PHÁP LUẬT VỀ TRÁCH NHIỆM CỦA NGƯỜI CÓ ẢNH HƯỞNG TRONG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TẠI VIỆT NAM: THỰC TIỄN VÀ GIẢI PHÁP

NGUYỄN TRƯỜNG NGỌC
VÕ THỊ MỸ UYÊN
Khoa Luật, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

Nhận bài ngày 29/9/2026. Sửa chữa xong 17/10/2026. Duyệt đăng 23/10/2026.

Abstract

Against the backdrop of the rapid growth of influencer marketing on digital platforms, clearly defining the legal liability of influencers has become increasingly important for protecting consumer rights. This article examines the theoretical foundations, current legal framework, and enforcement practices concerning influencer liability in advertising in Vietnam. It analyzes existing legal provisions governing the responsibilities of influencers in advertising and draws on the legal experience of selected countries to identify shortcomings in Vietnam's current regulatory framework. On this basis, the article proposes recommendations for improving the legal framework and enhancing the effective enforcement of influencer responsibilities in advertising in Vietnam.

Keywords: *Advertising activities; consumer protection; influencer marketing; legal liability.*

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển của nền kinh tế số và các nền tảng mạng xã hội đã thúc đẩy mạnh mẽ hoạt động quảng cáo thông qua người có ảnh hưởng tại Việt Nam. Năm 2024, thị trường tiếp thị qua người có ảnh hưởng tại Việt Nam đạt khoảng 87,2 triệu USD, tăng hơn 11 lần so với năm 2017 (Viện Nghiên cứu Chính sách và Phát triển Truyền thông, 2024); đồng thời, có tới 97% doanh nghiệp đánh giá hình thức tiếp thị này mang lại hiệu quả tích cực (Báo cáo Vietnam Influencer Marketing, 2024). Việt Nam hiện ghi nhận hơn 1.100 NCAH sở hữu trên một triệu người theo dõi và hơn 32.000 người có ảnh hưởng quy mô nhỏ hoạt động trên các nền tảng số (Báo Pháp Luật Thành phố Hồ Chí Minh, 2025). Tuy nhiên, sự phát triển nhanh của quảng cáo qua người có ảnh hưởng cũng làm gia tăng nguy cơ quảng cáo sai sự thật, thiếu minh bạch, ảnh hưởng đến quyền lợi người tiêu dùng. Mặc dù pháp luật Việt Nam đã từng bước ghi nhận địa vị, quyền, nghĩa vụ và trách nhiệm của chủ thể này, song một số vấn đề về tiêu chí nhận diện, minh bạch tài trợ, kiểm chứng thông tin và phân định trách nhiệm vẫn chưa được giải quyết đầy đủ. Vì vậy, bài viết tập trung nghiên cứu các quy định pháp luật Việt Nam và thực tiễn thực thi trách nhiệm của người có ảnh hưởng trong hoạt động quảng cáo, qua đó nhận diện những hạn chế và đề xuất định hướng hoàn thiện pháp luật.

2. Kết quả và thảo luận

2.1. Sự hình thành cơ chế trách nhiệm pháp lý tại Việt Nam

Người có ảnh hưởng hiện nay không chỉ được hiểu là người nổi tiếng hoặc người có số lượng lớn người theo dõi trên mạng xã hội. Khoản 1 Điều 2 Nghị định số 55/2024/NĐ-CP quy định người có ảnh hưởng thuộc ba nhóm đối tượng: *"a) Người có trình độ, chuyên môn, kinh nghiệm trong lĩnh vực, ngành nghề cụ thể, được cơ quan, tổ chức có thẩm quyền công nhận; b) Người tiêu biểu, có nhiều công lao, đóng góp, có uy tín trong xã hội, lĩnh vực, ngành nghề cụ thể, được cơ quan, tổ chức có thẩm quyền công nhận; c) Người được xã hội chú ý, có lượng người quan tâm, theo dõi đáng kể trên phương tiện truyền thông hoặc có tài khoản có đủ điều kiện tham gia các chương trình quảng cáo, kinh doanh trên các nền tảng số".* Cách

Email: nnat.2022.2023@gmail.com

nhận diện này cho thấy yếu tố mấu chốt của người có ảnh hưởng nằm ở khả năng tác động đến nhận thức và hành vi của công chúng. Sau khi Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 có hiệu lực, nhà làm luật chính thức ghi nhận người có ảnh hưởng là một chủ thể có nghĩa vụ pháp lý gắn với chính thông tin mà mình truyền tải. (Lê Thị Hồng Vân, 2025).

