

TRÁCH NHIỆM PHÁP LÝ PHÁT SINH TỪ HOẠT ĐỘNG LIVESTREAM BÁN HÀNG TRONG LĨNH VỰC CHĂM SÓC SỨC KHỎE CÓ SỬ DỤNG TƯ VẤN ẢO

● PHẠM MINH THY VÂN¹ - PHẠM MINH VÂN ANH²

¹Khoa Luật, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

²Khoa Đào tạo quốc tế, Đại học Duy Tân

Email: vanpmt@due.edu.vn

TÓM TẮT:

Livestream bán hàng là hình thức giới thiệu, quảng cáo và bán hàng trực tiếp trên mạng xã hội hoặc sàn thương mại điện tử theo thời gian thực. Hình thức bán hàng này tạo hứng thú cho khách hàng, đồng thời tối ưu hóa các nguồn lực, tăng hiệu quả truyền thông, từ đó đem lại khoản lợi nhuận cho các cơ sở kinh doanh. Bài báo phân tích các rủi ro pháp lý phát sinh từ hoạt động livestream bán hàng có sử dụng tư vấn viên bán hàng ảo nhờ công nghệ mô phỏng hình ảnh bằng máy tính trí tuệ nhân tạo, đồng thời đưa ra một số đề xuất nhằm đảm bảo doanh nghiệp phải minh bạch hóa quá trình sử dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo, có cơ chế quản trị trí tuệ nhân tạo nhằm ngăn ngừa các rủi ro có thể xảy ra từ ứng dụng trí tuệ nhân tạo, bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng.

Từ khóa: AI livestream, ứng dụng trí tuệ nhân tạo, tư vấn viên ảo, tư vấn viên trí tuệ nhân tạo.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển mạnh mẽ của trí tuệ nhân tạo (TTNT) đã định hình lại phương thức tương tác giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, đặc biệt trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe (Yan & Alterovitz, 2024). Một trong những ứng dụng phổ biến nhất của TTNT trong đưa sản phẩm, dịch vụ tiếp cận đến nhiều người quan tâm hơn chính là thông qua hoạt động phát trực tiếp (sau đây gọi là livestream) trên các nền tảng số như TikTok Shop, Shoop Live, Facebook Live (Nguyễn Thị Hồng Nhung & Nguyễn Thị Thu Hương, 2025)... Trong số các công nghệ được sử dụng phổ biến, tư vấn viên ảo (TVVA) được tạo ra bằng công nghệ xử lý ngôn ngữ tự nhiên (Natural

Language Processing, NLP), công nghệ mô phỏng hình ảnh bằng máy tính (Computer Generate Image) và dữ liệu bán hàng (tên hàng hóa, kiểu dáng, kích thước, thông số chất lượng, công dụng, giá cả...) (Visser et al., 2025).

Nhờ khả năng phản hồi tức thời, hoạt động 24/7 và cá nhân hóa thông tin theo từng nhu cầu của khách hàng, TVVA đang dần thay đổi cách các doanh nghiệp tiếp cận và tương tác với người mua tiềm năng. Với khả năng tạo ra các nhân vật “ảo”, có ngoại hình đẹp, khả năng giao tiếp thu hút và ổn định, TVVA thu hút lượng lớn người tiêu dùng mà không cần phải đầu tư chi phí như mời người nổi tiếng thật như ca sĩ, diễn viên, người mẫu... (Han et

al., 2025). Tuy nhiên, bên cạnh các ưu điểm không thể phủ nhận của TVVA trong livestream bán hàng, vẫn tồn tại hướng lạm dụng công nghệ để đưa ra các thông điệp quảng cáo sai lệch hoặc thay thế hoàn toàn chuyên gia con người trong những lĩnh vực đòi hỏi sự cẩn trọng cao độ như chăm sóc sức khỏe. Thực trạng này không chỉ đe dọa đến sức khỏe của khách hàng, của cộng đồng mà còn đặt ra những thách thức pháp lý phức tạp về trách nhiệm dân sự đối với các sản phẩm được tạo ra bởi công nghệ TTNT, quyền lợi người tiêu dùng và đạo đức kinh doanh.

