

Quảng cáo AI phóng đại và rủi ro cho người tiêu dùng trong kỷ nguyên số

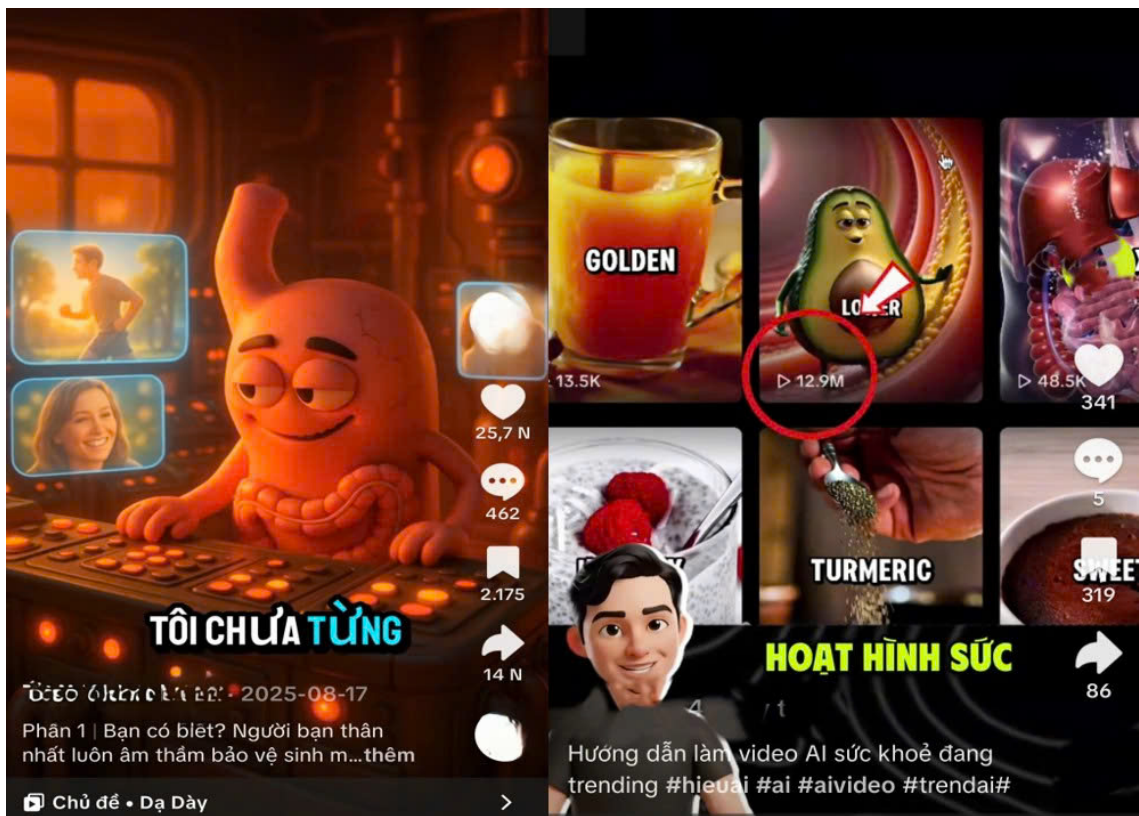
18:49 05/01/2026

Sự bùng nổ của trí tuệ nhân tạo (AI) đang mở ra nhiều cơ hội cho doanh nghiệp trong hoạt động tiếp thị, bán hàng và chăm sóc khách hàng. Tuy nhiên, đi cùng với đó là không ít hệ lụy khi công nghệ này bị lạm dụng trong quảng cáo, thổi phồng công dụng sản phẩm, thậm chí tạo ra những nội dung giả mạo tinh vi khiến người tiêu dùng đối mặt với nguy cơ bị đánh lừa, mất tiền và mất niềm tin.

