

**PHÁP LUẬT LIÊN MINH CHÂU ÂU VỀ BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI CÓ ẢNH HƯỞNG – GỢI MỞ CHO VIỆC HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VIỆT NAM**

**PHẠM THỊ HIỀN\***

*Ngày nhận bài: 04/05/2024*

*Ngày phản biện: 14/06/2024*

*Ngày đăng bài: 30/06/2024*

***Tóm tắt:***

Hoạt động quảng cáo trực tuyến của người có ảnh hưởng đã và đang có sự phát triển đáng kể trong những năm gần đây, trở thành một trong những hình thức quảng cáo trực tuyến phổ biến và hiệu quả nhất. Hoạt động này một mặt mang lại nhiều lợi ích cho người tiêu dùng nhưng mặt khác cũng đặt ra một số thách thức và tiềm ẩn rủi ro cho người tiêu dùng. Mục tiêu của nghiên cứu này là phân tích về tác động của hoạt động quảng cáo trực tuyến của người có ảnh hưởng đến việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng - góc nhìn từ quy định của pháp luật Liên minh châu Âu. Từ đó tác giả gợi mở hướng hoàn thiện quy định của pháp luật Việt Nam về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo trực tuyến của người có ảnh hưởng.

***Từ khóa:***

Người có ảnh hưởng; bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; quảng cáo.

***Abstract:***

The online advertising activities of influencer has grown significantly in recent years, becoming one of the most popular and effective forms of online advertising. This activity, on the one hand, brings many benefits to consumers, but on the other hand, it also poses some challenges and potential risks for consumers. The objective of this study is to analyze the impact of influencers' online advertising activities and the protection of consumer rights, with a focus on perspectives from European Union law regulations. Based on this analysis, the author suggests improvements to Vietnamese law regarding the protection of consumer rights in influencers' online advertising activities.

***Keywords:***

Influencer; protecting consumer rights; advertisement.

---

\* ThS., Trường Đại học Luật Thành phố Hồ Chí Minh; Email: [phtien@hcmulaw.edu.vn](mailto:phtien@hcmulaw.edu.vn)

## 1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh hiện nay, sự bùng nổ của công nghệ thông tin đã giúp các loại hình quảng cáo trên không gian mạng, trên ứng dụng giải trí dễ dàng tiếp cận với người tiêu dùng. Một trong số các hình thức quảng cáo đó chính là thông qua hoạt động quảng cáo/tiếp thị của người có ảnh hưởng (“influencer”). Theo thống kê của Benchmark report về tình hình tiếp thị của người có ảnh hưởng năm 2022 tiếp thị thông qua người có ảnh hưởng đạt khoảng 16,4 tỷ USD, trong đó, hơn 75% các thương hiệu dự định dành ngân sách chi cho hoạt động quảng cáo của người có ảnh hưởng. Sử dụng người có ảnh hưởng được xem là một chiến lược hiệu quả của các nhà tiếp thị trong việc nâng cao hình ảnh thương hiệu, thu hút khách hàng và có tới 90% người được khảo sát đồng ý rằng tiếp thị thông qua người có ảnh hưởng thu hút khách hàng và đem lại hiệu quả cao.<sup>1</sup>

Tại Việt Nam, xu hướng quảng cáo thông qua người có ảnh hưởng hiện nay cũng khá phổ biến. Bên cạnh các mặt tích cực, hoạt động quảng cáo này hiện đang phát sinh nhiều vấn đề tiêu cực, nhiều người nổi tiếng quảng cáo sản phẩm, dịch vụ sai sự thật, không đảm bảo chất lượng đã làm ảnh hưởng đến quyền lợi của người tiêu dùng. Có thể kể đến các vụ việc người có ảnh hưởng quảng cáo thuốc và thực phẩm chức năng với những công dụng “thần dược” mà chưa được cơ quan chức năng kiểm chứng và công nhận hay quảng cáo các loại tiền ảo chưa được pháp luật công nhận. Việc quảng cáo quá đà khiến cho nhiều người chưa hiểu rõ về sản phẩm mà mình quảng cáo cho nên thời gian qua, lĩnh vực quảng cáo cũng gây nhiều bức xúc cho người tiêu dùng.<sup>2</sup> Mặt khác, người tiêu dùng hiện đang thiếu một cơ chế bảo vệ hiệu quả nên vấn đề cấp thiết đặt ra là cần có hành lang pháp lý bảo vệ người tiêu dùng hiệu quả hơn. Nội dung dưới đây bài viết sẽ phân tích các quy định của pháp luật Liên minh châu Âu (EU) về hoạt động quảng cáo của người có ảnh hưởng và rút ra một số kinh nghiệm, kiến nghị, đề xuất hoàn thiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Việt Nam về vấn đề này.

## 2. Quy định của pháp luật Liên minh châu Âu về khái niệm người có ảnh hưởng, đối sánh với pháp luật Việt Nam và hướng hoàn thiện pháp luật Việt Nam

---

<sup>1</sup> Influencer Marketing Hub Team, *The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report*, truy cập tại <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2022/>, ngày truy cập 8/4/2024.

<sup>2</sup> Công Thông tin điện tử Quốc hội, *Quốc hội thảo luận một số nội dung còn ý kiến khác nhau của dự án Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (sửa đổi) (26/5/2023)*, truy cập tại <https://quochoi.vn/tintuc/Pages/tin-hoat-dong-cua-quoc-hoi.aspx?ItemID=76236>, ngày truy cập 8/4/2024.

### 2.1. Khái niệm người có ảnh hưởng theo pháp luật Liên minh châu Âu

Theo các quy định hiện tại của EU, có thể thấy rằng, ở cấp độ luật của EU, hiện chưa có luật cụ thể quy định riêng về hoạt động tiếp thị của người có ảnh hưởng và do đó cũng chưa có định nghĩa pháp lý chính thống nào quy định rõ ràng người có ảnh hưởng là đối tượng như thế nào, bao gồm những ai, cách thức xác định nhóm đối tượng này.<sup>3</sup> Việc xác định chính xác thuật ngữ người có ảnh hưởng là khá khó khăn do sự tồn tại của nhiều đối tượng/nhiều hồ sơ khác nhau cũng như nhiều mô hình kinh doanh khác nhau trên các nền tảng của không gian mạng.

