

# NGƯỜI CÓ ẢNH HƯỞNG THEO LUẬT BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG NĂM 2023

TS LÊ THỊ HỒNG VÂN

Khoa Luật Dân sự, Trường ĐH Luật TP. Hồ Chí Minh  
Faculty of Civil Law, Ho Chi Minh City University of Law  
Email: lthvan.dansu@hcmulaw.edu.vn

## Tóm tắt

Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 có nhiều quy định mới có ý nghĩa thực tiễn trong việc bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Một trong những quy định đó là bổ sung khái niệm người có ảnh hưởng và quy định về trách nhiệm của người này trong các giao dịch điện tử trên không gian mạng. Nghị định số 55/2024/NĐ-CP ngày 16/05/2024 quy định chi tiết một số điều của Luật trên cũng hướng dẫn làm rõ về người có ảnh hưởng. Việc bổ sung và hướng dẫn như trên đã đánh giá tính toàn diện của các quy định để điều chỉnh, quản lý đối với hoạt động của những chủ thể này trong thực tiễn và bảo vệ hiệu quả quyền lợi người tiêu dùng? Bài viết phân tích quy định mới về người có ảnh hưởng theo Luật BVQLNTD năm 2023, đồng thời, so sánh với các quy định pháp luật khác có liên quan và đưa ra một số kiến nghị nhằm hoàn thiện quy định trên.

**Từ khóa:** người có ảnh hưởng, người tiêu dùng, không gian mạng, giao dịch điện tử, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023

## Abstract

The 2023 Law on Protection of Consumers' Rights contains many new regulations with practical significance for protecting consumers' interests. One of these provisions is the addition of the concept of influencers and the regulations regarding their responsibilities in electronic transactions in cyberspace. Decree No. 55/2024/ND-CP dated May 16, 2024, detailing and providing measures for the implementation of the Law, also sets out provisions concerning influencers. The question is whether the above additions and guidance are sufficient to regulate and manage the activities of these entities in practice and effectively protect consumers' interests. This article analyzes the new regulations concerning influencers under the 2023 Law on Protection of Consumers' Rights in comparison with other related legal provisions and offers several recommendations for improving the regulations.

**Keywords:** influencers, consumers, cyberspace, electronic transactions, the 2023 Law on Protection of Consumers' Rights

**DOI:** <https://doi.org/10.70236/khplvn.608>

**Ngày nhận bài:** 17/7/2025

**Ngày duyệt đăng:** 08/4/2026

Người có ảnh hưởng là “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”.<sup>1</sup> Hiện nay, ở nhiều quốc gia khác cũng như ở Việt Nam, cùng với việc phát triển của các giao dịch điện tử trên không gian mạng, vai trò của người có ảnh hưởng cũng ngày càng gia tăng và có tác động nhất định đến quyết định, lựa chọn mua bán, sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của người tiêu dùng. Có quan điểm cho rằng: “những người có ảnh hưởng phải được giáo dục về trách nhiệm pháp lý của họ và phải đảm bảo rằng thông tin họ chia sẻ là chính xác và không gây hiểu lầm”.<sup>2</sup> Điều này đòi hỏi việc tăng cường quản lý hoạt động của những chủ thể này nhằm bảo đảm quyền lợi của người tiêu dùng nói riêng và xã hội nói chung. Ở Việt Nam, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (Luật BVQLNTD) năm 2023 đã bổ sung quy định mới về người có ảnh hưởng, trách nhiệm của người này và trách nhiệm của chủ thể sản xuất, kinh doanh khi hoạt động thông qua người có ảnh hưởng. Mặc dù chỉ là một số quy định chung nhưng đây là một trong những nội dung có ý nghĩa về mặt lý luận và thực tiễn, góp phần bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng một cách hiệu quả hơn. Tuy nhiên, để các quy định về

1 Khoản 9 Điều 3 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023.

2 Yuliance Kassi, Marius Suprianto Sakmaf, Atang Suryana, “Navigating influencer liability on social media: Balancing profits and legal risks”, *Sinergi International Journal of Law*, Vol. 2(3), 2024, tr. 231-246, DOI: <https://doi.org/10.61194/law.v2i3.173>

người có ảnh hưởng được thực thi thì cần phải có thời gian, sự hướng dẫn và cụ thể hóa một số quy định. Với bài viết này, tác giả phân tích những quy định mới về người có ảnh hưởng theo Luật BVQLNTD năm 2023 (khái niệm người có ảnh hưởng; trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh; trách nhiệm của người có ảnh hưởng), đồng thời, so sánh với các quy định pháp luật khác có liên quan và đưa ra một số kiến nghị nhằm hoàn thiện quy định trên.

