

QUẢNG CÁO THÔNG QUA NGƯỜI CÓ ẢNH HƯỞNG TRÊN MẠNG XÃ HỘI: THÁCH THỨC PHÁP LÝ VÀ KINH NGHIỆM QUỐC TẾ

● HOÀNG HẢI THANH¹ - ĐÀM THỊ HỒNG NHUNG¹ - NGUYỄN VIỆT ANH¹

¹Sinh viên, Trường Đại học Luật Hà Nội

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh kinh tế số phát triển mạnh mẽ, quảng cáo thông qua người có ảnh hưởng trên mạng xã hội đang trở thành công cụ truyền thông phổ biến của doanh nghiệp. Tuy nhiên, hình thức quảng cáo này cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro đối với quyền và lợi ích của người tiêu dùng. Pháp luật Việt Nam đã bước đầu điều chỉnh hoạt động quảng cáo trên môi trường số, song vẫn tồn tại những khoảng trống trong việc xác định trách nhiệm pháp lý của người có ảnh hưởng cũng như cơ chế bảo vệ người tiêu dùng khi xảy ra thiệt hại. Trên cơ sở phân tích thực trạng pháp luật Việt Nam và tham khảo kinh nghiệm từ Hoa Kỳ, Trung Quốc và Cộng hòa Liên bang Đức, bài viết đề xuất một số định hướng hoàn thiện pháp luật nhằm nâng cao tính minh bạch của quảng cáo trên mạng xã hội và tăng cường bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Từ khóa: quảng cáo trên mạng xã hội, người có ảnh hưởng, bảo vệ người tiêu dùng, kinh tế số, pháp luật quảng cáo.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển của nền kinh tế số và các nền tảng mạng xã hội đã làm thay đổi đáng kể phương thức quảng bá sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Trong bối cảnh đó, quảng cáo thông qua người có ảnh hưởng (influencer) ngày càng trở thành một công cụ truyền thông quan trọng, có khả năng tác động trực tiếp đến nhận thức và hành vi tiêu dùng của công chúng. Với lượng người theo dõi lớn và mức độ tương tác cao, người có ảnh hưởng có thể đóng vai trò cầu nối giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, từ đó góp phần thúc đẩy hoạt động thương mại trên môi trường số.

Tuy nhiên, sự phát triển nhanh chóng của hình thức quảng cáo này cũng đặt ra nhiều vấn đề pháp lý. Trong nhiều trường hợp, nội dung quảng cáo được thể hiện dưới dạng chia sẻ trải nghiệm cá nhân hoặc đánh giá sản phẩm, khiến người tiêu dùng khó nhận diện bản

chất thương mại của thông tin. Điều này có thể dẫn đến tình trạng người tiêu dùng bị tác động bởi các thông tin thiếu chính xác hoặc gây hiểu nhầm, từ đó phát sinh thiệt hại.

Trong khi nhiều nghiên cứu trước đây chủ yếu tiếp cận hoạt động quảng cáo thông qua người có ảnh hưởng từ góc độ marketing và truyền thông, các phân tích chuyên sâu về khía cạnh pháp lý và bảo vệ người tiêu dùng vẫn còn hạn chế. Do đó, việc nghiên cứu bản chất pháp lý của hoạt động quảng cáo thông qua người có ảnh hưởng, đồng thời đánh giá mức độ phù hợp của hệ thống pháp luật hiện hành là cần thiết nhằm bảo đảm sự phát triển lành mạnh của thị trường quảng cáo trên môi trường số.

2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

Trong lĩnh vực truyền thông và marketing, nhiều nghiên cứu quốc tế cho thấy mức độ tin cậy và hình

ảnh cá nhân của người có ảnh hưởng có thể làm gia tăng hiệu quả của thông điệp quảng cáo so với các hình thức quảng cáo truyền thống. Hiện tượng này thường được giải thích thông qua lý thuyết độ tin cậy của nguồn thông tin (Source Credibility Theory) và lý thuyết chứng thực của người nổi tiếng (Celebrity Endorsement Theory). Theo đó, người tiêu dùng có xu hướng tin tưởng các thông tin được truyền tải bởi những cá nhân được xem là có uy tín hoặc chuyên môn trong một lĩnh vực nhất định.