Ma trận quảng cáo gắn mác AI và nguy cơ bị đánh lừa

Chỉ cần vài phút lướt qua các nền tảng mạng xã hội, người tiêu dùng dễ dàng bắt gặp dày đặc những quảng cáo gắn mác công nghệ cao với các tuyên bố đầy hấp dẫn như: “AI phân tích làn da chuẩn xác 100%”, “AI cá nhân hóa liệu trình điều trị”, “AI dự đoán lợi nhuận đầu tư”, hay “AI đọc vị sức khỏe chỉ trong vài giây”. Những thông điệp này liên tục được lặp lại, đi kèm hình ảnh chuyên gia, bác sĩ hoặc người nổi tiếng nhằm tạo dựng cảm giác tin cậy và đánh mạnh vào tâm lý sính công nghệ của người tiêu dùng.

Cụ thể, trên các nền tảng như Facebook và TikTok, hàng loạt quảng cáo mời gọi tham gia các khóa học đầu tư chứng khoán, tiền số xuất hiện với lời hứa hẹn “AI tự động phân tích thị trường, cho tín hiệu mua – bán chuẩn xác”. Không ít video được dàn dựng công phu, sử dụng hình ảnh robot, thuật toán và các biểu đồ tài chính chạy liên tục, tạo cảm giác về một hệ thống công nghệ hiện đại, có khả năng mang lại lợi nhuận vượt trội.



Video dùng AI quảng cáo trong lĩnh vực sức khỏe

Tuy nhiên, theo phản ánh của người học, các “tín hiệu AI” thực chất chỉ là khuyến nghị được soạn sẵn, sao chép từ nhóm khác hoặc dựa trên cảm tính của người đứng lớp. Khi thị trường biến động, hệ thống “AI” gần như im lặng hoặc cho tín hiệu trễ, gây thua lỗ cho nhà đầu tư cá nhân.

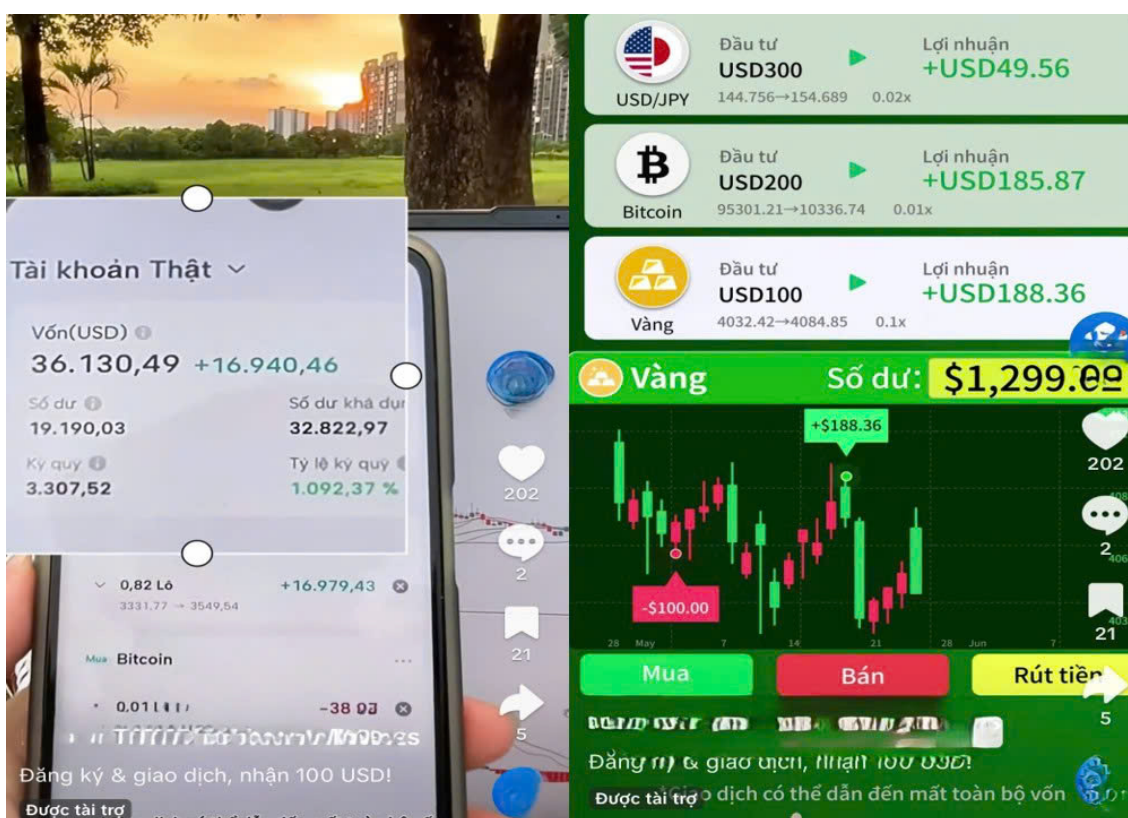
Hay như một số thương hiệu mỹ phẩm trực tuyến quảng bá công cụ “AI quét da mặt qua camera điện thoại, chẩn đoán chính xác tình trạng da và đề xuất liệu trình”. Trải nghiệm thực tế cho thấy, kết quả phân tích gần như giống nhau với nhiều người dùng khác nhau, bất kể độ tuổi hay loại da. Điều này đặt nghi vấn rằng “AI” chỉ là một bộ câu hỏi – đáp hoặc bộ lọc hình ảnh đơn giản, không hề có học máy hay dữ liệu huấn luyện nghiêm túc.