### 1. Khái niệm người có ảnh hưởng

Theo Luật BVQLNTD năm 2023, người có ảnh hưởng là “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”. Nghị định số 55/2024/NĐ-CP đã làm rõ khái niệm trên. Theo đó, người có ảnh hưởng thuộc một trong các trường hợp sau: “Người có trình độ, chuyên môn, kinh nghiệm trong lĩnh vực, ngành nghề cụ thể, được cơ quan, tổ chức có thẩm quyền công nhận; Người tiêu biểu, có nhiều công lao, đóng góp, có uy tín trong xã hội, lĩnh vực, ngành nghề cụ thể, được cơ quan, tổ chức có thẩm quyền công nhận; Người được xã hội chú ý, có lượng người quan tâm, theo dõi đáng kể trên phương tiện truyền thông hoặc có tài khoản có đủ điều kiện tham gia các chương trình quảng cáo, kinh doanh trên các nền tảng số”.

Với hướng dẫn trên, hai trường hợp đầu tiên liên quan đến người có ảnh hưởng đều phải được “cơ quan, tổ chức có thẩm quyền công nhận”. Riêng trường hợp thứ ba là “người được xã hội chú ý, có lượng người quan tâm, theo dõi đáng kể trên phương tiện truyền thông hoặc có tài khoản có đủ điều kiện tham gia các chương trình quảng cáo, kinh doanh trên các nền tảng số” chưa được quy định rõ. *Thứ nhất*, về “lượng người quan tâm, theo dõi đáng kể trên phương tiện truyền thông” còn mang tính chung chung, thiếu tiêu chí định lượng cụ thể. *Thứ hai*, “có tài khoản có đủ điều kiện tham gia các chương trình quảng cáo, kinh doanh trên các nền tảng số” và được xã hội chú ý cũng mang tính khái quát, khó xác định về mức độ chú ý và lượng người chú ý trong xã hội.

Theo Kết luận của Hội đồng Liên minh châu Âu năm 2024 về việc hỗ trợ những người có ảnh hưởng với tư cách là người sáng tạo nội dung trực tuyến, người có ảnh hưởng là “những người sáng tạo nội dung trực tuyến đăng nội dung trên các mạng xã hội hoặc nền tảng chia sẻ video mà qua đó họ tác động đến xã hội, dư luận và quan điểm cá nhân của khán giả, thường được thể hiện thông qua mối quan hệ dựa trên tính xác thực của họ với khán giả. Người có ảnh hưởng thường có mục đích thương mại và tương tác với các tác nhân thương mại thông qua các mô hình kinh doanh khác nhau cho mục đích thu lợi nhuận”.<sup>3</sup>

Điều 1 Luật số 2023-451 của Pháp quy định:<sup>4</sup> Cá nhân hoặc pháp nhân sử dụng danh tiếng của mình trong cộng đồng để truyền đạt tới công chúng bằng phương tiện điện tử nội dung nhằm mục đích quảng bá trực tiếp hoặc gián tiếp hàng hóa, dịch vụ hoặc bất kỳ mục đích nào, với một khoản phí, đang thực hiện hoạt động ảnh hưởng thương mại bằng phương tiện điện tử. Với quy định này, hoạt động ảnh hưởng thương mại có thể là của “cá nhân hoặc pháp nhân”, “sử dụng danh tiếng của mình trong cộng đồng để truyền đạt tới công chúng bằng phương tiện điện tử”, nhằm “quảng bá trực tiếp hoặc gián tiếp hàng hóa, dịch vụ hoặc bất kỳ mục đích nào” và “với một khoản phí”.

<sup>3</sup> The Council of the European Union, *Council conclusions on support for influencers as online content creators (C/2024/3807)*.

<sup>4</sup> Luật số 2023-451 của Pháp ngày 9/6/2023 nhằm mục đích điều chỉnh ảnh hưởng thương mại và ngăn chặn các hành vi lạm dụng của những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội.

Ngoài ra, khi nghiên cứu về người có ảnh hưởng trên mạng xã hội, có những tài liệu ghi nhận: “người ảnh hưởng trên mạng xã hội được hiểu là những người dùng internet thông thường nhưng lại có lượng người theo dõi đáng kể và có một khả năng được công nhận trên mức trung bình để ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của những người theo dõi”;<sup>5</sup> “những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội thường bao gồm những người bình thường đã đạt được vị thế người nổi tiếng trực tuyến bằng cách tạo nội dung trên các nền tảng mạng xã hội và tích lũy được lượng người theo dõi đáng kể”;<sup>6</sup> “những người có ảnh hưởng là những người dùng mạng xã hội đã thu hút được lượng người theo dõi trên một nền tảng nhờ vào chuyên môn về chủ đề của họ và mối quan hệ chân thành mà họ vun đắp với khán giả của mình”;<sup>7</sup> “những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội là một nhóm nhỏ những người sáng tạo nội dung kỹ thuật số được xác định bởi lượng người theo dõi trực tuyến đáng kể, tính cách thương hiệu đặc biệt và mối quan hệ có khuôn mẫu với các nhà tài trợ thương mại”.<sup>8</sup>

