

THỰC TRẠNG BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRƯỚC HÀNH VI QUẢNG CÁO SẢN PHẨM CHƯA QUA KIỂM ĐỊNH THEO QUY CHUẨN CỦA BỘ Y TẾ TRÊN NỀN TẢNG THƯƠNG MẠI XÃ HỘI TẠI TRUNG QUỐC: BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO VIỆT NAM

● NGUYỄN THỊ DUYÊN^{1*} - LÊ THỊ QUỲNH¹ - NGUYỄN HOÀNG NAM¹

¹Trường Đại học Luật Hà Nội

*Email: dyn15th6@gmail.com

TÓM TẮT:

Trung Quốc vẫn luôn khẳng định vị thế dẫn đầu trong việc xây dựng hệ thống pháp lý bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng toàn diện và vượt trội trong môi trường thương mại xã hội. Bài báo phân tích thực trạng bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trước hành vi quảng cáo sản phẩm chưa qua kiểm định theo quy chuẩn của bộ y tế trên nền tảng thương mại xã hội tại Trung Quốc, từ đó rút ra một số bài học kinh nghiệm cho Việt Nam.

Từ khóa: Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, thương mại xã hội, quảng cáo, kiểm định theo quy chuẩn của Bộ Y tế.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số và các nền tảng mạng xã hội đã làm biến đổi sâu sắc phương thức quảng bá và tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ. Trong bối cảnh thương mại xã hội bùng nổ, hoạt động quảng cáo ngày càng được tích hợp dưới nhiều hình thức như livestream, chia sẻ trải nghiệm, tư vấn trực tuyến..., giúp gia tăng khả năng tiếp cận người tiêu dùng nhưng đồng thời cũng làm gia tăng

nguy cơ xâm hại quyền lợi người tiêu dùng, đặc biệt đối với các sản phẩm liên quan đến sức khỏe chưa được kiểm định theo quy chuẩn của cơ quan có thẩm quyền.

Đáng chú ý, ranh giới giữa cung cấp thông tin và quảng cáo thương mại ngày càng trở nên mờ nhạt, tạo điều kiện cho các hành vi quảng cáo sai sự thật, quảng cáo trá hình hoặc thổi phồng công dụng sản phẩm diễn ra phổ biến. Điều này không chỉ xâm phạm

quyền được biết và quyền được an toàn của người tiêu dùng, mà còn đặt ra thách thức lớn đối với hiệu lực của pháp luật trong môi trường số.

Trong bối cảnh đó, việc nghiên cứu thực tiễn thực thi pháp luật tại Trung Quốc - quốc gia có hệ thống quản lý thương mại xã hội tương đối phát triển có ý nghĩa quan trọng, qua đó rút ra các bài học nhằm hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại Việt Nam.

2. Thực tiễn thực thi pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trước hành vi quảng cáo sản phẩm chưa qua kiểm định theo quy chuẩn của Bộ Y tế trên nền tảng thương mại xã hội tại Trung Quốc

2.1. Những kết quả đạt được trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trước hành vi quảng cáo sản phẩm chưa qua kiểm định theo quy chuẩn của Bộ Y tế trên nền tảng thương mại xã hội tại Trung Quốc.

Thứ nhất, pháp luật Trung Quốc siết chặt trong công tác thanh tra, kiểm tra và đưa ra rất nhiều điều luật ở các văn bản pháp luật khác nhau buộc các CQTQ phải nghiêm túc thực hiện nhiệm vụ. Thông qua các đợt thanh tra, kiểm tra do SAMR chủ trì, số lượng hành vi quảng cáo sai sự thật, quảng cáo thổi phồng công dụng, quảng cáo y tế trá hình dưới hình thức tư vấn sức khỏe, livestream bán hàng hoặc quảng cáo sản phẩm chưa được kiểm định đã từng bước được phát hiện và xử lý nghiêm minh. Theo Báo cáo của Xinhua nửa đầu năm 2025, SAMR đã điều tra hơn 1.600 vụ quảng cáo y tế bất hợp pháp và phạt tiền hơn 12,78 triệu nhân dân tệ (1,8 triệu USD) (1). Đặc biệt là đối với sản phẩm chăm sóc sức khỏe và thực phẩm chức năng nhắm vào nhóm NTD dễ bị tổn thương như người cao tuổi, người khuyết tật, người chưa thành niên... Pháp luật Trung Quốc đang ngày càng siết chặt trong công tác kiểm soát về hành vi quảng cáo về các sản phẩm này. Kể từ năm 2020, SAMR đã điều tra 6.304 trường hợp và xử phạt hơn 260 triệu Nhân dân tệ (2) đối với các hành vi vi phạm pháp luật về quảng cáo và BVQLNTD liên quan tới các sản phẩm chức năng dành cho người cao tuổi.

