HOÀN THIỆN KHUNG PHÁP LUẬT ĐIỀU CHỈNH HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO CÁ NHÂN HÓA TRÊN INTERNET

LÊ MINH THÚY*

Sự phát triển mạnh mẽ của quảng cáo cá nhân hóa đang mở ra cơ hội nâng cao hiệu quả tiếp thị và tối ưu trải nghiệm người dùng trong nền kinh tế số. Tuy nhiên, việc thu thập, phân tích và chia sẻ dữ liệu cá nhân ngày càng sâu rộng cũng làm gia tăng nguy cơ xâm phạm quyền riêng tư, đặc biệt khi cơ chế đồng ý, minh bạch và kiểm soát dữ liệu chưa theo kịp sự phát triển của công nghệ. Trên cơ sở phân tích thực trạng và những rủi ro pháp lý trong hoạt động quảng cáo cá nhân hóa, bài viết đánh giá khung pháp luật hiện hành của Việt Nam, tham chiếu các kinh nghiệm quốc tế và đề xuất giải pháp hoàn thiện pháp luật nhằm tăng cường bảo vệ dữ liệu cá nhân trong môi trường số.

Từ khóa: *Quảng cáo cá nhân hóa; hoàn thiện pháp luật; quyền riêng tư; bảo vệ dữ liệu cá nhân.*

The rapid development of personalized advertising has created new opportunities to enhance marketing effectiveness and optimize user experience in the digital economy. However, the increasingly extensive collection, analysis, and sharing of personal data have also heightened the risk of privacy violations, particularly as mechanisms for consent, transparency, and data control have not kept pace with technological advances. Based on an analysis of the current situation and the legal risks associated with personalized advertising, this article evaluates Vietnam's existing legal framework, draws on international experience, and proposes legal reform solutions to strengthen the protection of personal data in the digital environment.

Keywords: *Personalized advertising; legal reforms privacy; personal data protection.*

NGÀY NHẬN: 12/4/2026 NGÀY PHẢN BIỆN, ĐÁNH GIÁ: 25/6/2026 NGÀY DUYỆT ĐĂNG: 10/7/2026

Email: leminhthuy@hdu.edu.vn

DOI: https://doi.org/10.59394/qlnn.366.2026.1582

1. Đặt vấn đề

Trong kỷ nguyên số, quảng cáo cá nhân hóa trên Internet trở thành phương thức tiếp thị phổ biến nhờ khả năng khai thác dữ liệu người dùng để phân phối nội dung phù hợp với sở thích, hành vi và nhu cầu của từng cá nhân. Khác với quảng cáo truyền thống mang tính đại trà, quảng cáo cá nhân hóa dựa trên việc thu thập, phân tích và dự đoán hành vi trực tuyến thông qua lịch sử tìm kiếm, tương tác, vị trí, thiết bị và các dấu vết dữ liệu khác. Tuy nhiên, hình thức quảng cáo này cũng đặt ra nhiều rủi ro đối với quyền riêng tư và quyền bảo vệ dữ liệu cá nhân. Khi dữ liệu bị thu thập thiếu minh bạch, xử lý vượt quá mục đích hoặc chia sẻ cho bên thứ ba không có sự đồng ý hợp lệ, quảng cáo cá

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

nhân hóa có thể trở thành công cụ xâm phạm đời tư và tác động không minh bạch đến hành vi tiêu dùng. Trong bối cảnh đó, việc nghiên cứu và hoàn thiện khung pháp luật điều chỉnh hoạt động quảng cáo cá nhân hóa trên Internet là yêu cầu cấp thiết nhằm bảo đảm quyền bảo vệ dữ liệu cá nhân.

2. Thực trạng quảng cáo cá nhân hóa và rủi ro đối với quyền riêng tư

Hiện nay, hạ tầng số tại Việt Nam đã đạt đến độ phủ rộng khắp, tạo tiền đề vững chắc cho các hoạt động khai thác dữ liệu trực tuyến. Năm 2025, Việt Nam có 85,6 triệu người sử dụng Internet, đạt tỷ lệ 84,2% dân số người dùng; 79 triệu tài khoản mạng xã hội hoạt động vào tháng 10/2025, tương đương 77,6% tổng dân số (DataReportal, 2026).