Từ những phân tích trên cho thấy, khái niệm người có ảnh hưởng của Luật BVQLNTD năm 2023 và Nghị định số 55/2024/NĐ-CP được hiểu theo nghĩa rộng, trong đó bao gồm người có ảnh hưởng trên mạng xã hội. Các yếu tố nhận biết người có ảnh hưởng theo quy định trên là: *Thứ nhất*, họ có thể là chuyên gia, người có uy tín, người được xã hội chú ý trong lĩnh vực, ngành, nghề cụ thể. *Thứ hai*, họ được tổ chức, cá nhân kinh doanh tài trợ dưới mọi hình thức để sử dụng hình ảnh, lời khuyên, khuyến nghị của họ. *Thứ ba*, việc sử dụng hình ảnh, lời khuyên, khuyến nghị là nhằm xúc tiến thương mại hoặc khuyến khích người tiêu dùng mua, sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ. Nhìn chung, những yếu tố này có một số điểm tương thích với cách hiểu về người có ảnh hưởng của Liên minh châu Âu và riêng về mục đích của người có ảnh hưởng (trực tuyến) thì Liên minh châu Âu ghi nhận rõ là “mục đích thu lợi nhuận” thay vì dùng “tài trợ dưới mọi hình thức” như pháp luật Việt Nam. Đồng thời, khái niệm về người có ảnh hưởng của Luật BVQLNTD năm 2023 cũng tương thích nhất định với pháp luật của Pháp và riêng về mục đích thì pháp luật của Pháp quy định rộng hơn là nhằm “quảng bá trực tiếp hoặc gián tiếp hàng hóa, dịch vụ hoặc bất kỳ mục đích nào” và “với một khoản phí”.

Ngoài ra, Dự thảo Luật Quảng cáo năm 2025<sup>9</sup> đã bổ sung vào các nội dung liên quan đến “người chuyển tải sản phẩm quảng cáo có tầm ảnh hưởng” là người có ảnh hưởng theo quy định tại Luật BVQLNTD năm 2023 hoặc 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... Quy định trên có sự chùng chéo và thiếu tính thống nhất với khái niệm người có ảnh hưởng theo Luật BVQLNTD năm 2023. Vì vậy, đến khi Luật Quảng cáo sửa đổi, bổ sung năm 2025<sup>10</sup> được thông qua, khái niệm trên không được sử dụng, theo đó, khoản 3 Điều 15a Luật này quy định: “Người có ảnh hưởng

5 Lê Hoàng Anh, Đinh Hồng Anh, Triệu Mai Anh, Nguyễn Mai Anh, Đinh Minh Hạnh, “Tác động của người có tầm ảnh hưởng đến lối sống của sinh viên Đại học Quốc gia Hà Nội”, *Tạp chí Giáo dục*, số 23(15), 2023, tr. 32-37.

6 Adrian Scribano, “Emotions, society and influencers in the digital era”, *Online Media Glob. Commun.*, Vol. 3(4), 2024, tr. 473-486, DOI: <https://doi.org/10.1515/omgc-2024-0065>

7 Như trên.

8 Brooke Erin Duffy, “Social media influencers”, *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication* - Karen Ross (Editor-in-Chief), Published by John Wiley & Sons, 2021.

9 Luật Quảng cáo năm 2012 (sửa đổi năm 2019, 2024) và Dự thảo Luật Quảng cáo năm 2025.

10 Luật Quảng cáo sửa đổi, bổ sung năm 2025 được Quốc hội thông qua ngày 16/06/2025 và có hiệu lực ngày 01/01/2026.

theo quy định của pháp luật về BVQLNTD khi chuyển tải sản phẩm quảng cáo có nghĩa vụ quy định tại khoản 2 Điều này và các nghĩa vụ sau đây: Xác minh về độ tin cậy của người quảng cáo; kiểm tra tài liệu liên quan đến sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ quảng cáo; trường hợp chưa sử dụng hoặc chưa hiểu rõ về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ thì không được giới thiệu về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ; Thông báo về việc quảng cáo ngay trước và trong khi thực hiện hoạt động quảng cáo”.

Như vậy, Luật Quảng cáo sửa đổi, bổ sung năm 2025 đã quy định về người có ảnh hưởng theo hướng chỉ dẫn đến “quy định của pháp luật về BVQLNTD” là phù hợp, tránh sự mâu thuẫn, chòng chẹo. Tuy nhiên, về nghĩa vụ thông báo thì Luật này không quy định rõ ràng về hình thức mà chỉ nêu thời điểm là “ngay trước và trong khi thực hiện hoạt động quảng cáo”. Đồng thời, việc “chưa hiểu rõ về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ thì không được giới thiệu” cũng là một quy định còn mang tính chất chung, khó xác định.