Thứ hai, quy định rõ trách nhiệm của nền tảng TMXH và người quảng cáo. Các nền tảng mạng xã hội tích hợp chức năng thương mại như WeChat, Xiaohongshu, Pinduoduo hay các nền tảng livestream bán hàng đã được yêu cầu thiết lập cơ chế kiểm duyệt nội dung quảng cáo, rà soát nguồn gốc và tình trạng pháp lý của sản phẩm trước khi cho phép lưu hành trong thị trường và đến tay NTD. Năm 2022, Xiaohongshu khởi động dự án quản lý “tiếp thị sai sự thật”, và đã cấm 39 thương hiệu tiêu dùng, cơ sở thẩm mỹ y tế và thương hiệu sản phẩm thẩm mỹ y tế bị nghi ngờ tiếp thị bất hợp pháp và đã công bố xóa hàng loạt nội dung vi phạm, bao gồm cấm vô hiệu hàng trăm ngàn bài đăng vi phạm, xóa tài khoản gian lận, giả mạo (3).

Thứ ba, Trung Quốc ban hành văn bản hướng dẫn để nhận diện các hành vi quảng cáo “trá hình”. Các nền tảng TMXH ở Trung Quốc cũng được yêu cầu đẩy mạnh trong công tác kiểm soát các hành vi quảng cáo “trá hình”. Đây là tình trạng diễn ra rất phổ biến hiện nay, ví dụ các bài về chia sẻ kiến thức, review trải nghiệm cá nhân, livestream tư vấn... nhưng thực chất là bài đăng được thuê bởi nhân hàng nhưng không gắn nhãn “quảng cáo”. Ngày 13/8/2025, SAMR phối hợp cùng Ủy ban Y tế Quốc gia (NHC) và Cục Quản lý Y học Cổ truyền đã ban hành “Hướng dẫn về Nhận diện Quảng cáo Y tế” (医疗广告认定指南), với mục đích thiết lập ranh giới rõ ràng giữa hai hình thức là chia sẻ kiến thức y khoa và quảng cáo bán hàng trá hình (4). Và trong hướng dẫn này có nêu rõ, để đăng nội dung về y tế, nền tảng TMXH phải yêu cầu tài khoản và những người sáng tạo nội dung cung cấp bằng cấp y khoa, từ đó nền tảng sẽ gắn dấu tích xác thực chuyên gia. Những tài khoản không có chứng chỉ mà đăng bài tư vấn “trá hình” để bán thuốc sẽ bị khóa ngay lập tức.

Thứ tư, chính sách pháp lý nghiêm ngặt tại Trung Quốc không chỉ nhằm vào các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh mà còn mở rộng sang cả những người có ảnh hưởng lớn trong xã hội khi thực hiện hành vi quảng cáo sản phẩm. Thực tế cho thấy, trước việc kiểm soát nghiêm ngặt của các cơ quan

chức năng và nền tảng TMXH, lĩnh vực bán hàng trực tuyến ở Trung Quốc đang dần đi vào quy củ và có trật tự hơn. Thống kê gần đây cho thấy, những vấn đề như quảng cáo sai sự thật hay bán hàng giả, hàng kém chất lượng đang có chiều hướng giảm, hiện chỉ chiếm từ 18-27% trong số các vấn đề được người tiêu dùng phản ánh (5). Pháp luật Trung Quốc coi hoạt động quảng bá sản phẩm qua livestream hoặc nội dung mạng xã hội là một hình thức quảng cáo thương mại, do đó người quảng cáo đưa ra các phát ngôn sai lệch, gây nhầm lẫn về công dụng hoặc tính an toàn của sản phẩm chưa qua kiểm định đều có thể bị xử lý bằng các biện pháp hành chính nghiêm khắc, thậm chí truy cứu trách nhiệm pháp lý ở mức độ cao.

Thứ năm, đẩy mạnh công tác kiểm định sản phẩm theo quy chuẩn của Bộ Y tế trước khi cấp giấy phép đưa ra thị trường và thực hiện quảng cáo. Một điều quan trọng nữa không thể thiếu bên cạnh việc kiểm soát các sản phẩm trước khi đưa ra thị trường và thực hiện hành vi quảng cáo trên nền tảng TMXH để tiếp cận NTD. Công tác kiểm định sản phẩm theo quy chuẩn của BYT tại Trung Quốc trong những năm gần đây đã đạt được những bước tiến mang tính đột phá. Dưới sự điều hành của Cục Quản lý Sản phẩm Y tế Quốc gia (NMPA), Trung Quốc đã chính thức áp dụng các tiêu chuẩn của ICH (6), giúp quy trình kiểm định sản phẩm tương đương với các tiêu chuẩn thị trường khắt khe như Mỹ và Châu Âu. Một trong số đó, thành tựu nổi bật nhất là việc nâng cao năng lực kiểm định vaccine đạt mức độ trưởng thành cao theo đánh giá của WHO, tạo tiền đề cho việc xuất khẩu vaccine và các sinh phẩm y tế ra toàn cầu (7). Đặc biệt, kể từ khi dịch COVID-19 bùng phát, NMPA đã liên tục triển khai các biện pháp nhằm tăng cường giám sát chất lượng và an toàn đối với các sản phẩm để phòng chống dịch bệnh. Toàn bộ hệ thống quản lý đã phối hợp nhịp nhàng để tuân thủ nghiêm ngặt tiêu chuẩn chất lượng và an toàn y tế (8).

Thứ sáu, ban hành các quy định pháp luật về quản lý hành vi quảng cáo sản phẩm chưa qua kiểm định theo quy chuẩn của Bộ Y tế trên nền tảng TMXH.

Trong giai đoạn 2020-2025, Trung Quốc đã thực hiện siết chặt quản lý quảng cáo sản phẩm y tế trên các nền tảng TMXH như Douyin, WeChat, Xiaohongshu qua việc ban hành mới các quy định pháp luật. Đáng chú ý, để bảo vệ NTD toàn diện, đặc biệt là nhóm đối tượng yếu thế, SAMR đã ban hành Các biện pháp quản lý quảng cáo trên Internet 2023 thay thế năm 2016 cấm mọi hành vi quảng cáo sản phẩm y tế và thực phẩm chức năng nhắm vào trẻ vị thành niên, đồng thời yêu cầu các nền tảng phải sử dụng thuật toán để ngăn chặn các nội dung này tiếp cận người dùng nhỏ tuổi.

Thứ bảy, áp dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) trong việc phát hiện ra các hành vi vi phạm. Nhận thấy sự phát triển mạnh mẽ của nền tảng TNXH, các hành vi quảng cáo sản phẩm chưa qua kiểm định ngày càng đa dạng và tinh vi, với việc đi đầu trong lĩnh vực công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI), Trung Quốc đã triển khai hệ thống kiểm soát tích hợp trí tuệ nhân tạo (AI) để giám sát và phát hiện các hành vi vi phạm một cách tự động và toàn diện. Đặc biệt, đối với hình thức livestream, hệ thống này có khả năng nhận diện bao bì sản phẩm y tế, nếu sản phẩm chưa được NMPA cấp phép, hệ thống sẽ ngay lập tức ngắt tín hiệu phát sóng hoặc gắn cảnh báo. Ngoài ra, AI còn được ứng dụng để phân tích dữ liệu mạng xã hội nhằm phát hiện và ngăn chặn vấn đề giả mạo chuyên gia y tế bằng công nghệ Deepfake.

2.2. Những hạn chế, bất cập trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trước hành vi quảng cáo sản phẩm chưa qua kiểm định theo quy chuẩn của Bộ Y tế trên nền tảng thương mại xã hội

Đằng sau sự mở rộng của nền tảng TMXH, các vấn đề BVQLNTD cũng bộc lộ nhiều hạn chế và phức tạp hơn trên thực tế. Theo thống kê về các khiếu nại được các hiệp hội NTD trên toàn quốc xử lý, trong quý I năm 2025, các vấn đề về vấn đề chất lượng chiếm 19,67%, vấn đề quảng cáo sai sự thật chiếm 7,27%, vấn đề giá cả chiếm 4,18%, vấn đề hàng giả chiếm 3,54%,... (9) Xu hướng này cho thấy các khiếu nại liên quan đến chất lượng sản phẩm và quảng cáo sai sự thật là một trong những vấn đề nổi cộm cần được đặc biệt quan tâm.

Thứ nhất, những bất cập trong quy định pháp luật Trung Quốc về phạm vi trách nhiệm của nền tảng TMXH. Luật MTĐT Trung Quốc 2018 thiết lập ranh giới trách nhiệm giữa các nền tảng và nhà điều hành khi thực hiện quảng cáo. Có thể thấy, do cách diễn đạt tương đối chung chung và mơ hồ, các cán bộ tư pháp có những quan điểm khác nhau về "trách nhiệm tương ứng" (10). Cách hiểu thuật ngữ khác nhau cùng với trình độ chuyên môn chưa có sự đồng nhất ở một số thẩm phán (11), điều này rất dễ dẫn đến các phán quyết khác nhau trong cùng một vụ án, làm phức tạp vụ việc. Bên cạnh đó, tại Điều 45 Luật MTĐT quy định "trách nhiệm cản trở" và "các biện pháp cần thiết" được đặt ra cho nền tảng nhưng do thời gian thực và số lượng lớn của bán hàng phát trực tiếp, các nền tảng khó có thể tiến hành sàng lọc trước từng luồng phát trực tiếp (12), từ đó khiến việc quy kết trách nhiệm của nền tảng rất khó khăn.

Thứ hai, khó khăn trong việc xác định và thực hiện nghĩa vụ chứng minh khi xảy ra tranh chấp phát sinh giữa NTD và NKD trên nền tảng TMXH. Trên cơ sở quy định nguyên tắc "đảo ngược gánh nặng chứng minh" (13), tuy nhiên trên thực tế các nền tảng thường dựa trên lý do "bất khả thi về mặt kỹ thuật" để trốn tránh trách nhiệm này. Bên cạnh đó, do đặc thù của toàn bộ quy trình giao dịch trên nền tảng TMXH, các dữ liệu như hợp đồng, chứng từ, lịch sử trao đổi trực tuyến, đã trở thành chứng cứ then chốt trong giải quyết tranh chấp" (14). Thực tiễn xét xử cho thấy, mặc dù công nghệ lưu trữ bằng chứng blockchain có thể giải quyết một số vấn đề củng cố bằng chứng, nhưng hiệu lực pháp lý của nó vẫn chưa được công nhận. Thái độ của các thẩm phán đối với bằng chứng blockchain còn thiếu thống nhất (15).

Thứ ba, việc bảo vệ quyền được biết thông tin của NTD còn nhiều hạn chế. Luật BVQLNTD Trung Quốc 2013 ghi nhận "quyền được biết thông tin về sản phẩm" của NTD, đây là một trong những quyền cơ bản của NTD. Trong bối cảnh công nghệ thông tin phát triển nhanh chóng, thì việc bảo đảm quyền được tiếp cận thông tin trung thực, đầy đủ và

chính xác của NTD càng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng. Tuy nhiên, trên thực tế, quyền được biết thông tin về sản phẩm của NTD trên nền tảng vẫn chưa được bảo vệ một cách đầy đủ và hiệu quả (16).

Thứ tư, những khó khăn về tố tụng trong BVQLNTD trong giao dịch trên nền tảng TMXH. Do mang bản chất phi vật lý và dựa trên môi trường số, các giao dịch trên TMXH thường làm phát sinh các tranh chấp mang tính xuyên vùng, trong đó một tỷ lệ đáng kể các tranh chấp này trải rộng khắp các khu vực hành chính cấp tỉnh. Vì thế, NTD buộc phải lựa chọn kiện tụng hoặc trọng tài ở ngoài khu vực để tìm kiếm sự công bằng. Theo dữ liệu nghiên cứu liên quan, chi phí thời gian mà NTD phải bỏ ra để tự mình theo đuổi quyền lợi có thể lên đến vài tháng, ngoài các chi phí kiện tụng cần thiết, các chi phí gián tiếp như chi phí đi lại và phí dịch vụ pháp lý thường chiếm một tỷ lệ đáng kể trong tổng số tiền yêu cầu bồi thường, tạo ra một rào cản trên thực tế về sự mất cân bằng giữa chi phí và lợi ích của việc bảo vệ quyền lợi.

Thứ năm, các cơ chế tự quản lý trên nền tảng TMXH còn chưa đủ độ tin cậy. Các quy tắc do nền tảng TMXH tự soạn thảo thường mang tính đơn phương và có xu hướng thiên vị. Mặc dù các nền tảng tuyên bố tuân thủ nguyên tắc công bằng, song trên thực tế, nhiều quy định lại ưu tiên lợi ích của người bán hoặc của chính nền tảng. Ngay cả trong những trường hợp vi phạm rõ ràng của người bán, biện pháp xử lý vẫn có thể ở mức nhẹ, đặc biệt đối với NKD có xếp hạng cao hoặc có mối quan hệ hợp tác chặt chẽ với nền tảng. Về cơ chế giám sát và giải quyết khiếu nại, mô hình tự quản của các nền tảng chủ yếu vận hành theo hướng khép kín và thiếu sự kiểm soát từ bên ngoài. Quy trình xử lý nội bộ khiến NTD gặp khó khăn trong việc tiếp cận thông tin và chứng cứ cần thiết, trong khi quyền quản lý lại vẫn nằm hoàn toàn trong phạm vi của nền tảng.

Thứ sáu, khó khăn trong việc xác định và truy cứu trách nhiệm pháp lý liên đới của bên thứ ba. Trên thực tế, hành vi quảng cáo trong TMXH thường được "chia nhỏ" và phân tán trong toàn bộ chuỗi hoạt động, từ khâu lựa chọn sản phẩm, quảng cáo đến chốt đơn

(17). Điều này khiến cơ quan quản lý gặp trở ngại trong việc lần theo chuỗi trách nhiệm pháp lý, đặc biệt là đối với các chủ thể trung gian như công ty MCN. Các nghiên cứu trường hợp cho thấy tranh chấp về trách nhiệm pháp lý của các công ty MCN đã lan rộng khắp toàn bộ nền tảng TMXH. Tuy nhiên, trên thực tế, không ít công ty MCN đã tìm cách né tránh trách nhiệm pháp lý bằng việc tự định danh mình là “nhà cung cấp dịch vụ” thuần túy, thay vì “nhà điều hành quảng cáo.

3. Một số kinh nghiệm rút ra cho Việt Nam

Thứ nhất, Việt Nam cần ứng dụng nhiều hơn các khoa học công nghệ, AI và Big Data vào công tác giải quyết tranh chấp trực tuyến nói chung giữa NTD và tổ chức cá nhân kinh doanh, đặc biệt đối với các hoạt động kinh doanh trên nền tảng TMXH. Trung Quốc đã triển khai thành công các công nghệ hiện đại nhằm nâng cao hiệu quả về việc BVQLNTD trước hành vi quảng cáo sản phẩm chưa qua kiểm định theo quy chuẩn của Bộ Y tế trên nền tảng TMXH. Việt Nam có thể tham khảo một số cách tiếp cận từ Trung Quốc, chẳng hạn như: sử dụng công nghệ thu thập và phân tích dữ liệu trực tuyến, tích hợp công nghệ AI để giám sát và phân tích giao dịch TMXH; áp dụng công nghệ giám sát tự động thông qua các nền tảng thanh toán điện tử như Alipay và WeChat Pay để phát hiện những giao dịch xấu trên TMXH.

Thứ hai, hoàn thiện khung pháp lý theo hướng mở rộng trách nhiệm của nền tảng số và các chủ thể trung gian. Kinh nghiệm từ Trung Quốc cho thấy việc coi hoạt động livestream bán hàng, review sản phẩm hay chia sẻ “kiến thức” trên TMXH là một hình thức quảng cáo thương mại đã tạo cơ sở pháp lý rõ ràng để xử lý các hành vi quảng cáo trá hình. Các nền tảng như Xiaohongshu, WeChat hay các nền tảng livestream TMĐT đều bị đặt dưới nghĩa vụ thiết lập cơ chế kiểm duyệt nội dung, xác minh tư cách chủ thể quảng cáo và chủ động gỡ bỏ nội dung vi phạm. Áp dụng vào Việt Nam, trong bối cảnh hoạt động kinh doanh trên nền tảng TMXH phát triển nhanh, cần nghiên cứu bổ sung quy định về trách nhiệm pháp lý liên đới của nền tảng, MCN, KOL/KOC và các tổ chức trung gian quảng cáo.

Thứ ba, tăng cường vai trò của Hiệp hội bảo vệ NTD Trung Quốc (CCA). Tại Trung Quốc, CCA không chỉ thực hiện chức năng giám sát xã hội mà còn được trao quyền hỗ trợ GQTC, thậm chí có quyền khởi kiện vì lợi ích công cộng đối với các hành vi xâm phạm quyền lợi của số lượng lớn NTD. Đây là một thiết chế trung gian quan trọng, giúp giảm tải cho hệ thống hành chính và tư pháp, đồng thời nâng cao năng lực đại diện cho NTD trong các vụ việc có tính chất phức tạp. Trong khi đó, tại Việt Nam, dù có Hiệp hội bảo vệ NTD, nhưng cơ chế tham gia GQTC và khởi kiện vì lợi ích công cộng còn hạn chế, chưa phát huy đầy đủ vai trò đại diện. Vì vậy, Việt Nam có thể nghiên cứu hoàn thiện khung pháp lý theo hướng trao thêm quyền tham gia tố tụng cho Hiệp hội bảo vệ NTD.

Thứ tư, phát triển mạnh mẽ cơ chế giải quyết tranh chấp trực tuyến (ODR) gắn với hệ thống tư pháp. Một trong những điểm nổi bật của Trung Quốc là việc phát triển hệ thống ODR theo lộ trình từ cơ chế nội bộ của nền tảng TMXH đến nền tảng ODR chính thức gắn với hệ thống Tòa án. Việc TANDTC Trung Quốc xây dựng “Nền tảng hòa giải trực tuyến” và thành lập các Tòa án Internet tại Bắc Kinh, Quảng Châu. Đặc biệt, việc áp dụng công nghệ blockchain trong lưu trữ và xác thực chứng cứ điện tử giúp giải quyết hiệu quả các tranh chấp phát sinh từ giao dịch trực tuyến. Trong bối cảnh TMXH phát triển nhanh chóng tại Việt Nam, việc học hỏi cơ chế giải quyết tranh chấp trực tuyến ODR từ Trung Quốc là điều cần thiết, từ đó cải thiện cơ cấu tổ chức và áp dụng vào thực tiễn Việt Nam một cách hiệu quả.

4. Kết luận

Qua việc nghiên cứu thực tiễn thực thi pháp luật tại Trung Quốc, một quốc gia có sự bùng nổ TMXH rất mạnh mẽ, nhóm tác giả đã rút ra những bài học quý báu thông qua các thành tựu mà Trung Quốc đạt được. Đồng thời, trong bài viết, nhóm tác giả cũng nghiên cứu những điểm còn hạn chế trong thực tiễn thực thi pháp luật, từ đó làm kinh nghiệm cho Việt Nam tránh mắc những sai lầm tương tự trong thực tiễn thực thi ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN VÀ THAM KHẢO:

1. Báo và Phát thanh, truyền hình Lạng Sơn (2025), Trung Quốc ngăn chặn KOL y tế tung tin thất thiệt, quảng cáo trá hình, truy cập <https://langsontv.vn/news/462/88966/trung-quoc-ngan-chan-kol-y-te-tung-tin-that-thiet-quang-cao-tra-hinh>.
2. Tingmin Koe, NutraIngredients (2025), China regulator to tighten control on health foods marketed to seniors [tạm dịch: Cơ quan quản lý Trung Quốc siết chặt kiểm soát đối với thực phẩm bảo vệ sức khỏe được tiếp thị cho người cao tuổi], truy cập tại <https://www.nutraingredients.com/Article/2025/09/03/china-regulator-to-tighten-control-on-health-foods-marketed-to-seniors/>
3. Octoplus (2022), Xiaohongshu bans 39 brands for “False marketing”, Main focus on medical beauty industry (tạm dịch: Xiaohongshu cấm 39 thương hiệu vì “tiếp thị sai sự thật”, tập trung chủ yếu vào ngành công nghiệp làm đẹp y tế), <https://www.octoplusmedia.com/xiaohongshu-banned-beauty-brands-for-false-advertising/>
4. Xem toàn bộ nội dung hướng dẫn tại: <https://www.cj.gov.cn/p134/zxfgtl/20250910/373916.html>
5. VTV Online (2025), Trung Quốc xử lý hình sự KOL vi phạm, <https://vtv.vn/kinh-te/trung-quoc-xu-ly-hinh-su-kol-vi-pham-.htm?>
6. Hội nghị quốc tế về hài hòa các thủ tục đăng ký được phẩm sử dụng cho con người (ICH).
7. World health organization (2022), China’s vaccine regulator reaches new WHO rank to ensure safety, quality & effectiveness (Cơ quan quản lý vaccine của Trung Quốc đạt thứ hạng mới theo tiêu chuẩn WHO, đảm bảo an toàn, chất lượng và hiệu quả), <https://www.who.int/news/item/23-08-2022-china-s-vaccine-regulator-reaches-new-who-rank-to-ensure-safety-quality-effectiveness>
8. Pharm (2020), 监测疾病预防和控制中使用的医疗设备的质量和安全性 (Giám sát chất lượng và an toàn thiết bị y tế sử dụng trong phòng chống dịch bệnh), <https://m.cnpharm.com/zt/.shtml>
9. Zhang Haoran (2025), 电子商务消费者维权机制的法律困境与路径优化 (Những khó khăn pháp lý và tối ưu hóa lộ trình của các cơ chế bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử), 电子商务评论 (Tạp chí Thương mại điện tử), 14(7): 1110-1116.
10. Điều 38 Luật Thương mại điện tử Trung Quốc năm 2018.
11. Tan Zongyi (2024), 电子商务环境下的消费者权益保护研究 (nghiên cứu về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong môi trường thương mại điện tử), 硕士学位论文吉首大学 (Luận văn Thạc sĩ trường Đại học Jishou).
12. Yu Xiaohang (2024), 直播带货中消费者求偿权实现的司法困境与出路 (Những khó khăn pháp lý và giải pháp để thực hiện quyền được bồi thường của người tiêu dùng trong thương mại điện tử phát trực tiếp), 中国价格监管与反垄断 (Quy định giá cả và chống độc quyền ở Trung Quốc), 2024(11): 53-55.
13. Điều 62 Luật Thương mại điện tử Trung Quốc năm 2018.
14. Wang Xuanyao (2024), 电商背景下消费者权益保护的现状与对策探析 (Khám phá thực trạng và các biện pháp đối phó về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong bối cảnh thương mại điện tử), 上海商业 (Kinh doanh Thượng Hải), tr.47-49.
15. ChenLong (2025), 电商平台知识产权纠纷解决机制的困境与出路-不完美程序正义视角下的义务构建 (Tình thế tiến thoái lưỡng nan và cách giải quyết cơ chế GQTCsở hữu trí tuệ của nền tảng thương mại điện tử: xây dựng nghĩa vụ từ góc độ công lý thủ tục không hoàn hảo), 电子知识产权 (Sở hữu trí tuệ điện tử), tr.46-57.
16. Guo Xiaoqin (2024), 电子商务中消费者权益保护法律研究 (Nghiên cứu pháp lý về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử), 电子商务评论 (Tạp chí Thương mại điện tử), 13(3): 8398-8403.

17. Kong Xiangjun (2019), 反不正当竞争法新原理·总论 (Nguyên tắc mới của Luật Chống Cạnh tranh Không lành mạnh: Giới thiệu chung), 北京: 法律出版社 (Bắc Kinh: Nhà xuất bản Luật), 2019: 285.

Ngày nhận bài: 18/01/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 4/02/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 26/02/2026

**THE CURRENT STATE OF CONSUMER PROTECTION
AGAINST THE ADVERTISING OF PRODUCTS NOT CERTIFIED
IN ACCORDANCE WITH MINISTRY OF HEALTH STANDARDS
ON SOCIAL COMMERCE PLATFORMS IN CHINA:
LESSONS FOR VIETNAM**

● **NGUYEN THI DUYEN¹**

● **LE THI QUYNH¹**

● **NGUYEN HOANG NAM¹**

¹Hanoi Law University

ABSTRACT:

China has consistently maintained a leading position in developing a comprehensive and advanced legal framework for the protection of consumer rights within the social commerce environment. This study examines the current regulatory approach to safeguarding consumers against the advertising of uncertified products on social commerce platforms in China and analyzes its key features and enforcement mechanisms. The study provides a comparative perspective that highlights relevant insights for the Vietnamese context.

Keywords: consumer protection, social commerce, advertising, certification under Ministry of Health standards.