TRÁCH NHIỆM CỦA NGƯỜI CÓ TẦM ẢNH HƯỞNG TRONG PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO SẢN PHẨM - ĐỊNH HƯỚNG HOÀN THIỆN

THÁI THỊ PHƯƠNG LAN
Khoa Luật Kinh tế, Trường Đại học Tài chính kế toán

Nhận bài ngày 12/3/2025. Sửa chữa xong 16/3/2025. Duyệt đăng 20/3/2025.

Abstract

Influencers are playing an increasingly important role in influencing consumers' purchasing decisions, promoting Vietnamese e-commerce. However, there are currently many influencers who advertise products falsely, exaggerate the product's uses, and have not experienced the product themselves, seriously affecting the interests of consumers. The article focuses on researching some regulations on advertising, and at the same time evaluates to propose a complete direction to enhance the responsibility of influencers in product advertising.

Keywords: *Responsibility, influencer, advertising.*

1. Đặt vấn đề

Cuộc cách mạng về công nghệ với sự phát triển thần tốc của thương mại điện tử đã khiến hoạt động mua bán của người dân có nhiều thay đổi so với cách thức thông thường. Vì vậy, *các doanh nghiệp kinh doanh thường mời* những người có tầm ảnh hưởng như các nghệ sĩ, người nổi tiếng, KOLs, KOC tham gia vào các chiến dịch của thương hiệu nhằm mang đến những giá trị lan tỏa dành cho khách hàng. Thông thường, người có tầm ảnh hưởng để quảng cáo sản phẩm đươc lựa chọn dựa trên các tiêu chí như: độ phủ của họ trên các nền tảng mạng xã hội, sự liên quan đến thương hiệu và khả năng thay đổi ý kiến người tiêu dùng.

Theo số liệu của công ty nghiên cứu thị trường Statista, chi tiêu cho Influencer Marketing tại Việt Nam tăng từ 8 triệu USD năm 2017 lên 71 triệu USD năm 2022 (gấp đôi chi tiêu quảng cáo trên báo in) và dự kiến đạt 134 triệu USD vào năm 2026 [4]. Hay theo nghiên cứu của NielsenIQ Việt Nam, lực lượng này có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng và hành trình mua sắm của người tiêu dùng tại Việt Nam. Khoảng 50% người tiêu dùng cho biết quyết định mua hàng của họ bị ảnh hưởng bởi các influencer, KOLs [5]. Trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển mạnh, việc sử dụng người có tầm ảnh hưởng, KOLs để quảng bá sản phẩm đang ngày càng phổ biến. Tuy nhiên, để đảm bảo tính chân thật, minh bạch của sản phẩm quảng cáo và nâng cao trách nhiệm của KOLs, KOC cần *đặt ra yêu cầu* cần hoàn thiện một số quy định về trách nhiệm của họ trong quảng cáo sản phẩm.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Bàn về một số quy định pháp lý đối với trách nhiệm của người có tầm ảnh hưởng trong quảng cáo sản phẩm

2.1.1. Về người chuyển tải sản phẩm quảng cáo.

Hiện nay, theo quy định tại khoản 8 Điều 2 Luật Quảng cáo năm 2012 thì người chuyển tải sản phẩm quảng cáo là người trực tiếp đưa các sản phẩm quảng cáo đến công chúng hoặc thể hiện sản phẩm quảng cáo trên người thông qua hình thức mặc, treo, gắn, dán, vẽ hoặc các hình thức tương tự.

Email: thaithiphuonglan@tckt.edu.vn.