Sự gia tăng 5,3 triệu danh tính (+7,2%) trong vòng một năm cho thấy, sự phụ thuộc ngày càng lớn của cá nhân vào môi trường số. Zalo tiếp tục khẳng định vị thế là nền tảng quốc nội hàng đầu với 78,3 triệu người dùng hoạt động hằng tháng, tiếp cận tới 91,4% tổng lượng người dùng internet tại Việt Nam. Song song đó, các nền tảng xuyên biên giới vẫn giữ vai trò chi phối trong hoạt động tiếp thị mục tiêu: YouTube có phạm vi tiếp cận quảng cáo lên tới 62,1 triệu người (72,5% người dùng internet), trong khi TikTok ghi nhận mức bao phủ tương đương 88,8% đối tượng trực tuyến (DataReportal, 2026). Sự kết hợp giữa hạ tầng kết nối và các thuật toán AI tạo sinh đang biến mỗi thiết bị cá nhân trở thành một điểm chạm quảng cáo được may đo riêng biệt.

Trong bối cảnh đó, quảng cáo cá nhân hóa được xem là một trong những chiến lược tiếp thị kỹ thuật số hiệu quả nhất. Chẳng hạn, theo báo cáo của McKinsey, các doanh nghiệp áp dụng chiến lược cá nhân hóa hiệu quả có thể tăng doanh thu từ 5 - 15%, giảm 50% chi phí thu hút khách hàng và cải thiện tỷ suất hoàn vốn (ROI) từ 10 - 30% so với các doanh nghiệp không áp dụng hoặc áp dụng không hiệu quả (McKinsey & Company, 2023); kết quả nghiên cứu của Adobe cũng cho thấy, các doanh nghiệp phát triển nhanh thường đạt doanh thu cao hơn khoảng 40% nhờ áp dụng các chiến lược cá nhân hóa so với các doanh nghiệp tăng trưởng chậm (Unique, 2026).

Ở quy mô nhỏ hơn, nhiều doanh nghiệp sử dụng quảng cáo cá nhân hóa như một công cụ chủ lực để tăng doanh số, tìm kiếm khách hàng mới và duy trì khách hàng hiện tại, qua đó, thúc đẩy tăng trưởng kinh doanh. Việt Nam cũng ghi nhận quảng cáo cá nhân hóa góp phần nâng cao hiệu quả bán hàng thông qua việc tăng tỷ lệ chuyển đổi và cải thiện trải nghiệm người tiêu dùng (VECOM, 2024).

Nhìn chung, quảng cáo cá nhân hóa mang lại nhiều lợi ích, như: tăng doanh thu, tối ưu chi phí quảng cáo, nâng cao tỷ lệ chuyển đổi, cải thiện trải nghiệm khách hàng và xây dựng mối quan hệ lâu dài giữa thương hiệu và người tiêu dùng. Tuy nhiên, sự phát triển nhanh chóng của quảng cáo cá nhân hóa trên nền tảng số kéo theo nhiều rủi ro đối với quyền bảo vệ dữ liệu cá nhân.

Thứ nhất, rủi ro phát sinh từ việc thu thập và xử lý dữ liệu thiếu minh bạch. Nhiều nền tảng số cung cấp chính sách quyền riêng tư hoặc thông báo cookie với dung lượng dài, thuật ngữ kỹ thuật phức tạp, khiến người dùng khó hiểu đầy đủ phạm vi xử lý dữ liệu. Trong khi đó, theo GDPR (Quy định chung về bảo vệ dữ liệu của EU), sự đồng ý của chủ thể dữ liệu phải là dấu hiệu thể hiện ý chí một cách tự do, cụ thể, được thông tin đầy đủ và rõ ràng. Khoản 11 Điều 4 GDPR định nghĩa "consent" là sự thể hiện ý chí một cách tự nguyện, cụ thể, được thông tin đầy đủ và không mơ hồ của chủ thể dữ liệu. Điều này cho thấy, minh bạch thông tin là điều kiện nền tảng để sự đồng ý có giá trị thực chất, đặc biệt trong hoạt động quảng cáo cá nhân hóa.

Thứ hai, cơ chế đồng thuận trong môi trường số nhiều khi mang tính hình thức. Các thông báo, như: "chấp nhận cookie", "đồng ý điều khoản sử dụng" hoặc "tiếp tục sử dụng đồng nghĩa với đồng ý" có thể khiến người dùng buộc phải chấp nhận toàn bộ điều kiện nếu muốn tiếp tục truy cập dịch vụ. Cách thiết kế này làm suy giảm bản chất tự nguyện của sự đồng ý, nhất là khi dữ liệu được xử lý không thật sự cần thiết cho việc cung cấp dịch vụ chính.

GDPR đã đặt ra yêu cầu chặt chẽ hơn tại khoản 4 Điều 7, theo đó, khi đánh giá sự đồng ý có được đưa ra tự do hay không, cần xem xét việc thực hiện hợp đồng hoặc cung cấp dịch vụ có bị đặt điều kiện vào sự đồng ý xử lý dữ liệu không cần thiết cho hợp đồng đó hay không. Đây là cơ sở quan trọng để nhìn nhận các hình thức "đồng thuận ép buộc" trong quảng cáo số.

