

Bảo vệ người tiêu dùng trong thời đại số: Luật Quảng cáo mới liệu có đủ giải quyết các vấn đề nảy sinh?

09:46 19/07/2025

Trong thời đại số, người tiêu dùng đang phải đối mặt với “ma trận” quảng cáo “thối phong” công dụng, sai sự thật trên các nền tảng mạng xã hội. Việc Quốc hội vừa thông qua Luật Quảng cáo sửa đổi ngày 16/6/2025, tại Kỳ họp thứ 9, khóa XV với tỷ lệ đồng thuận cao – 453/461 đại biểu tán thành là bước đi cần thiết để tăng cường bảo vệ người tiêu dùng. Nhưng liệu những quy định mới có đủ mạnh để ngăn chặn tình trạng quảng cáo lừa dối ngày càng tinh vi?

Bối rối giữa “ma trận” quảng cáo

Chỉ với vài cú chạm màn hình, người tiêu dùng đã có thể bị “bao vây” bởi hàng loạt quảng cáo trên Facebook, TikTok, YouTube... Từ “thần dược” chữa bách bệnh, kem “trắng da sau 7 ngày”, đến thực phẩm chức năng giúp “giảm 10kg không cần ăn kiêng” – tất cả đều được tô vẽ bằng những lời có cánh. Không ít người đã vô tình sập bẫy, chi tiền cho những sản phẩm chưa rõ nguồn gốc, để rồi vừa thiệt hại tài chính, vừa gánh rủi ro cho sức khỏe.

Chị Lê Thị Lan (Nam Từ Liêm, Hà Nội) cho biết: “Tôi thấy một sản phẩm giảm cân được quảng cáo rầm rộ trên TikTok với lời hứa ‘giảm 5kg trong 10 ngày mà không cần ăn kiêng’. Tin tưởng, tôi mua dùng thử. Kết quả là cơ thể mệt mỏi, mất ngủ liên tục, phải dừng lại giữa chừng.”

**Giảm 5 kí /10 ngày
không ăn kiêng, không tập luyện**

[?] Tìm tương tự >

chia seed

**Giảm 5 kí /10 ngày
không ăn kiêng, không tập luyện**

Một sản phẩm được quảng cáo trên TikTok 'giảm 5kg trong 10 ngày mà không cần ăn kiêng'

Bà Trần Xuyên (55 tuổi, Hưng Yên) kể lại: “Tôi mua một loại thực phẩm chức năng được quảng cáo là giúp cải thiện xương khớp. Họ nói đã được Bộ Y tế cấp phép, nhưng khi nhận hàng thì không có tem nhãn gì cả, chỉ là lọ đựng sơ sài, không rõ nguồn gốc.”

Không chỉ dừng lại ở các sản phẩm trôi nổi, hàng giả – hàng kém chất lượng, nhiều quảng cáo còn ngang nhiên sử dụng hình ảnh người nổi tiếng, bác sĩ “giả mạo”, hoặc tự ý gắn mác “đã được cấp phép” để tăng độ tin cậy. Điều đáng lo ngại là phần lớn những quảng cáo này không được kiểm chứng nội dung, không rõ ràng về xuất xứ, thành phần, nhưng vẫn dễ dàng tiếp cận hàng triệu người dùng thông qua thuật toán lan truyền mạnh mẽ trên mạng xã hội.

Nguyễn Hà Ngọc (Hưng Yên) là sinh viên trường Đại học Hà Nội cho biết: “Nhiều bạn sinh viên ở trường thường tin quảng cáo mỹ phẩm từ các KOLs mà không kiểm tra nguồn gốc. Bản thân mình đã từng mua son dưỡng được quảng bá ‘chiết xuất thiên nhiên’, nhưng về dùng thì môi bị lột da, phải đi bác sĩ da liễu.”