Tuy nhiên, so với sự bùng nổ về công nghệ số, thương mại điện tử, mạng xã hội, thói quen tiêu dùng của người dân, trong đó có thói quen mua sắm theo quảng cáo và đánh giá của người có tầm ảnh hưởng, người nổi tiếng, KOLs, KOC thì quy định này không còn sự phù hợp. Dự thảo Luật Quảng cáo (sửa đổi) được công bố đã bổ sung hàng loạt quy định mới quản lý hoạt động quảng cáo của người nổi tiếng, người có tầm ảnh hưởng nhằm giải quyết tình trạng người nổi tiếng, người có tầm ảnh hưởng quảng cáo sai sự thật về chất lượng sản phẩm, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Dự thảo Luật Quảng cáo sửa đổi, bổ sung khái niệm về người chuyển tải sản phẩm quảng cáo là người trực tiếp thực hiện hợp đồng dịch vụ quảng cáo nhằm giới thiệu, thông tin về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ trên các phương tiện quảng cáo. Đồng thời, cũng *đưa ra khái niệm pháp lý mới "người chuyển tải sản phẩm quảng cáo có tầm ảnh hưởng"* tại điểm a khoản 2a Điều 36 (khoản 2a được bổ sung vào sau khoản 2 Điều 36 của dự thảo Luật) và hai cách xác định chủ thể này là: (1) những người sở hữu tài khoản mạng xã hội trên nền tảng xuyên biên giới có số lượng người theo dõi, đăng ký từ 500.000 người trở lên hoặc (2) chuyên gia, người có uy tín, người được xã hội chú ý trong lĩnh vực, ngành, nghề cụ thể theo quy định của Chính phủ. Với quy định này đã thể hiện được sự đồng bộ về sự phát triển của mạng xã hội trên nền tảng xuyên biên giới; chuyên gia, người có uy tín,… *được quy định theo Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 và Khoản 1 Điều 2 Nghị định số 55/2024/NĐ-CP ngày 16/5/2024 của Chính phủ* quy định chi tiết một số điều của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Tuy nhiên, theo Điều 17 Luật Quảng cáo năm 2012 quy định các phương tiện quảng cáo gồm có người chuyển tải sản phẩm quảng cáo nhưng chưa làm rõ phương tiện quảng cáo qua mạng xã hội, đặc biệt có những trường hợp người có tầm ảnh hưởng hay sử dụng tài khoản mạng xã hội cá nhân để đánh giá cảm nhận cá nhân. Trường hợp này khác với trường hợp người có tầm ảnh hưởng ký kết hợp đồng quảng cáo với các doanh nghiệp để quảng cáo sản phẩm. Do đó, so với bản dự thảo Luật ban đầu được công bố tháng 3/2024, bỏ quy định về nghĩa vụ phải trực tiếp sử dụng sản phẩm khi quảng cáo mỹ phẩm, thực phẩm bảo vệ sức khỏe, thực phẩm bổ sung trên mạng xã hội *do tính khả thi chưa cao, khó kiểm soát và thực hiện*. Như vậy, có sự đồng nhất về người chuyển tải sản phẩm quảng cáo trong những trường hợp trên thì chưa thật sự hợp lý.

2.1.2. Về quyền và nghĩa vụ của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo

Dự thảo Luật Quảng cáo tại phiên họp thứ 41 *đã chỉnh lý Điều 15 gồm 03 khoản:* khoản 1 quy định về quyền của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo; khoản 2 quy định về nghĩa vụ của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo nói chung; khoản 3 quy định về nghĩa vụ người chuyển tải sản phẩm quảng cáo là người có ảnh hưởng, ngoài nghĩa vụ chung được quy định tại khoản 2, có một số nghĩa vụ đặc thù. Hoạt động của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo có tầm ảnh hưởng phải đảm bảo yêu cầu sau: (1) Tuân thủ các quy định của pháp luật về quảng cáo và các quy định khác của pháp luật có liên quan về tính năng, chất lượng hàng hóa, dịch vụ khi thực hiện quảng cáo. (2) Phải có hợp đồng bằng văn bản với tổ chức, cá nhân có sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ được quảng cáo và phải được tổ chức, cá nhân đó đồng ý, xác nhận vào nội dung quảng cáo trước khi thực hiện. (3) Chịu trách nhiệm trực tiếp về nội dung quảng cáo liên quan đến tính năng, chất lượng, công dụng, tác dụng của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ.

Khi quảng cáo sản phẩm, sẽ phát sinh mối quan hệ giữa nội dung quảng cáo với chất lượng sản phẩm mà công chúng *được* truyền tải và sử dụng trên thực tế. Cơ quan có thẩm quyền hướng đến giải quyết tình trạng nội dung quảng cáo không đúng với chất lượng sản phẩm trên thực tế thông qua quy định trách nhiệm cho người chuyển tải sản phẩm quảng cáo có tầm ảnh hưởng. Tuy nhiên, cần có sự phân biệt giữa việc cung cấp về nội dung quảng cáo do chủ thể nào biên soạn. Cụ thể như sau:

- *Đối với trường hợp* nội dung quảng cáo sản phẩm do đơn vị sản xuất, kinh doanh tự biên soạn và yêu cầu người có tầm ảnh hưởng chỉ thực hiện việc chuyển tải. Vậy trường hợp này, người có tầm ảnh

hưởng không có khả năng kiểm soát chất lượng sản phẩm và nội dung quảng cáo so với chất lượng sản phẩm thực tế. Do đó, người có tầm ảnh hưởng không thể chịu trách nhiệm cho hành vi mà mình không có khả năng bảo đảm thực hiện.