## **2. Trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh khi hoạt động thông qua người có ảnh hưởng**

Theo Luật BVQLNTD năm 2023, tổ chức, cá nhân kinh doanh là tổ chức, cá nhân thực hiện liên tục một, một số hoặc tất cả các công đoạn của quá trình từ đầu tư, sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm, hàng hóa hoặc cung cấp dịch vụ trên thị trường nhằm mục đích sinh lợi, bao gồm: thương nhân theo quy định của Luật Thương mại; cá nhân hoạt động thương mại độc lập, thường xuyên, không phải đăng ký kinh doanh.<sup>11</sup>

Một trong những quy định mới của Luật BVQLNTD năm 2023 là ghi nhận nội dung liên quan đến người có ảnh hưởng trong các hành vi bị nghiêm cấm tại điểm h khoản 1 Điều 10, theo đó, tổ chức, cá nhân kinh doanh bị nghiêm cấm thực hiện hành vi: “Không thông báo trước, không công khai cho người tiêu dùng việc tài trợ cho người có ảnh hưởng dưới mọi hình thức để sử dụng hình ảnh, lời khuyên, khuyến nghị của người này nhằm xúc tiến thương mại hoặc khuyến khích người tiêu dùng mua, sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ”. Quy định trên cho thấy trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh là phải thông báo trước và công khai cho người tiêu dùng việc tài trợ cho người có ảnh hưởng dưới mọi hình thức để sử dụng hình ảnh, lời khuyên, khuyến nghị của người này trong hoạt động xúc tiến thương mại... Tuy nhiên, Luật BVQLNTD năm 2023 không quy định rõ hình thức thông báo và chế tài đối với hành vi vi phạm nghĩa vụ thông báo trong trường hợp này. Trong khi đó, nếu tổ chức, cá nhân kinh doanh cung cấp sản phẩm, hàng hóa có khuyết tật mà không đúng theo thông báo với người tiêu dùng và gây thiệt hại thì người tiêu dùng có quyền yêu cầu tổ chức, cá nhân kinh doanh bồi thường thiệt hại theo khoản 5 Điều 4. Đồng thời, đối với dịch vụ, theo khoản 3 Điều 36 Luật BVQLNTD năm 2023, “người tiêu dùng có quyền yêu cầu bồi thường thiệt hại trong trường hợp dịch vụ cung cấp không đúng nội dung đã đăng ký, *thông báo*, công bố, niêm yết, quảng cáo, giới thiệu, giao kết, cam kết gây thiệt hại cho người tiêu dùng”. Do đó, nếu đã là nghĩa vụ mang tính bắt buộc thì Luật BVQLNTD năm 2023 cũng nên quy định rõ hình thức thông báo và chế tài khi có vi phạm trong trường hợp này. Hiện nay, quy định về nghĩa vụ thông báo vẫn còn chưa được quy định cụ thể về hình thức và chế tài nếu có sự vi phạm. Chế tài xử lý đối với hành vi vi phạm pháp luật BVQLNTD nói chung có thể hiểu là “hậu quả pháp lý bất lợi mà chủ thể có hành vi vi phạm pháp luật BVQLNTD phải gánh chịu.

<sup>11</sup> Khoản 2 Điều 3 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023.

Hậu quả bất lợi có thể là các khoản tiền phạt, tiền bồi thường thiệt hại, các giới hạn về quyền như hạn chế quyền kinh doanh, buộc phải thực hiện những hành vi nhất định, thậm chí có thể phải gánh chịu các hình phạt theo pháp luật hình sự”.<sup>12</sup>

So sánh với một số quy định khác trong Luật BVQLNTD năm 2023, khoản 2 Điều 16 Luật này có quy định về việc xây dựng quy tắc bảo vệ thông tin của người tiêu dùng là “phải được tổ chức, cá nhân kinh doanh công khai theo hình thức niêm yết ở vị trí dễ nhìn thấy tại trụ sở, địa điểm kinh doanh và đăng tải trên trang thông tin điện tử, phần mềm ứng dụng (nếu có), tạo điều kiện để người tiêu dùng tiếp cận trước hoặc tại thời điểm thu thập thông tin”. Đồng thời, Điều 26 và 27 Luật trên cũng quy định: “Hợp đồng theo mẫu phải được tổ chức, cá nhân kinh doanh công khai theo hình thức niêm yết ở vị trí dễ nhìn thấy tại trụ sở, địa điểm kinh doanh và đăng tải trên trang thông tin điện tử, phần mềm ứng dụng (nếu có) để người tiêu dùng biết về nội dung của hợp đồng trước khi người tiêu dùng giao kết hợp đồng hoặc thực hiện hoạt động đặt cọc, thanh toán trước khi hợp đồng được giao kết”. “Điều kiện giao dịch chung phải quy định rõ thời điểm áp dụng và phải được tổ chức, cá nhân kinh doanh công khai theo hình thức niêm yết ở vị trí dễ nhìn thấy tại trụ sở, địa điểm kinh doanh và đăng tải trên trang thông tin điện tử, phần mềm ứng dụng (nếu có) để người tiêu dùng biết về nội dung của điều kiện giao dịch chung”.

Như vậy, hình thức công khai trong một số trường hợp nêu trên được Luật BVQLNTD năm 2023 quy định rõ ràng nhưng với hình thức thông báo, đặc biệt là thông báo trong các giao dịch điện tử trên không gian mạng liên quan đến việc tài trợ cho người có ảnh hưởng thì Luật này chưa ghi nhận rõ ràng. Đồng thời, chế tài trong trường hợp vi phạm cũng chưa được quy định rõ.