2. Các rủi ro pháp lý phát sinh từ hoạt động mua bán sản phẩm chăm sóc sức khỏe có sử dụng công nghệ tư vấn viên ảo

Thứ nhất, hiện tượng “ảo giác” của thuật toán TTNT và rủi ro liên quan đến thuốc, thực phẩm chức năng và thiết bị y tế.

Trong lĩnh vực TTNT, hiện tượng “ảo giác” (AI hallucination) có thể hiểu là hiện tượng khi hệ thống TTNT đưa ra thông tin không chính xác, hoặc thậm chí là không hề tồn tại, nhưng lại diễn giải một cách tự tin, logic, thuyết phục như là sự thật (Sun et al., 2024). Nguyên nhân của hiện tượng này xuất phát từ bản chất hoạt động của TTTT là “điền vào chỗ trống” của thông tin thay vì thừa nhận không biết. TVVA hoạt động dựa trên các thuật toán xác suất thống kê để dự đoán “tức tiếp theo” phù hợp nhất trong chuỗi hội thoại, thay vì thực sự hiểu biết về các nguyên lý sinh học hay dược lý học (London, 2019). Khi đối mặt với các câu hỏi chuyên sâu, đòi hỏi kiến thức chuyên ngành của khách hàng, TTNT có xu hướng tạo ra các thông tin có vẻ logic, thuyết phục, nhưng thực tế hoàn toàn sai lệch với thực tế lâm sàng hoặc các phác đồ y khoa do các bác sĩ, dược sĩ thực hiện. Tại Việt Nam, rủi ro này rõ ràng hơn khi các doanh nghiệp kinh doanh dược phẩm, thực phẩm chức năng lạm dụng TVVA để tư vấn trực tuyến. Việc TVVA tư vấn đưa ra các khuyến nghị về sức khỏe, kết hợp các loại hoạt chất một cách ngẫu nhiên hoặc đưa ra các tuyên bố “điều trị dứt điểm”, “có tác dụng nhanh chóng”... không dựa trên bằng chứng y học là một kịch bản hiện hữu, đe dọa trực tiếp đến sức khỏe và thậm chí là tính mạng của người tiêu dùng.

Thứ hai, tư vấn viên ảo hoàn toàn không có kinh nghiệm thực tế và tương tác trực tiếp với người dùng để đưa ra khuyến nghị chính xác

Nhiều nhà khoa học đã chỉ ra TVVA - là các thực thể do TTNT tạo ra, tương tự như chatbot AI - không có trải nghiệm lâm sàng thực tế và không nắm được toàn bộ bệnh sử của người dùng, để đưa ra khuyến nghị sai (Granat et al., 2025; Shiferaw et al., 2024). Trong khi thực tiễn khám chữa bệnh, hỗ trợ chăm sóc sức khỏe đa dạng, đòi hỏi người cung cấp dịch vụ y tế phải liên tục quan sát, cập nhật, đưa ra các phán đoán có độ chính xác và tối ưu cao. Cuối cùng, một số dược phẩm và thực phẩm chức năng khi bác sĩ, dược sĩ kê cho bệnh nhân cần phải được kết hợp với thăm khám, tư vấn trực tiếp. TVVA, do đó, chỉ nên dừng lại ở việc cung cấp các thông tin cơ bản, có tính tham khảo và phải đi kèm với cảnh báo khách hàng là nội dung tư vấn sản phẩm được tạo ra bởi công nghệ TTNT.

Thứ ba, người tiêu dùng khó phân biệt được tư vấn viên livestream được tạo ra từ công nghệ TTNT

Với khả năng hoạt động 24/7, hoạt động của TVVA không bị giới hạn bởi thời gian, cảm xúc hay lịch trình cá nhân, có thể nhanh chóng điều chỉnh theo từng bối cảnh, yêu cầu của nhãn hàng; tăng thời gian và chất lượng tương tác giữa người mua và người bán. Đặc biệt trong bối cảnh mua sắm qua livestream đa phần có tính “bốc đồng”, “ngẫu hứng” (Phạm Thị Minh Thư, 2023) yếu tố ngoại hình bắt mắt và nhiệt tình luôn là điểm thúc đẩy ý định tiêu dùng của khách hàng. Tuy nhiên, trong bối cảnh các thuật toán ngày càng tinh vi và khả năng tự học cao, rất khó để người tiêu dùng phân biệt giữa TVVA và tư vấn viên thật. Khác với chatbot TTNT - người dùng chủ động trực tiếp nhắn tin hỏi nên họ biết rõ câu trả lời sẽ do chatbot TTNT đưa ra; không phải bất cứ ai cũng có thể nhận ra TVVA đang tư vấn một cách dễ dàng vì về ngoài giống hệt người thật (Ben Saad & Choura, 2022). Đồng thời, người tiêu dùng không có khả năng xác minh được nguồn gốc thông tin tư vấn vì chỉ tình cờ lướt qua livestream đang được phát 24/7. “Chốt đơn” ngẫu hứng, nhanh chóng là một đặc điểm của mua sắm trực tuyến khiến cho khả năng người dùng bị “đánh lừa” bởi TVVA là hoàn toàn có thể xảy ra.