- *Đối với trường hợp* nội dung quảng cáo sản phẩm do người có tầm ảnh hưởng tự biên soạn dựa trên trải nghiệm trực tiếp của bản thân. Đối với loại nội dung này, người có tầm ảnh hưởng không có khả năng kiểm soát chất lượng sản phẩm nhưng có khả năng kiểm soát nội dung quảng cáo so với chất lượng thực tế. Do đó, trường hợp này, người có tầm ảnh hưởng có khả năng chịu trách nhiệm đối với nội dung quảng cáo mà mình đăng tải, thể hiện.

Về trách nhiệm của người có tầm ảnh hưởng thực hiện quảng cáo được coi là "bên thứ ba trong việc cung cấp thông tin về hàng hóa, dịch vụ cho người tiêu dùng", theo Điều 22 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 quy định không phải chịu trách nhiệm liên đới về việc cung cấp thông tin không chính xác hoặc không đầy đủ trong trường hợp chứng minh đã thực hiện tất cả các biện pháp theo quy định của pháp luật để kiểm tra tính chính xác, đầy đủ của thông tin về hàng hóa, dịch vụ.

Hiện nay, còn tồn tại trường hợp người có tầm ảnh hưởng chuyển tải sản phẩm quảng cáo đồng thời là người kinh doanh sản phẩm, ví dụ như Chiến thần Hà Linh đã thành lập Công ty cổ phần Thương mại và dịch vụ Hà Linh Official hay Hằng Du Mục và Quang Linh Vlog đã thành lập Công ty cổ phần Tập đoàn Chị Em Rọt do Hằng Du Mục (Nguyễn Thị Thái Hằng), Phạm Quang Linh (Quang Linh Vlog) góp vốn cùng các thành viên khác... Họ được coi là người quảng cáo, tự quảng cáo sản phẩm do mình kinh doanh và phải chịu trách nhiệm đối với chất lượng sản phẩm mà mình kinh doanh theo pháp luật hiện hành.

Như vậy, quy định như dự thảo Luật Quảng cáo hiện nay đã đánh đồng các trường hợp nội dung quảng cáo, dẫn đến khả năng gây ra tình trạng nhập nhằng về trách nhiệm đối với người chuyển tải sản phẩm quảng cáo.

2.1.3. Về trách nhiệm pháp lý người có tầm ảnh hưởng chuyển tải sản phẩm quảng cáo

Khi người có tầm ảnh hưởng chuyển tải sản phẩm quảng cáo sai sự thật thì được xem là một trong những hành vi cấm trong hoạt động quảng cáo tại khoản 9 Điều 8 Luật Quảng cáo năm 2012 *"Quảng cáo không đúng hoặc gây nhầm lẫn về khả năng kinh doanh, khả năng cung cấp sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ; về số lượng, chất lượng, giá, công dụng, kiểu dáng, bao bì, nhãn hiệu, xuất xứ, chủng loại, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đã đăng ký hoặc đã được công bố"*. Tùy thuộc vào tính chất, mức độ có thể chịu trách nhiệm hành chính hoặc trách nhiệm hình sự. Chẳng hạn, theo khoản 5 Điều Nghị định của Chính phủ số 38/2021/NĐ-CP ngày 29/3/2021 quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa và quảng cáo, về mức xử phạt "phạt tiền từ 60.000.000 đồng đến 80.000.000 đồng đối với hành vi quảng cáo không đúng hoặc gây nhầm lẫn về khả năng kinh doanh, khả năng cung cấp sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ; về số lượng, chất lượng, giá, công dụng, kiểu dáng, bao bì, nhãn hiệu, xuất xứ, chủng loại, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đã đăng ký hoặc đã được công bố, trừ trường hợp quy định tại khoản 4 Điều 51, điểm b khoản 4 Điều 52, khoản 1 Điều 60, điểm c khoản 1 Điều 61 Nghị định 38/2021/NĐ-CP". Hoặc người có tầm ảnh hưởng chuyển tải sản phẩm quảng cáo sai sự thật khi sử dụng dịch vụ mạng xã hội xử phạt hành chính theo Nghị định của Chính phủ số 14/2022/NĐ-CP ngày 27/01/2022 sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 15/2020/NĐ-CP ngày 03/02/2020 của Chính phủ 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. Đối với trách nhiệm hình sự, theo Điều 197 Bộ luật Hình sự 2015 sửa đổi, bổ sung năm 2017 quy định về tội quảng cáo gian dối: người nào quảng cáo gian dối về hàng hóa, dịch vụ, đã bị xử phạt vi phạm hành chính về hành vi

này hoặc đã bị kết án về tội này, chưa được xóa án tích mà còn vi phạm, thì bị phạt tiền từ 10.000.000 đồng đến 100.000.000 đồng hoặc phạt cải tạo không giam giữ đến 03 năm; người phạm tội còn có thể bị phạt tiền từ 5.000.000 đồng đến 50.000.000 đồng, cấm hành nghề hoặc làm công việc nhất định từ 01 năm đến 05 năm.