Theo quan điểm của các học giả/nhà nghiên cứu, khi xác định người có ảnh hưởng thường sử dụng các tiêu chí bắt nguồn từ các đặc điểm khiến một cá nhân trở thành người có ảnh hưởng, chủ yếu là tiêu chí về nguồn doanh thu, dịch vụ được cung cấp và khán giả. Tác giả Frithjof Michaelsen, Luena Collini cho rằng người có ảnh hưởng có thể được định nghĩa là người sáng tạo nội dung có mục đích thương mại, người xây dựng được mối quan hệ tin cậy và xác thực với khán giả của họ (chủ yếu trên nền tảng truyền thông xã hội) và tương tác trực tuyến trong vai trò các nhân vật tham gia hoạt động quảng cáo thương mại thông qua các mô hình kinh doanh khác nhau nhằm mục đích thương mại.<sup>4</sup>

Theo tác giả Sevara Irgacheva, người có ảnh hưởng có thể được định nghĩa là người sáng tạo nội dung, đã xây dựng một cộng đồng người theo dõi trung thành mạnh mẽ, thường là trên các nền tảng chia sẻ video và mạng xã hội, đồng thời tương tác với các thương hiệu theo nhiều cách khác nhau để thực hiện quảng cáo có trả phí cho sản phẩm hoặc dịch vụ của thương hiệu.<sup>5</sup> Hoạt động tiếp thị của người có ảnh hưởng là hành động tận dụng cộng đồng của người có ảnh hưởng, quy mô của cộng đồng của họ và sự tin tưởng của những người theo dõi họ để quảng bá và truyền thông về thương hiệu hoặc sản phẩm. Đây đang là một phân khúc phát triển nhanh chóng của thị trường quảng cáo với hệ sinh thái bao gồm những người có ảnh hưởng và người xem của họ. Như vậy, các tác giả

---

<sup>3</sup> Sevara Irgacheva (2022), *Consumer protection in the digital age – Focus #3: Influencer Marketing*, truy cập tại <https://getready4.eu/consumer-protection-in-the-digital-age-focus-3-influencer-marketing/>, ngày truy cập 8/4/2024.

<sup>4</sup> Frithjof Michaelsen, Luena Collini (lead author) (2022), *The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market*, truy cập tại <https://www.europarl.europa.eu/committees/en/supporting-analyses/sa-highlights>, ngày truy cập 8/4/2024.

<sup>5</sup> Sevara Irgacheva (2022), *Consumer protection in the digital age – Focus #3: Influencer Marketing*, truy cập tại <https://getready4.eu/consumer-protection-in-the-digital-age-focus-3-influencer-marketing/>, ngày truy cập 8/4/2024.

đều có xu hướng xác định người có ảnh hưởng dựa trên các yếu tố là hoạt động sáng tạo nội dung, có sự tương tác và mối quan hệ tin cậy với người khán giả của họ và tương tác với các thương hiệu nhằm mục đích thương mại.

Như đã đề cập, luật của Liên minh châu Âu không có văn bản riêng điều chỉnh hoạt động quảng cáo của người có ảnh hưởng. Chỉ thị về Thực tiễn Thương mại không công bằng 2005/29/EC (Unfair Commercial Practices Directive 2005 – UCPD) không có đề cập định nghĩa của người có ảnh hưởng. Tuy nhiên, để đáp ứng các yêu cầu điều chỉnh pháp luật với các vấn đề mới phát sinh, đến năm 2021, EU ban hành Hướng dẫn giải thích và áp dụng Chỉ thị 2005/29/EC của Nghị viện và Hội đồng Châu Âu liên quan đến các hoạt động thương mại không công bằng giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng trên thị trường nội khối (Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market ((2021/C 526/01) (Gọi tắt là Hướng dẫn áp dụng UCPD năm 2021). Hướng dẫn này đã lần đầu tiên đưa ra những tiêu chí xác định người có ảnh hưởng. Hướng dẫn này quy định nội dung có liên quan đến hoạt động tiếp thị của người có ảnh hưởng tại mục 4.2.6. Theo đó, hoạt động tiếp thị của người có ảnh hưởng là hoạt động liên quan đến việc quảng bá các thương hiệu hoặc sản phẩm cụ thể thông qua những người có ảnh hưởng bằng cách sử dụng tác động tích cực mà những người có ảnh hưởng có thể có đối với nhận thức của người tiêu dùng. Người có ảnh hưởng được mô tả là một thể nhân hoặc thực thể ảo (“virtual entity”) mà có phạm vi tiếp cận lớn hơn mức trung bình trên một nền tảng có liên quan.

Dựa trên hướng dẫn chung này, một số quốc gia EU đã ban hành các hướng dẫn chi tiết cho hoạt động quảng cáo của người có ảnh hưởng tại quốc gia mình ví dụ như Ireland. Ireland đưa ra định nghĩa về người có ảnh hưởng trong quy định của mình như sau: “Hướng dẫn này áp dụng cho tất cả những người quảng bá hoặc giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ trên mạng xã hội vì lợi ích (tiền tệ hoặc phi tiền tệ). Điều này bao gồm nhưng không giới hạn ở những người có ảnh hưởng, người sáng tạo nội dung, nhân vật trực tuyến, người truyền phát trực tuyến, người viết blog/vlogger, người nổi tiếng hoặc nhân vật truyền thông. Điều này cũng bao gồm nhân vật con người hoặc động vật ảo. Trong phần còn lại

của hướng dẫn này, chúng tôi sử dụng thuật ngữ “người có ảnh hưởng” để bao hàm tất cả các thuật ngữ trên.”<sup>6</sup>

Như vậy, xem xét các hướng dẫn của EU, có thể thấy các hướng dẫn này cũng căn cứ các khía cạnh về tính tương tác của người có ảnh hưởng với các thương hiệu, thực hiện hoạt động vì mục đích thương mại (tiền tệ hoặc phi tiền tệ) và có phạm vi tác động lớn hơn mức trung bình trên nền tảng liên quan. Hay nói cách khác, người có ảnh hưởng có một lượng lớn đối tượng khán giả, hay người theo dõi nhất định và có khả năng tác động tích cực đối với nhận thức hay hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng. Người có ảnh hưởng được mô tả là một thể nhân hoặc thực thể ảo (virtual entity). Các hướng dẫn chi tiết của EU hay hướng dẫn của Ireland về cơ bản tương đồng với đánh giá của các học giả về các khía cạnh xác định người có ảnh hưởng là người hoạt động sáng tạo nội dung, có sự tương tác và mối quan hệ tin cậy với người khán giả của họ và tương tác với các thương hiệu nhằm mục đích thương mại.