Chị Nguyễn Thị Mai (ngụ phường Thủ Đức, TP. HCM) kể lại trải nghiệm không mấy vui vẻ khi mua một thiết bị chăm sóc da được quảng cáo là “ứng dụng AI thông minh”. “Quảng cáo nói máy sẽ tự phân tích da và điều chỉnh chế độ phù hợp. Nhưng thực tế, sản phẩm chỉ có vài mức cài đặt sẵn, không khác gì máy thông thường. Khi tôi phản ánh, bên bán chỉ trả lời qua loa rồi im lặng” - chị Mai cho biết.

Theo các chuyên gia công nghệ, nhiều doanh nghiệp đã lợi dụng sự thiếu hiểu biết của người tiêu dùng về AI để “gắn mác” cho sản phẩm, dù mức độ ứng dụng công nghệ rất hạn chế, thậm chí không có.

Chuyên gia nhận định: “AI là một khái niệm rất rộng, không phải cứ có phần mềm hay thuật toán là AI. Nhưng trong quảng cáo, AI bị biến thành công cụ đánh vào tâm lý, tạo cảm giác sản phẩm vượt trội, trong khi giá trị thực không tương xứng”.

Đáng lo ngại hơn, công nghệ AI còn bị sử dụng để tạo ra các nội dung quảng cáo giả mạo ngày càng tinh vi. Các video, hình ảnh deepfake với gương mặt, giọng nói giống hệt bác sĩ, chuyên gia hoặc người nổi tiếng được lan truyền nhanh chóng trên mạng. Nhiều người tiêu dùng, đặc biệt là người lớn tuổi, đã tin tưởng và mua sản phẩm chỉ vì nghĩ rằng đó là lời khuyên từ người có chuyên môn.



AI dự đoán lợi nhuận đầu tư

Khoảng trống pháp lý và trách nhiệm bảo vệ người tiêu dùng

Từ góc độ pháp lý, Luật sư Nguyễn Văn Hiếu - Công ty Luật TNHH MTV Nguyễn Hiếu cho rằng, quảng cáo phóng đại, gây nhầm lẫn về công dụng sản phẩm là hành vi vi phạm pháp luật, bất kể có sử dụng AI hay không.

