

THAO TÚNG TÂM LÝ TRÊN NỀN TẢNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ: TÁC ĐỘNG ĐẾN QUYỀN QUYẾT ĐỊNH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ KIẾN NGHỊ HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT CẠNH TRANH TẠI VIỆT NAM

TÔN QUANG ANH¹ - TRẦN VĂN LƯỢNG²

¹Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh
Ho Chi Minh City Open University
E-mail: anh.tq@ou.edu.vn

²Công ty TNHH Tư Vấn Luật Quốc Anh
Quoc Anh Law Consulting Company Limited

Ngày nhận bài: 11/8/2026

Ngày sửa bài: 26/8/2026

Ngày duyệt đăng bài: 11/9/2026

Tóm tắt:

Bài viết phân tích khái niệm, đặc điểm và một số dạng thiết kế giao diện thao túng (dark patterns) phổ biến trên nền tảng thương mại điện tử; đánh giá tác động của các hành vi này đối với quyền tự chủ của người tiêu dùng, tính minh bạch và môi trường cạnh tranh. Trên cơ sở xem xét khuôn khổ pháp luật hiện hành của Việt Nam, đặc biệt là pháp luật cạnh tranh và pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, bài viết chỉ ra một số khoảng trống pháp lý và đề xuất giải pháp hoàn thiện theo hướng tăng cường minh bạch nền tảng, kiểm soát các thiết kế có tính chất thao túng, nâng cao trách nhiệm giải trình của doanh nghiệp và tăng cường phối hợp giữa các cơ quan quản lý.

Từ khóa: thương mại điện tử, dark patterns, thao túng hành vi, người tiêu dùng, cạnh tranh không lành mạnh

Psychological manipulation on e-commerce platforms: Impacts on consumer decision-making autonomy and recommendations for improving competition law in Vietnam

Abstract:

This study examines the concept, characteristics, and common forms of dark patterns on e-commerce platforms. It assesses their impact on consumer autonomy, market transparency, and competitive environment. Based on an analysis of Vietnam's current legal framework, particularly competition law and consumer protection law, the study identifies several legal gaps and proposes recommendations for improvement. These recommendations focus on strengthening platform transparency, regulating manipulative interface designs, enhancing businesses' accountability, and promoting coordination among relevant regulatory authorities.

Keywords: e-commerce, dark patterns, behavioral manipulation, consumers, unfair competition

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, thương mại điện tử đã trở thành một trong những động lực quan trọng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Tại Việt Nam, các nền tảng như Shopee, Lazada, TikTok Shop hay Tiki đang ngày càng chi phối hoạt động mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Cạnh tranh giữa các nền tảng không chỉ diễn ra ở giá cả hay chất lượng dịch vụ mà còn ở khả năng thu hút, giữ chân và tác động đến hành vi người dùng.

Nhờ việc khai thác dữ liệu lớn (Big Data), trí tuệ nhân tạo (AI) và các kỹ thuật thiết kế giao diện số, doanh nghiệp có thể hiểu sâu sắc hành vi, sở thích và điểm yếu tâm lý của khách hàng. Từ đó, nhiều nền tảng triển khai các cơ chế tác động đến nhận thức và quyết định tiêu dùng như đồng hồ đếm ngược, thông báo khan hiếm giả tạo, mặc định lựa chọn có lợi cho doanh nghiệp, gây khó khăn cho việc hủy đăng ký hoặc từ chối mua hàng.

Các nghiên cứu quốc tế gọi những phương thức này là “dark patterns”, được hiểu là các thiết kế giao diện nhằm dẫn dắt, ép buộc hoặc đánh lừa người dùng đưa ra quyết định mà họ có thể không thực hiện trong điều kiện thông tin đầy đủ và khách quan. Nghiên cứu của Mathur et al. (2019) trên hơn 11.000 website thương mại điện tử đã phát hiện hàng nghìn trường hợp sử dụng dark patterns với mục đích gia tăng doanh thu hoặc thu thập dữ liệu người dùng.