## ***2.2. Khái niệm người có ảnh hưởng theo pháp luật Việt Nam và gợi mở hướng hoàn thiện pháp luật Việt Nam***

Tại Việt Nam, sau hơn 12 năm thực thi, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã góp phần thay đổi mạnh mẽ hoạt động bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, đồng thời kiến tạo các khuôn khổ, nền tảng cơ bản vững chắc cho sự phát triển công tác này tại Việt Nam. Tuy nhiên, để phù hợp với xu hướng hội nhập quốc tế, và trên cơ sở nhận diện những hạn chế, bất cập trong quá trình thực thi, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cần được sửa đổi, hoàn thiện. Đặc biệt, trong giai đoạn hiện nay, sự bùng nổ của công nghệ thông tin giúp các loại hình quảng cáo trên không gian mạng, trên ứng dụng giải trí dễ dàng tiếp cận với người dân. Nhiều quảng cáo sản phẩm, dịch vụ sai sự thật, chất lượng không đúng đã làm ảnh hưởng đến quyền lợi của người tiêu dùng. Nhằm điều chỉnh tốt hơn các vấn đề về quyền lợi người tiêu dùng ngày 20 tháng 6 năm 2023 Quốc hội ban hành Luật số 19/2023/QH15 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng có hiệu lực vào 1/7/2024. Trong đó, quy định về hoạt động của người có ảnh hưởng là một trong số các quy định mới được đưa vào điều chỉnh.

---

<sup>6</sup> Ủy ban Cạnh tranh và Bảo vệ Người tiêu dùng Ireland (Competition and Consumer Protection Commission - CCPC) (2023), Mục 2, *Guidance on influencer advertising and marketing, Ireland*, truy cập tại <https://www.asai.ie/wp-content/uploads/Guidance-on-Influencer-Advertising-and-Marketing-FINAL-compressed.pdf>, ngày truy cập 9/5/2024.

Theo quy định của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010 (hết hiệu lực 30/6/2024), không có quy định riêng cho nhóm đối tượng là người có ảnh hưởng. Luật chỉ có quy định áp dụng chung cho nhóm chủ thể là bên thứ ba cung cấp thông tin hàng hoá dịch vụ. Theo đó, Điều 13 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010 quy định về trường hợp tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ cung cấp thông tin cho người tiêu dùng thông qua bên thứ ba thì bên thứ ba có trách nhiệm (i) Bảo đảm cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ về hàng hóa, dịch vụ được cung cấp; (ii) Yêu cầu tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ cung cấp chứng cứ chứng minh tính chính xác, đầy đủ của thông tin về hàng hóa, dịch vụ; (iii) Chịu trách nhiệm liên đới về việc cung cấp thông tin không chính xác hoặc không đầy đủ, trừ trường hợp chứng minh đã thực hiện tất cả các biện pháp theo quy định của pháp luật để kiểm tra tính chính xác, đầy đủ của thông tin về hàng hóa, dịch vụ; (iv) Tuân thủ các quy định của pháp luật về báo chí, pháp luật về quảng cáo.

Theo quy định này, có thể thấy, khi bên thứ ba thực hiện cung cấp thông tin cho người tiêu dùng thì chủ thể này phải thực hiện cung cấp chính xác, đầy đủ thông tin về hàng hoá, dịch vụ. Tuy nhiên, việc quy định chung về bên thứ ba mà không phân tách ra nhóm chủ thể là người có ảnh hưởng trên thực tế cho thấy đã phát sinh nhiều vấn đề. Cụ thể là, nhóm chủ thể là người có ảnh hưởng có thể lợi dụng sự ảnh hưởng của mình với khán giả và quyết định tiêu dùng của khán giả, đưa ra những lời quảng cáo/tiếp thị cho sản phẩm cụ thể nhưng lại che giấu bản chất là họ đang quảng cáo sản phẩm, chỉ thực hiện đưa thông tin như là bản thân người có ảnh hưởng đang nhận xét, trải nghiệm cá nhân họ về sản phẩm mà thôi. Lúc này, liệu người có ảnh hưởng có đang được xem là bên thứ ba cung cấp thông tin cho người tiêu dùng và chịu sự điều chỉnh về nghĩa vụ, trách nhiệm của bên thứ ba theo quy định của Điều 13 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010 hay không là một vấn đề khó xác định. Bởi lẽ, trên thực tế, nếu một bài đăng nêu rõ là quảng cáo có thể gây ra những nghi ngờ của khán giả về sản phẩm, còn việc người có ảnh hưởng tự trải nghiệm và nhận xét tốt về sản phẩm thì khả năng tạo được niềm tin ở khán giả với sản phẩm có phần tốt hơn. Do đó, người có ảnh hưởng có thể có xu hướng che giấu mục đích thương mại, sự liên kết của họ với nhãn hàng trong quảng cáo để gia tăng niềm tin ở công chúng đối với một quảng cáo mà lại không chịu sự điều chỉnh của quy định Điều 13 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010.

Khắc phục những điểm hạn chế này, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 (có hiệu lực từ 1/7/2024) lần đầu tiên quy định về nhóm chủ thể là Người có ảnh hưởng. Theo khoản 9 Điều 3 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 quy định, “*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.*” Quy định này là cần thiết để đáp ứng yêu cầu điều chỉnh của pháp luật với hoạt động quảng cáo của người có ảnh hưởng. Để làm rõ hơn khái niệm này, Chính phủ sẽ ban hành Nghị định để hướng dẫn chi tiết. Hiện nay, tại Dự thảo lần 2 Nghị định Quy định chi tiết một số điều và hướng dẫn thi hành Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Khoản 1 Điều 3 quy định: “*Người có ảnh hưởng là chuyên gia, người có uy tín, người được xã hội chú ý trong lĩnh vực, ngành, nghề cụ thể có khả năng ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của người tiêu dùng, bao gồm:*

*a) Người nổi tiếng;*

*b) Chuyên gia, người có chuyên môn cao, có ảnh hưởng trong lĩnh vực cụ thể;*

*c) Người có uy tín theo quy định của pháp luật;*

*d) Người được xã hội chú ý, người có ảnh hưởng trên phương tiện truyền thông đại chúng;*

*đ) Các đối tượng khác theo quy định của pháp luật.”*

Việc pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đưa ra quy định này được xem là một bước tiên bộ trong nỗ lực điều chỉnh hoạt động của người có ảnh hưởng. Trong đó, bao gồm không chỉ người nổi tiếng hay chuyên gia, người có uy tín và còn bao gồm cả những người được xã hội chú ý, có ảnh hưởng trên truyền thông. Tuy nhiên, thông qua phân tích quy định của pháp luật Liên minh Châu Âu như đã đề cập tại phần 2.1, tác giả đề xuất việc hoàn thiện quy định này như sau:

Ngoài nhóm đối tượng người có ảnh hưởng đã được liệt kê tại khoản 1 Điều 3 Dự thảo Nghị định Quy định chi tiết một số điều và hướng dẫn thi hành Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023, cần bổ sung thêm một nhóm đối tượng nữa là chủ thể (cá nhân, tổ chức) sở hữu các thực thể ảo (“virtual entity”) ví dụ các nhân vật hoạt hình, động vật, nhân vật hư cấu...có sức ảnh hưởng trên các nền tảng mạng xã hội cũng xem là đối tượng người có ảnh hưởng. Lúc này, chủ thể sở hữu nhân vật ảo này sẽ chịu sự điều chỉnh đối với quy định của người có ảnh hưởng khi các chủ thể này sử dụng các nhân vật có tầm ảnh

hưởng để thực hiện các hoạt động quảng cáo trực tuyến. Bởi lẽ, trên thực tế, nhiều nhân vật ảo, hoặc hình ảnh các con vật cũng có thể được các chủ thể (cá nhân, tổ chức) tạo các tài khoản trên mạng xã hội và nhiều tài khoản chứa các nội dung liên quan đến nhân vật này cũng có sự tương tác rất lớn. Khi chủ thể sở hữu tài khoản này thực hiện quảng cáo dưới việc sử dụng sức ảnh hưởng của các nhân vật ảo này thì cũng cần được xem như hoạt động của người có ảnh hưởng.

### **3. Quy định của Liên minh châu Âu về nghĩa vụ của người có ảnh hưởng khi thực hiện quảng cáo, đối sánh với pháp luật Việt Nam và hướng hoàn thiện pháp luật Việt Nam**

#### ***3.1. Quy định của Liên minh châu Âu về nghĩa vụ của người có ảnh hưởng khi thực hiện quảng cáo***

##### *3.1.1. Nghĩa vụ cung cấp thông tin theo Hướng dẫn của Liên minh châu Âu*

So với các hình thức quảng cáo khác, tiếp thị của người có ảnh hưởng có phần khiến người tiêu dùng khó xác định hơn về bản chất thương mại của các nội dung mà người có ảnh hưởng nêu lên. Vì vậy, từ mục đích điều chỉnh của UCPD, người có ảnh hưởng sẽ đủ điều kiện là “thương nhân” hoặc “người đại diện/nhân danh, thay mặt cho một thương nhân”. Những người thường xuyên thực hiện các hoạt động quảng cáo hướng tới người tiêu dùng trên tài khoản truyền thông xã hội của họ có đủ điều kiện là “thương nhân” bất kể quy mô người theo dõi của họ như thế nào. Do đó, họ sẽ phải chịu các nghĩa vụ rõ ràng về các quy tắc thương mại đối với thương nhân. Trong trường hợp người có ảnh hưởng không đủ tiêu chuẩn là thương nhân họ vẫn có thể được coi là “người thay mặt cho thương nhân” có sản phẩm được quảng cáo thông qua hoạt động quảng cáo đó và do đó vẫn thuộc phạm vi điều chỉnh của chỉ thị. Nghĩa vụ phải rõ ràng về thông tin thương mại, đặc biệt theo điều 7.2 UCPD áp dụng cho người có ảnh hưởng bất kể họ có phải nhà cung cấp sản phẩm hay không.<sup>7</sup>

Theo nội dung Hướng dẫn áp dụng UCPD năm 2021, quy định hiện nay của EU đang có xu hướng xem người có ảnh hưởng là một phần của ngành quảng cáo, nên những khuôn khổ, quy định về quảng cáo cũng như bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo của EU cũng đang điều chỉnh các nội dung này. Tuy nhiên, trên thực tế, trong nhiều trường hợp, khá khó khăn để có thể phân biệt một hoạt động/bài đăng của người có

---

<sup>7</sup> Điều 2.2 Hướng dẫn 2021 chỉ thị UCPD



ảnh hưởng là quảng cáo hay chỉ đơn thuần là một nội dung do người có ảnh hưởng tự biên tập, tự đề xuất. Do đó, người dùng, đặc biệt là những người theo dõi trẻ tuổi, có thể gặp khó khăn khi xác định đâu là quảng cáo có trả phí và đâu là nội dung tự chứng thực/xác nhận/đánh giá cá nhân của người có ảnh hưởng và khi nào thì người có ảnh hưởng đang thực hiện quảng cáo sản phẩm để nhận thù lao.

Theo quy định của EU, hành vi nguy hại bản chất thương mại của nội dung sẽ bị cấm theo quy định của hướng dẫn áp dụng chỉ thị UCPD năm 2021 (mục 4.2.6). Việc không khai báo yếu tố thương mại một cách rõ ràng trong nội dung của người có ảnh hưởng đề cập có thể bị coi là hành vi gây hiểu lầm theo Điều 6 và Điều 7 UCPD. Sự chứng thực, xác nhận quảng cáo của người có ảnh hưởng có thể thực hiện dưới nhiều dạng hành động khác nhau, ví dụ đăng các bài đăng có trả phí, gắn thẻ thương hiệu, thực hiện các nội dung liên kết với khán giả để hưởng hoa hồng... Theo điều 7 (2) tất cả các thông tin thương mại về việc có trả phí phải được nêu một cách rõ ràng. Điểm 11 phụ lục 1 cũng cấm các hành vi không nêu rõ ràng rằng nhà giao dịch đã trả tiền cho việc quảng cáo trong các nội dung được người có ảnh hưởng biên tập, đăng tải. Việc người có ảnh hưởng không tiết lộ đầy đủ thông tin về thương mại có trả tiền cũng làm tăng nguy cơ khiến họ vi phạm điểm 22 phụ lục 1 về việc cấm mạo nhận bản thân với tư cách là người tiêu dùng.

