technology driven marketplace. *Adelaide Law Review*, Vol 42.
- DeZao, T. (2024). Enhancing transparency in AI-powered customer engagement. *Journal of AI, Robotics & Workplace Automation*, Vol. 3, 2.
- Dương, M. (2025). "Thuật toán đề xuất và 'bài toán' bảo vệ người tiêu dùng". *Doanh nhân và pháp luật*. <https://doanhnhnan.baophapluat.vn/thuat-toan-de-xuat-va-bai-toan-bao-ve-nguoi-tieu-dung-86941.html>.
- Ebers, M. (2021). Liability For Artificial Intelligence And EU Consumer Law. *Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law*, Vol. 12 No. 2 (2021): JIPITEC 12 (2) 2021.
- Lê, T. B. P., & Lê, T. H. (2024). Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong thương mại điện tử tại các doanh nghiệp ở Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Đại học Hạ Long*.
- Li, M., Wang, X., Nie, L., Li, C., Liu, Y., Zhao, Y., Xue, L., & Said, K. S. (2024). *A Comprehensive Study on Dark Patterns*.
- Nguyễn, T. M. C., Vương, T. T. T., Trương, N. B. N., & Trịnh, V. M. L. (2024). Bảo vệ quyền riêng tư, dữ liệu cá nhân của người tiêu dùng trong thương mại điện tử. *Tạp chí Tòa án nhân dân điện tử*. <https://tapchitoaan.vn/bao-ve-quyen-rieng-tu-du-lieu-ca-nhan-cua-nguoi-tieu-dung-trong-thuong-mai-dien-tu12105.html>.
- Pattanayak, M., Shankar, A. U., Sahay, E. B., Kamalaveni, M. S., & Jayapriya, K. (2025). Consumer protection laws in the digital era: challenges & future trends. *Lex localis-journal of local self-government*, vol. 23, no. S5 (2025).
- Riefa, C., & Rivas, V. (2025). Artificial Intelligence and Consumer Protection. *United Nations Conference On Trade And Development*. https://unctad.org/system/files/information-document/ccpb_artificial_intelligence_consumer_protection_en.pdf.
- Sartor, G. (2020). New aspects and challenges in consumer protection. *STUDY Requested by the IMCO committee*, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/648790/IPOL_STU\(2020\)648790_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/648790/IPOL_STU(2020)648790_EN.pdf).
- Teodorescu, D., Aivaz, K.-A., Vancea, D. P. C., Condrea, E., Dragan, C., & Olteanu, A. C. (2023). *Consumer Trust in AI Algorithms Used in E-Commerce: A Case Study of College Students at a Romanian Public University*. Special Issue ESG (Environment, Social and Governance) Strategies, Consumer Behaviour and Community Participation in the Digital Age.
- The Editorial Board. (2019). Facebook Faces Redlining Reckoning. *The New York Times*. www.nytimes.com/2019/03/29/opinion/facebook-discrimination-civil-rights.html.
- Very, P., & Cailluet, L. (2019). Intelligence artificielle et recherche en gestion. *Revue française de gestion*, 45(285).
- World Trade Organization. (2024). *Chapter 3 - The policies of AI and trade*. https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/trading_intelligence_ch3_e.pdf.
- Yasar, A. G., Chong, A., Dong, E., Gilbert, T. K., Hladikova, S., Maio, R., Mougan, C., Shen, X., Singh, S., Stoica, A.-A., Thais, S., & Zilka, M. (2023). *AI and the EU Digital Markets Act: Addressing the risks of bigness in generative AI*.