

TRÁCH NHIỆM PHÁP LÝ CỦA CHỦ THỂ CUNG CẤP DỊCH VỤ MẠNG XÃ HỘI ĐỐI VỚI VIỆC QUẢNG CÁO SAI SỰ THẬT

LÊ MINH THÚY*

Sự phát triển mạnh mẽ của hoạt động quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội tại Việt Nam đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc xác định rõ trách nhiệm pháp lý của các chủ thể cung cấp dịch vụ khi để xảy ra tình trạng quảng cáo sai sự thật. Trong bối cảnh hệ thống pháp luật hiện hành vẫn tồn tại những khoảng trống nhất định, việc đánh giá thực tiễn áp dụng và nhận diện các vướng mắc là nền tảng quan trọng để đề xuất hướng hoàn thiện. Bài viết tập trung phân tích khuôn khổ pháp lý liên quan, khảo sát thực trạng xử lý vi phạm đối với nội dung quảng cáo không đúng trên mạng xã hội; đồng thời, đưa ra các kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả quản lý và bảo đảm tính minh bạch của môi trường quảng cáo trực tuyến tại Việt Nam

Từ khóa: Quảng cáo trực tuyến; internet; mạng xã hội; trách nhiệm pháp lý; xử lý vi phạm.

The rapid growth of advertisement on social media platforms in Vietnam has created an urgent need to clearly define the legal liability of service providers when false advertising occurs. When the current legal framework still contains certain gaps, evaluating practical applications and identifying existing obstacles serve as an essential foundation for proposing legal improvement. This article focuses on analyzing the relevant legal framework and examining the practical handling of violations related to inaccurate advertising content on social media. It also offers recommendations aimed at enhancing regulatory effectiveness and ensuring transparency in the online advertising environment in Vietnam.

Keywords: Online advertising; Internet; social media; legal liability; violation handling.

NGÀY NHẬN: 23/10/2025

NGÀY PHẢN BIỆN, ĐÁNH GIÁ: 28/11/2025

NGÀY DUYỆT: 16/12/2025

DOI: <https://doi.org/10.59394/qlnn.359.2025.1383>

1. Đặt vấn đề

Những năm gần đây, mạng xã hội trở thành kênh quảng cáo quan trọng, cho phép nội dung được lan truyền nhanh và tiếp cận rộng rãi. Tuy nhiên, đặc tính khó kiểm soát của môi trường số khiến quảng cáo sai sự thật xuất hiện ngày càng phổ biến, gây ảnh hưởng đến quyền lợi người tiêu dùng và trật tự thị trường. Trước thực trạng đó, yêu cầu xác định trách nhiệm pháp lý của chủ thể cung cấp dịch vụ mạng xã hội trở nên cấp thiết, nhất là

khi các nền tảng không chỉ cung cấp không gian đăng tải mà còn tham gia phân phối và hưởng lợi từ quảng cáo.

2. Khung pháp lý điều chỉnh trách nhiệm của chủ thể cung cấp dịch vụ mạng xã hội

Quảng cáo sai sự thật là việc sử dụng nội dung không trung thực, vi phạm nguyên tắc chính xác trong quảng cáo, gây hiểu lầm cho

* NCS của Trường Đại học Luật, Đại học Quốc gia Hà Nội

người tiêu dùng và làm ảnh hưởng đến môi trường cạnh tranh. Vấn đề này được quy định cụ thể tại Điều 109 *Luật Thương mại* năm 2005: “quảng cáo sai sự thật về một trong các nội dung số lượng, chất lượng, giá, công dụng, kiểu dáng, xuất xứ hàng hóa, chủng loại, bao bì, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành của hàng hóa, dịch vụ” là hành vi bị cấm trong hoạt động quảng cáo thương mại”; Điều 197 *Bộ luật Hình sự* năm 2015 (sửa đổi, bổ sung năm 2025) quy định mức phạt về tội quảng cáo gian dối; điểm 5 Điều 34 Nghị định số 38/2021/NĐ-CP ngày 29/3/2021 của Chính phủ quy định về mức xử phạt, trong đó phạt tiền từ 60.000.000 đồng đến 80.000.000 đồng đối với hành vi quảng cáo không đúng hoặc gây nhầm lẫn về khả năng kinh doanh, khả năng cung cấp sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ...

Các nền tảng mạng xã hội ngày càng đóng vai trò chủ động trong việc phân phối và tối ưu hóa nội dung quảng cáo; đồng thời, thụ hưởng phần lớn lợi ích kinh tế từ hoạt động này. Chính vì vậy, trách nhiệm của các nền tảng trong việc ngăn ngừa và xử lý nội dung vi phạm, đặc biệt là quảng cáo sai sự thật đang trở thành vấn đề pháp lý được quan tâm đặc biệt. Tại Việt Nam, trách nhiệm pháp lý đối với hoạt động này được quy định tại: *Luật Quảng cáo* năm 2012 (sửa đổi, bổ sung năm 2025); *Luật An toàn thông tin mạng* năm 2015; Nghị định số 72/2013/NĐ-CP ngày 15/7/2013 của Chính phủ về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ internet và thông tin trên mạng; Nghị định số 147/2024/NĐ-CP ngày 09/11/2024 của Chính phủ về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ internet và thông tin trên mạng, trong đó có quy định trách nhiệm của nhà cung cấp dịch vụ mạng xã hội trong kiểm soát nội dung vi phạm.

Trong lĩnh vực bảo vệ người tiêu dùng, *Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng* năm 2023 (có hiệu lực từ ngày 01/7/2024) quy định nghĩa vụ cung cấp thông tin trung thực và trách nhiệm bồi thường thiệt hại khi hành vi

quảng cáo sai lệch gây thiệt hại cho người tiêu dùng. Ngoài ra, trách nhiệm bồi thường thiệt hại phát sinh từ quảng cáo sai sự thật còn được điều chỉnh tại Điều 584 *Bộ luật Dân sự* năm 2015 về trách nhiệm bồi thường ngoài hợp đồng, tạo cơ sở pháp lý chung để xác định nghĩa vụ của các chủ thể liên quan.

Bên cạnh đó, từ ngày 25/12/2024, Điều 35 Nghị định số 147/2024/NĐ-CP đã bổ sung 16 trách nhiệm bắt buộc đối với dịch vụ mạng xã hội, đánh dấu bước siết chặt đáng kể trách nhiệm của nền tảng trong quản lý nội dung vi phạm. Theo đó, nền tảng phải gỡ bỏ thông tin sai phạm trong 24 giờ, thiết lập cơ chế tiếp nhận phản ánh, định danh tài khoản, lưu trữ dữ liệu quảng cáo, tạm khóa tài khoản vi phạm, thực hiện báo cáo định kỳ và phối hợp đầy đủ với cơ quan chức năng. Quy định mới này đưa nền tảng vào vị trí “đồng quản lý” nội dung, không còn chỉ là trung gian kỹ thuật, qua đó, tạo cơ sở pháp lý quan trọng để nâng cao trách nhiệm của các chủ thể cung cấp dịch vụ mạng xã hội đối với quảng cáo sai sự thật.

3. Thực tiễn áp dụng pháp luật và những vướng mắc

3.1. Trách nhiệm của chủ thể cung cấp dịch vụ mạng xã hội theo quy định hiện hành.

Thứ nhất, về nguyên tắc xác định trách nhiệm. Theo khoản 1 Điều 14 *Luật Quảng cáo* năm 2012: “chủ thể cung cấp dịch vụ mạng xã hội có thể được xác định là người kinh doanh dịch vụ quảng cáo; Điều 15 *Luật An toàn thông tin mạng* năm 2015: “chủ thể là tổ chức cung cấp dịch vụ thông tin điện tử có quyền và nghĩa vụ cung cấp thông tin”. Việc xác định tư cách pháp lý này có ý nghĩa quan trọng vì kéo theo các nghĩa vụ quản lý nội dung, trách nhiệm hợp tác và trách nhiệm pháp lý khi có hành vi vi phạm.

Về nguyên tắc, *Luật Quảng cáo* năm 2012 (sửa đổi, bổ sung năm 2025) quy định trách nhiệm pháp lý chính trong hoạt động quảng cáo thuộc về: (1) Người quảng cáo là tổ chức, cá nhân có sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ được quảng cáo; (2) Người phát hành quảng cáo là tổ chức, cá nhân sử dụng người chuyển tải sản

phẩm quảng cáo, phương tiện quảng cáo thuộc trách nhiệm quản lý của mình nhằm giới thiệu sản phẩm quảng cáo, bao gồm: cơ quan báo chí, nhà xuất bản, chủ trang thông tin điện tử, người tổ chức chương trình văn hóa, thể thao và tổ chức, cá nhân sử dụng người, phương tiện quảng cáo khác (Điều 2 *Luật Quảng cáo* năm 2012, sửa đổi, bổ sung năm 2025).

Trong thực tiễn, nhà cung cấp dịch vụ mạng xã hội có thể rơi vào nhóm “người phát hành quảng cáo” khi họ cung cấp hệ thống phân phối quảng cáo, cho phép lựa chọn đối tượng, thu phí quảng cáo và quyết định hiển thị nội dung. Điều này kéo theo nghĩa vụ bảo đảm quảng cáo tuân thủ pháp luật, bao gồm: không phát tán nội dung sai sự thật, gây nhầm lẫn hoặc vi phạm quyền lợi người tiêu dùng. Những quy định này biến mạng xã hội không còn đơn thuần như các trung gian kỹ thuật mà trở thành “chủ thể quản lý nội dung”, chịu trách nhiệm trực tiếp về việc phát tán thông tin. Vì vậy, Nghị định số 147/2024/NĐ-CP đã thiết lập cơ sở pháp lý mạnh hơn để yêu cầu các nền tảng mạng xã hội kiểm soát, ngăn chặn quảng cáo sai sự thật và các nội dung vi phạm.

Thứ hai, về trách nhiệm liên đới. Mặc dù pháp luật Việt Nam chưa quy định trực tiếp trách nhiệm bồi thường thiệt hại bắt buộc đối với nền tảng mạng xã hội khi quảng cáo sai sự thật gây thiệt hại cho người tiêu dùng, nhưng nhiều văn bản đã xác lập cơ chế trách nhiệm gián tiếp và trách nhiệm liên đới khi nền tảng không thực hiện nghĩa vụ kiểm soát, gỡ bỏ hoặc tiếp tay cho hành vi vi phạm. Điều 14 *Luật Quảng cáo* năm 2012 quy định, người phát hành quảng cáo phải kiểm tra tài liệu liên quan đến điều kiện quảng cáo của tổ chức, cá nhân, sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cần quảng cáo (khoản 2); cung cấp tài liệu liên quan đến sản phẩm quảng cáo khi người tiếp nhận quảng cáo hoặc cơ quan nhà nước có thẩm quyền yêu cầu (khoản 2). Điều này chứng minh tính hợp pháp của sản phẩm, dịch vụ được quảng cáo; trong một số trường

hợp, mạng xã hội được xem là “người phát hành quảng cáo”, từ đó phải chịu trách nhiệm liên quan đến nội dung quảng cáo hiển thị trên nền tảng của mình. Ngoài ra, Điều 35 Nghị định số 147/2024/NĐ-CP đặt ra nghĩa vụ bắt buộc đối với mạng xã hội, nhất là lưu trữ dữ liệu quảng cáo, xác thực, định danh tài khoản và tạm khóa tài khoản đăng tải thông tin sai sự thật. Việc không thực hiện hoặc thực hiện không đầy đủ các nghĩa vụ này khiến nền tảng có thể bị xem xét trách nhiệm liên đới khi hành vi vi phạm gây thiệt hại, đặc biệt khi có thể chứng minh nền tảng hưởng lợi trực tiếp từ quảng cáo sai sự thật hoặc cố ý không hợp tác với cơ quan quản lý.

Về trách nhiệm dân sự, Điều 584 *Bộ luật Dân sự* năm 2015 quy định: “Người nào có hành vi xâm phạm tính mạng, sức khỏe, danh dự, nhân phẩm, uy tín, tài sản, quyền, lợi ích hợp pháp khác của người khác mà gây thiệt hại thì phải bồi thường. Điều này mở ra khả năng áp dụng đối với mạng xã hội trong trường hợp chủ thể cung cấp mạng xã hội không thực hiện nghĩa vụ pháp lý về kiểm soát nội dung theo Nghị định số 147/2024/NĐ-CP.

Thứ ba, về mức độ kiểm soát. Khó khăn lớn nhất trong việc xử lý quảng cáo sai sự thật trên mạng xã hội xuất phát từ hạn chế trong khả năng quản lý các nền tảng xuyên biên giới, như: Facebook, YouTube, TikTok, Instagram... Do các nền tảng này không đặt máy chủ và trung tâm dữ liệu tại Việt Nam, việc yêu cầu cung cấp thông tin về chủ thể quảng cáo, định danh tài khoản hoặc thực thi chế tài gặp nhiều trở ngại. Hiện nay, cơ quan quản lý chủ yếu dựa vào biện pháp yêu cầu gỡ bỏ nội dung vi phạm; tuy nhiên, mức độ tuân thủ của các nền tảng còn thiếu ổn định và không ít trường hợp xử lý chậm trễ. Bên cạnh đó, hoạt động quảng cáo xuyên biên giới tạo điều kiện cho các đối tượng vi phạm sử dụng tài khoản ảo và phương thức thanh toán quốc tế, gây khó khăn cho việc truy vết, làm giảm đáng kể hiệu quả của công tác xử lý.

3.2. Những vướng mắc

Một là, khó khăn xác định “người phát hành quảng cáo.” Các nền tảng như: Facebook, Shopee, TikTok, YouTube... thường chỉ cung cấp công cụ hiển thị quảng cáo và không thể kiểm soát toàn bộ nội dung do người dùng tự đăng tải. Điều này thể hiện rõ qua các vụ việc, như: Bộ Y tế đã nhiều lần yêu cầu TikTok, Shopee, Lazada... và các nền tảng liên quan gỡ bỏ sản phẩm giảm cân, thực phẩm chức năng bị quảng cáo sai sự thật, không có giấy phép lưu hành nhưng đối tượng bị xử lý chỉ là người bán hoặc sản phẩm, chứ không phải nền tảng¹; trong đại dịch Covid-19, cơ quan chức năng cảnh báo tình trạng rao bán “thuốc điều trị Covid-19 chưa được cấp phép” trên mạng xã hội nhưng các biện pháp áp dụng chủ yếu là yêu cầu gỡ bỏ nội dung, không truy cứu trách nhiệm đối với Facebook hay YouTube². Thực tiễn này cho thấy, việc buộc nền tảng chịu trách nhiệm pháp lý đối với quảng cáo sai sự thật gặp nhiều khó khăn. Do chưa có định danh pháp lý rõ ràng, mạng xã hội thường đứng ngoài phạm vi xử phạt hoặc bồi thường, dù họ đóng vai trò phân phối, tối ưu hiển thị và hưởng lợi trực tiếp từ doanh thu quảng cáo. Đây chính là khoảng trống pháp lý lớn cần được hoàn thiện trong bối cảnh quảng cáo trực tuyến ngày càng biến tướng phức tạp.

Hai là, khó khăn trong thực thi và chế tài. Trong thực tiễn, các cơ quan quản lý, như: Cục Phát thanh, Truyền hình và Thông tin điện tử hay Cục An toàn thực phẩm thường xử phạt cá nhân, doanh nghiệp quảng cáo hoặc người đăng tải nội dung vi phạm chứ ít khi truy cứu trách nhiệm nền tảng. Ví dụ, năm 2025, nhiều quảng cáo sai sự thật về thuốc và thực phẩm bảo vệ sức khỏe trên các mạng, như: Facebook, TikTok, YouTube..., buộc gỡ bỏ và khóa tài khoản quảng cáo, nhưng “nền tảng” không bị xử phạt liên đới³. Bên cạnh đó, xử lý mạng xã hội quốc tế luôn gặp khó vì vướng thẩm quyền và thiếu hợp tác xuyên biên giới. Trong năm 2024 - 2025, các nền tảng xuyên biên giới đã gỡ hàng chục nghìn

nội dung vi phạm tại Việt Nam, nhưng việc xác minh danh tính người quảng cáo, truy xuất nguồn gốc tài khoản hay yêu cầu bồi thường dân sự thường không thể thực hiện nghiêm do giới hạn pháp lý và địa lý⁴.

Khó khăn lớn nhất trong thực thi hiện nay là cơ quan quản lý chủ yếu xử phạt người quảng cáo hoặc tài khoản đăng tải, trong khi mạng xã hội - chủ thể giữ vai trò phân phối và hưởng lợi từ quảng cáo lại không bị truy cứu trách nhiệm. Các vụ quảng cáo sai sự thật về thuốc, thực phẩm chức năng trên Facebook, TikTok, YouTube năm 2025 cho thấy, nền tảng chỉ bị yêu cầu gỡ bỏ, không bị xử phạt liên đới. Thêm vào đó, tính chất xuyên biên giới khiến Việt Nam khó yêu cầu cung cấp danh tính người quảng cáo, phong tỏa dòng tiền hay áp dụng biện pháp dân sự. Điều này phản ánh sự thiếu vắng cơ chế chế tài đặc thù để buộc nền tảng chịu trách nhiệm thực chất khi quảng cáo sai sự thật gây thiệt hại.

Ba là, thiếu cơ chế bồi thường thiệt hại. Hiện nay, trách nhiệm bồi thường thiệt hại do quảng cáo sai sự thật trên mạng xã hội ở Việt Nam chủ yếu được điều chỉnh theo các quy định chung, như: *Bộ luật Dân sự* năm 2015 về bồi thường thiệt hại ngoài hợp đồng, *Luật Quảng cáo* năm 2012 (sửa đổi, bổ sung năm 2025), *Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng* năm 2023 và các nghị định xử phạt hành chính liên quan. Mặc dù các văn bản này đã quy định tương đối rõ trách nhiệm bồi thường đối với tổ chức, cá nhân kinh doanh (những chủ thể trực tiếp đưa thông tin sai lệch) nhưng lại chưa thiết lập cơ chế pháp lý buộc các nền tảng mạng xã hội phải chịu trách nhiệm dân sự khi để quảng cáo sai sự thật lan truyền trên nền tảng của mình. Nghĩa vụ của nền tảng mạng xã hội hiện nay mới dừng lại ở mức độ hành chính, bao gồm: gỡ bỏ thông tin vi phạm, lưu trữ dữ liệu, định danh tài khoản và phối hợp với cơ quan nhà nước theo Nghị định số 70/2021/NĐ-CP ngày 20/7/2021 và Nghị định số 147/2024/NĐ-CP ngày 09/11/2024. Đây đều là nghĩa vụ quản lý nội dung, không phải nghĩa vụ bồi thường thiệt hại cho người tiêu dùng khi hậu quả đã xảy ra.

Bên cạnh đó, cơ chế chế tài hiện hành chủ yếu áp dụng vào người quảng cáo mà chưa hướng đến trách nhiệm chủ thể cung cấp mạng xã hội. Thời gian qua, báo chí ghi nhận nhiều vụ xử phạt KOLs, chủ tài khoản mạng xã hội vì quảng cáo sai sự thật sản phẩm giảm cân, mỹ phẩm... nhưng không có trường hợp nào mạng xã hội bị xử phạt hay buộc chịu trách nhiệm liên đới⁵. Điều này phản ánh pháp luật hiện hành vẫn coi mạng xã hội là phương tiện trung gian, không phải chủ thể bồi thường dù chính nền tảng là nơi phân phối và thu lợi trực tiếp từ quảng cáo. Từ đó, dẫn đến việc truy cứu trách nhiệm dân sự của họ không thể thực hiện, đồng thời tạo ra khoảng trống đáng kể trong bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

4. Một số kiến nghị

Thứ nhất, bổ sung quy định về mạng xã hội. Luật Quảng cáo và các nghị định hướng dẫn cần bổ sung quy định danh nền tảng mạng xã hội với tư cách là “nhà cung cấp nền tảng” tách biệt với người quảng cáo, người kinh doanh dịch vụ quảng cáo và người phát hành quảng cáo. Việc phân loại rõ ràng là cơ sở để thiết lập mức độ trách nhiệm phù hợp, tránh khoảng trống pháp lý trong việc xác định nghĩa vụ và trách nhiệm khi xảy ra hành vi quảng cáo sai sự thật.

Bên cạnh đó, cần nghiên cứu áp dụng cơ chế “trách nhiệm trung gian tích cực” đối với các nền tảng mạng xã hội. Đặc biệt cần phải chủ động thực hiện nghĩa vụ rà soát, kiểm duyệt và loại bỏ nội dung quảng cáo vi phạm. Trách nhiệm pháp lý của nền tảng cần được kích hoạt khi biết hoặc đương nhiên phải biết, hoặc đã được cơ quan có thẩm quyền cảnh báo về nội dung quảng cáo sai sự thật nhưng không thực hiện biện pháp xử lý kịp thời. Cách tiếp cận này phù hợp với xu thế pháp lý mới trên thế giới, trong đó nền tảng được xem là chủ thể có khả năng kiểm soát dòng chảy thông tin, do đó, phải chia sẻ trách nhiệm trong bảo vệ người tiêu dùng, bảo đảm an toàn thông tin và minh bạch hóa môi trường quảng cáo trực tuyến.

Thứ hai, về chế tài xử lý vi phạm. Theo Nghị định số 38/2021/NĐ-CP, mức phạt tối đa 100 triệu đồng đối với tổ chức khi không gỡ bỏ hoặc không hợp tác là quá thấp so với nguồn doanh thu lớn mà các nền tảng mạng xã hội thu được từ các quảng cáo sai phạm. Vì vậy, cần áp dụng cơ chế phạt theo tỷ lệ doanh thu thay vì mức tiền cố định, tương tự Luật Dịch vụ kỹ thuật số (Digital Services Act) của Liên minh châu Âu (EU) thay vì mức tiền cố định quy định trong Nghị định số 38/2021/NĐ-CP.

Thứ ba, về hợp tác quốc tế. Trong bối cảnh các nền tảng mạng xã hội lớn, như: Google, Facebook hay TikTok hoạt động theo mô hình xuyên biên giới và đặt máy chủ ngoài lãnh thổ Việt Nam, việc bảo đảm hiệu lực thực thi pháp luật quốc gia đòi hỏi phải tăng cường hợp tác quốc tế song phương và đa phương. Việt Nam cần chủ động xây dựng các cơ chế hợp tác pháp lý quốc tế dưới dạng thỏa thuận, hiệp ước hoặc ghi nhớ hợp tác với các quốc gia nơi đặt trụ sở của doanh nghiệp cung cấp nền tảng. Các cơ chế này nhằm: tạo cơ sở pháp lý buộc doanh nghiệp xuyên biên giới tuân thủ yêu cầu gỡ bỏ hoặc hạn chế truy cập nội dung quảng cáo vi phạm; thiết lập nghĩa vụ cung cấp dữ liệu, thông tin về tài khoản quảng cáo, giao dịch quảng cáo phục vụ điều tra; đồng thời, bảo đảm sự phối hợp kịp thời giữa cơ quan quản lý Việt Nam với cơ quan hữu quan nước ngoài trong xử lý hành vi quảng cáo sai sự thật □

Chú thích:

1. Bộ Y tế tiếp tục yêu cầu gỡ bỏ sản phẩm giảm cân vi phạm trên các nền tảng TikTok, Lazada. <https://vtv.vn>, ngày 13/11/2025.
2. Cảnh báo hiện tượng rao bán thuốc điều trị Covid-19 chưa được cấp phép. <https://baochinhphu.vn>, ngày 30/9/2021.
3. Siết chặt quảng cáo thuốc, thực phẩm bảo vệ sức khỏe trên mạng xã hội. <https://daibieunhandan.vn>, ngày 20/11/2025.
4. Gần 16.000 nội dung vi phạm đã được gỡ bỏ trên các nền tảng xuyên biên giới. <https://abei.gov.vn>, ngày 04/01/2025.
5. Quảng cáo sai sự thật bị xử phạt thế nào? <https://luatvietnam.vn>, ngày 22/3/2024.