Trong bối cảnh truyền thông số, influencer marketing được xem là một chiến lược quảng cáo dựa trên sức ảnh hưởng của cá nhân trong cộng đồng trực tuyến. Thay vì sử dụng các kênh quảng cáo truyền thống, doanh nghiệp hợp tác với những cá nhân có lượng người theo dõi lớn để truyền tải thông điệp quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ. Sự kết hợp giữa tính cá nhân hóa của nội dung và khả năng lan truyền nhanh trên mạng xã hội giúp hình thức quảng cáo này đạt hiệu quả truyền thông cao.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu liên quan chủ yếu tập trung vào pháp luật điều chỉnh hoạt động quảng cáo nói chung hoặc vấn đề bảo vệ người tiêu dùng trong thương mại điện tử. Tuy nhiên, các nghiên cứu chuyên sâu về quảng cáo thông qua người có ảnh hưởng dưới góc độ pháp lý còn tương đối hạn chế trong việc phân tích trách nhiệm của người có ảnh hưởng khi tham gia vào quá trình truyền tải thông tin thương mại.

Khoảng trống nghiên cứu do đó nằm ở việc thiếu các phân tích toàn diện về bản chất pháp lý của hoạt động quảng cáo thông qua người có ảnh hưởng và cơ chế bảo vệ người tiêu dùng trong môi trường số. Nghiên cứu này hướng tới việc làm rõ những vấn đề đó thông qua việc phân tích thực trạng pháp luật Việt Nam và so sánh với kinh nghiệm quốc tế.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện chủ yếu theo phương pháp nghiên cứu định tính nhằm phân tích các vấn đề pháp lý liên quan đến quảng cáo thông qua người có ảnh hưởng trên mạng xã hội.

Trước hết, phương pháp phân tích và tổng hợp tài liệu thứ cấp được sử dụng để hệ thống hóa các nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến influencer marketing và pháp luật bảo vệ người tiêu dùng. Phương pháp phân tích pháp lý được áp dụng để xem xét các quy định của pháp luật Việt Nam điều chỉnh hoạt động quảng cáo trên môi trường số.

Ngoài ra, nghiên cứu còn sử dụng phương pháp so sánh pháp luật nhằm đối chiếu quy định của pháp luật Việt Nam với kinh nghiệm quản lý quảng cáo trên nền tảng số của một số quốc gia như Hoa Kỳ, Trung Quốc và Đức. Việc kết hợp các phương pháp này nhằm bảo đảm cơ sở khoa học cho việc đánh giá các thách thức pháp lý của hoạt động quảng cáo thông qua người có ảnh hưởng và đề xuất định hướng hoàn thiện pháp luật.

Việc kết hợp các phương pháp trên nhằm bảo đảm cơ sở khoa học cho việc phân tích các thách thức pháp lý của hoạt động quảng cáo thông qua người có ảnh hưởng và đề xuất định hướng hoàn thiện pháp luật nhằm tăng cường bảo vệ người tiêu dùng.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Thực trạng pháp luật Việt Nam

Luật Quảng cáo năm 2012 chỉ tập trung xác định người chuyển tải theo cách tiếp cận truyền thống (mang tính “vật lý” như mặc, treo, gắn, dán, vẽ...), Luật sửa đổi, bổ sung năm 2025 đã thể hiện bước tiến quan trọng khi mở rộng phạm vi điều chỉnh đối với quảng cáo trên môi trường số (livestream, video ngắn gắn liên kết mua hàng hoặc nội dung quảng cáo tích hợp trên nền tảng số). Đồng thời, mở rộng khái niệm người chuyển tải theo hướng bao quát hành vi trực tuyến, cụ thể cá nhân trực tiếp quảng cáo, khuyến nghị, xác nhận sản phẩm trên nền tảng số vì mục đích sinh lợi cũng được nhìn nhận là chủ thể chuyển tải. Đáng chú ý, việc bổ sung quyền của người chuyển tải (như quyền yêu cầu bên quảng cáo cung cấp thông tin, tài liệu trung thực, đầy đủ, chính xác) tạo cơ chế “phòng ngừa” trước khi nội dung được phát tán, góp phần hạn chế quảng cáo sai sự thật và nâng cao trách nhiệm trong chuỗi quảng cáo.

Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 nhấn mạnh các quyền cơ bản như quyền được an toàn, được cung cấp thông tin trung thực, quyền lựa chọn và yêu cầu bồi thường; đồng thời đặt ra nghĩa vụ tiêu dùng thận trọng. Dù vậy, trọng tâm vẫn là trách nhiệm của chủ thể cung cấp và chuyển tải thông tin, cụ thể, nếu nội dung quảng cáo gây nhầm lẫn và phát sinh thiệt hại, việc người tiêu dùng “chưa kiểm tra kỹ” không đương nhiên loại trừ trách nhiệm của người chuyển tải quảng cáo, mà cần đánh giá trên cơ sở mức độ sai lệch cũng như quan hệ nhân quả giữa hành vi giới thiệu sản phẩm và thiệt hại thực tế.

Pháp luật Việt Nam hiện nay đã có những bước tiến nhất định trong việc điều chỉnh hoạt động quảng cáo trên môi trường số. Tuy nhiên, hệ thống pháp luật hiện hành vẫn chưa bao quát đầy đủ đặc thù của quảng cáo thông qua người có ảnh hưởng. Các quy định chủ yếu tập trung vào trách nhiệm của doanh nghiệp quảng cáo, trong khi vai trò và trách nhiệm pháp lý của người có ảnh hưởng trong chuỗi hoạt động quảng cáo chưa được xác định rõ ràng.

4.2. Những thách thức pháp lý

Thứ nhất, việc xác định tư cách pháp lý và phạm vi trách nhiệm của người có ảnh hưởng vẫn còn thiếu rõ ràng. Mặc dù, Luật Quảng cáo năm 2012 (được sửa đổi, bổ sung năm 2025) đã ghi nhận trách nhiệm của người có ảnh hưởng trong vai trò “người chuyển tải sản phẩm quảng cáo”, nhưng chưa thiết lập được hệ tiêu chí cụ thể để phân định rõ ràng tư cách pháp lý của các cá nhân này khi tham gia vào hoạt động quảng cáo trên nền tảng số. Trong môi trường mạng xã hội, một cá nhân có thể đồng thời đóng nhiều vai trò khác nhau như người sáng tạo nội dung, người chia sẻ trải nghiệm cá nhân hoặc người quảng bá sản phẩm cho doanh nghiệp. Hệ quả là trong nhiều vụ việc, người có ảnh hưởng dễ dàng né tránh hoặc giảm nhẹ trách nhiệm pháp lý bằng cách viện dẫn rằng họ chỉ “chia sẻ trải nghiệm cá nhân” hoặc “giới thiệu cảm nhận chủ quan”, thay vì thừa nhận vai trò là chủ thể quảng cáo mang tính thương mại.

Thứ hai, thiếu cơ chế rõ ràng nên người tiêu dùng thường gặp khó khăn trong việc chứng minh mối quan hệ nhân quả giữa nội dung quảng cáo và thiệt hại thực tế. Do đặc thù của môi trường số, việc thu thập chứng cứ và xác định mức độ ảnh hưởng của quảng cáo đến quyết định tiêu dùng là vấn đề phức tạp. Thực tiễn cho thấy việc khởi kiện, chứng minh hệ quả của quảng cáo và mức thiệt hại là cực kỳ khó khăn do thiếu các hướng dẫn pháp lý cụ thể về bằng chứng, mối quan hệ nhân quả và cách định lượng thiệt hại trong môi trường số.

Thứ ba, vai trò của các nền tảng mạng xã hội trong việc kiểm soát nội dung quảng cáo vẫn chưa được quy định rõ ràng. Hiện tại, luật chủ yếu quy định trách nhiệm đối với người thực hiện quảng cáo và người phát hành, mà chưa yêu cầu các nền tảng social media như TikTok, Facebook phải chịu trách nhiệm trực tiếp về nội dung quảng cáo sai lệch được đăng tải trên hệ thống của họ. Điều này dẫn đến tình trạng các nền tảng

chỉ đóng vai trò “trung gian kỹ thuật” mà chưa có nghĩa vụ pháp lý rõ ràng trong việc ngăn chặn nội dung quảng cáo sai sự thật trước khi chúng gây thiệt hại cho người tiêu dùng, trong khi vai trò của họ trong việc lan truyền nội dung quảng cáo là rất lớn.