Chỉ trong vài tháng đầu năm 2025, cơ quan chức năng đã phát hiện hàng loạt vụ vi phạm liên quan đến quảng cáo sai sự thật, cho thấy thực trạng đáng báo động. Một trong những vụ gây chú ý là loạt video quảng bá sản phẩm “kẹo rau củ” có sự tham gia của hoa hậu Nguyễn Thúc Thùy Tiên, Hằng Du Mục và Quang Linh Vlogs. Những nội dung này lan truyền rộng rãi trên mạng xã hội, quảng bá kẹo như một sản phẩm có thể thay thế rau xanh trong bữa ăn hằng ngày, với lời giới thiệu gây tranh cãi: “Mỗi viên kẹo tương đương một đĩa rau”.

Tuy nhiên, sản phẩm chưa hề được kiểm chứng công dụng bởi cơ quan có thẩm quyền. Sau phản ánh gay gắt từ dư luận và báo chí, cơ quan điều tra đã vào cuộc và khởi tố các cá nhân liên quan với cáo buộc lừa dối người tiêu dùng. Vụ việc này trở thành minh chứng rõ nét cho sự cần thiết phải siết chặt hoạt động quảng cáo trong môi trường số.



Vụ việc sản phẩm “kẹo rau củ” trở thành minh chứng rõ nét cho sự cần thiết phải siết chặt hoạt động quảng cáo trong môi trường số.

Gây tranh cãi không kém là một loại “sữa trị tiểu đường” được quảng bá như “thần dược”, thậm chí thay thế thuốc điều trị, trong các video có sự xuất hiện của một số nghệ sĩ gạo cội. Dù thực chất chỉ là thực phẩm bổ sung, cách thể hiện lại dễ khiến người tiêu dùng nhầm tưởng đây là sản phẩm có tác dụng điều trị bệnh, đặc biệt nguy hiểm với những bệnh nhân đang điều trị tiểu đường theo phác đồ y tế.

Đây chỉ là một trong nhiều sản phẩm quảng cáo sai sự thật đang bị Bộ Y tế đưa vào diện kiểm soát. Điểm chung của các trường hợp này là việc tận dụng hình ảnh người nổi tiếng để tạo dựng niềm tin, đánh vào tâm lý người tiêu dùng. Nội dung thường được trình bày dưới dạng chia sẻ đời sống, livestream trải nghiệm hoặc “review truyền miệng”, khiến quảng cáo trở nên tự nhiên, dễ tiếp cận, nhưng lại vượt khỏi tầm kiểm soát về tính xác thực và pháp lý.

Tại Hội nghị sơ kết công tác 6 tháng đầu năm và triển khai nhiệm vụ 6 tháng cuối năm 2025 vào sáng ngày 17/7, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cho biết công tác quản lý, giám sát không gian mạng tiếp tục được đẩy mạnh. Trong nửa đầu năm 2025, Bộ đã phối hợp với các nền tảng mạng xã hội xử lý hàng loạt nội dung vi phạm, xấu độc.

Cụ thể, trên Facebook đã chặn, gỡ 3.099 bài viết, với YouTube là 913 video và 7 kênh (đăng tải khoảng 12.000 video) vi phạm. Với TikTok, đã chặn, gỡ 1.284 nội dung vi phạm, gồm 5.600 video và 9 bản ghi âm, 724 tài khoản (đăng tải hơn 35.500 video). Những con số này cho thấy mức độ vi phạm còn lớn và lan rộng, đòi hỏi sự vào cuộc mạnh mẽ hơn nữa từ cả phía cơ quan quản lý và các nền

tăng công nghệ.

Cùng với việc xử lý nội dung xấu độc, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cũng tăng cường kiểm soát hoạt động quảng cáo trên môi trường số. Trong 6 tháng đầu năm 2025, Bộ đã chặn, gỡ 2 website và 4 đường link Facebook vi phạm quy định về an toàn thực phẩm. Đáng chú ý, Bộ còn phối hợp chặt chẽ với Bộ Y tế để xử lý các trường hợp người nổi tiếng quảng cáo sai sự thật về thực phẩm chức năng – một vấn đề đang gây bức xúc trong dư luận và tiềm ẩn nhiều nguy cơ ảnh hưởng đến sức khỏe cộng đồng.



Hội nghị sơ kết công tác 6 tháng đầu năm và triển khai nhiệm vụ công tác 6 tháng cuối năm 2025 của Bộ VHTTDL (Ảnh: Cổng thông tin điện tử Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch)

Luật sư Phạm Thị Trang, Đoàn Luật sư thành phố Hà Nội cho biết, hiện nay đã có nhiều văn bản pháp luật được ban hành nhằm bảo vệ quyền lợi của người dân trong các vấn đề liên quan đến quảng cáo và thông tin trên mạng. “Vấn đề đặt ra, mặc dù chế tài đã có nhưng tình trạng quảng cáo sai sự thật làm ảnh hưởng đến quyền lợi của người tiêu dùng vẫn diễn ra tràn lan. Phải chăng cần tăng mức xử phạt để bảo đảm tính răn đe, bởi việc quảng cáo gian dối đưa đến lợi nhuận rất lớn khiến một số người sẵn sàng chi trả cho nghệ sĩ, TikToker khoản lợi nhuận lớn để giúp sức cho việc đưa thông tin quảng cáo sai sự thật”, Luật sư Trang nhấn mạnh.

Luật Quảng cáo sửa đổi: Bước tiến nhưng chưa phải điểm kết

Ngày 16/6/2025, Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo (Luật số 75/2025/QH15) được Quốc hội thông qua với 453/461 đại biểu Quốc hội có mặt tán thành (đạt 98%) và có hiệu lực từ ngày 1/1/2026. Đây là lần đầu tiên, pháp luật Việt Nam quy định rõ về quyền và nghĩa vụ của người chuyển tải quảng cáo, bao gồm cả người nổi tiếng, người có ảnh hưởng, chuyên gia, y bác sĩ, người có học hàm học vị, KOL, KOC và bất kỳ ai trực tiếp xác nhận, giới thiệu sản phẩm.

Theo quy định tại Điều 8a của luật sửa đổi (Luật số 75/2025/QH15), những người này phải đảm bảo tính chính xác, trung thực và có căn cứ với nội dung mình quảng bá, đồng thời chịu trách nhiệm pháp lý nếu thông tin sai lệch gây hậu quả cho người tiêu dùng.

Lãnh đạo Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch trong quá trình xây dựng luật nhấn mạnh: Việc sửa đổi Luật Quảng cáo là cần thiết và cấp bách trong bối cảnh quảng cáo trá hình, quảng cáo sai sự thật, quảng cáo lợi dụng lòng tin đang tràn lan, nhất là trên mạng xã hội. Thực tế cho thấy, trong vài năm gần đây, hàng loạt nghệ sĩ, người nổi tiếng từng quảng cáo sản phẩm giảm cân cấp tốc, mỹ phẩm làm trắng da, thuốc hỗ trợ điều trị ung thư, hoặc thực phẩm chức năng thần kỳ với nội dung sai lệch, gây hậu quả cho người tiêu dùng. Tuy nhiên, chế tài xử phạt gần như không đáng kể, người nổi tiếng chỉ cần... xóa bài, đăng lời xin lỗi là xong.

Trường hợp của nghệ sĩ Quyền Linh từng bị dư luận chỉ trích khi tham gia quảng cáo sản phẩm hỗ trợ điều trị tiểu đường, hay nghệ sĩ Hồng Vân bị phản ứng dữ dội vì giới thiệu viên sỏi chống u xơ, điều hòa nội tiết... tất cả đều khép lại bằng một lời xin lỗi, không kèm theo xử phạt hành chính rõ ràng nào từ cơ quan chức năng.



BTV Quang Minh, MC Vân Hugo trong hình ảnh quảng cáo sữa Hiup. Hai người nổi tiếng này bị phạt lần lượt 37,5 và 70 triệu đồng. (Ảnh chụp màn hình)

Chia sẻ với báo chí, Luật sư Trần Minh Tuấn, Đoàn Luật sư Hà Nội phân tích: “Trước đây, Luật Quảng cáo chỉ nhấn mạnh đến trách nhiệm của người sản xuất, phát hành nội dung quảng cáo, nhưng không nêu rõ trách nhiệm của người đứng ra xác nhận, truyền tải nội dung ấy. Chính lỗ hổng đó khiến nhiều nghệ sĩ thoát khỏi trách nhiệm pháp lý, kể cả khi lời họ nói là nguyên nhân khiến người tiêu dùng bị lừa”.

Vụ xử phạt MC Hoàng Linh là một trong những lần hiếm hoi người nổi tiếng bị xử phạt ở mức cao, với biện pháp đi kèm không chỉ là phạt tiền mà còn yêu cầu cải chính và tháo gỡ nội dung. “Vụ việc MC Hoàng Linh là bước ngoặt quan trọng, báo hiệu rằng chúng ta đã bước sang giai đoạn thực thi mạnh tay với quảng cáo sai sự thật, trong đó người nổi tiếng không còn là vùng miễn dịch. Khi luật đã quy định cụ thể, mức độ xử lý sẽ ngày càng khắt khe”, Luật sư Trần Minh Tuấn nói.

Tuy nhiên, theo giới chuyên gia, dù Luật Quảng cáo đã được sửa đổi, nhưng việc thực thi vẫn là bài toán không dễ giải. Đặc biệt, trong bối cảnh nhiều tài khoản hoạt động ẩn danh, không đăng ký kinh doanh, phát tán nội dung quảng cáo sai sự thật trên các nền tảng xuyên biên giới như Facebook, TikTok, YouTube... thì khả năng kiểm soát và xử lý vi phạm vẫn còn nhiều lỗ hổng.

Người tiêu dùng vẫn là “tuyến phòng thủ” đầu tiên

Trong môi trường số, quảng cáo có thể tiếp cận người tiêu dùng nhanh hơn cả một thông tin chính thống. Vì vậy, người tiêu dùng cần nâng cao kỹ năng “đề kháng thông tin”, không tin vào những nội dung “thần kỳ”, quá tốt để là sự thật.

Chị Mai Anh (Hoàng Mai, Hà Nội) chia sẻ: “Tôi từng mua một loại viên uống quảng cáo là giúp trắng da sau 7 ngày. Nhưng thực tế dùng gần hai tháng không có tác dụng, còn bị dị ứng. Liên hệ lại thì không được, vì đó chỉ là một tài khoản cá nhân không rõ danh tính.”



Sản phẩm viên uống trắng da được quảng cáo uống trước khi đi ngủ da sẽ trở lên trắng sáng, căng mịn sau 7 ngày. (Người tiêu dùng cung cấp).

Hiện tượng “thần dược online” tràn lan cho thấy một thực tế đáng báo động: Dù Luật Quảng cáo (sửa đổi) đã được Quốc hội thông qua nhằm theo kịp sự phát triển của công nghệ và môi trường số, nhưng để luật thực sự đi vào đời sống vẫn cần một cơ chế giám sát hiệu quả, chủ động và minh bạch hơn.

Theo quy định mới, mọi nội dung quảng cáo phải bảo đảm tính chính xác, không gây nhầm lẫn, đặc biệt với sản phẩm liên quan đến y tế, sức khỏe thì phải có căn cứ khoa học rõ ràng, đồng thời người quảng cáo phải chịu trách nhiệm pháp lý về thông tin đưa ra. Tuy nhiên, trên thực tế, việc xử lý vi phạm – nhất là với các tài khoản cá nhân không đăng ký, hoạt động trên nền tảng xuyên biên giới vẫn là một “điểm nghẽn” chưa dễ tháo gỡ.

Như vậy, Luật Quảng cáo sửa đổi là một bước tiến trong hành trình bảo vệ người tiêu dùng trước cơn bão quảng cáo thời đại số. Tuy nhiên, để luật thực sự phát huy hiệu quả, cần có sự phối hợp đồng bộ giữa cơ quan quản lý, doanh nghiệp, nền tảng công nghệ và chính người tiêu dùng.

Chỉ khi cả hệ thống cùng hành động, người tiêu dùng mới thực sự được đặt vào trung tâm và bảo vệ một cách thiết thực.

Minh An