3. Trách nhiệm pháp lý phát sinh từ hành vi lạm dụng công nghệ tư vấn viên ảo trong livestream bán hàng trực tuyến các sản phẩm chăm sóc sức khỏe

Thứ nhất, hành vi lạm dụng TVVA để cung cấp các thông tin không chính xác về sản phẩm, thậm chí đưa ra các khuyến nghị y tế dù không được đào tạo, có trình độ chuyên môn nghiệp vụ về chăm sóc sức khỏe là hành vi vi phạm pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Điều 4 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023 (Luật BVQLNTD) quy định người tiêu dùng có quyền “1. Được bảo đảm an toàn tính mạng, sức khỏe, danh dự, nhân phẩm, uy tín, tài sản, bảo vệ thông tin, quyền, lợi ích hợp pháp khác khi tham gia giao dịch, sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ do tổ chức, cá nhân kinh doanh cung cấp.” Theo quy định này, người tiêu dùng được pháp luật bảo vệ tính mạng, sức khỏe, các quyền, lợi ích hợp pháp khác. Như vậy, bất cứ hành vi tư vấn sai thông tin dẫn đến người tiêu dùng lựa chọn sai sản phẩm, hoặc sử dụng không đúng công dụng, lộ dữ liệu cá nhân... đều được xem là vi phạm quyền được bảo vệ của người tiêu dùng. Quy định này đồng thời cũng là căn cứ pháp lý để trong trường hợp xảy ra thiệt hại (ảnh hưởng đến tính mạng, sức khỏe, mất tài sản...), người tiêu dùng có thể “7. Khiếu nại, tố cáo, khởi kiện hoặc đề nghị tổ chức xã hội khởi kiện để bảo vệ quyền lợi của mình theo quy định của Luật này và quy định khác của pháp luật có liên quan” (khoản 7 Điều 4).

Thứ hai, theo lý thuyết bất cân xứng thông tin, mối quan hệ giữa bên cung cấp hàng hóa, dịch vụ và người tiêu dùng mang trong mình đặc tính là “thông tin bất cân xứng” (Mavlanova et al., 2012). Người tiêu dùng không tham gia trực tiếp vào quá trình sản xuất hàng hóa, do đó không thể tiếp cận được đầy đủ các thông tin về chất lượng, công dụng, nguồn gốc xuất xứ... của mặt hàng nào đó trước khi đến tay họ. Vì vậy, nghĩa vụ cung cấp thông tin đầy đủ, trung thực về hàng hóa đương nhiên thuộc về người sản xuất, kinh doanh. Trong hoạt động bán hàng phát trực tuyến, tổ chức, cá nhân kinh doanh là bên nắm thông tin rõ ràng nhất về sản phẩm và cũng là nguồn cung cấp thông tin để bên thứ ba huấn luyện TTNT và phát triển nhân vật ảo làm công việc tư vấn, tổ chức. Do đó, họ có nghĩa vụ cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ về các nội dung như hình dạng, thành phần, số lượng, chất lượng, công dụng... và “thực hiện ghi nhãn hàng hóa bảo đảm trung thực, rõ ràng, chính xác, phản ánh đúng bản chất của hàng hóa theo quy định của pháp luật,” (Điều 21

Luật BVQLNTD). Ngoài ra, khoản 1 đến khoản 6 Điều 21 Luật BVQLNTD năm 2023 cũng đã quy định chi tiết những trách nhiệm nêu trên của tổ chức, cá nhân kinh doanh nhằm đảm bảo có thông tin đầy đủ và toàn diện cho người tiêu dùng không chỉ về bản thân sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ mà còn cả quá trình sử dụng.