### 3. Trách nhiệm của người có ảnh hưởng

Về trách nhiệm của người có ảnh hưởng, Luật BVQLNTD năm 2023 quy định trong khoản 3 Điều 22 như sau: “Trường hợp tổ chức, cá nhân kinh doanh cung cấp thông tin về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ thông qua người có ảnh hưởng thì người có ảnh hưởng có trách nhiệm sau đây: Thực hiện quy định tại khoản 1 Điều này; Thông báo trước cho người tiêu dùng về việc mình được tài trợ để cung cấp thông tin về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ”. Theo đó, khoản 1 Điều 22 quy định: “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 và chương trình đánh giá, xếp hạng liên quan (nếu có); 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; Chịu trách nhiệm liên đới về việc cung cấp thông tin không chính xác hoặc không đầy đủ về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ, trừ trường hợp chứng minh đã thực hiện tất cả biện pháp theo quy định của pháp luật để kiểm tra tính chính xác, đầy đủ của thông tin về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ; Thực hiện quy định khác của pháp luật có liên quan”.

Với quy định trên, trách nhiệm của người có ảnh hưởng đã được quy định khá đầy đủ. Trong đó, nghĩa vụ cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ là rất quan trọng nên đã được quy định khá chặt chẽ kèm theo chế tài chịu trách nhiệm liên đới với tổ chức, cá nhân kinh doanh. Tuy nhiên, về nghĩa vụ “thông

12 Nguyễn Thị Vân Anh, Nguyễn Văn Cường (đồng chủ biên), *Giáo trình Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2012, tr. 161.

báo trước cho người tiêu dùng về việc mình được tài trợ để cung cấp thông tin về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ” thì Luật BVQLNTD năm 2023 cũng không nêu rõ hình thức thông báo trước cho người tiêu dùng và chế tài nếu vi phạm nghĩa vụ này. Điều này cũng gây khó khăn nhất định trong quá trình áp dụng.

So sánh với pháp luật của Pháp, theo Điều 5-2 Luật số 2023-451 của Pháp, “được coi là hành vi kinh doanh gian lận theo quy định tại Điều L. 121-3 của Bộ luật Tiêu dùng, việc một cá nhân hoặc tổ chức hoạt động trong lĩnh vực gây ảnh hưởng (quy định tại Điều 1 của Luật này) không nêu rõ mục đích thương mại bằng các dòng thông báo rõ ràng, dễ đọc và dễ hiểu trên mọi phương tiện truyền thông, trừ trường hợp mục đích này đã được thể hiện rõ ràng qua ngữ cảnh. Mục đích thương mại có thể được chỉ ra rõ ràng bằng cách sử dụng các thuật ngữ “quảng cáo” hay “hợp tác thương mại” hoặc bằng một thuật ngữ tương đương phù hợp với đặc điểm của hoạt động ảnh hưởng và định dạng của phương tiện truyền thông được sử dụng”. Như vậy, quy định này cho thấy việc ghi nhận rõ ràng về hình thức thông báo là một tuyên bố “rõ ràng, dễ đọc và dễ hiểu, trên bất kỳ phương tiện nào được sử dụng” và việc vi phạm nghĩa vụ thông báo là hành vi kinh doanh gian lận theo Bộ luật Tiêu dùng.

Ngoài ra, Điều L. 132-2 Bộ luật Tiêu dùng Pháp (sửa đổi năm 2024) quy định: Các hành vi kinh doanh gian lận được đề cập tại các Điều L. 121-2 đến L. 121-4 có thể bị phạt tù hai năm và phạt tiền 300.000 euro. Số tiền phạt có thể tăng lên, theo tỷ lệ lợi ích thu được từ hành vi vi phạm, lên tới 10% doanh thu trung bình hàng năm, tính theo ba năm doanh thu gần nhất được biết đến tại thời điểm xảy ra sự việc hoặc lên đến 50% chi phí phát sinh để thực hiện quảng cáo hoặc hành vi cấu thành hành vi vi phạm này. Trong trường hợp hành vi phạm tội được thực hiện thông qua dịch vụ truyền thông công cộng trực tuyến, thông qua phương tiện kỹ thuật số hoặc điện tử, hình phạt sẽ tăng lên tới năm năm tù và khoản tiền phạt 750.000 euro. Ví dụ: Vụ việc người có ảnh hưởng Nabilla Benattia-Vergara bị phạt 20.000 euro vì hành vi kinh doanh gian lận trên mạng xã hội. Theo đó, cơ quan Điều tra quốc gia thuộc Tổng cục Cạnh tranh, bảo vệ người tiêu dùng và kiểm soát gian lận<sup>13</sup> đã tiến hành điều tra một chương trình khuyến mại thương mại do người có ảnh hưởng Nabilla Benattia-Vergara thực hiện trên mạng xã hội Snapchat vào tháng 1 năm 2018. Cô đã quảng bá các dịch vụ đào tạo giao dịch do một trang web chuyên mua bán Bitcoin cung cấp. Trong hoạt động của mình, người có ảnh hưởng, được hàng triệu người theo dõi trên mạng xã hội, đã không đề cập đến việc cô được các công ty điều hành trang web trả tiền để quảng bá. Việc không nêu rõ bản chất quảng cáo trong bài đăng của cô (ví dụ như thông qua logo hoặc đề cập bằng lời nói, văn bản) cấu thành một hành vi kinh doanh gian lận đối với những người theo dõi cô, những người có thể lầm tưởng rằng chương trình khuyến mại của người có ảnh hưởng xuất phát từ một trải nghiệm cá nhân tích cực và khách quan.<sup>14</sup> Với vụ việc này, nghĩa vụ thông báo về mục đích thương mại với hình thức thông báo rõ ràng khi thực hiện hoạt động ảnh hưởng của người có ảnh hưởng là rất quan trọng và việc vi phạm sẽ phải chịu chế tài khá nghiêm khắc.