Thứ ba, dữ liệu cá nhân có nguy cơ bị chia sẻ cho bên thứ ba ngoài sự nhận biết đầy đủ của người dùng. Trong hệ sinh thái quảng cáo số, dữ liệu có thể được chuyển giao giữa nền tảng, nhà quảng cáo, mạng quảng cáo, công ty phân tích dữ liệu, đơn vị đo lường và các trung gian tiếp thị khác. Chuỗi xử lý này càng dài thì người dùng càng khó kiểm soát dữ liệu và càng khó xác định chủ thể chịu trách nhiệm khi xảy ra vi phạm.

Chính vì vậy, pháp luật Việt Nam hiện nay đã chuyển từ cách tiếp cận điều chỉnh phân tán sang xây dựng khuôn khổ chuyên biệt về bảo vệ dữ liệu cá nhân. *Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân* năm 2025 và Nghị định số 356/2025/NĐ-CP ngày 31/12/2025 của Chính phủ đã đặt nền tảng pháp lý cho việc kiểm soát hoạt động xử lý dữ liệu, đánh giá tác động xử lý dữ liệu cá nhân và chuyển dữ liệu cá nhân xuyên biên giới. Tại khoản 1 Điều 19 Nghị định số 356/2025/NĐ-CP quy định: "Bên kiểm soát dữ liệu cá nhân, bên kiểm soát và xử lý dữ liệu cá nhân, bên xử lý dữ liệu cá nhân lập và lưu giữ hồ sơ đánh giá tác động xử lý dữ liệu cá nhân của mình kể từ thời điểm bắt đầu xử lý dữ liệu cá nhân". Đối với chuyển dữ liệu cá nhân xuyên biên giới, khoản 1 Điều 18 Nghị định số 356/2025/NĐ-CP quy định: "Cơ quan, tổ chức, cá nhân có hoạt động chuyển dữ liệu cá nhân xuyên biên giới theo quy định tại khoản 1 Điều 20 *Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân* phải lập hồ sơ đánh giá tác động chuyển dữ liệu cá nhân xuyên biên giới theo quy định tại Điều này".

Một trong những minh chứng điển hình cho rủi ro này là vụ Cambridge Analytica (năm 2018), trong đó dữ liệu của hơn 87 triệu người dùng Facebook đã bị thu thập trái phép thông qua một ứng dụng khảo sát, sau đó được sử dụng cho mục đích vận động chính trị trong cuộc bầu cử Tổng thống Hoa Kỳ. Vụ việc đã làm dấy lên làn sóng phản đối mạnh mẽ trên toàn cầu, buộc Facebook (nay là Meta) phải điều trần trước Quốc hội Hoa Kỳ và bị Ủy ban Thương mại Liên bang Hoa Kỳ (FTC) phạt 5 tỷ USD vì vi phạm quyền riêng tư người dùng (Federal Trade Commission, 2019).

3. Thực trạng pháp luật điều chỉnh hoạt động quảng cáo cá nhân hóa trên internet

Hoạt động quảng cáo cá nhân hóa tại Việt Nam chịu sự điều chỉnh của nhiều văn bản pháp luật, gồm: *Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân*, *Luật An ninh mạng*, *Luật Quảng cáo* và *Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*. Trong đó, *Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân* năm 2025 (có hiệu lực từ ngày 01/01/2026) cùng với Nghị định số 356/2025/NĐ-CP đã tạo cơ sở pháp lý quan trọng cho việc kiểm soát hoạt động xử lý dữ liệu cá nhân trong môi trường số.

Đối với quảng cáo cá nhân hóa, pháp luật mới nhấn mạnh yêu cầu về tính hợp pháp, minh bạch và trách nhiệm giải trình trong xử lý dữ liệu. Đặc biệt, sự đồng ý của chủ thể dữ liệu phải được thể hiện rõ ràng; sự im lặng

hoặc không phản hồi không được mặc nhiên coi là đồng ý. Quy định này có ý nghĩa trực tiếp đối với việc sử dụng "cookie", "tracking pixel" và các công cụ theo dõi hành vi phục vụ quảng cáo hướng đối tượng.

Bên cạnh pháp luật về dữ liệu cá nhân, *Luật An ninh mạng* năm 2025 tiếp tục củng cố hành lang pháp lý về bảo đảm an ninh, an toàn thông tin trên không gian mạng đã bổ sung quy định kiểm soát rủi ro từ công nghệ mới, trong đó có hành vi sử dụng trí tuệ nhân tạo để giả mạo video, hình ảnh, giọng nói của người khác trái pháp luật.