Đồng thời, các cá nhân, tổ chức kinh doanh các sản phẩm chăm sóc sức khỏe còn có nghĩa vụ đối với khách hàng theo quy định tại Điều 14 của Luật Thương mại năm 2005, trong đó nguyên tắc bảo vệ lợi ích chính đáng của người tiêu thể hiện ở việc “thương nhân thực hiện hoạt động thương mại có nghĩa vụ thông tin đầy đủ, trung thực cho người tiêu dùng về hàng hóa và dịch vụ mà mình kinh doanh và phải chịu trách nhiệm về tính chính xác của các thông tin đó” (khoản 1) và “phải chịu trách nhiệm về chất lượng, tính hợp pháp của hàng hóa, dịch vụ mà mình kinh doanh” (khoản 2).

Ngoài ra, việc giới thiệu, quảng bá thông tin về sản phẩm có thể được tiến hành bằng đa dạng các phương tiện thông tin đại chúng, các sàn thương mại điện tử, người có ảnh hưởng (KOL) với vai trò truyền tải thông tin của bên thứ ba. Qua đó, làm phát sinh trách nhiệm pháp lý đối với các cá nhân, tổ chức trung gian này (Điều 22 Luật BVQLNTD 2023). Từ đó, có thể thấy đối với trường hợp tổ chức bán hàng livestream có sử dụng công nghệ TVVA, đơn vị sản xuất, tổ chức phiên livestream được xem là bên thứ ba. Họ cũng phải có trách nhiệm trong cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ về sản phẩm chăm sóc sức khỏe. Và nếu TVVA được tạo ra từ thuật toán TTNT, cách dựng video clip, cách sử dụng các thuật toán vận hành phiên live (trả lời câu hỏi, tương tác với khách hàng qua minigame, giới thiệu sản phẩm...) trực tiếp đưa thông tin đến với người tiêu dùng. Bản thân thuật toán được tạo ra bởi cơ chế hộp đen (người thiết kế TTNT không dự đoán được câu trả lời) hoàn toàn có thể sai sót, dẫn đến thiệt hại cho khách hàng (Pedreschi et al., 2019). Trong trường hợp này, đơn vị vận hành livestream phải chịu trách nhiệm vì vi phạm Điều 22 của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (BVQLNTD) năm 2023. Bên cạnh đó, sàn thương mại điện tử diễn ra hoạt động livestream cũng phải chịu trách nhiệm liên đới về việc platform, công nghệ đã bị sử dụng để cung cấp thông tin sai lệch, gây thiệt hại cho người

tiêu dùng. Trong trường hợp này, ba bên gồm: người bán - đơn vị vận hàng phiên live - sàn thương mại điện tử diễn ra phiên live phải đồng thời chịu trách nhiệm liên đới cho các thiệt hại có thể xảy ra với tính mạng, sức khỏe, danh dự, nhân phẩm, hao hụt tài sản cho người tiêu dùng.

Đặc biệt, các TVVA không được pháp luật Việt Nam thừa nhận là con người, do đó không phải chịu trách nhiệm pháp lý trong các trường hợp này. TVVA được xây dựng trên cơ sở kết hợp công nghệ trí tuệ nhân tạo (TTNT) và công nghệ tạo hình ảnh bằng máy tính (Computer-Generated Imagery - CGI), do đó khác với trường hợp các sản phẩm, hàng hóa hoặc dịch vụ được giới thiệu bởi những người có ảnh hưởng (KOLs hoặc Influencers) là con người, được định nghĩa tại khoản 1 Điều 2 Nghị định 55/2024/NĐ-CP ngày 16/5/2024 quy định chi tiết một số điều của Luật BVQLNTD). Ngoài ra, nếu các chuyên gia thật (bác sĩ, dược sĩ, chuyên gia dinh dưỡng...) đồng ý cho đơn vị thiết kế TTNT sử dụng hình ảnh của họ để tạo nhân vật ảo; họ có thể phải chịu trách nhiệm pháp lý theo Điều 23 của Luật BVQLNTD. Trên cơ sở họ là người chấp nhận thu clip giới thiệu trước để đơn vị vận hành livestream phát lại.