13 Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF).

14 Trang Thông tin điện tử của Bộ Kinh tế và Tài chính Pháp, “Paiement d’une amende de 20 000 € par l’influenceuse Nabilla Benattia-Vergara, pour pratiques commerciales trompeuses sur les réseaux sociaux”, <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/actualites/paiement-dune-amende-de-20-000eu-par-linfluenceuse-nabilla-benattia-vergara-pour>, truy cập ngày 15/07/2025.

Bên cạnh đó, theo Điều 6 Luật số 2023-451 của Pháp, “những chủ thể được đề cập trong Điều 1 của Luật này (người có ảnh hưởng) nếu hoạt động chỉ giới hạn ở việc tiếp thị sản phẩm và không trực tiếp đảm nhận khâu vận chuyển (việc giao hàng do nhà cung cấp thực hiện) thì vẫn phải chịu trách nhiệm pháp lý trực tiếp đối với người mua... Các chủ thể này có trách nhiệm cung cấp cho người mua thông tin được quy định tại Điều L. 221-5 của Bộ luật Tiêu dùng cũng như danh tính của nhà cung cấp, đồng thời, phải đảm bảo tính sẵn có và tính hợp pháp của sản phẩm, đặc biệt là đảm bảo đó không phải là hàng giả, hàng nhái”. Mặc dù quy định rất chặt chẽ như trên nhưng thực tiễn cho thấy “theo kết quả điều tra của DGCCRF, cứ 10 người có ảnh hưởng được kiểm tra thì có 6 người không tuân thủ các quy định về quảng cáo và quyền lợi của người tiêu dùng”.<sup>15</sup> Một trường hợp vi phạm của người có ảnh hưởng cũng bị xử phạt ở Pháp đó là vụ việc người có ảnh hưởng Poupette Kenza bị phạt 50.000 euro vì hành vi kinh doanh gian lận. DGCCRF cho rằng bà đã không nêu rõ mục đích thương mại thực sự của nội dung mà công ty của bà đã nhận được thù lao. Đồng thời, cơ quan này cũng cho rằng bà có sự vi phạm vì đã tạo ấn tượng rằng việc bán sản phẩm làm trắng răng nhãn hiệu Crest 3D White là hợp pháp trong khi sản phẩm này bị cấm bán trên lãnh thổ Pháp.<sup>16</sup> Với vụ việc này, người có ảnh hưởng không chỉ vi phạm nghĩa vụ thông báo về mục đích thương mại của hoạt động ảnh hưởng mà còn vi phạm luật do giới thiệu sản phẩm bị cấm giao dịch.

Nhìn chung, Điều 22 Luật BVQLNTD năm 2023 của Việt Nam đã quy định khá chặt chẽ và tương thích về trách nhiệm thông báo cũng như bảo đảm cung cấp thông tin chính xác về sản phẩm, hàng hóa so với pháp luật của Pháp. Đồng thời, Luật BVQLNTD năm 2023 còn quy định về trách nhiệm liên đới trong việc cung cấp thông tin không chính xác hoặc không đầy đủ về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ (trừ trường hợp chứng minh đã thực hiện tất cả biện pháp theo quy định của pháp luật để kiểm tra tính chính xác, đầy đủ của thông tin về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ). Tuy nhiên, như đã nêu trên, hình thức thông báo cũng như chế tài nếu vi phạm nghĩa vụ thông báo trong trường hợp tài trợ hay được tài trợ thì chưa được quy định rõ ràng nên dẫn đến những khó khăn nhất định trong việc áp dụng. Trước đây, trong Luật BVQLNTD năm 2010 có quy định chung về xử lý vi phạm pháp luật về BVQLNTD (Điều 11) là cá nhân vi phạm pháp luật về BVQLNTD thì tùy theo tính chất, mức độ vi phạm mà bị xử phạt vi phạm hành chính hoặc bị truy cứu trách nhiệm hình sự, nếu gây thiệt hại thì phải bồi thường theo quy định của pháp luật... Mặc dù quy định này mang tính chất chung nhưng cũng thiết lập hệ thống chế tài đối với các hành vi vi phạm pháp luật BVQLNTD, bao gồm cả trường hợp vi phạm nghĩa vụ thông báo nêu trên. Tuy nhiên, đến nay, Luật BVQLNTD năm 2023 không còn quy định nêu trên mà sửa đổi thành quy định về yêu cầu cơ quan nhà nước xử lý vi phạm pháp luật có liên quan đến quyền lợi người tiêu dùng (Điều 11) như sau: “Trường hợp phát hiện

15 Trang Thông tin điện tử của Bộ Kinh tế và Tài chính Pháp, “60 % des influenceurs et des créateurs de contenus contrôlés par la DGCCRF concernés par une anomalie”, <https://www.economie.gouv.fr/actualites/60-des-influenceurs-et-des-createurs-de-contenus-controles-par-la-dgccrf-concernes-par>, truy cập ngày 15/07/2025.