Như vậy, để xác định chính xác trách nhiệm pháp lý, cần làm rõ các trường hợp chuyển tải nội dung quảng cáo gắn với chủ thể nào.

2.2. Một số kiến nghị định hướng hoàn thiện

Để quản lý và kiểm soát người có tầm ảnh hưởng chuyển tải sản phẩm quảng cáo, các quy định cần tập trung:

2.2.1. Hiện nay các cơ quan quản lý lo ngại không thể hoặc khó kiểm soát các hoạt động quảng cáo của người có tầm ảnh hưởng. Thực tế trên các nền tảng như Google, Facebook đều đã triển khai một số hoạt động bảo vệ người dùng như: gắn nhãn các nội dung được quảng cáo, rà quét và gỡ bỏ các nội dung quảng cáo vi phạm tiêu chuẩn cộng đồng, chặn gỡ quảng cáo vi phạm pháp luật theo báo cáo từ người dùng hoặc yêu cầu của cơ quan có thẩm quyền. Do đó, cơ quan quản lý có thể sử dụng các chức năng này trên các nền tảng để quản lý, điều cần thiết là nên xây dựng các quy định về nghĩa vụ của các nền tảng trung gian đối với quảng cáo minh bạch.

2.2.2. Để gắn kết trách nhiệm của các bên tham gia trong hoạt động quảng cáo, cần có quy định cụ thể: đối với trường hợp người có tầm ảnh hưởng chuyển tải sản phẩm quảng cáo theo nội dung do doanh nghiệp kinh doanh cung cấp thì yêu cầu người chuyển tải sản phẩm quảng cáo có trách nhiệm kiểm tra tài liệu liên quan đến sản phẩm quảng cáo; bảo đảm cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ do tổ chức, cá nhân kinh doanh cung cấp; *yêu cầu tổ chức, cá nhân kinh doanh cung cấp thông tin, tài liệu, phương tiện để chứng minh tính chính xác, đầy đủ của thông tin về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ;* đồng thời, không chịu trách nhiệm trực tiếp về nội dung quảng cáo. Đối với trường hợp nội dung quảng cáo sản phẩm do người có tầm ảnh hưởng tự biên soạn dựa trên trải nghiệm trực tiếp của bản thân thực hiện quảng cáo sai sự thật, họ phải chịu trách nhiệm trực tiếp về nội dung quảng cáo. Trên cơ sở đó mới áp dụng các trách nhiệm pháp lý phù hợp cho người có tầm ảnh hưởng hay tổ chức, cá nhân kinh doanh.

2.2.3. Người có tầm ảnh hưởng, KOLs, KOC khi tham gia quảng cáo, đặc biệt là các sản phẩm nhạy cảm, phải có giấy phép và được cơ quan chức năng kiểm tra kỹ lưỡng. Đặc biệt trên nền tảng trực tuyến, cần có quy định phải đăng ký và xác minh danh tính với các nền tảng trực tuyến. Cùng với đó, cần phải minh bạch về mối quan hệ thương mại với các thương hiệu mà họ quảng cáo. Cụ thể cần công khai rõ ràng việc được trả thù lao hay nhận lợi ích từ việc quảng cáo sản phẩm. Điều này giúp tránh những hành vi gây hiểu nhầm cho người tiêu dùng về tính trung lập của người có tầm ảnh hưởng, KOLs, KOC trong việc giới thiệu sản phẩm, nhất là trong trường hợp họ thành lập công ty của chính mình để kinh doanh sản phẩm.

Ngoài ra, cũng cần có các quy định liên quan đến đạo đức, quy tắc ứng xử về quảng cáo như: Hướng dẫn tiêu chuẩn quảng cáo cho người có tầm ảnh hưởng (Ad Standard Guidelines for Influencer) của Hiệp hội Quảng cáo Quốc gia Australia; Công bố 101 dành cho người có ảnh hưởng trên mạng xã hội (Disclosures 101 for Social Media Influencers) của Ủy ban Thương mại Liên bang Hoa Kỳ. Chẳng hạn theo Disclosures 101 for Social Media Influencers quy định: nếu xác nhận một sản phẩm thông qua phương tiện truyền thông xã hội, thông điệp xác nhận phải nêu rõ mối quan hệ với thương hiệu bao gồm mối quan hệ cá nhân, gia đình hoặc công việc hoặc mối quan hệ tài chính như thương hiệu trả tiền cho bạn hoặc cung cấp cho bạn các sản phẩm hoặc dịch vụ miễn phí hoặc giảm giá, điều này giúp giữ cho các khuyến nghị của bạn trung thực và đúng sự thật…

Xem tiếp trang 275