Việc tiết lộ các yếu tố thương mại phải rõ ràng và phù hợp, có tính đến các yếu tố như phương tiện tiếp thị, bối cảnh, vị trí, thời gian, ngôn ngữ, đối tượng mục tiêu và các khía cạnh khác. Việc tiết lộ phải đủ nổi bật để cung cấp đầy đủ thông tin cho những người tiêu dùng có mức nhận thức trung bình hoặc dễ bị tổn thương nhận được nội dung. Hướng dẫn áp dụng UCPD năm 2021 cũng nêu rõ, việc cung cấp thông tin về quảng cáo có trả tiền không thể được xem là đầy đủ nếu trong trường hợp thông tin liên quan nội dung này không được hiển thị một cách nổi bật. Ví dụ, chỉ thực hiện gắn thẻ # nhà giao dịch ở cuối bài đăng hoặc yêu cầu người tiêu dùng thực hiện các bước bổ sung để xem thông tin như nhấn vào “đọc thêm”.

Một nội dung nữa cũng cần quan tâm đó là làm cách nào để xác định có yếu tố thương mại/quảng cáo trong nội dung đề cập của người có ảnh hưởng. Hướng dẫn nêu rõ, yếu tố thương mại (“commercial element”) được coi là có hiện diện bất cứ khi nào người có ảnh hưởng nhận được bất kỳ hình thức lợi ích nào để xem xét xác nhận/nhận lời, ví dụ như được nhà giao dịch thanh toán phí, được giảm giá, được ký thoả thuận hợp tác, được

chia tỷ lệ phần trăm từ các giao dịch được liên kết với hoạt động quảng cáo, được nhận các sản phẩm miễn phí, nhận được các chuyến đi hoặc lời mời sự kiện.... Sự hiện diện của hợp đồng và thanh toán bằng tiền là không cần thiết để kích hoạt việc áp dụng các quy tắc này. Trong vụ việc *Peek & Cloppenburg*, Tòa án đã xác nhận rằng nhà giao dịch đã “trả tiền” cho nội dung được biên tập (editorial content)<sup>8</sup> trong trường hợp thanh toán phi tiền tệ. Tòa án cũng cho rằng cần “cân nhắc các giá trị về tài sản” với mối liên hệ rõ ràng giữa khoản thanh toán của thương nhân với nội dung được người có ảnh hưởng đăng tải. Cũng có thể xem xét bản chất của hoạt động của người có ảnh hưởng có yếu tố thương mại hay không thông qua việc xem xét việc nhà cung cấp sản phẩm cung cấp miễn phí các yếu tố, các hình ảnh được bảo vệ bản quyền trên các nội dung của bài đăng. Tòa án cũng lưu ý rằng không có yêu cầu về số tiền thanh toán tối thiểu hoặc tỷ lệ thanh toán đó trong tổng chi phí của chiến dịch quảng cáo liên quan.<sup>9</sup>

Lúc này, đối với các nội dung có yếu tố thương mại được đăng tải, không nhất thiết phải xác định nội dung đăng tải có được nhà giao dịch kiểm soát biên tập hay không nhưng có thể có liên quan trong việc xác định mức độ trách nhiệm pháp lý đối với nhà giao dịch khi có vi phạm xảy ra. Trong trường hợp người có ảnh hưởng thực hiện quảng cáo nhưng không có bất cứ mối liên hệ nào với nhà giao dịch/thương hiệu (ví dụ tự nhận mình quảng cáo cho thương hiệu nhưng không có sự cho phép, xác nhận của thương hiệu) thì người có ảnh hưởng phải chịu trách nhiệm cho hành động của mình.

Trong trường hợp người có ảnh hưởng thực hiện xác nhận về sản phẩm của họ cung cấp hoặc hoạt động kinh doanh có liên quan đến họ thì các quy tắc này cũng được áp dụng. Theo đó, mục đích thương mại phải được đề cập một cách rõ ràng tránh gây nhầm lẫn họ xác nhận với tư cách nhà tiêu dùng. Ví dụ, Bà A là người có ảnh hưởng đã đăng bài quảng cáo cho sản phẩm X, mà sản phẩm X do chính công ty mà bà A là thành viên điều hành hoặc cổ đông chính, thì bài đăng phải cung cấp thông tin thương mại rõ ràng là nhằm mục đích quảng cáo, tránh gây hiểu lầm đối với người tiêu dùng.

### 3.1.2. Quy định về nghĩa vụ cung cấp thông tin ở một số quốc gia Liên minh châu Âu

---

<sup>8</sup> Editorial Content biểu hiện dưới dạng chuỗi bài báo với các định dạng như: 1 bài viết, comic, quiz, infographic, Emagazine, video, được xây dựng theo chủ đề nhất quán, mạch lạc, logic, tự nhiên nhưng vẫn truyền tải thông điệp của thương hiệu.

<sup>9</sup> Official Journal of the European Union (2021), *Case C-371/20, Peek & Cloppenburg*, 2 September 2021, para. 41, 46 and 47, truy cập tại <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:62020CA0371>, ngày truy cập 11/4/2024.

Theo quy định của Điều 6 Chỉ thị thương mại điện tử 2000/31/EC (E-Commerce Directive 2000/31/EC) và quy định của Chỉ thị về dịch vụ truyền thông nghe nhìn EU 2018/1808) (Audio-visual Media Services Directive) đều yêu cầu tất cả người có ảnh hưởng ở EU khi thực hiện quảng cáo bán hàng phải công bố thông tin đối tác thương mại của họ cũng như công ty có liên quan đến hoạt động quảng cáo của họ.<sup>10</sup> Nghĩa vụ cung cấp thông tin và minh bạch thông tin này được áp dụng ở mọi quốc gia thuộc EU. Vì vậy, người có ảnh hưởng cần tuyên bố rõ ràng và dễ hiểu rằng bài đăng/nội dung của mình là quảng cáo.

Vào tháng 12.2020, Ủy ban Châu Âu đã đề xuất hai bộ luật nhằm cải tổ các hoạt động kinh doanh kỹ thuật số ở EU và tăng cường trách nhiệm và sự công bằng trực tuyến: Đạo luật về thị trường trên nền tảng kỹ thuật số và đạo luật về dịch vụ trên nền tảng kỹ thuật số (Digital Markets Act and the Digital Services Act). Theo đạo luật này, những người có ảnh hưởng, với tư cách là các nhà sáng tạo nội dung (content creators) sẽ phải có trách nhiệm cao hơn đối với các nội dung họ xuất bản trực tuyến. Mặc dù bản thân các nền tảng truyền thông xã hội trực tuyến (ví dụ các ứng dụng facebook, instagram, youtube...) cũng phải kiểm soát các nội dung được người dùng đăng tải lên và giám sát các bài đăng cũng như xoá bài đăng vi phạm tiêu chuẩn, thậm chí khoá tài khoản người dùng vi phạm, thì bản thân người có ảnh hưởng cũng phải chịu trách nhiệm cho các nội dung của họ là phù hợp, không gây hiểu lầm và hợp pháp.

Trong khi chờ đợi các quy định cụ thể được hài hoà hoá ở EU, dưới đây là quy định của một số quốc gia EU về vấn đề này:

Tại Áo, Đạo luật về truyền thông và quy tắc đạo đức của Hội đồng quảng cáo (“The Austrian Media Act and the Code of Ethics of the Austrian Advertising Council”) yêu cầu người có ảnh hưởng phải tuyên bố rõ ràng và dễ hiểu rằng đó là một quảng cáo.

Tại Bỉ, thương nhân khi trả tiền cho người có ảnh hưởng quảng cáo sản phẩm trên mạng xã hội cần đảm bảo người có ảnh hưởng đề cập rõ ràng rằng đây là một quảng cáo.

Tại Pháp, Điều 20 Luật số 2004- 575 of 21/06/2004 về sự tin cậy trong nền kinh tế kỹ thuật số và việc chuyển đổi chỉ thị số 2005/29/EC về hoạt động thương mại không công

---

<sup>10</sup> European Consumer Centres (ECCs) (2022), ECC-Net’s Perspective on the EU Fitness Check on Digital Fairness, *ECC-Net Position Paper*, trang 21.

bằng, người có ảnh hưởng phải chỉ rõ rằng hoạt động truyền thông của họ là kết quả của sự hợp tác với nhãn hàng hoặc chuyên gia và họ được trả tiền để quảng cáo sản phẩm mà họ giới thiệu. Việc này có thể được xác định bằng lời nói, văn bản hoặc thông qua các tính năng tích hợp của mạng xã hội (các liên kết). Nếu người có ảnh hưởng đề cập đến mối quan hệ hợp tác bằng miệng, chẳng hạn như nói về vấn đề hợp tác này trong video, thì họ vẫn phải nêu rõ lại điều đó trong phần mô tả của mình trong ba thẻ bắt đầu bằng # đầu tiên được liên kết với bài đăng. Điều này có thể được thực hiện thông qua các thẻ bắt đầu bằng # chẳng hạn như # được tài trợ; #quan hệ hợp tác. Cũng theo quy định của pháp, người có ảnh hưởng không được thực hiện các hành vi ảnh hưởng đến người dùng về đạo đức, tôn giáo hoặc bạo lực. Đối với các quảng cáo có ảnh hưởng đến trẻ em hoặc thanh thiếu niên dưới độ tuổi trưởng thành, họ cần được thông báo rằng sự cho phép của cha mẹ sẽ được yêu cầu. Người có ảnh hưởng cũng không nên tham gia vào các hoạt động cạnh tranh không lành mạnh, tức là chê bai sản phẩm hoặc dịch vụ của thương hiệu cạnh tranh hoặc người có ảnh hưởng khác.

Cũng tương tự, tại Phần Lan, việc hợp tác giữa nhãn hàng và người có ảnh hưởng cũng được yêu cầu người có ảnh hưởng nêu rõ về bản chất thương mại của hoạt động tiếp thị này. Năm 2019, Phần Lan ban hành hướng dẫn tiếp thị của người có ảnh hưởng trên mạng xã hội.<sup>11</sup>

Tại Đức, yêu cầu các bài đăng quảng cáo phải được xác định rõ ràng về bản chất thương mại. Được coi là quảng cáo nếu có sự thoả thuận giữa thương hiệu/nhà cung cấp và người có ảnh hưởng và người có ảnh hưởng nhận được tiền thù lao hoặc lợi ích bằng hiện vật. Bài đăng quảng cáo cũng phải đề cập đến thuật ngữ “Werbung” hoặc “Anzeige” (quảng cáo) ở đầu bài đăng hoặc video (trong phần mô tả).

Trên đây là khảo sát pháp luật một số quốc gia trong EU, có thể thấy hầu hết các quốc gia đều có yêu cầu khá tương đồng là người có ảnh hưởng phải có nghĩa vụ thông tin rõ ràng về hoạt động quảng cáo của mình cho người tiêu dùng. Câu hỏi tiếp theo đặt ra là, làm cách nào người có ảnh hưởng biết được nghĩa vụ của họ để tuân thủ đúng.

---

<sup>11</sup>Cơ quan quản lý Cạnh tranh và Người tiêu dùng Phần Lan (Finnish Competition and Consumer Authority - KCCA) (2019), *Influencer marketing in social media*, truy cập tại <https://www.kkv.fi/en/consumer-affairs/facts-and-advice-for-businesses/the-consumer-ombudsmans-guidelines/influencer-marketing-in-social-media/>, ngày truy cập 11/7/2024.

Tại Áo, Hội đồng quảng cáo Áo đã tạo ra một trang web <https://influencercheck.at/> để giúp người có ảnh hưởng kiểm tra xem hoạt động của họ có thể bị xem là quảng cáo hay không.

Tại Bỉ, Hội đồng quảng cáo của Bỉ đã công bố các khuyến nghị về tiếp thị của người có ảnh hưởng để họ tuân thủ pháp luật và bảo vệ người tiêu dùng tốt hơn. Những hướng dẫn này áp dụng cho người có ảnh hưởng nhận được tiền hoặc hiện vật cho quảng cáo của họ và quảng cáo đó được kiểm soát bởi các nhãn hàng đã đưa ra các hướng dẫn cụ thể để người có ảnh hưởng thực hiện theo yêu cầu. Theo các hướng dẫn này, người có ảnh hưởng phải đề cập đến từ “quảng cáo” hoặc “tài trợ” (“advertising” or “sponsorship”) theo cách dễ hiểu đối với người tiêu dùng bình thường có thể nhận biết được.

Tương tự như vậy, tại Phần Lan, Hungary cũng có những hướng dẫn dành cho người có ảnh hưởng khi thực hiện quảng cáo.

Tại Ireland, một cuộc khảo sát năm 2021 của Cơ quan Tiêu chuẩn Quảng cáo Ireland (cơ quan quản lý tiếp thị) cho thấy 51% người tiêu dùng Ireland được khảo sát lo ngại về sự thiếu minh bạch trong hoạt động tiếp thị có ảnh hưởng. Do đó, họ ban hành các nguyên tắc hướng dẫn về hoạt động quảng cáo của người có ảnh hưởng.<sup>12</sup>

Bộ hướng dẫn này rất đầy đủ, chi tiết và dễ hiểu, về các chủ thể chịu sự tác động của quy tắc, các luật áp dụng, khi nào thì người có ảnh hưởng phải thực hiện theo hướng dẫn này, cách thức thực hiện cụ thể sao cho rõ ràng, dễ hiểu và tuân thủ đúng quy định, và những lưu ý khác kèm theo. Đây là bộ hướng dẫn các nguyên tắc cần thiết để người có ảnh hưởng có thể dễ dàng tiếp cận và thực hiện trên thực tế.

### ***3.2. Quy định của pháp luật Việt Nam về nghĩa vụ của người có ảnh hưởng và gợi mở hướng hoàn thiện pháp luật Việt Nam***

*Thứ nhất*, về nghĩa vụ của người có ảnh hưởng theo Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, khoản 3 Điều 22 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 quy định “3. 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:

---

<sup>12</sup> Ủy ban Cạnh tranh và Bảo vệ Người tiêu dùng Ireland (Competition and Consumer Protection Commission - CCPC) (2023), Mục 2, *Guidance on influencer advertising and marketing, Ireland*, truy cập tại <https://www.asai.ie/wp-content/uploads/Guidance-on-Influencer-Advertising-and-Marketing-FINAL-compressed.pdf>, ngày truy cập 9/5/2024.

a) Thực hiện quy định tại khoản 1 Điều này;

b) 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, người có ảnh hưởng trước hết cũng phải tuân thủ các nghĩa vụ của bên thứ ba cung cấp thông tin về sản phẩm, hàng hoá cho người tiêu dùng theo Khoản 1 Điều 22, trong đó có nghĩa vụ bảo đảm cung cấp thông tin chính xác đầy đủ về sản phẩm và chịu trách nhiệm liên đới về việc cung cấp thông tin không chính xác hoặc không đầy đủ về sản phẩm. Bên cạnh đó, người có ảnh hưởng còn cần thực hiện nghĩa vụ riêng của họ là “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.” Đây là một quy định rất cần thiết để tránh trường hợp người tiêu dùng bị nhầm lẫn giữa việc người có ảnh hưởng đang đánh giá sản phẩm dưới góc độ cá nhân hay là đang thực hiện hoạt động quảng cáo có mục đích thương mại. Quy định này khắc phục được các hạn chế trong thực tiễn khi nhiều người có ảnh hưởng cố ý gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng về hoạt động này.

Tuy nhiên, quy định của điểm b khoản 3 Điều 22 Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 về nghĩa vụ thông báo vẫn còn khá chung chung. Cách thức thực hiện thông báo và như thế nào được xem là thoả mãn điều kiện về thông báo trước cho người tiêu dùng thì luật và nghị định chưa có quy định. Căn cứ các quy định từ EU, tác giả cho rằng cần có hướng dẫn chi tiết hơn về nghĩa vụ thông báo của người có ảnh hưởng về phạm vi, cách thức thực hiện, cách gắn thẻ, link...hoàn thiện nghĩa vụ thông báo.

Để hoàn thiện quy định này, có thể tham khảo một số hướng dẫn của các quốc gia ví dụ như Hướng dẫn về quảng cáo của người có ảnh hưởng của Ireland, Bỉ hay Áo như tác giả đã đề cập tại phần 2 của bài viết. Theo các hướng dẫn này, việc thực hiện nghĩa vụ thông báo phải rõ ràng và phù hợp, có tính đến các yếu tố như phương tiện tiếp thị, bối cảnh, vị trí, thời gian, ngôn ngữ, đối tượng mục tiêu và các khía cạnh khác. Việc tiết lộ phải đủ nổi bật để cung cấp đầy đủ thông tin cho những người tiêu dùng có mức nhận thức trung bình hoặc dễ bị tổn thương nhận được nội dung. Hướng dẫn cũng nêu rõ, việc cung cấp thông tin về quảng cáo có trả tiền không thể được xem là đầy đủ nếu trong trường hợp thông tin liên quan nội dung này không được hiển thị một cách nổi bật. Ví dụ, chỉ thực hiện gắn thẻ # nhà giao dịch ở cuối bài đăng hoặc yêu cầu người tiêu dùng thực hiện các bước bổ sung để xem thông tin như nhấn vào “đọc thêm”.

Cũng theo các hướng dẫn này, người có ảnh hưởng phải đề cập đến từ “quảng cáo” hoặc “tài trợ” (“advertising” or “sponsorship”) theo cách dễ hiểu đối với người tiêu dùng bình thường có thể nhận biết được. Nếu người có ảnh hưởng đề cập đến mối quan hệ hợp tác bằng miệng, chẳng hạn như nói về vấn đề hợp tác này trong video, thì họ vẫn phải nêu rõ lại điều đó trong phần mô tả của mình trong ba thẻ bắt đầu bằng # đầu tiên được liên kết với bài đăng. Điều này có thể được thực hiện thông qua các thẻ bắt đầu bằng # chẳng hạn như # được tài trợ; #quan hệ hợp tác.