Trong khi đó, khuôn khổ pháp luật cạnh tranh của Việt Nam hiện nay chủ yếu tập trung vào hành vi hạn chế cạnh tranh và cạnh tranh không lành mạnh theo nghĩa truyền thống, chưa có quy định cụ thể về hành vi thao túng người tiêu dùng trong môi trường số. Điều này đặt ra yêu cầu nghiên cứu, đánh giá và hoàn thiện pháp luật nhằm bảo vệ tốt hơn quyền quyết định của người tiêu dùng.

2. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý luận về chiêu trò thao túng tâm lý trên nền tảng thương mại điện tử

2.1.1. Khái niệm và đặc điểm của dark patterns

Dark patterns là các lựa chọn thiết kế giao diện người dùng được xây dựng nhằm dẫn dắt, gây áp lực hoặc đánh lừa người dùng thực hiện hành vi có lợi cho doanh nghiệp nhưng không phản ánh đầy đủ ý chí thực sự của họ. Theo Mathur, Mayer & Kshirsagar (2021), việc xác định một thiết kế có phải là dark pattern hay không cần được đánh giá dựa trên cách thiết kế đó làm thay đổi kiến trúc lựa chọn, cũng như mức độ ảnh hưởng đến quyền tự chủ, khả năng ra quyết định có đầy đủ thông tin và phúc lợi của người dùng.

Các đặc điểm cơ bản của dark patterns gồm: (i) tận dụng bất cân xứng thông tin giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng; (ii) khai thác các thiên kiến hành vi như hiệu ứng khan hiếm, sợ bỏ lỡ cơ hội (FOMO), quán tính lựa chọn mặc định; (iii) làm suy giảm khả năng đưa ra quyết định tự do và sáng suốt của người tiêu dùng; (iv) mang lại lợi ích kinh tế trực tiếp cho doanh nghiệp.

2.1.2. Cơ sở tâm lý học hành vi và các dạng thao túng phổ biến

Các hành vi thao túng thường dựa trên các lý thuyết kinh tế học hành vi. Người tiêu dùng không phải lúc nào cũng hành động hoàn toàn lý trí mà thường bị ảnh hưởng bởi cảm xúc, áp lực xã hội và các thiên kiến nhận thức.

Hiệu ứng khan hiếm khiến người tiêu dùng đánh giá cao hơn những sản phẩm được cho là hiếm hoặc sắp hết hàng. Hiệu ứng neo giá làm người dùng bị ảnh hưởng bởi mức giá ban đầu được hiển thị. Hiệu ứng mặc định khiến người dùng có xu hướng giữ nguyên lựa chọn được cài đặt sẵn thay vì thay đổi.

Chính các đặc điểm này tạo điều kiện cho doanh nghiệp sử dụng công nghệ để can thiệp vào quá trình ra quyết định của người tiêu dùng dựa trên các dạng thao túng tâm lý phổ biến sau:

Thứ nhất, tạo cảm giác khan hiếm giả tạo. Doanh nghiệp hiển thị thông báo như “chỉ còn 2 sản phẩm”, “10 người đang xem sản phẩm này” hoặc “khuyến mãi kết thúc sau 5 phút” nhằm tạo áp lực thời gian cho người mua.

Thứ hai, mặc định lựa chọn có lợi cho doanh nghiệp. Người tiêu dùng bị tự động đăng ký các gói dịch vụ bổ sung hoặc đồng ý chia sẻ dữ liệu cá nhân nếu không chủ động bỏ chọn.

Thứ ba, gây khó khăn trong việc từ chối hoặc hủy dịch vụ. Quy trình đăng ký đơn giản nhưng quy trình hủy bỏ lại phức tạp và kéo dài.

Thứ tư, cá nhân hóa thao túng bằng thuật toán. Hệ thống sử dụng dữ liệu hành vi để xác định thời điểm và phương thức tác động hiệu quả nhất đến từng người tiêu dùng.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính làm phương thức tiếp cận chủ đạo, kết hợp linh hoạt giữa phân tích pháp lý, so sánh pháp luật, nghiên cứu tài liệu và phân tích tình huống thực tiễn. Sự phối hợp các phương pháp này nhằm bảo đảm tính toàn diện, hệ thống và khách quan trong việc làm rõ bản chất của các thiết kế giao diện thao túng (dark patterns), đánh giá thực trạng pháp lý tại Việt Nam và đề xuất các giải pháp hoàn thiện pháp luật cạnh tranh.

Trên cơ sở tích hợp các phương pháp trên, hệ thống pháp luật hiện hành và thực tiễn vận hành được đánh giá theo ba tiêu chí cốt lõi: (i) mức độ minh bạch của giao diện và thông tin cung cấp; (ii) khả năng bảo vệ quyền tự chủ trong việc đưa ra quyết định của người tiêu dùng; (iii) mức độ phù hợp với đặc điểm vận hành của nền kinh tế nền tảng.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Tác động của các chiêu trò thao túng tâm lý đến quyền quyết định của người tiêu dùng

3.1.1. Xâm phạm quyền tự chủ trong quyết định tiêu dùng

Quyền quyết định của người tiêu dùng là khả năng lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên thông tin đầy đủ và ý chí tự nguyện. Khi các nền tảng sử dụng dark patterns, người tiêu dùng có thể đưa ra quyết định dưới tác động của áp lực tâm lý hoặc thông tin sai lệch. Trong nhiều trường hợp, người tiêu dùng tin mình đang đưa ra lựa chọn độc lập, nhưng thực tế quyết định đã được định hướng trước bởi thuật toán hoặc thiết kế giao diện.

3.1.2. Gia tăng bất cân xứng thông tin và tác động tiêu cực đến phúc lợi xã hội

Trong môi trường số, doanh nghiệp sở hữu lượng dữ liệu lớn về hành vi người dùng, trong khi người tiêu dùng gần như không biết cách thức hệ thống vận hành.

Sự bất cân xứng này cho phép doanh nghiệp dự đoán, tác động và thậm chí điều chỉnh hành vi tiêu dùng theo hướng có lợi cho mình. Điều đó làm suy giảm tính minh bạch của thị trường. Việc người tiêu dùng đưa ra các quyết định không tối ưu có thể dẫn đến chi tiêu vượt nhu cầu thực tế, gia tăng nợ tiêu dùng và giảm hiệu quả phân bổ nguồn lực.

Ở góc độ vĩ mô, các doanh nghiệp sử dụng dark patterns có thể giành lợi thế cạnh tranh không phải nhờ chất lượng sản phẩm mà nhờ khả năng thao túng hành vi khách hàng. Điều này làm suy giảm động lực đổi mới sáng tạo và bóp méo cạnh tranh trên thị trường.

3.1.3. Một số kinh nghiệm quốc tế và thực tiễn áp dụng tại Việt Nam

Liên minh châu Âu đã coi dark patterns là một trong những vấn đề trọng tâm trong quản trị nền tảng số thông qua Đạo luật Dịch vụ Kỹ thuật số - Digital Services Act (DSA).

Theo Quy định (EU) 2022/2065, nền tảng trực tuyến không được thiết kế, tổ chức hoặc vận hành giao diện theo cách đánh lừa, thao túng người sử dụng hoặc làm suy giảm đáng kể khả năng đưa ra quyết định tự do và có đầy đủ thông tin.

Điểm đáng chú ý trong cách tiếp cận của EU là pháp luật không chỉ kiểm soát nội dung thông tin sai lệch mà còn kiểm soát cách thông tin được trình bày và cách các lựa chọn được sắp xếp. Nói cách khác, một giao diện có thể trở thành đối tượng bị kiểm soát ngay cả khi từng câu chữ riêng lẻ không hoàn toàn sai.