“Luật Quảng cáo và Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã quy định rõ việc nghiêm cấm cung cấp thông tin sai sự thật hoặc gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng. Trường hợp doanh nghiệp lợi dụng thuật ngữ AI để gia tăng mức độ lừa dối, làm sai lệch nhận thức và gây thiệt hại, thì hoàn toàn có thể bị áp dụng các chế tài xử phạt nghiêm khắc theo quy định của pháp luật” - Luật sư Hiếu nhấn

mạnh.

Tuy nhiên, trên thực tế, việc xử lý các hành vi vi phạm liên quan đến quảng cáo ứng dụng AI vẫn đang đối mặt với nhiều khó khăn. Quảng cáo trực tuyến có tốc độ lan truyền nhanh, phạm vi tiếp cận rộng, trong khi không ít đơn vị kinh doanh hoạt động thiếu minh bạch, không có địa chỉ rõ ràng, thường xuyên thay đổi tài khoản và hình thức quảng bá để né tránh sự kiểm soát của cơ quan chức năng. Bên cạnh đó, nhiều người tiêu dùng e ngại khiếu nại do giá trị thiệt hại không lớn, thủ tục phức tạp hoặc thiếu chứng cứ, khiến các hành vi vi phạm chưa được phát hiện và xử lý kịp thời, triệt để.

Theo các chuyên gia, cần sớm có hướng dẫn cụ thể về việc sử dụng thuật ngữ AI trong quảng cáo, yêu cầu doanh nghiệp minh bạch mức độ ứng dụng công nghệ, tránh tình trạng “nói quá” hoặc đánh tráo khái niệm. Đồng thời, cơ quan chức năng cần tăng cường giám sát, xử lý nghiêm các quảng cáo sử dụng hình ảnh, video giả mạo được tạo bởi AI.



Cảnh báo người tiêu dùng trước nguy cơ bị đánh lừa bởi quảng cáo AI
(Ảnh: Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia)

Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia cho biết, để hạn chế rủi ro và nâng cao an toàn cho người tiêu dùng, cần sự phối hợp chủ động của cả ba chủ thể: người tiêu dùng – doanh nghiệp – cơ quan quản lý.

Trước hết, người tiêu dùng cần tỉnh táo và có kỹ năng tiếp cận thông tin trong môi trường số. Không nên tin tưởng tuyệt đối vào các tuyên bố liên quan đến AI

nếu không có chứng minh rõ ràng; cần tìm kiếm đánh giá độc lập và kiểm tra thông tin pháp lý của sản phẩm trước khi ra quyết định mua sắm.

Đối với doanh nghiệp, trách nhiệm minh bạch hóa là yêu cầu bắt buộc. Doanh nghiệp cần trung thực trong việc mô tả tính năng công nghệ, không đánh lừa người tiêu dùng bằng các thuật ngữ khoa học gây hiểu nhầm. Bên cạnh đó, doanh nghiệp phải tuân thủ các nghĩa vụ liên quan đến bảo vệ dữ liệu cá nhân, bảo đảm thuật toán không bị sử dụng như công cụ thao túng khách hàng.

Về phía cơ quan quản lý, cần tiếp tục tăng cường hệ thống giám sát quảng cáo trực tuyến, phối hợp giữa cơ quan cạnh tranh, quản lý quảng cáo, y tế và công nghệ thông tin để phát hiện sớm hành vi vi phạm.

Việc xử lý nghiêm minh và công khai danh tính các tổ chức, cá nhân kinh doanh vi phạm không chỉ mang tính răn đe mà còn góp phần định hướng thị trường phát triển theo hướng minh bạch, lành mạnh và có trách nhiệm hơn. Song song đó, cần đẩy mạnh công tác truyền thông, phổ biến kiến thức để nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về những rủi ro tiềm ẩn từ quảng cáo gắn mác AI, qua đó giúp họ hình thành kỹ năng nhận diện và phản ứng phù hợp trước các thủ đoạn lừa dối ngày càng tinh vi trong môi trường số.

Hoàng Bách