16 Trang Thông tin điện tử của báo Le Monde của Pháp, “L’influenceuse Poupette Kenza sous le coup d’une amende de 50 000 euros pour des pratiques commerciales trompeuses”, [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2023/08/17/l-influenceuse-poupette-kenza-sanctionnee-d-une-amende-de-50-000-pour-des-pratiques-commerciales-trompeuses\\_6185737\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2023/08/17/l-influenceuse-poupette-kenza-sanctionnee-d-une-amende-de-50-000-pour-des-pratiques-commerciales-trompeuses_6185737_4408996.html), truy cập ngày 15/07/2025.

hành vi vi phạm pháp luật về BVQLNTD và quy định khác của pháp luật về quyền lợi người tiêu dùng, người tiêu dùng, tổ chức, cá nhân có liên quan có quyền yêu cầu trực tiếp hoặc bằng văn bản đến cơ quan nhà nước có thẩm quyền để được xử lý theo quy định của pháp luật...”. Với quy định mới này, các biện pháp chế tài không được đề cập mà chủ yếu là quy định trách nhiệm của cơ quan nhà nước có thẩm quyền trong việc xử lý vi phạm và trách nhiệm của người tiêu dùng trong việc cung cấp thông tin, bằng chứng về hành vi vi phạm.

### Kết luận

Những phân tích trên cho thấy việc Luật BVQLNTD năm 2023 và Nghị định số 55/2024/NĐ-CP ghi nhận về người có ảnh hưởng; trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh khi hoạt động thông qua người có ảnh hưởng và trách nhiệm của người có ảnh hưởng là điểm tiến bộ và phù hợp với xu hướng phát triển của nền kinh tế Việt Nam với các giao dịch điện tử trên không gian mạng phát triển nhanh chóng hiện nay. Bởi lẽ, “những người có ảnh hưởng là những người đóng góp quan trọng trong thời đại kinh tế tiếp thị truyền thông xã hội này”.<sup>17</sup> Tuy nhiên, những quy định trên cũng còn có điểm chưa rõ và cần hoàn thiện thêm như sau:

*Thứ nhất*, cần quy định rõ hình thức thông báo trước, công khai cho người tiêu dùng việc tài trợ cho người có ảnh hưởng của tổ chức, cá nhân kinh doanh và quy định rõ hình thức thông báo trước cho người tiêu dùng về việc mình được tài trợ để cung cấp thông tin về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của người có ảnh hưởng. Tham khảo pháp luật của Pháp, hình thức thông báo có thể là một tuyên bố “rõ ràng, dễ đọc và dễ hiểu, trên bất kỳ phương tiện nào được sử dụng”. Điều này có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn mua hàng của người tiêu dùng, giúp người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận và nhận thức rõ hơn về thông tin mà người có ảnh hưởng, đặc biệt là người có ảnh hưởng trên mạng xã hội, cung cấp cho mình để đưa ra quyết định đúng đắn.

*Thứ hai*, về nội dung của thông báo, “việc tài trợ cho người có ảnh hưởng dưới mọi hình thức” phải được nêu rõ trong thông báo. Tham khảo pháp luật của Pháp, nội dung này có thể được chỉ ra rõ ràng bằng cách sử dụng các thuật ngữ “quảng cáo” hay “hợp tác thương mại” hoặc bằng một thuật ngữ tương đương phù hợp với đặc điểm của hoạt động ảnh hưởng và định dạng của phương tiện truyền thông được sử dụng. Nói cách khác, nội dung của thông báo phải nêu rõ về việc tài trợ cho người có ảnh hưởng, giao kết hợp đồng với người có ảnh hưởng để quảng cáo sản phẩm, hợp tác thương mại với người có ảnh hưởng...

*Thứ ba*, cần quy định rõ chế tài trong trường hợp tổ chức, cá nhân kinh doanh và người có ảnh hưởng vi phạm nghĩa vụ thông báo trước về việc tài trợ hay được tài trợ để cung cấp thông tin về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ. Điều này sẽ giúp nâng cao ý thức của tổ chức, cá nhân kinh doanh và người có ảnh hưởng trong việc thực hiện nghĩa vụ của mình. Theo đó, tương tự như Điều 11 Luật BVQLNTD năm 2010 và Bộ luật Tiêu dùng của Pháp, việc ghi nhận bao quát, rõ ràng các loại chế tài gồm chế tài hành chính, hình sự và dân sự trong Luật BVQLNTD là cần thiết, làm cơ sở để các văn bản quy phạm pháp luật khác có liên quan cụ thể hóa. Đồng thời, tham khảo kinh