Thứ tư, tính chất xuyên biên giới của quảng cáo trên mạng xã hội gây khó khăn cho việc áp dụng pháp luật Việt Nam. Trong môi trường số toàn cầu, nội dung quảng cáo do người có ảnh hưởng có thể được phát tán qua các nền tảng có máy chủ và chủ thể ở nước ngoài, dẫn đến khó khăn khi áp dụng pháp luật Việt Nam trong việc xử lý vi phạm. Pháp luật hiện chủ yếu điều chỉnh các hành vi xảy ra trong lãnh thổ Việt Nam, và việc buộc các nền tảng quốc tế hay người nước ngoài tham gia vào hoạt động quảng cáo phải tuân thủ các tiêu chuẩn của Việt Nam còn thiếu chế tài hiệu quả.

Thứ năm, pháp luật hiện chưa xác định rõ ranh giới giữa hành vi chia sẻ thông tin cá nhân và hoạt động quảng cáo chịu trách nhiệm pháp lý. Trong thực tế, nhiều người sáng tạo nội dung đăng tải thông tin về sản phẩm họ sử dụng mà không gắn nhãn quảng cáo hoặc không nhận khoản thù lao chính thức, nhưng những nội dung này lại có hiệu ứng tương đương quảng cáo và tác động mạnh tới quyết định tiêu dùng.

Thứ sáu, pháp luật chưa đề cập tới nhóm chủ thể là các nhân vật thuộc trí tưởng tượng, do công nghệ tạo ra như nhân vật hoạt hình, anime,... những nhân vật ảo hay còn gọi là “Virtual Influencer” đã trở thành một hiện tượng mới trên các nền tảng truyền thông xã hội. Về bản chất, quảng cáo thông qua nhân vật hư cấu cũng tương tự như quảng cáo thông qua người có ảnh hưởng, đều thông qua hình ảnh, danh tiếng của mình để kích thích tiêu dùng. Tuy nhiên, việc sử dụng nhân vật ảo sẽ trao cho thương hiệu, nhà quảng cáo quyền quyết định nội dung, hình thức, cách thức quảng cáo mà không có nghĩa vụ cung cấp thông tin, chứng nhận pháp lý liên quan đến sản phẩm của mình. Điều này đã và đang trở thành lỗ hổng để bên quảng cáo cung cấp những thông tin sai lệch, thiếu tính xác thực tới người tiếp nhận quảng cáo.

4.3. Kinh nghiệm quốc tế

Thứ nhất, tại Hoa Kỳ, hoạt động quảng cáo của người có ảnh hưởng trên môi trường số được đặt trong khung điều chỉnh tương đối rõ ràng thông qua cách tiếp cận của Ủy ban Thương mại Liên bang (FTC). Thay vì chỉ gọi chung là “influencer”, pháp luật thực thi theo hướng gắn trách nhiệm pháp lý với vai trò “endorser” -

chủ thể truyền tải thông điệp quảng cáo nhằm thể hiện quan điểm, trải nghiệm đối với sản phẩm hay dịch vụ nào đó (Federal trade commission, 2023). Cùng với đó, yêu cầu công khai mối liên hệ vật chất (material connections) như là mối quan hệ kinh doanh; mối quan hệ mà một bên cung cấp sản phẩm miễn phí hoặc giảm giá; mối quan hệ mà một bên giới thiệu sản phẩm và được hưởng các lợi ích đi kèm như tiếp cận sản phẩm mới sớm hơn hay nhận được xuất hiện trên các phương tiện truyền thông với vai trò người đại diện;... U.S. government publishing office (1980) - trở thành một trong những cơ sở để xác định một chủ thể là “endorser”.

Với đặc thù là nước liên bang, quy định liên quan đến hoạt động quảng cáo thông qua người có ảnh hưởng tại mỗi bang của Hoa Kỳ có những điểm khác biệt nhất định. Tuy nhiên, nhìn chung, các quy định này không mâu thuẫn mà bổ sung cho luật liên bang. Khung chuẩn mực ở cấp liên bang do FTC dẫn dắt đóng vai trò nền tảng, trong khi luật bang thường phát triển theo hướng bổ trợ và tập trung vào những đối tượng đặc biệt, ví dụ như trẻ em hay người chưa thành niên California legislature (2024). Ngoài các KOLs, KOCs là người thật, Hoa Kỳ còn thừa nhận tư cách chủ thể với “endorser” là nhân vật hư cấu hoặc nhân vật ảo như các nhân vật hoạt hình, mascot thương hiệu, hoặc virtual influencer (Arnold & porter, 2025) - đây là điểm tiến bộ so với pháp luật Việt Nam. Năm 2025, New York đã ban hành luật đầu tiên trên toàn quốc yêu cầu các doanh nghiệp phải công khai việc sử dụng “synthetic performers” - hình ảnh người được tạo ra bằng trí tuệ nhân tạo (AI) - trong quảng cáo thương mại, nếu vi phạm sẽ bị phạt tiền dân sự với mức độ tăng dần.

Thứ hai, tại Trung Quốc, trong thực tiễn quản lý hoạt động quảng cáo qua người có ảnh hưởng tại Trung Quốc, quá trình xác định lỗi của chủ thể phát ngôn quảng cáo cũng gặp khá nhiều khó khăn. Nguyên nhân chính là do tài khoản của bên phát ngôn, đa phần là người nổi tiếng, được quản lý bởi đội ngũ chuyên nghiệp, do đó, một số người nổi tiếng thậm chí còn không phải là người trực tiếp đăng các bài viết hay sản phẩm truyền thông. Vì thế, khi cơ quan giám sát nhận được thông tin tố giác về hành vi vi phạm pháp luật trong quảng cáo, sẽ liên hệ với chủ tài khoản đăng tải quảng cáo, sau khi xác nhận quảng cáo bị tố giác được đăng bởi tài khoản của người nổi

tiếng đăng ký, họ sẽ liên hệ với công ty quản lý của người nổi tiếng và điều tra người đại diện được ủy quyền. Bên cạnh đó, pháp luật Trung Quốc cũng loại trừ các trường hợp người nổi tiếng và bên nhãn hàng ký các hợp đồng dưới tên gọi khác, nhằm trốn tránh trách nhiệm của chủ thể phát ngôn như điều khoản cho phép sử dụng hình ảnh, cam kết không xóa bài trong thời hạn nhất định... bằng cách coi tất cả các dạng điều khoản đó đều là hợp đồng quảng cáo.

Điểm đáng chú ý là Trung Quốc đặt ra các giới hạn nghiêm ngặt đối với nhóm chủ thể nhạy cảm như trẻ dưới 10 tuổi - chủ thể bị cấm làm người phát ngôn quảng cáo, và trong các lĩnh vực trọng yếu như y tế, dược phẩm, theo đó người nổi tiếng không được quảng cáo các dịch vụ y tế thẩm mỹ hay đăng tải các hình ảnh trước và sau khi sử dụng một dịch vụ y tế nào đó nhằm so sánh hiệu quả Toàn Khai Minh, Tạng Ích (2022). Đối với các hành vi bị coi là “gây mất trật tự công cộng” hoặc “trái chuẩn mực xã hội” Luật Quảng cáo của Cộng hòa nhân dân Trung Hoa (2015), Trung Quốc cụ thể hóa qua 2 khía cạnh: người phát ngôn không được quảng bá sản phẩm dành cho giới tính khác; đồng thời, việc người thân sử dụng hoặc việc người phát ngôn mua sản phẩm không được xem là căn cứ để suy diễn họ đã trực tiếp sử dụng và có trải nghiệm thực tế với sản phẩm.

Thứ ba, tại Cộng hòa Liên bang Đức, pháp luật Đức không định nghĩa “quảng cáo” theo một điều khoản riêng, mà tiếp cận thông qua khái niệm rộng hơn là “hành vi thương mại” trong Luật Chống cạnh tranh không lành mạnh (UWG)[6]. Đồng thời, với tư cách là một thành viên của Liên minh châu Âu (EU), Đức còn viện dẫn cách hiểu của EU (Chỉ thị 2006/114/EC), theo đó quảng cáo là việc truyền đạt thông tin dưới bất kỳ hình thức nào trong bối cảnh hoạt động thương mại nhằm thúc đẩy cung ứng hàng hóa hoặc dịch vụ.

Khác với Hoa Kỳ và Trung Quốc, quy định về hoạt động quảng cáo thông qua người có ảnh hưởng trên mạng xã hội tại Đức không được quy định quá chi tiết trong các văn bản quy phạm pháp luật, thay vào đó được tổng hợp và rút ra từ án lệ. Điển hình là các phán quyết của Tòa án Tối cao Liên bang Đức năm 2021 Federal republic of germany v. philipp (2021) và vụ án của Tòa Phúc thẩm Frankfurt năm 2022 Court of justice of the european union (2022). Điểm chung của các án lệ này là tòa án yêu cầu influencer phải làm rõ mục đích quảng cáo và công

khai minh bạch mối quan hệ với doanh nghiệp khi nội dung đăng tải nhằm thúc đẩy việc tiêu thụ hàng hóa hoặc dịch vụ. Nếu influencer nhận thù lao, lợi ích vật chất hoặc quảng bá mang tính thương mại mà không ghi rõ là quảng cáo, hành vi đó có thể bị coi là quảng cáo trá hình (Schleichwerbung) và vi phạm pháp luật cạnh tranh Luật Chống cạnh tranh không lành mạnh Cộng hòa Liên bang Đức (uwg) (2004). Từ các phán quyết này, influencer được xem là chủ thể của hoạt động quảng cáo khi tham gia quảng bá sản phẩm và có nghĩa vụ công khai trung thực các thông tin liên quan, đồng thời có thể phải chịu trách nhiệm pháp lý cùng với doanh nghiệp nếu nội dung quảng cáo gây hiểu nhầm cho người tiêu dùng.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

Quảng cáo thông qua người có ảnh hưởng trên mạng xã hội đang trở thành một xu hướng quan trọng trong hoạt động marketing của doanh nghiệp trong nền kinh tế số. Tuy nhiên, sự phát triển nhanh của hình thức quảng cáo này cũng đặt ra nhiều thách thức đối với việc bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng. Để tháo gỡ những khó khăn, bắt cập nêu trên, học hỏi kinh nghiệm từ các quốc gia khác và áp dụng vào thực tiễn pháp luật Việt Nam, nhóm tác giả đề xuất một số kiến nghị cụ thể như sau:

Thứ nhất, cần bổ sung một định nghĩa mang tính pháp lý rõ ràng về người có ảnh hưởng, bao gồm các yếu tố cấu thành: (i) có khả năng tác động đến quyết định tiêu dùng thông qua uy tín hoặc lượng người theo dõi; (ii) tham gia quảng bá sản phẩm, dịch vụ; (iii) có nhận hoặc kỳ vọng nhận lợi ích vật chất hoặc lợi ích tương đương. Ngoài ra, nhóm chủ thể nhân vật hư cấu hay nhân vật ảo với hình thức quảng cáo mới như virtual influencer, avatar, nhân vật hoạt hình, hoặc AI-generated persona cũng cần được thừa nhận tư cách chủ thể và đặt ra những đạo luật, chế tài riêng để điều chỉnh, đáp ứng các nguyên tắc trong quảng cáo.

Thứ hai, hoàn thiện nghĩa vụ công khai quan hệ tài

trợ và tính thương mại của nội dung, cần bổ sung quy định chi tiết theo hướng sau: (i) bắt buộc công khai rõ ràng mối quan hệ tài trợ dưới hình thức dễ nhận biết, đặt ở vị trí dễ nhìn, không bị che khuất bởi nội dung khác; (ii) trong trường hợp livestream hoặc nội dung video, thông tin về tài trợ cần được thể hiện bằng cả hình ảnh và lời nói, nhằm bảo đảm người tiêu dùng có thể nhận diện ở mọi thời điểm tiếp cận; (iii) nghĩa vụ công khai phải mang tính chủ động, phải thực hiện ngay từ thời điểm nội dung được đăng tải.

Thứ ba, bổ sung nghĩa vụ thẩm tra tối thiểu đối với người có ảnh hưởng, nghĩa vụ này bao gồm việc: (i) kiểm tra giấy tờ pháp lý cơ bản của sản phẩm thuộc nhóm có điều kiện (ví dụ: thực phẩm chức năng, mỹ phẩm, sản phẩm chăm sóc sức khỏe); (ii) không được đưa ra tuyên bố vượt quá thông tin được doanh nghiệp cung cấp hoặc vượt quá tài liệu chứng minh hợp pháp; (iii) trong trường hợp sử dụng trải nghiệm cá nhân làm căn cứ quảng bá, phải bảo đảm nội dung phản ánh đúng thực tế sử dụng.

Thứ tư, hoàn thiện cơ chế trách nhiệm dân sự và bồi thường thiệt hại. Cần nghiên cứu áp dụng cơ chế suy đoán lỗi trong một số trường hợp nhất định. Bên cạnh đó, nên quy định trách nhiệm liên đới trong trường hợp có sự phối hợp giữa doanh nghiệp và người có ảnh hưởng trong việc xây dựng nội dung sai sự thật để đồng thời bảo đảm bồi thường hiệu quả và tăng cường tính răn đe.

Thứ năm, thiết lập nghĩa vụ hợp tác và kiểm soát nội dung đối với nền tảng mạng xã hội. Pháp luật Việt Nam cần quy định rõ nghĩa vụ: (i) Cung cấp công cụ đánh dấu nội dung quảng cáo rõ ràng và dễ sử dụng; (ii) Thiết lập cơ chế tiếp nhận và xử lý khiếu nại nhanh chóng đối với nội dung quảng cáo vi phạm; (iii) Lưu trữ và cung cấp dữ liệu cần thiết cho cơ quan quản lý khi có yêu cầu hợp pháp. Đặc biệt, cần có quy định về cơ chế hợp tác quốc tế và yêu cầu đại diện pháp lý tại Việt Nam là cần thiết để bảo đảm khả năng thực thi ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Arnold & Porter (2025), Consumer Products and Retail Navigator, Arnold & Porter Blog, United States, available at: <https://www.arnoldporter.com/en/perspectives/blogs/consumer-products-and-retail-navigator>.

California legislature (2024), § 6653(a) california family code, division 11, part 2.5, § 6653 (as added by senate bill no. 764), California, United States.

Court of Justice of the European Union (2022), Case C-575/22 P (Appeal in Case C-575/22), EUR-Lex (Publications Office of the European Union), Luxembourg, available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:62022CN0575>.

Federal republic of germany v. philipp (2021), federal republic of germany v. philipp, 592 u.s. (no. 19-351), supreme court of the United States, Washington D.C, available at: https://www.supremecourt.gov/opinions/20pdf/19-351_o7jp.pdf.

Federal trade commission (2023), ftc's endorsement guides: what people are asking, u.s. federal trade commission, Washington D.C, available at: <https://www.ftc.gov/business-guidance>.

Quốc hội Liên bang Đức (2004), Luật Chống cạnh tranh không lành mạnh (UWG).

Đại hội Đại biểu Nhân dân Toàn quốc Nước Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa (2015), Luật Quảng cáo.

Toàn Khai Minh, Tạng Ích (2022), “Hướng dẫn tuân thủ đối với hoạt động đại diện quảng cáo thương mại (Phần 1) - Phân tích chuyên sâu về Hướng dẫn hoạt động đại diện quảng cáo thương mại”, Văn phòng Luật AllBright, truy cập tại <https://www.allbrightlaw.com>.

U.S. government publishing office (1980), 16 c.f.r. section 255.5 - disclosure of material connections (guides concerning the use of endorsements and testimonials in advertising), ecfr, Washington D.C.

Ngày nhận bài: 12/02/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/02/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 10/3/2026

SOCIAL MEDIA INFLUENCER ADVERTISING: LEGAL CHALLENGES AND INTERNATIONAL EXPERIENCES

● **HOANG HAI THANH**¹
● **DAM THI HONG NHUNG**¹
● **NGUYEN VIET ANH**¹

¹Student, Hanoi Law University

ABSTRACT:

In the context of a rapidly expanding digital economy, advertising through social media influencers has emerged as a prominent communication strategy for businesses. However, this form of promotion poses significant risks to consumer rights and interests. While Vietnamese law has begun to regulate advertising activities in the digital environment, notable gaps persist, particularly in defining the legal responsibilities of influencers and in establishing effective mechanisms for consumer protection in cases of harm. Drawing on an analysis of the current legal framework in Vietnam and comparative insights from the United States, China, and the Federal Republic of Germany, this study highlights key regulatory shortcomings and examines the evolving challenges of ensuring transparency and accountability in social media advertising.

Keywords: social media advertising, influencer, consumer protection, digital economy, advertising law.