*Thứ hai*, cần bổ sung khía cạnh thương mại trong hoạt động của người có ảnh hưởng, hay nói cách khác là xác định tính tương tác của người có ảnh hưởng với các thương hiệu, trong đó, người có ảnh hưởng thực hiện hoạt động vì mục đích thương mại (tiền tệ hoặc phi tiền tệ). Mặc dù Điều 22 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 của Việt Nam có quy định về “Trách nhiệm của bên thứ ba trong việc cung cấp thông tin về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cho người tiêu dùng” và khoản 3 Điều 22 này đã đưa nhóm người có ảnh hưởng vào nhóm bên thứ ba. Theo đó, người có ảnh hưởng phải chịu trách nhiệm của bên thứ ba khi thực hiện việc quảng cáo trực tuyến, Tuy nhiên, nhằm mục đích làm rõ hơn quy định pháp luật, tránh trường hợp người có ảnh hưởng có thể gây nhầm lẫn/trốn tránh trách nhiệm rằng các nội dung được đăng tải chỉ là trải nghiệm cá nhân của bản thân người có ảnh hưởng và họ không phải là bên thứ ba cung cấp thông tin về sản phẩm. Từ đó, người có ảnh hưởng có thể loại trừ khả năng áp dụng các trách nhiệm của Điều 22 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 đối với họ, pháp luật nên bổ sung nội dung làm rõ hơn khía cạnh thương mại trong hoạt động của người có ảnh hưởng.

Như đã phân tích pháp luật Liên minh châu Âu tại các phần nội dung trên, tính thương mại của hoạt động có thể chứng minh dưới dạng các lợi ích tiền tệ, cũng có thể là các lợi ích phi tiền tệ và được xác định khi người có ảnh hưởng nhận được bất kỳ hình thức lợi ích nào để xem xét xác nhận/nhận lời, ví dụ như được nhà giao dịch thanh toán phí, được giảm giá, được ký thoả thuận hợp tác, được chia tỷ lệ phần trăm từ các giao dịch được liên kết với hoạt động quảng cáo, được nhận các sản phẩm miễn phí, nhận được các chuyến đi hoặc lời mời sự kiện....Sự hiện diện của hợp đồng và thanh toán bằng tiền không phải là yếu tố duy nhất để kích hoạt việc áp dụng các quy tắc này. Do đó, pháp luật Việt Nam cần bổ sung thêm yếu tố về tính thương mại giữa người có ảnh hưởng với thương hiệu được quảng cáo và người có ảnh hưởng nhận thực hiện hoạt động vì mục đích

thương mại thì sẽ chịu sự điều chỉnh của quy định này. Ngược lại, khi người có ảnh hưởng không có mục đích thương mại trong các nội dung đăng tải về một sản phẩm, dịch vụ nào đó thì họ sẽ không phải tuân thủ quy định về người có ảnh hưởng trong Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Việc bổ sung quy định này là cần thiết để đảm bảo tính chặt chẽ và rõ ràng của pháp luật Việt Nam về hoạt động quảng cáo của người có ảnh hưởng.

#### 4. Kết luận

Qua phân tích quy định của pháp luật Liên minh châu Âu và phân tích các quy định của pháp luật Việt Nam về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, có thể thấy, việc điều chỉnh hoạt động quảng cáo của người có ảnh hưởng là rất cần thiết, đáp ứng các vấn đề phát sinh trong thực tiễn hiện nay. Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 của Việt Nam bước đầu đã có các quy định điều chỉnh vấn đề này, tuy nhiên cũng còn một số điểm chưa đầy đủ cần chi tiết hơn trong các Nghị định hướng dẫn thi hành. Trong đó, cần hoàn thiện hơn nữa quy định về khái niệm người có ảnh hưởng để đảm bảo bao quát tốt nhất nhóm chủ thể này và hoàn thiện các hướng dẫn chi tiết để người có ảnh hưởng thực hiện đúng và đầy đủ nghĩa vụ thông báo về việc được tài trợ để quảng cáo sản phẩm. Hoàn thiện các quy định này là yêu cầu cần thiết để điều chỉnh tốt hơn hoạt động của quảng cáo của người có ảnh hưởng và đảm bảo bảo vệ tối đa quyền lợi của người tiêu dùng.

#### DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Influencer Marketing Hub Team, *The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report*, truy cập tại <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2022/>, ngày truy cập 8/4/2024.
2. Cổng Thông tin điện tử Quốc hội, *Quốc hội thảo luận một số nội dung còn ý kiến khác nhau của dự án Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (sửa đổi) (26/5/2023)*, truy cập tại <https://quochoi.vn/tintuc/Pages/tin-hoat-dong-cua-quoc-hoi.aspx?ItemID=76236>, ngày truy cập 8/4/2024.
3. Sevara Irgacheva (2022), *Consumer protection in the digital age – Focus #3: Influencer Marketing*, truy cập tại <https://getready4.eu/consumer-protection-in-the-digital-age-focus-3-influencer-marketing/>, ngày truy cập 8/4/2024.
4. Frithjof Michaelsen, Luena Collini (lead author) (2022), *The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market*, truy cập tại



<https://www.europarl.europa.eu/committees/en/supporting-analyses/sa-highlights>, ngày truy cập 8/4/2024.

5. Ủy ban Cạnh tranh và Bảo vệ Người tiêu dùng Ireland (Competition and Consumer Protection Commission - CCPC) (2023), Mục 2, *Guidance on influencer advertising and marketing, Ireland*, truy cập tại <https://www.asai.ie/wp-content/uploads/Guidance-on-Influencer-Advertising-and-Marketing-FINAL-compressed.pdf>, ngày truy cập 9/5/2024

6. Official Journal of the European Union (2021), *Case C-371/20, Peek & Cloppenburg*, 2 September 2021, para. 41, 46 and 47, truy cập tại <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:62020CA0371>, ngày truy cập 11/4/2024.

7. European Consumer Centres (ECCs) (2022), ECC-Net's Perspective on the EU Fitness Check on Digital Fairness, *ECC-Net Position Paper*.

8. Cơ quan quản lý Cạnh tranh và Người tiêu dùng Phần Lan (Finnish competition and consumer authority- KCCA) (2019), *Influencer marketing in social media*, truy cập tại <https://www.kkv.fi/en/consumer-affairs/facts-and-advice-for-businesses/the-consumer-ombudsmans-guidelines/influencer-marketing-in-social-media/>, ngày truy cập 11/7/2024.