17 Elizabeth Porter, “Are influencers making a bad impression?: Exploring the consumer harm of the influencer marketing economy”, *Corporate and Business Law Journal*, Vol. 5(158), 2024, tr. 248, DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4526180>

nghiệm của Pháp, đối với vi phạm thông qua dịch vụ truyền thông công cộng trực tuyến, phương tiện kỹ thuật số hoặc điện tử với mức độ vi phạm và lợi ích thu được cao, ảnh hưởng đến số lượng lớn người tiêu dùng, việc khắc phục khó khăn thì pháp luật Việt Nam nên quy định biện pháp chế tài với các tiêu chí cụ thể, theo hướng cao hơn so với những trường hợp vi phạm thông thường khác. Bởi lẽ, “tiếp thị của người có ảnh hưởng được coi là “chân thực” hoặc “hữu cơ” hơn so với quảng cáo trả phí truyền thống. Những người có ảnh hưởng cũng hoạt động như những người tạo ra xu hướng kỹ thuật số, cung cấp cho những người theo dõi họ lời khuyên, nguồn cảm hứng và khát vọng...”.<sup>18</sup>

*Thứ tu*, quy định về nghĩa vụ của người có ảnh hưởng theo Luật Quảng cáo sửa đổi, bổ sung năm 2025 cần được xem xét và hướng dẫn làm rõ thêm tiêu chí xác định trạng thái “hiểu rõ” của người có ảnh hưởng về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ trước khi giới thiệu; mức độ hiểu biết như thế nào là “hiểu rõ” (yêu cầu về nhận thức)<sup>19</sup>. Trong khi đó, Luật BVQLNTD năm 2023 loại trừ trách nhiệm liên đới của người có ảnh hưởng với tổ chức, cá nhân kinh doanh khi họ “chứng minh đã thực hiện tất cả biện pháp theo quy định của pháp luật để kiểm tra tính chính xác, đầy đủ của thông tin về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ” (chỉ yêu cầu về hành vi). Đồng thời, hình thức “thông báo về việc quảng cáo” cũng cần được hướng dẫn theo hướng tương ứng với hình thức thực hiện hoạt động quảng cáo. Như vậy, việc luật hóa các quy định về người có ảnh hưởng là cần thiết nhưng cần đảm bảo sự tương thích, rõ ràng để thuận tiện trong việc thực hiện. Có quan điểm cũng cho rằng: “Với mục đích bảo vệ hiệu quả lợi ích của người tiêu dùng, các hoạt động quảng cáo của người ảnh hưởng cần được cụ thể hóa bằng văn bản quy phạm pháp luật”.<sup>20</sup> ●

#### Tài liệu tham khảo

- [1] Lê Hoàng Anh, Đinh Hồng Anh, Triệu Mai Anh, Nguyễn Mai Anh, Đinh Minh Hạnh, “Tác động của người có tầm ảnh hưởng đến lối sống của sinh viên Đại học Quốc gia Hà Nội”, *Tạp chí Giáo dục*, số 23(15), 2023 [trans: Le Hoang Anh, Dinh Hong Anh, Trieu Mai Anh, Nguyen Mai Anh, Dinh Minh Hanh, “The impact of influencers on the lifestyle of students at Hanoi National University”, *Education Journal*, Vol. 15(23), 2023]
- [2] Nguyễn Thị Vân Anh, Nguyễn Văn Cường (đồng chủ biên), *Giáo trình Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2012 [trans: Nguyen Thi Van Anh – Nguyen Van Cuong (co-editors), *Textbook on Law on consumer’ interests protection*, National Political Publishing House, Ha Noi, 2012]
- [3] Brooke Erin Duffy, “Social media influencers”, *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication* - Karen Ross (Editor-in-Chief), Published by John Wiley & Sons, 202
- [4] Yuliance Kassi, Marius Suprianto Sakmaf, Atang Suryana, “Navigating influencer liability on social media: Balancing profits and legal risks”, *Sinergi International Journal of Law*, Vol. 2(3), 2024, DOI: <https://doi.org/10.61194/law.v2i3.173>
- [5] Elizabeth Porter, “Are influencers making a bad impression?: Exploring the consumer harm of the influencer marketing economy”, *Corporate and Business Law Journal*, Vol. 5(158), 2024, DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4526180>
- [6] Adrian Scribano, “Emotions, society and influencers in the digital era”, *Online Media Glob. Commun*, Vol. 3(4), 2024, DOI: <https://doi.org/10.1515/omgc-2024-0065>

18 Brooke Erin Duffy, *ltd*.

19 Luật Quảng cáo sửa đổi, bổ sung năm 2025 cũng có yêu cầu về hành vi là “kiểm tra tài liệu liên quan đến sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ quảng cáo” (điểm b khoản 3 Điều 15a).

20 Thiên Kim, “Người ảnh hưởng – có cần luật hóa”, <https://thesaigontimes.vn/nguoi-anh-huong-co-can-luat-hoa/>, 2024, truy cập ngày 21/04/2025.