Kinh nghiệm của EU cho thấy, 3 vấn đề có thể được xem xét khi đánh giá dark patterns: (i) người dùng có được cung cấp thông tin cần thiết trước khi lựa chọn hay không; (ii) việc từ chối có dễ dàng tương đương với việc chấp nhận hay không; (iii) thiết kế có làm suy giảm đáng kể quyền tự chủ và khả năng đưa ra quyết định của người dùng hay không.

Tại Hoa Kỳ, Ủy ban Thương mại Liên bang (FTC) đã tăng cường điều tra và xử lý các doanh nghiệp sử dụng dark patterns trong đăng ký dịch vụ, quảng cáo và thu thập dữ liệu cá nhân. Trong vụ việc liên quan đến Amazon Prime, FTC cáo buộc Amazon đã sử dụng thiết kế giao diện mang tính thao túng để đăng ký người tiêu dùng vào chương trình Prime mà không có sự đồng ý đầy đủ, đồng thời làm cho việc hủy đăng ký trở nên khó khăn hay vụ việc Vonage, FTC cho biết doanh nghiệp đã sử dụng quy trình hủy dịch vụ gây nhầm lẫn và tiếp tục thu phí của người tiêu dùng. FTC sau đó công bố việc hoàn trả gần 100 triệu USD cho những người bị ảnh hưởng. (FTC, 2023)

Các vụ việc này cho thấy, cơ quan thực thi không nhất thiết phải chờ một đạo luật riêng về dark patterns. Những hành vi thao túng có thể bị xử lý thông qua các quy định hiện hành nếu chứng minh được rằng doanh nghiệp đã gây nhầm lẫn, cản trở quyền hủy dịch vụ hoặc thu tiền khi chưa có sự đồng ý hợp lệ.

Kinh nghiệm Hoa Kỳ có giá trị đối với Việt Nam ở 2 khía cạnh: (i) coi quy trình hủy dịch vụ là một phần của sự đồng ý; (ii) xem xét toàn bộ trải nghiệm người dùng thay vì chỉ kiểm tra một câu quảng cáo hoặc một điều khoản riêng lẻ.

OECD (2018) nhấn mạnh, chuyển đổi số làm gia tăng sự bất cân xứng thông tin giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng. Doanh nghiệp có khả năng thu thập, phân tích và sử dụng dữ liệu hành vi ở quy mô lớn, trong khi người tiêu dùng khó biết hệ thống đang vận hành như thế nào.

Vì vậy, việc yêu cầu người tiêu dùng tự bảo vệ bằng cách đọc kỹ mọi điều khoản là chưa đủ. Doanh nghiệp cần có trách nhiệm thiết kế giao diện theo hướng minh bạch, dễ hiểu và không khai thác quá mức các điểm yếu tâm lý của người dùng.

Cách tiếp cận này phù hợp với thực tiễn của Việt Nam, nơi nhiều giao dịch được thực hiện nhanh chóng trên thiết bị di động và người dùng thường quyết định mua hàng sau khi tiếp xúc với livestream, thông báo khuyến mại hoặc nội dung đề xuất tự động.

OECD (2018) cũng khuyến nghị các quốc gia xây dựng cơ chế bảo vệ người tiêu dùng trong môi trường số, bảo đảm tính minh bạch của nền tảng và hạn chế các hành vi khai thác thiên kiến nhận thức của người dùng.

Tại Việt Nam, các nền tảng thương mại điện tử thường xuyên sử dụng các hình thức như flash sale, đồng hồ đếm ngược, hiển thị số lượng người mua hoặc số lượng sản phẩm còn lại. Mặc dù nhiều trường hợp là hợp pháp, song cũng tồn tại nguy cơ doanh nghiệp sử dụng thông tin không chính xác hoặc gây hiểu nhầm nhằm thúc đẩy quyết định mua hàng.

Bên cạnh đó, thuật toán đề xuất sản phẩm trên các nền tảng thương mại điện tử và mạng xã hội bán hàng ngày càng được cá nhân hóa, tạo ra khả năng tác động sâu rộng đến hành vi tiêu dùng. Đây là xu hướng đòi hỏi sự quan tâm nhiều hơn từ các cơ quan quản lý cạnh tranh.

Đến nay, chưa có nhiều vụ việc công khai tại Việt Nam được cơ quan quản lý xác định trực tiếp dưới tên gọi dark patterns. Tuy nhiên, điều này không có nghĩa hành vi thao túng chưa tồn tại. Một nguyên nhân là pháp luật chưa có khái niệm và tiêu chí nhận diện thống nhất, trong khi cơ quan quản lý có thể xử lý hành vi theo các nhóm vi phạm khác nhau như quảng cáo gây nhầm lẫn, cung cấp thông tin không đầy đủ, vi phạm nghĩa vụ của sàn giao dịch hoặc xâm phạm quyền của người tiêu dùng.

Luật Cạnh tranh năm 2018 quy định về hành vi hạn chế cạnh tranh, tập trung kinh tế và cạnh tranh không lành mạnh. Luật hướng tới việc duy trì môi trường cạnh tranh lành mạnh, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và nâng cao phúc lợi xã hội.

Theo Điều 3 Luật Cạnh tranh năm 2018, hành vi cạnh tranh không lành mạnh là hành vi của doanh nghiệp trái với nguyên tắc thiện chí, trung thực, tập quán thương mại và các chuẩn mực khác trong kinh doanh, gây thiệt hại hoặc có thể gây thiệt hại đến quyền và lợi ích hợp pháp của doanh nghiệp khác.

Mặc dù quy định này có phạm vi tương đối rộng, song chưa đề cập trực tiếp đến hành vi thao túng tâm lý người tiêu dùng thông qua thiết kế giao diện số. Do đó, còn một số khoảng trống pháp lý sau: (i) chưa có định nghĩa pháp lý về dark patterns hoặc hành vi thao túng hành vi người tiêu dùng; (ii) chưa có tiêu chí xác định ranh giới giữa thiết kế giao diện hợp pháp và hành vi thao túng trái pháp luật; (iii) chưa có cơ chế giám sát thuật toán và các hệ thống ra quyết định tự động trên nền tảng số; (iv) chưa quy định cụ thể cơ chế kiểm tra, đánh giá giao diện của nền tảng số; (v) nghĩa vụ cung cấp hồ sơ thiết kế và dữ liệu thuật toán đối với các hành vi tác động đến quyền lựa chọn của người tiêu dùng.

3.2. Kiến nghị hoàn thiện pháp luật cạnh tranh tại Việt Nam

Một là, cần nghiên cứu bổ sung vào Điều 3 Luật Cạnh tranh hoặc Nghị định hướng dẫn về khái niệm “thao túng hành vi người tiêu dùng trên môi trường số” nhằm tạo cơ sở pháp lý cho hoạt động quản lý của cơ quan quản lý nhà nước và xử lý vi phạm (nếu có).

Hai là, xác định hành vi thao túng là một dạng cạnh tranh không lành mạnh bị cấm theo Điều 45 Luật Cạnh tranh. Những hành vi sử dụng giao diện hoặc thuật toán nhằm đánh lừa, ép buộc hoặc dẫn dắt người tiêu dùng đưa ra quyết định trái với lợi ích của họ cần được xem là một dạng cạnh tranh không lành mạnh trong nền kinh tế số.

Ba là, tăng cường minh bạch thuật toán. Doanh nghiệp vận hành nền tảng số cần có nghĩa vụ công khai nguyên tắc cơ bản của hệ thống đề xuất, quảng cáo và xếp hạng sản phẩm. Việc minh bạch thuật toán không nhằm tiết lộ bí mật kinh doanh mà nhằm bảo đảm người tiêu dùng hiểu được các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm.