Thứ ba, chủ thể thiết kế và vận hành TVVA trong livestream phải thực hiện nghiêm túc nghĩa vụ minh bạch trong sử dụng TTNT. Bản chất của nghĩa vụ này là người dùng phải được thông báo là họ đang tương tác với sản phẩm của TTNT. Trong livestream bán hàng có sử dụng tư vấn viên ảo, người tiêu dùng hoàn toàn có thể ngộ nhận nhân vật ảo là chuyên gia bằng xương bằng thịt, biến những lời tư vấn không có kiến thức y khoa, được lập trình sẵn thành mệnh lệnh y khoa đáng tin cậy cho riêng họ. Khi ranh giới giữa người và máy bị lu mờ, người tiêu dùng có nhu cầu sử dụng các sản phẩm chăm sóc sức khỏe - đặc biệt là người bệnh - không còn được bảo vệ bởi sự hoài nghi cần thiết, dẫn đến việc “đặt cược” sức khỏe, thậm chí tính mạng của mình vào các thuật toán chưa qua kiểm chứng.

Theo quy định tại Điều 4 của Luật Trí tuệ nhân tạo năm 2025, xuyên suốt quá trình sử dụng TTNT, các doanh nghiệp phải “lấy con người làm trung tâm; bảo đảm quyền con người, quyền riêng tư, lợi ích quốc gia, lợi ích công cộng và an ninh quốc gia; tuân thủ Hiến pháp và pháp luật”. Như vậy cá nhân, tổ chức kinh doanh không được đặt lợi ích kinh tế lên

đầu mà bỏ qua các lợi ích của cá nhân, tổ chức khác trong xã hội. Hành vi sử dụng TTNT cung cấp thông tin sai lệch hoàn toàn bị cấm, đặc biệt trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe là lĩnh vực trực tiếp liên quan đến quyền của con người. Bên cạnh đó, Luật TTNT 2025 tại Điều 11 quy định cực kỳ chặt chẽ về nghĩa vụ minh bạch của các bên, trong đó có nhà cung cấp và bên triển khai. Đầu tiên, nhà cung cấp (đơn vị thiết kế TVVA) phải bảo đảm hệ thống TTNT tương tác trực tiếp với con người được thiết kế và vận hành để người sử dụng nhận biết khi đang tương tác với hệ thống, trừ trường hợp pháp luật có quy định khác (khoản 1 Điều 11). Tức là nhân vật ảo phải có những động tác, dấu hiệu được lập trình để thông báo cho người tiêu dùng biết là họ đang tương tác với sản phẩm của TTNT chứ không phải là người thật. Để người tiêu dùng chủ động sàng lọc thông tin và ra quyết định tiêu dùng đúng đắn.

Từ phía đơn vị triển khai - ở đây là công ty tổ chức phiên livestream - họ có trách nhiệm gắn nhãn cảnh báo trên các sản phẩm truyền thông mô phỏng, giả lập ngoại hình, giọng nói của người thật hoặc tái hiện lại các sự thật đã diễn ra để người xem có thể nhận diện được TTNT. Trên thực tế, rất nhiều các quốc gia trên thế giới đã sớm đưa quy định về gắn nhãn “Nội dung này được tạo ra bởi TTNT” vào luật. Đạo luật Trí tuệ nhân tạo của Liên minh châu Âu (EU AI Act - Regulation 2024/1689), văn bản toàn diện đầu tiên trên thế giới về AI, đặt ra những quy định rất khắt khe về tính minh bạch và nghĩa vụ gắn nhãn (labeling), đi kèm là mức phạt vô cùng cao (có thể lên đến 13% hoặc 15% tổng doanh thu toàn cầu của năm đó). Điều 50 của Đạo luật này quy định các hệ thống AI được thiết kế để tương tác trực tiếp với con người (như chatbot, trợ lý ảo) phải được thông báo rõ ràng cho người dùng rằng họ đang tương tác với máy móc, trừ khi điều đó là hiển nhiên từ ngữ cảnh. Tức là tư vấn viên bán hàng ảo phải liên tục thông báo với người tiêu dùng là họ đang nghe thuyết minh, giải thích, lời khuyên từ sản phẩm của TTNT.

Trung Quốc vào năm 2023 đã sớm ban hành “Quy định quản lý dịch vụ thông tin tổng hợp sâu Internet” (Regulations on the Administration of Deep Synthesis of Internet Technology). Điều 17 của văn bản này bắt buộc các dịch vụ tạo ra giọng nói, hình ảnh hoặc video mô phỏng người thật (như

các TVVA tham gia livestream) phải thực hiện việc gắn nhãn rõ ràng. Nhãn phải được đặt ở vị trí dễ nhận thấy trên màn hình để tránh gây nhầm lẫn cho công chúng về danh tính thực sự của chủ thể trong video; mọi hành vi tẩy xóa che giấu nhãn bị nghiêm cấm.

Trong một văn bản khác là “Biện pháp quản lý dịch vụ AI tạo sinh (tạm thời)” (Interim Measures for the Management of Generative Artificial Intelligence Services, có hiệu lực từ ngày 15/8/2023), các nền tảng livestream (như Douyin, Taobao) có trách nhiệm cung cấp công cụ kỹ thuật để người dùng dễ dàng gắn nhãn nội dung AI và phải kiểm soát việc này chặt chẽ. Cụ thể, khi livestream có TVVA, nhãn dấu hiệu như một dòng chữ chạy hoặc logo cố định trên màn hình livestream ghi rõ: “Nội dung này do TTNT tạo ra” hoặc “Người dẫn chương trình là nhân vật ảo” (khoản 3 Điều 17, đề cập đến virtual person). Điều 5 của đạo luật này cũng quy định rõ về nghĩa vụ gắn dấu chìm kỹ thuật (“digital watermark”), tức là các tệp tin gốc phải chứa mã định danh không thể xóa rồi, giúp cơ quan quản lý truy vết được nguồn gốc thuật toán và đơn vị chịu trách nhiệm nếu xảy ra sai phạm (đặc biệt quan trọng khi tư vấn sai về các mặt hàng chăm sóc sức khỏe).

4. Các đề xuất hoàn thiện pháp luật nhằm hạn chế hành vi lạm dụng tư vấn viên ảo trong bán hàng phát sóng trực tuyến các sản phẩm chăm sóc sức khỏe

Thứ nhất, pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và luật thương mại, luật thương mại điện tử cần quy định chặt chẽ hơn về các hành vi thương mại của cá nhân, tổ chức có sử dụng công nghệ TTNT gây thiệt hại cho người tiêu dùng. Ví dụ như áp dụng triệt để nguyên tắc con người là trung tâm của hoạt động thương mại điện tử. Thay vì để TTNT tự vận hành hoàn toàn (autonomous), luật cần quy định sự hiện diện của con người trong các phiên tư vấn sức khỏe. Quy định các phiên livestream bán sản phẩm y tế bằng TTNT phải có sự giám sát trực tiếp từ người có chuyên môn (dược sĩ, bác sĩ) có chứng chỉ hành nghề. TTNT chỉ đóng vai trò hỗ trợ hiển thị dữ liệu hoặc giải đáp các thắc mắc phổ thông. Mọi lời khuyên về liều lượng hoặc phác đồ phải được xác nhận bởi nhân viên thực trước khi chốt đơn. Mục đích cuối cùng là để ngăn chặn hiệu ứng “hộp đen” của thuật toán và đảm bảo luôn có một chủ thể (người bán, đơn vị vận hành

phiên livestream) cụ thể chịu trách nhiệm đạo đức và chuyên môn cho các tư vấn liên quan trực tiếp đến sức khỏe, tính mạng con người.

Thứ hai, để tránh việc các doanh nghiệp đổ lỗi cho “lỗi kỹ thuật” hoặc khả năng tự học của thuật toán, pháp luật cần xác định rõ chủ thể chịu trách nhiệm pháp lý. Các bên tham gia hoạt động bán hàng qua livestream bao gồm: bên bán, bên vận hành phiên livestream, nhà cung cấp công nghệ TVVA... đều phải chịu trách nhiệm liên đới khi TTVA đưa ra thông tin sai lệch, không chính xác, hoặc thuật toán được huấn luyện ra các quyết định thiên kiến, sai lầm, không được dùng lý do “hệ thống tự đưa ra thông tin nằm ngoài kiểm soát”, hoặc lý lẽ “người tiêu dùng chốt đơn với TVVA, không phải với nhân sự của doanh nghiệp”. Đồng thời, khi xác định bồi thường thiệt hại, luật phải chuyển giao nghĩa vụ chứng minh sang phía người bán; tức họ phải chứng minh TVVA đã đưa ra các quyết định chính xác, đủ an toàn, thay vì bắt người mua chứng minh thuật toán sai - điều là bất khả thi với người tiêu dùng.

Thứ ba, mặc dù Luật TTNT 2025 đã ban hành và chính thức có hiệu lực thi hành từ ngày 01/3/2026, hiện vẫn chưa có Nghị định hướng dẫn thi hành. Điều này gây khó khăn, lúng túng cho các chủ thể khi tiến hành các hoạt động thương mại có sự hỗ trợ từ TTNT. Đơn cử như Luật đã có quy định yêu cầu cá nhân, tổ chức kinh doanh phải thực hiện gắn nhãn cảnh báo đối với các nội dung được tạo ra từ TTNT. Nhưng chưa có các hướng dẫn cụ thể như đúng vị trí (dễ quan sát), đủ rõ ràng (kích thước cụ thể ít nhất bao nhiêu, màu sắc tương phản, độ trong suốt), đáng tin cậy (không thể bị ẩn bởi người xem) và truy vết được. Hoặc chưa có hướng dẫn về TVVA sẽ phải tự thông báo, công khai theo một hình thức nào đó để người xem biết là họ đang tương tác với nhân vật ảo được tạo ra bởi TTNT.

Thứ tư, xây dựng “Hệ thống kiểm định thuật toán chuyên biệt” (algorithmic auditing) với yêu cầu cao đối với các hoạt động cung cấp sản phẩm chăm sóc sức khỏe. Trước khi được phép tham gia các phiên livestream, các TVVA trực tiếp tham gia thuyết minh, giải đáp về sản phẩm, cũng như các video clip được quay trước để phát lại cần được cơ quan quản lý (Bộ Y tế, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch) thẩm định. Các nhà làm luật cần ban hành danh mục phân

loại cụ thể, thay vì chỉ quy định chung chung là “Hệ thống TTNT có rủi ro cao là hệ thống có thể gây thiệt hại đáng kể đến tính mạng, sức khỏe, quyền và lợi ích hợp pháp của tổ chức, cá nhân, lợi ích quốc gia, lợi ích công cộng, an ninh quốc gia như Điều 9 của Luật TTNT. Nói cách khác, cần liệt kê TTNT sử dụng trong hoạt động mua bán sản phẩm chăm sóc sức khỏe là hệ thống trí tuệ có rủi ro cao. Các doanh nghiệp muốn sử dụng TVVA hoặc các công nghệ TTNT tương tự trong quảng bá sản phẩm phải tự phân loại, nộp hồ sơ phân loại (Điều 10 Luật TTNT) và báo cáo kiểm chứng độ chính xác của thuật toán họ sử dụng. Hệ thống phải trải qua các bài kiểm tra nghiêm túc để đảm bảo TTNT không được sử dụng theo hướng làm thiệt hại đến sức khỏe, tính mạng, tài sản của người tiêu dùng (ví dụ: AI có xu hướng ưu tiên tư vấn sản phẩm lợi nhuận cao thay vì sản phẩm phù hợp nhất với bệnh lý không).

5. Kết luận

Hành vi lạm dụng TVVA trong kinh doanh các sản phẩm chăm sóc sức khỏe không còn là một xu hướng công nghệ thuần túy mà đã trở thành một thách thức pháp lý và đạo đức kinh doanh đầy cấp thiết. Để không biến không gian số và thuật toán TTNT thành “vùng xám” pháp luật, việc thực thi các biện pháp gắn nhãn minh bạch theo tiêu chuẩn quốc tế (trên cơ sở tham khảo các quy định của các quốc gia hàng đầu về công nghệ như Liên minh châu Âu, Trung Quốc), cùng với việc siết chặt trách nhiệm của chủ sở hữu hoặc trực tiếp sử dụng thuật toán là nhiệm vụ không thể trì hoãn. Đã đến lúc các cơ quan quản lý cần hành động gấp để thiết lập một hành lang pháp lý đa tầng, đảm bảo công nghệ phải phụng sự con người dưới sự kiểm soát nghiêm ngặt của đạo đức và pháp luật■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Nguyễn Thị Hồng Nhung & Nguyễn Thị Thu Hương (2025). Bảo vệ người tiêu dùng trong hoạt động mua sắm giải trí trên các nền tảng thương mại điện tử tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Mở Hà Nội*, 552-552. <https://doi.org/10.59266/houjs.2025.973>
- Phạm Thị Minh Thư (2023). Ảnh hưởng của nghiện internet đến hành vi mua hàng bốc đồng trực tuyến dưới tác động của trí tuệ cảm xúc. <https://digital.lib.ueh.edu.vn/handle/UEH/70119>
- Quốc hội (2005). Luật Thương mại số 36/2005/QH11 ngày 14/6/2005.
- Quốc hội (2023). Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng số 19/2023/QH15 ngày 20/6/2023.
- Quốc hội (2025). Luật Trí tuệ nhân tạo số 134/2025/QH15 ngày 10/12/2025.
- Ben Saad, S., & Choura, F. (2022). Towards better interaction between salespeople and consumers: The role of virtual recommendation agent. *European Journal of Marketing*, 57(3), 858-903. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2021-0892>
- Granat, M. M., Paž, A., & Mirowska-Guzel, D. (2025). Testing the knowledge of artificial intelligence chatbots in pharmacology: Examples of two groups of drugs. *PeerJ Computer Science*, 11, e2954. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.2954>
- Han, B., Liu, D., & Qi, S. (2025). Beyond human streamers: How AI-avatar engagement strategies influence consumer acceptance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1-20. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2025-0618>
- London, A. J. (2019). Artificial Intelligence and Black-Box Medical Decisions: Accuracy versus Explainability. *Hastings Center Report*, 49(1), 15-21. <https://doi.org/10.1002/hast.973>
- Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R., & Koufaris, M. (2012). Signaling theory and information asymmetry in online commerce. *Information & Management*, 49(5), 240-247. <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.05.004>
- Pedreschi, D., Giannotti, F., Guidotti, R., Monreale, A., Ruggieri, S., & Turini, F. (2019). Meaningful Explanations of Black Box AI Decision Systems. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 33(01), 9780-9784. <https://doi.org/10.1609/aaai.v33i01.33019780>
- Shiferaw, M. W., Zheng, T., Winter, A., Mike, L. A., & Chan, L.-N. (2024). Assessing the accuracy and quality of artificial intelligence (AI) chatbot-generated responses in making patient-specific drug-therapy and healthcare-related

decisions. BMC Medical Informatics and Decision Making, 24(1), 404. <https://doi.org/10.1186/s12911-024-02824-5>

Sun, Y., Sheng, D., Zhou, Z., & Wu, Y. (2024). AI hallucination: Towards a comprehensive classification of distorted information in artificial intelligence-generated content. Humanities and Social Sciences Communications, 11(1), 1278. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03811-x>

Visser, B., van der Putten, P., & Zohrehvand, A. (2025). The Impact of AI Avatar Appearance and Disclosure on User Motivation. Data Science and Artificial Intelligence, 142–155. https://doi.org/10.1007/978-981-97-9793-6_10

Yan, N., & Alterovitz, G. (2024). A General-purpose AI Avatar in Healthcare (arXiv:2401.12981). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2401.12981>

Ngày nhận bài: 05/5/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/5/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 05/6/2026

LEGAL LIABILITY ARISING FROM LIVESTREAM SALES ACTIVITIES IN THE HEALTHCARE SECTOR USING VIRTUAL CONSULTANTS

● **PHAM MINH THY VAN^{1,*}**

● **PHAM MINH VAN ANH²**

¹Faculty of Law, University of Economics, University of Da Nang

²Faculty of International Education, Duy Tan University

*Email: vanpmt@due.edu.vn

ABSTRACT:

This study analyzes legal risks arising from livestream sales activities in the healthcare sector involving virtual consultants generated by artificial intelligence technologies. While livestream selling enhances customer engagement and operational efficiency, the use of AI-based virtual consultants introduces risks related to misinformation, lack of professional accountability, and potential harm to consumer health. The study proposes solutions to ensure transparency in AI use, establish governance mechanisms for AI systems, and protect consumer health and rights.

Keywords: AI livestream, artificial intelligence applications, virtual consultants, AI-based advisors.