Ở phương diện quản lý quảng cáo, Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của *Luật Quảng cáo* năm 2025 và Nghị định số 342/2025/NĐ-CP đã hoàn thiện hơn cơ chế kiểm soát quảng cáo trên mạng. Các quy định mới nhấn mạnh yêu cầu nhận diện quảng cáo, trách nhiệm của các chủ thể tham gia quảng cáo và nghĩa vụ ngăn chặn, gỡ bỏ quảng cáo vi phạm. Tuy nhiên, pháp luật vẫn cần tiếp tục hoàn thiện các tiêu chuẩn về minh bạch thuật toán và kiểm soát quảng cáo cá nhân hóa.

Ở bình diện quốc tế, GDPR vẫn là chuẩn mực tham chiếu quan trọng đối với quyền riêng tư trong quảng cáo cá nhân hóa. Các nguyên tắc về sự đồng ý rõ ràng, quyền rút lại đồng ý, quyền phản đối xử lý dữ liệu và hạn chế lập hồ sơ tự động là những nội dung có giá trị tham khảo cho Việt Nam.

Nhìn chung, khung pháp luật Việt Nam đã có bước tiến rõ rệt khi chuyển từ điều chỉnh phân tán sang xây dựng các đạo luật chuyên ngành về bảo vệ dữ liệu cá nhân, an ninh mạng và quảng cáo trên môi trường mạng. Tuy nhiên, quảng cáo cá nhân hóa vẫn cần được hướng dẫn cụ thể hơn về minh bạch thuật toán và cơ chế từ chối quảng cáo hướng đối tượng nhằm bảo vệ quyền riêng tư của người dùng trong nền kinh tế số.

4. Một số kiến nghị

Một là, cần tiếp tục cụ thể hóa cơ chế đồng ý của chủ thể dữ liệu đối với hoạt động quảng cáo cá nhân hóa. Trong môi trường số, việc thu thập và xử lý dữ liệu phục vụ quảng cáo thường được thực hiện thông qua cookie, công cụ theo dõi hành vi, tài khoản người dùng, lịch sử tìm kiếm, vị trí và tương tác trên nền tảng. Vì vậy, sự đồng ý của người dùng phải được thiết kế theo hướng rõ ràng, cụ thể, dễ hiểu và có thể rút lại bất cứ lúc nào. Không nên coi việc người dùng im lặng, tiếp tục sử dụng dịch vụ hoặc không thay đổi cài đặt mặc định là sự đồng ý hợp lệ. Có thể định hướng quy định như sau: "Việc xử lý dữ liệu cá nhân nhằm mục đích quảng cáo cá nhân hóa chỉ được thực hiện khi chủ thể dữ liệu đã được thông báo rõ ràng về loại dữ liệu được xử lý, mục đích xử lý, chủ thể được chia sẻ dữ liệu, thời hạn xử lý và quyền từ chối hoặc rút lại sự đồng ý".

Hai là, cần quy định rõ quyền phản đối việc xử lý dữ liệu cá nhân cho mục đích quảng cáo cá nhân hóa. Người dùng cần có quyền lựa chọn tiếp nhận quảng cáo không dựa trên hồ sơ hành vi hoặc dữ liệu cá nhân. Cơ chế từ chối phải đơn giản, dễ thực hiện và không được thiết kế theo hướng gây khó khăn cho người dùng. Có thể định hướng quy định như sau: "Chủ thể dữ liệu có quyền phản đối việc xử lý dữ liệu cá nhân của mình, khi nhận được yêu cầu phản đối, bên kiểm soát dữ liệu cá nhân, bên xử lý dữ liệu cá nhân và nền tảng số phải chấm dứt việc xử lý dữ liệu cho mục đích này".

Ba là, quảng cáo cá nhân hóa thường có sự tham gia của nhiều chủ thể, như: nền tảng số, nhà quảng cáo, mạng quảng cáo, đơn vị phân tích dữ liệu và đối tác công nghệ. Vì vậy, việc chia sẻ dữ liệu cá nhân cho bên thứ ba cần được kiểm soát chặt chẽ, bảo đảm chủ thể dữ liệu được biết rõ dữ liệu của mình được chia sẻ cho ai nhằm mục đích gì, trong phạm vi và thời hạn nào. Theo đó, cần quy định bên kiểm soát dữ liệu, bên xử lý dữ liệu và nền tảng số chỉ được chia sẻ dữ liệu cá

nhân cho bên thứ ba phục vụ quảng cáo cá nhân hóa khi đã thông báo rõ cho chủ thể dữ liệu và bảo đảm quyền phản đối của họ.