Điều 15a Luật Quảng cáo năm 2012, sửa đổi, bổ sung năm 2025, tiếp tục bổ sung các quyền và nghĩa vụ đối với người chuyển tải sản phẩm quảng cáo là người có ảnh hưởng, qua đó đặt trách nhiệm của chủ thể này ngay trong quá trình thực hiện quảng cáo. Pháp luật còn yêu cầu người có ảnh hưởng có nghĩa vụ chủ động trong xác minh người quảng cáo, kiểm tra tài liệu liên quan, không giới thiệu sản phẩm khi chưa sử dụng hoặc chưa hiểu rõ và không làm người tiêu dùng nhầm lẫn về đặc điểm, chất lượng, công dụng hoặc hiệu quả của sản phẩm, qua đó cho thấy sự chuyển dịch vai trò của người có ảnh hưởng qua hướng chủ động hơn.

Tuy nhiên pháp luật hiện chủ yếu xác định người có ảnh hưởng trong tư cách người chuyển tải sản phẩm quảng cáo, trong khi thực tế một người có ảnh hưởng có thể đồng thời là "người kinh doanh dịch vụ quảng cáo" và "người phát hành quảng cáo". Vì vậy, sự hình thành cơ chế trách nhiệm hiện nay mới giải quyết được bước đầu vấn đề xác lập chủ thể và nghĩa vụ. Vấn đề về trách nhiệm người có ảnh hưởng được xác định đến đâu, căn cứ vào vai trò nào và phân bổ như thế nào khi người có ảnh hưởng đồng thời tham gia nhiều công đoạn của hoạt động quảng cáo cần được làm rõ.

2.2. Những hạn chế trong cơ chế xác định và thực thi trách nhiệm pháp lý của người có ảnh hưởng

Hiện nay, Luật Quảng cáo 2012, sửa đổi bổ sung năm 2025, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023, Nghị định 55/2024/NĐ-CP là những văn bản pháp lý mấu chốt quy định về trách nhiệm của người có ảnh hưởng trong hoạt động quảng cáo. Mặc dù pháp luật đã có những sửa đổi, bổ sung, song quy định về người có ảnh hưởng vẫn tồn tại một số bất cập:

Thứ nhất, định nghĩa pháp lý của người có ảnh hưởng chưa đầy đủ và gây nhầm lẫn. Theo khoản 6 Điều 2 Luật Quảng cáo 2012, 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 quảng cáo. Trong khi đó, khoản 3 Điều 15a Luật Quảng cáo 2012, được sửa đổi, bổ sung năm 2025, mới tập trung quy định nghĩa vụ của người có ảnh hưởng khi họ thực hiện việc chuyển tải sản phẩm quảng cáo. Vì vậy, pháp luật chưa làm rõ trường hợp người có ảnh hưởng tự xây dựng nội dung, tổ chức sản xuất, quản lý kênh truyền thông hoặc trực tiếp phát hành quảng cáo thì trách nhiệm của họ được xác định theo một hay đồng thời nhiều tư cách pháp lý.

Khoản 5 Điều 2 Luật Quảng cáo 2012 xác định "người quảng cáo" là tổ chức, cá nhân có yêu cầu quảng cáo sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của mình hoặc bản thân tổ chức, cá nhân đó; còn khoản 8 Điều 2 Luật Quảng cáo 2012, được sửa đổi, bổ sung năm 2025, xác định "người chuyển tải sản phẩm quảng cáo" là người trực tiếp quảng cáo, khuyến nghị hoặc xác nhận sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ. Đây là hai chủ thể khác nhau, nhưng trong quy định về người phát hành quảng cáo, cụm từ "người chuyển tải sản phẩm quảng cáo, phương tiện quảng cáo" có thể làm phát sinh cách hiểu chữ "người" là "người quảng cáo", trong khi về bản chất lại chỉ người chuyển tải sản phẩm quảng cáo. Sự khác nhau về thuật ngữ có thể ảnh hưởng đến việc xác định đúng vị trí pháp lý và trách nhiệm của người có ảnh hưởng cũng như các bên khác trong quan hệ quảng cáo.

Ngoài ra, khái niệm người có ảnh hưởng hiện vẫn được xây dựng về một cá nhân cụ thể, trong khi hoạt động quảng cáo số đã xuất hiện các tài khoản sử dụng nhân vật ảo, nhân vật hư cấu hoặc nội dung được tạo dựng bằng trí tuệ nhân tạo để hình thành sức ảnh hưởng và khai thác thương mại. Pháp luật chưa xác định rõ chủ thể nào phải chịu trách nhiệm khi hoạt động quảng cáo được thực hiện thông qua các hình tượng này. Đây là khoảng trống cần được làm rõ khi tiếp tục hoàn thiện phạm vi pháp lý của người có ảnh hưởng.

Thứ hai, thiếu quy định cụ thể về minh bạch thông tin quảng cáo, hình thức, nội dung thông báo trước và hoạt động được tài trợ. Pháp luật hiện đã đặt ra nghĩa vụ công khai đối với người có ảnh hưởng nhưng mới dừng ở việc xác định phải công khai theo khoản 3 Điều 22 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023 và điểm b khoản 3 Điều 15a Luật Quảng cáo 2012, được sửa đổi, bổ sung năm 2025, nhưng chưa cụ thể hóa việc công khai như thế nào. Các quy định hiện hành chưa xác định cụ thể thông báo phải dùng từ ngữ hoặc ký hiệu nào, đặt ở vị trí nào, hiển thị trong bao lâu, thể hiện bằng chữ hay âm thanh, chưa làm rõ việc sử dụng các cụm từ như "quảng cáo", "tài trợ", "#ad" hoặc "#sponsored" có đáp ứng yêu cầu hay không. Vì vậy, cùng

một nghĩa vụ công khai nhưng người có ảnh hưởng có thể thực hiện theo nhiều cách khác nhau, trong khi cơ quan quản lý thiếu tiêu chí thống nhất để xác định nội dung đã được công khai đầy đủ hay chưa.

Đối với phạm vi của khái niệm "tài trợ", hiện pháp luật chưa quy định rõ. Khoản 1 Điều 2 Nghị định 55/2024/NĐ-CP sử dụng cụm từ *"tài trợ dưới mọi hình thức"*, nhưng chưa xác định cụ thể những lợi ích nào làm phát sinh nghĩa vụ công khai. Trong thực tế, người có ảnh hưởng có thể nhận tiền, hoa hồng từ tiếp thị liên kết, sản phẩm miễn phí, dịch vụ miễn phí, mã giảm giá hoặc các lợi ích kinh tế gắn với doanh số. Chưa kể, khi người có ảnh hưởng lồng ghép nội dung quảng cáo vào bài viết, video hoặc chia sẻ cá nhân mà không nói rõ đó là quảng cáo, khiến người xem dễ tiếp nhận lời giới thiệu như một đánh giá khách quan. Khi chưa có tiêu chí cụ thể để xác định hình thức công khai nào được coi là đầy đủ, dễ nhận biết và phù hợp với từng loại nội dung, việc đánh giá người có ảnh hưởng đã thực hiện đúng nghĩa vụ minh bạch hay chưa vẫn có thể dẫn đến những cách hiểu khác nhau. Nếu pháp luật không xác định rõ các trường hợp này thì khó xác định chính xác khi nào một nội dung được xem là có yếu tố tài trợ và khi nào người có ảnh hưởng phải thông báo cho người tiêu dùng.

Thứ ba, thiếu sự khách quan trong việc đánh giá tính trung thực và trải nghiệm của người có ảnh hưởng. Khoản 3 Điều 15a và Điều 19 Luật Quảng cáo 2012, được sửa đổi, bổ sung năm 2025, đặt ra nghĩa vụ "kiểm tra tài liệu liên quan đến sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ" nhưng chưa xác định rõ phạm vi và mức độ thực hiện mà người có ảnh hưởng phải thực hiện. Pháp luật chưa làm rõ người có ảnh hưởng chỉ cần kiểm tra sự tồn tại, tính hợp lệ của tài liệu hay còn phải đối chiếu nội dung quảng cáo với hồ sơ công bố, tài liệu chuyên môn và các căn cứ liên quan. Trong thực tế, phần lớn doanh nghiệp nắm giữ thông tin đầy đủ về sản phẩm, nếu chỉ kiểm tra về hình thức thì chưa đủ bảo đảm tính chính xác của thông tin, nhưng nếu buộc người có ảnh hưởng tự thẩm định toàn bộ giá trị khoa học của tài liệu thì có thể vượt quá khả năng chuyên môn của họ. Vì vậy, ranh giới giữa nghĩa vụ kiểm tra hợp lý và nghĩa vụ thẩm định chuyên môn hiện chưa được xác định rõ.

Đối với yêu cầu về "hiểu rõ về sản phẩm" cũng chưa có tiêu chí cụ thể. Việc người có ảnh hưởng đã sử dụng sản phẩm không đương nhiên với việc họ có đủ căn cứ để khẳng định mọi công dụng hoặc hiệu quả của sản phẩm đó. Vấn đề này càng thể hiện rõ hơn đối với thực phẩm bảo vệ sức khỏe, sản phẩm giảm cân, mỹ phẩm, dịch vụ thẩm mỹ hoặc sản phẩm cần sử dụng theo liệu trình, pháp luật chưa quy định thời gian sử dụng, mức độ trải nghiệm hoặc điều kiện tối thiểu để người có ảnh hưởng được phép đưa ra nhận xét về hiệu quả. Yêu cầu "hiểu rõ về sản phẩm" cũng chưa được phân tầng theo tính chất và mức độ rủi ro của từng nhóm hàng hóa. Vì vậy, bất cập hiện nay nằm ở việc pháp luật đã đặt ra nghĩa vụ kiểm chứng nhưng chưa có tiêu chí cụ thể để xác định người có ảnh hưởng phải kiểm tra đến đâu, trải nghiệm ở mức nào và hiểu sản phẩm đến mức nào trước khi thực hiện quảng cáo.

Thứ tư, chưa có cơ sở dữ liệu công khai về vi phạm pháp luật trong lĩnh vực quảng cáo. Điểm c khoản 3 Điều 23 Luật Quảng cáo 2012, được sửa đổi, bổ sung năm 2025, yêu cầu người có ảnh hưởng không hợp tác quảng cáo với các tổ chức, cá nhân, tài khoản, kênh nội dung, trang hoặc nhóm cộng đồng đã được cơ quan có thẩm quyền công khai thông báo vi phạm pháp luật. Tuy nhiên, thông tin về vi phạm quảng cáo hiện vẫn được công bố phân tán theo từng vụ việc trên thông cáo báo chí, các trang điện tử của các cơ quan quản lý mà chưa hình thành một hệ thống tra cứu tập trung để người có ảnh hưởng kiểm tra đối tác trước khi hợp tác. Vì vậy, pháp luật đã đặt ra nghĩa vụ kiểm tra nhưng công cụ để thực hiện nghĩa vụ này vẫn chưa đầy đủ.

Dữ liệu vi phạm hiện có chủ yếu thể hiện từng quyết định xử lý riêng lẻ, chưa phản ánh đầy đủ lịch sử vi phạm của từng chủ thể và chưa liên kết giữa tên pháp lý, tài khoản, kênh nội dung, nền tảng sử dụng và chiến dịch quảng cáo cụ thể. Đây là điểm hạn chế trong môi trường số, nơi một chủ thể có thể đổi tên tài khoản, mở thêm kênh hoặc hoạt động đồng thời trên nhiều nền tảng. Nếu dữ liệu chỉ được lưu theo tên doanh nghiệp hoặc cá nhân thì việc nhận diện chủ thể đã từng vi phạm vẫn có thể bị bỏ sót. Vì vậy, dữ liệu hiện nay chưa được tập trung, liên kết và cập nhật theo cách phục vụ trực tiếp cho nghĩa vụ kiểm tra của người có ảnh hưởng. Đây là khoảng trống làm giảm khả năng kiểm tra đối tác và nhận diện trường hợp tái phạm trước khi một hoạt động quảng cáo được thực hiện.

Thứ năm, cơ chế bồi thường thiệt hại và phân định trách nhiệm cụ thể đối với các cá nhân chuyển tải nội dung quảng cáo chưa rõ ràng. Khoản 5 Điều 4 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023 đã đặt ra cơ sở chung về quyền yêu cầu

bồi thường và trách nhiệm liên đới khi có nhiều người cùng gây thiệt hại. Tuy nhiên, các quy định này chưa đủ cụ thể để xác định trách nhiệm của người có ảnh hưởng trong trường hợp họ chỉ tham gia với vai trò chuyển tải nội dung quảng cáo. Pháp luật hiện chưa làm rõ khi nào hành vi vi phạm nghĩa vụ quảng cáo của người có ảnh hưởng làm phát sinh trách nhiệm bồi thường, khi nào người có ảnh hưởng và doanh nghiệp được xem là cùng gây thiệt hại, và phần trách nhiệm của mỗi bên được xác định theo tiêu chí nào. (Nguyễn Trường Ngọc, 2026).

Ngoài ra, trách nhiệm dân sự còn phụ thuộc vào thiệt hại thực tế, lỗi và mối quan hệ nhân quả giữa hành vi của người có ảnh hưởng với thiệt hại của người tiêu dùng. Trong khi đó, pháp luật hiện mới dừng ở nguyên tắc chung về "mức độ lỗi", chưa làm rõ các yếu tố đặc thù của quảng cáo qua người có ảnh hưởng như nguồn gốc thông tin sai lệch, mức độ tham gia của người có ảnh hưởng vào việc xây dựng nội dung, khả năng biết hoặc phải biết thông tin không chính xác, việc thực hiện nghĩa vụ kiểm tra và mức độ đóng góp của nội dung quảng cáo vào thiệt hại thực tế. Như vậy, pháp luật chưa xác định rõ điều kiện phát sinh trách nhiệm dân sự của người có ảnh hưởng, chưa có tiêu chí cụ thể để xác định trường hợp người có ảnh hưởng và doanh nghiệp cùng gây thiệt hại và chưa có căn cứ đủ rõ để phân chia phần trách nhiệm giữa các bên.

Thứ sáu, các văn bản pháp luật điều chỉnh hoạt động quảng cáo chưa thực sự chặt chẽ với pháp luật về quảng cáo. Hoạt động quảng cáo hiện đồng thời chịu sự điều chỉnh của Luật Quảng cáo 2012, được sửa đổi, bổ sung năm 2025; Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023 và nhiều văn bản chuyên ngành như Luật An toàn thực phẩm, Luật Dược,... Nhưng các quy định này chưa liên kết rõ về phạm vi áp dụng, nội dung bắt buộc, nội dung bị cấm và các yêu cầu cảnh báo đối với từng nhóm sản phẩm. Vì vậy, khi quảng cáo một sản phẩm cụ thể, người có ảnh hưởng có thể phải đồng thời tuân thủ nhiều quy định nhưng khó xác định đầy đủ quy định nào áp dụng trực tiếp và yêu cầu nào phải được ưu tiên thực hiện.

Đối với các sản phẩm liên quan đến sức khỏe như thuốc, thực phẩm bảo vệ sức khỏe, mỹ phẩm hoặc dịch vụ thẩm mỹ. Người có ảnh hưởng thường sử dụng thông tin do doanh nghiệp cung cấp nhưng vẫn phải tuân thủ cả quy định chung của Luật Quảng cáo và các quy định của pháp luật chuyên ngành. Trong khi đó, pháp luật chưa hướng dẫn rõ mối quan hệ giữa hai nhóm quy định này, nên khó xác định thông tin nào được phép sử dụng, thông tin nào phải loại bỏ và nội dung nào bắt buộc phải cảnh báo hoặc công khai. Với các hình thức quảng cáo ngắn như video, livestream hoặc bài đăng trên mạng xã hội, khoảng trống này càng dễ dẫn đến việc bỏ sót thông tin bắt buộc. Như vậy, pháp luật chưa có cơ chế xác định rõ mối quan hệ giữa Luật Quảng cáo và các quy định riêng đối với từng loại sản phẩm. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến việc xác định nghĩa vụ của người có ảnh hưởng, căn cứ xử lý vi phạm và trách nhiệm của các chủ thể khi một nội dung quảng cáo đồng thời vi phạm nhiều nhóm quy định khác nhau.

2.3. Đề xuất hoàn thiện pháp luật Việt Nam về trách nhiệm của người có ảnh hưởng trong hoạt động quảng cáo tại Việt Nam

Trên cơ sở những hạn chế đã phân tích, tác giả đề xuất hoàn thiện pháp luật về trách nhiệm của người có ảnh hưởng trong hoạt động quảng cáo nên tập trung vào các hướng sau:

2.3.1. Nhóm giải pháp hoàn thiện các quy định pháp luật

Thứ nhất, làm rõ trách nhiệm của người có ảnh hưởng theo vai trò thực tế và mức độ tham gia vào hoạt động quảng cáo. Pháp luật cần xác định rõ trường hợp người có ảnh hưởng đồng thời tham gia xây dựng nội dung, sản xuất, phát hành hoặc cung cấp dịch vụ quảng cáo thì phải thực hiện quyền, nghĩa vụ và chịu trách nhiệm tương ứng với từng vai trò. Việc xác định trách nhiệm nên dựa trên mức độ tham gia xây dựng nội dung, quyền kiểm soát, khả năng chỉnh sửa hoặc quyết định nội dung và lợi ích mà người có ảnh hưởng nhận được.

Thứ hai, cụ thể nghĩa vụ minh bạch quảng cáo và tài trợ. Cần quy định rõ cách thức nhận diện nội dung quảng cáo đối với từng hình thức như bài viết, video, livestream hoặc nội dung có gắn liên kết mua hàng. Đồng thời, cần làm rõ phạm vi "tài trợ dưới mọi hình thức", bao gồm tiền, sản phẩm hoặc dịch vụ miễn phí, hoa hồng tiếp thị liên kết, mã giảm giá và các lợi ích kinh tế khác có liên quan đến hoạt động quảng bá.

Thứ ba, xây dựng tiêu chuẩn kiểm chứng phù hợp với phạm vi trách nhiệm của người có ảnh hưởng. Cần xác lập tiêu chuẩn "kiểm tra hợp lý", người có ảnh hưởng phải kiểm tra những tài liệu và thông tin mà họ có khả năng tiếp cận trước khi quảng cáo nhưng không bị đặt vào vị trí phải tự thẩm định toàn bộ

giá trị chuyên môn của sản phẩm. Đồng thời, cần phân biệt rõ phát ngôn dựa trên trải nghiệm cá nhân với các tuyên bố khách quan về công dụng hoặc hiệu quả sản phẩm.

Thứ tư, cơ chế bồi thường và phân chia trách nhiệm giữa các chủ thể. Khi phát sinh thiệt hại, trách nhiệm của người có ảnh hưởng cần xác định trên cơ sở nguồn gốc thông tin sai lệch, mức độ tham gia xây dựng nội dung, khả năng nhận biết sai lệch, quyền kiểm soát và mức độ đóng góp vào thiệt hại. Trường hợp nhiều chủ thể cùng gây thiệt hại, phần trách nhiệm nên được phân chia tương ứng với lỗi, mức độ tham gia và lợi ích thực tế của từng bên.

Thứ năm, bảo đảm sự thống nhất giữa Luật Quảng cáo và pháp luật chuyên ngành. Cần hệ thống hóa và làm rõ yêu cầu quảng cáo đối với những sản phẩm có mức độ rủi ro cao như thuốc, thực phẩm bảo vệ sức khỏe, mỹ phẩm và sản phẩm dinh dưỡng. Cần có cơ chế dẫn chiếu rõ giữa Luật Quảng cáo và pháp luật chuyên ngành để người có ảnh hưởng và doanh nghiệp xác định được nội dung được phép quảng cáo, thông tin bắt buộc và các cảnh báo phải thể hiện.

2.3.2. Nhóm giải pháp nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật

Thứ nhất, xây dựng và vận hành hệ thống dữ liệu công khai về vi phạm quảng cáo. Hệ thống cần cho phép tra cứu theo tên cá nhân, doanh nghiệp, tài khoản hoặc kênh nội dung và thể hiện các thông tin cơ bản về hành vi vi phạm, quyết định xử lý và tình trạng khắc phục. Đây là công cụ cần thiết để người có ảnh hưởng thực hiện nghĩa vụ kiểm tra đối tác trước khi hợp tác. Ứng dụng công nghệ để hỗ trợ sàng lọc nội dung có dấu hiệu vi phạm, thu thập và bảo toàn chứng cứ điện tử, đồng thời xây dựng cơ chế phối hợp rõ giữa cơ quan quản lý quảng cáo, bảo vệ người tiêu dùng và cơ quan chuyên ngành.

Thứ hai, nâng cao ý thức tuân thủ và đạo đức nghề nghiệp của các chủ thể tham gia. Cần xây dựng hướng dẫn tuân thủ dành riêng cho người có ảnh hưởng theo hướng dễ áp dụng, tăng trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin và kiểm soát nội dung, thúc đẩy xây dựng bộ quy tắc đạo đức nghề nghiệp để bổ sung cho cơ chế xử lý bằng pháp luật.

Thứ ba, tăng cường hợp tác quốc tế và phối hợp với các nền tảng xuyên biên giới. Cần phát huy hợp tác hỗ trợ xác minh chủ thể, trao đổi thông tin, lưu giữ dữ liệu và xử lý nội dung vi phạm trong các vụ việc có yếu tố nước ngoài. Đồng thời, cần thiết lập đầu mối phối hợp rõ với các nền tảng số đang cung cấp dịch vụ tại Việt Nam để nâng cao hiệu quả thực thi đối với quảng cáo xuyên biên giới.

3. Kết luận

Sự phát triển nhanh của quảng cáo số đang đặt ra nhiều vấn đề mà các quy định hiện hành chưa giải quyết đầy đủ, nhất là về phạm vi pháp lý của người có ảnh hưởng, nghĩa vụ minh bạch tài trợ, tiêu chuẩn kiểm chứng thông tin, trách nhiệm bồi thường, dữ liệu vi phạm và mối quan hệ với pháp luật chuyên ngành. Từ những hạn chế đó, có thể thấy yêu cầu đặt ra hiện nay đó là làm rõ cách xác định và phân bổ trách nhiệm tương ứng với vai trò, mức độ tham gia và khả năng kiểm soát nội dung quảng cáo của từng chủ thể. Việc hoàn thiện pháp luật cần được thực hiện đồng thời với nâng cao hiệu quả thực thi, tăng khả năng giám sát, tra cứu thông tin và phối hợp quản lý. Theo hướng này, cơ chế trách nhiệm đối với người có ảnh hưởng mới có thể vừa bảo đảm tính khả thi trong thực tế, vừa tăng cường bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong môi trường quảng cáo số.

Tài liệu tham khảo

Advertising Vietnam (2024). *Báo cáo Vietnam Influencer Marketing 2024*. https://advertisingvietnam.com/article/bao-cao-influencer-marketing-viet-nam-2024-p25468, ngày 7/7/2026.

Báo Pháp Luật Thành phố Hồ Chí Minh (2025). "Vạch chỉ đường mới" cho thị trường quảng cáo số. https://plo.vn/vach-chi-duong-moi-cho-thi-truong-quang-cao-so-post880799.html, ngày 8/7/2026.

Lê Thị Hồng Vân (2025). Người có ảnh hưởng theo Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023. *Tạp chí Khoa học pháp lý Việt Nam, 4*(200).

Nguyễn Trường Ngọc (2026). Trách nhiệm pháp lý của người có ảnh hưởng nhìn từ góc độ pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Việt Nam. *Tạp chí Nghề luật, 6*.

Quốc hội (2012). *Luật Quảng cáo*. Luật số 16/2012/QH13, ngày 21/06/2012.

Quốc hội (2023). *Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*. Luật số 19/2023/QH15, ngày 20/6/2023.

Quốc hội (2025). *Luật Quảng cáo sửa đổi năm 2025*. Luật số 75/2025/QH15, ngày 16/6/2025.

Viện Nghiên cứu Chính sách và Phát triển Truyền thông (2024). *Quảng cáo trực tuyến – Các vấn đề chính sách đặt ra và khuyến nghị cho sửa đổi Luật Quảng cáo*. https://ips.org.vn/thu-vien/gop-y-du-thao-luat-quang-cao-ct288.html (Truy cập ngày 25/8/2026).