Bốn là, thiết lập cơ chế đánh giá tác động cạnh tranh đối với nền tảng số. Cơ quan quản lý cạnh tranh cần xây dựng bộ tiêu chí đánh giá tác động của giao diện số và thuật toán đến hành vi người tiêu dùng. Đây sẽ là công cụ quan trọng để phát hiện sớm các hình thức cạnh tranh không lành mạnh trong môi trường thương mại điện tử.

Năm là, tăng cường phối hợp giữa pháp luật cạnh tranh và pháp luật bảo vệ người tiêu dùng. Việc xử lý dark patterns đòi hỏi sự phối hợp giữa cơ quan cạnh tranh, cơ quan bảo vệ người tiêu dùng và cơ quan quản lý dữ liệu cá nhân. Cách tiếp cận liên ngành sẽ giúp nâng cao hiệu quả quản lý đối với các hành vi thao túng ngày càng tinh vi.

4. Kết luận

Sự phát triển của thương mại điện tử và công nghệ số đã tạo ra những phương thức cạnh tranh mới dựa trên dữ liệu và thuật toán. Bên cạnh những lợi ích kinh tế, các chiêu trò thao túng tâm lý người tiêu dùng đang trở thành thách thức đáng kể đối với quyền tự chủ trong quyết định tiêu dùng và sự công bằng của thị trường.

Mặc dù Luật Cạnh tranh năm 2018 đã tạo nền tảng quan trọng cho việc bảo vệ môi trường cạnh tranh lành mạnh, nhưng các quy định hiện hành vẫn chưa đủ để kiểm soát hiệu quả các hành vi thao túng trong môi trường số. Do đó, cần sớm hoàn thiện khuôn khổ pháp luật theo hướng bổ sung khái niệm dark patterns, tăng cường minh bạch thuật toán, mở rộng phạm vi điều chỉnh của hành vi cạnh tranh không lành mạnh và nâng cao năng lực giám sát nền tảng số.

Việc hoàn thiện pháp luật không chỉ góp phần bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng mà còn thúc đẩy sự phát triển bền vững, minh bạch và công bằng của nền kinh tế số ở Việt Nam ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- OECD. (2018). Đánh giá của OECD về Luật và Chính sách Cạnh tranh: Việt Nam. OECD Publishing, <https://doi.org/10.1787/85dd6008-vi>
- Quốc hội. (2018). Luật số 23/2018/QH14: Luật Cạnh tranh, ban hành ngày 12/6/2018.
- Quốc hội. (2023). Luật số 19/2023/QH15: Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, ban hành ngày 20/6/2023.
- Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3, 81 (November 2019), 32 pages. <https://doi.org/10.1145/3359183>.
- Mathur, A., Mayer, J., & Kshirsagar, M. (2021). What makes a dark pattern... dark? Design attributes, normative considerations, and measurement methods. *ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, 360, 1-18. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445610>
- Mildner, T., Savino, G. L., Doyle, P. R., Cowan, B. R., & Malaka, R. (2023). About engaging and governing strategies: A thematic analysis of dark patterns in social networking services. In *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 192, 1-15. <https://doi.org/10.1145/3544548.3580695>
- European Parliament and Council of the European Union. (2022). Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a single market for digital services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act). *Official Journal of the European Union*, L 277, 1–102. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj/eng>.
- Federal Trade Commission. (2022, November 3). FTC action against Vonage results in \$100 million to customers trapped by illegal dark patterns and junk fees when trying to cancel service. <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2022/11/ftc-action-against-vonage-results-100-million-customers-trapped-illegal-dark-patterns-junk-fees-when-trying-cancel-service>
- Federal Trade Commission - FTC (2023, October 30). FTC sends nearly \$100 million in refunds to Vonage consumers who were trapped in subscriptions by dark patterns and junk fees. <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2023/10/ftc-sends-nearly-100-million-refunds-vonage-consumers-who-were-trapped-subscriptions-dark-patterns>
- United States Department of Commerce, International Trade Administration. (2025). Vietnam – eCommerce. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/vietnam-ecommerceesc>