Bốn là, cần tăng cường cơ chế giám sát và xử lý vi phạm trong quảng cáo cá nhân hóa, nhất là đối với nền tảng xuyên biên giới. Cơ quan quản lý cần có công cụ kỹ thuật để phát hiện việc thu thập dữ liệu trái phép, quảng cáo nhằm vào mục tiêu không minh bạch hoặc chia sẻ dữ liệu vượt quá phạm vi đồng ý.

Đồng thời, cần tăng cường hợp tác quốc tế trong trao đổi thông tin, điều tra vi phạm, chuyển dữ liệu xuyên biên giới và xử lý nền tảng không tuân thủ. Có thể định hướng quy định: "…trường hợp có yếu tố xuyên biên giới, cơ quan có thẩm quyền được thiết lập cơ chế trao đổi thông tin, yêu cầu hỗ trợ kỹ thuật, xác minh chủ thể vi phạm và yêu cầu nền tảng số áp dụng biện pháp ngăn chặn, khắc phục theo quy định của pháp luật".

Năm là, việc hoàn thiện pháp luật chỉ phát huy hiệu quả khi cơ quan nhà nước có đủ nhân lực, thẩm quyền và công cụ kỹ thuật để phát hiện, đánh giá và xử lý vi phạm. Đặc thù của quảng cáo cá nhân hóa là việc lựa chọn đối tượng, nội dung và thời điểm hiển thị quảng cáo chủ yếu do thuật toán tự động thực hiện. Do đó, việc giám sát không thể chỉ dựa trên các phương thức kiểm tra truyền thống mà cần kết hợp giữa năng lực pháp lý và năng lực công nghệ.

Đồng thời, cần xây dựng đội ngũ chuyên trách gồm chuyên gia pháp luật, công nghệ thông tin, bảo vệ dữ liệu và bảo vệ người tiêu dùng nhằm kiểm tra hoạt động xử lý dữ liệu của các nền tảng số. Cơ quan có thẩm quyền cần được trao quyền yêu cầu nền tảng cung cấp thông tin về dữ liệu đầu vào, tiêu chí lập hồ sơ người dùng, cơ chế lựa chọn quảng cáo, nhật ký xử lý dữ liệu và kết quả đánh giá tác động.

Đối với nền tảng xuyên biên giới, cần xác định rõ thẩm quyền quản lý của Việt Nam khi nền tảng thu thập dữ liệu, cung cấp quảng cáo hoặc thu lợi từ người dùng tại Việt Nam. Các nền tảng lớn phải chỉ định đại diện pháp lý và đầu mối phối hợp tại Việt Nam. Đồng thời, cần tăng cường hợp tác quốc tế trong trao đổi chứng cứ, điều tra và thi hành quyết định xử lý vi phạm.

5. Kết luận

Quảng cáo cá nhân hóa là xu hướng tất yếu của nền kinh tế dữ liệu, mang lại lợi ích cho doanh nghiệp và người tiêu dùng. Tuy nhiên, hình thức này cũng tiềm ẩn nguy cơ xâm phạm quyền riêng tư, lạm dụng dữ liệu cá nhân và tác động không minh bạch đến hành vi tiêu dùng. Vì vậy, pháp luật cần tiếp tục hoàn thiện cơ chế bảo vệ dữ liệu cá nhân, bảo đảm nguyên tắc minh bạch, đồng ý thực chất, giới hạn mục đích xử lý và trách nhiệm giải trình của nền tảng. Bảo vệ dữ liệu cá nhân không cản trở kinh tế số mà là điều kiện để phát triển bền vững❐

Tài liệu tham khảo:

DataReportal (15/3/2026). *Digital 2026: Vietnam.* https://datareportal.com/reports/digital-2026-vietnam.

Federal Trade Commission (24/7/2019). *FTC Imposes $5 Billion Penalty on Facebook for Privacy Violations. Retrieved from.* https://data.aclum.org/wp-content/uploads/2025/01/FTC_www_ftc_gov_news-events_news_press-releases_2019_07_ftc-imposes-5-billion-penalty-sweeping-new-privacy-restrictions-facebook.pdf

McKinsey & Company (30/5/2023). *What is Personalization?.* https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-personalization.

Unique (23/4/2026). *Doanh thu và dự đoán xu hướng tăng trưởng OOH Việt Nam.* https://quangcaongoaitroi.com/doanh-thu-va-du-doan-xu-huong-tang-truong-ooh-viet-nam.

VECOM (23/4/2024). *Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2024.* Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam.