

# NGHĨA VỤ THẨM ĐỊNH THÔNG TIN CỦA NGƯỜI NỔI TIẾNG KHI THAM GIA HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO – KINH NGHIỆM TỪ PHÁP LUẬT TRUNG QUỐC VÀ KIẾN NGHỊ CHO VIỆT NAM

*Nguyễn Thị Phương Thảo\**  
*Nguyễn Thanh Bình\*\**  
*Trần Thị Hồng Thắm\*\*\**

**Tóm tắt:** Trong pháp luật Trung Quốc, nghĩa vụ thẩm định thông tin là một trong những yêu cầu bắt buộc đối với bất kỳ người nổi tiếng tham gia vào hoạt động quảng cáo nhằm đảm bảo tính xác thực của thông tin được quảng cáo, hướng đến bảo vệ quyền lợi cho các bên, đặc biệt đối với người tiêu dùng. Tuy nhiên, vấn đề này dường như chưa được đặt ra và giải quyết triệt để trong quy định của pháp luật Việt Nam. Bài viết tập trung phân tích các quy định pháp luật Trung Quốc điều chỉnh về nghĩa vụ thẩm định thông tin của người nổi tiếng trong hoạt động quảng cáo, từ đó đưa ra những kiến nghị pháp lý phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng tại Việt Nam.

**Từ khóa:** Người nổi tiếng, quảng cáo, thẩm định thông tin, thông tin sai sự thật.

**Abstract:** Under Chinese law, a duty of due diligence is imposed on every celebrity who participates in advertising, requiring them to verify the accuracy of all promotional content in order to safeguard the interests of all parties involved—especially consumers. By contrast, this obligation has not yet been clearly articulated or comprehensively addressed in Vietnamese legislation. This article analyzes the Chinese legal provisions governing celebrities' due-diligence obligations in advertising and, drawing on those rules, offers legal proposals aimed at strengthening consumer protection in Viet Nam.

**Keywords:** Celebrity endorsers; Advertising; Due Diligence; Misinformation.

## 1. Đặt vấn đề

Thời điểm đầu năm 2023 trong lĩnh vực quảng cáo dấy lên nhiều ồn ào liên quan đến một nữ nghệ sĩ dẫn chương trình nổi tiếng – C.T với những quảng cáo sản phẩm, dịch vụ xuất hiện tràn lan trên các nền tảng mạng xã hội<sup>1</sup>. Điều đáng nói là những thông tin về

sản phẩm mà bà mang đến đều được thổi phồng về công dụng cũng như chất lượng sản phẩm. Theo đó, trong đoạn quảng cáo về một loại sữa dành cho người tiểu đường, C.T liên tục khẳng định mình đã kiểm nghiệm về công dụng cũng như hiệu quả của sản phẩm như sau: “Uống 10 ngày đỡ bệnh liền, dứt điểm tiểu đêm. Uống 20 ngày hết tê chân tay. Uống 40 ngày đường huyết xuống 6 chấm... Sau 6 tháng không lo biến

\* ThS., Khoa Luật kinh tế, Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia Tp. Hồ Chí Minh.

\*\* , \*\*\* Khoa Luật kinh tế, Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia Tp. Hồ Chí Minh.

<sup>1</sup> An Nhiên, *Cát Tường lại quảng cáo quá lộ thực phẩm chức năng?*, Việt Báo, 11/11/2022, <https://viet>

[bao.vn/cat-tuong-lai-quang-cao-qua-lo-thuc-pham-chuc-uc-nang-3-95223.html](https://bao.vn/cat-tuong-lai-quang-cao-qua-lo-thuc-pham-chuc-uc-nang-3-95223.html), truy cập ngày 29/6/2023.

chứng tiểu đường nữa. Chắc chắn sẽ đỡ bệnh vì gia đình Tường đều dùng hết, người thật việc thật mới dám giới thiệu”. Tuy nhiên, theo PGS.TS Nguyễn Thị Lâm, nguyên Phó Viện trưởng Viện Dinh dưỡng Quốc gia cho biết thực phẩm chức năng không phải là thuốc, không có tác dụng thay thế thuốc chữa bệnh. Do đó, những thông tin mà C.T truyền tải đến người tiêu dùng về sản phẩm không hề khách quan, không đúng sự thật, điều này sẽ gây ảnh hưởng đến sức khỏe người tiêu dùng khi họ tin tưởng vào những sản phẩm do người nổi tiếng quảng cáo và giới thiệu.

Có thể thấy, hiện nay tình trạng trên không phải là vấn đề hy hữu mà nó đã, đang xảy ra dày đặc, gây nên một hiện tượng nhức nhối trong xã hội. Nhiều trường hợp người nổi tiếng quảng cáo sai sự thật, quảng cáo gây nhầm lẫn, đặc biệt khẳng định hiệu quả của sản phẩm đã được chính mình sử dụng nhằm tăng sự tin tưởng đến người tiêu dùng nhưng chất lượng thực sự lại hoàn toàn ngược lại. Liệu rằng, người nổi tiếng có cần thiết phải thực hiện nghĩa vụ thẩm định thông tin nhằm đảm bảo những thông điệp, thông tin liên quan đến sản phẩm mà mình truyền tải đều đúng sự thật, hạn chế tác động tiêu cực đến người tiêu dùng hay không? Và trường hợp vi phạm sẽ bị áp dụng các chế tài như thế nào trong pháp luật Việt Nam? Bài viết sẽ trả lời các câu hỏi trên và dựa trên kinh nghiệm pháp luật của Trung Quốc, nhóm tác giả đưa ra các kiến nghị liên quan đến nghĩa vụ thẩm định thông tin của người nổi tiếng trong hoạt động quảng cáo.

## 2. Một số khái niệm cơ bản

### 2.1. Khái niệm người nổi tiếng

Về phương diện pháp lý, khái niệm “người nổi tiếng” (celebrity) chưa được

định nghĩa một cách chính thức trong văn bản pháp luật của bất kỳ quốc gia nào bao gồm pháp luật Việt Nam và Trung Quốc. Theo từ điển Oxford<sup>2</sup> hay Law Insider<sup>3</sup> - một trang mạng chuyên định nghĩa những thuật ngữ pháp lý đã đưa ghi nhận như sau: “*Người nổi tiếng bao gồm những nghệ sĩ, những người trong phim, truyền hình, nhạc kịch hay trong ngành công nghiệp giải trí, ngành công nghiệp thời trang, thể thao và những nghệ sĩ*”. Với cách hiểu này thì trước hết, người nổi tiếng là người được sự nhận diện nhất định của công chúng, được nhiều người biết đến trong một lĩnh vực nhất định.

Dưới góc độ marketing, người nổi tiếng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu cũng như có khả năng thúc đẩy, tác động đến hành vi tiêu dùng thông qua các hoạt động quảng cáo của mình. Có học giả định nghĩa, người nổi tiếng là một thuật ngữ dùng để chỉ những người được công chúng và truyền thông chú ý<sup>4</sup>. Hoặc, “*người nổi tiếng là người được nhiều người biết đến vì sự nổi tiếng của họ*”<sup>5</sup>. Tuy nhiên, khái niệm này chưa cụ thể hóa số lượng “người biết đến” hay mức độ “nổi tiếng” là như thế nào để xác định một người là người nổi tiếng. Ngoài ra, có quan điểm cho rằng, một điểm

<sup>2</sup> Từ điển Oxford, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/celebrity?q=celebrity>, truy cập ngày 23/6/2023.

<sup>3</sup> Từ điển Law Insider, <https://www.lawinsider.com/dictionary/celebrity#:~:text=Celebrity%20means%200a%20famous%2C%20well,Sample%201>, truy cập ngày 23/6/2023.

<sup>4</sup> McCracken, G., *Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process*. Journal of consumer research, số 16(3), 1989, pp. 310-321.

<sup>5</sup> Boorstin D, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* (New York: Atheneum 1971).

chung gán cho người nổi tiếng đó là họ sở hữu các kỹ năng hoặc mối quan hệ cụ thể tác động lên người bị ảnh hưởng, gây ra sự khác biệt giữa người bình thường và người nổi tiếng<sup>6</sup>. Tuy vậy, hiện nay sự khác biệt này dần bị che lấp bởi một hình thức mới của người nổi tiếng. Các phương tiện truyền thông đại chúng đã tạo ra một kiểu người nổi tiếng được cộng đồng hay chính họ tự quy cho mà không dựa trên bất kỳ thành tích hay mối quan hệ nào trong thế giới thực, mà dựa trên “sự kiện truyền thông” (pseudo events)<sup>7</sup> - như một người nào đó được xuất hiện liên tục trong các chương trình truyền hình hay trên báo “lá cải” hoặc đôi khi chỉ vì họ có những hình ảnh, phát ngôn gây chú ý và thu hút truyền thông.

Có thể thấy, vẫn còn nhiều cách tiếp cận đối với khái niệm này, kể cả trong lĩnh vực mà thuật ngữ này được sử dụng nhiều nhất - marketing. Tuy nhiên, trong phạm vi bài viết này, nhóm tác giả sử dụng thuật ngữ “người nổi tiếng” với hàm ý là một cá nhân hay một nhóm người có danh tiếng và được công chúng thừa nhận một cách rộng rãi, được các phương tiện truyền thông đại chúng chú ý và có ảnh hưởng đến xã hội. Họ thường có “tên tuổi”, có nghệ danh riêng làm nên thương hiệu cho chính mình và trong một lĩnh vực. Theo nhóm tác giả, khái niệm này là phù hợp trong quy định về người nổi tiếng tham gia hoạt động quảng cáo. Bởi lẽ, nếu chỉ hiểu người nổi tiếng là những ngôi sao, diễn viên, vận động viên, ca sĩ... thì quá hẹp so với thực

tế hoạt động quảng cáo hiện nay. Rõ ràng, thực tiễn ghi nhận ngoài các chủ thể trên thì những đối tượng như người có sức ảnh hưởng trên các nền tảng, các KOL<sup>8</sup>, KOC<sup>9</sup>... mặc dù không phải là các nghệ sĩ hay vận động viên nổi tiếng nhưng vẫn có sự chú ý lớn từ công chúng và tham gia vào các hoạt động quảng cáo hay đánh giá về các sản phẩm (reviewer) thu hút lượng lớn người theo dõi và đương nhiên có khả năng tác động đến hành vi tiêu dùng. Do đó, việc định nghĩa về người nổi tiếng trong quy định của pháp luật quảng cáo với một cách hiểu rộng là cần thiết nhằm bao quát các đối tượng phải được điều chỉnh trong hoạt động phức tạp này.

## 2.2. Khái niệm hoạt động quảng cáo

Theo từ điển Oxford, quảng cáo (advertisement) được hiểu là “*một sự thông báo, hình ảnh hoặc phim nhằm nói với mọi người về một sản phẩm, công việc hoặc dịch vụ*”<sup>10</sup>. Hoặc, quảng cáo là “*bất kỳ hình thức được trả tiền của việc trình bày và quảng bá không mang tính cá nhân về các ý tưởng, hàng hóa và dịch vụ thông qua các phương tiện thông tin đại chúng như báo, tạp chí, truyền hình hoặc đài phát thanh bởi một nhà tài trợ được xác định*”<sup>11</sup>. Qua đó, có thể hiểu, quảng cáo là một trong các hoạt động quan trọng trong marketing, thông qua các

<sup>6</sup> Evans J, *Celebrity, Media and History, in Evans J and Hesmondhalgh D (eds), Understanding Media: Inside Celebrity* (Maidenhead New York: Open University Press 2005).

<sup>7</sup> Boorstin D, tđđd.

<sup>8</sup> Key Opinion Leader (KOL), tạm dịch: Người dẫn dắt dư luận chủ chốt, là cá nhân, tổ chức có kiến thức chuyên môn về một lĩnh vực nào đó, được mọi người tin tưởng, ủng hộ.

<sup>9</sup> Key Opinion Consumer (KOC), tạm dịch: Người tiêu dùng chủ chốt, là những người tiêu dùng có sức ảnh hưởng trên thị trường.

<sup>10</sup> Từ điển Oxford, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/advertisement>, truy cập ngày 23/6/2023.

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Marketing Essentials*, Prentice Hall International Inc., USA, 1984, p. 58.

hình thức, các phương tiện đa dạng, hướng đến mục đích giới thiệu sản phẩm, dịch vụ một cách rộng rãi hơn đến công chúng.

Trong khi đó, theo từ điển Black's Law thì: "Quảng cáo là việc khuyến cáo, thông báo, đề nghị, giới thiệu hay đưa ra thông tin để gây sự chú ý của công chúng bằng bất kỳ một phương tiện nào như bằng miệng hay bằng văn bản hoặc áp phích do người bán thực hiện bằng bất kỳ cách nào để đáp ứng yêu cầu kinh doanh, không bị giới hạn bởi số lượng, lời nói và được in trên báo hay các ấn phẩm khác, hoặc trên radio, truyền hình hoặc những hình thức truyền tải thông tin như tờ rơi, dấu hiệu catalogue, thư từ... hay những nhãn hiệu đính kèm"<sup>12</sup>. Như vậy khái niệm mà Từ điển Black's Law đưa ra không khác về nội hàm so với các nhà kinh tế khi nói về quảng cáo, ngoại trừ việc mô tả chi tiết hơn về các phương tiện được sử dụng để quảng cáo.

Theo Điều 2 Luật Quảng cáo của Trung Quốc, hoạt động quảng cáo thương mại được hiểu là việc người kinh doanh hàng hóa hoặc người cung cấp dịch vụ giới thiệu trực tiếp hoặc gián tiếp những hàng hóa hoặc dịch vụ do mình tiếp thị thông qua các phương tiện truyền thông và các hình thức nhất định<sup>13</sup>. Tương tự, tại Việt Nam, Luật Thương mại năm 2005 đưa ra khái niệm về quảng cáo thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân để giới thiệu với khách hàng về hoạt động kinh doanh hàng hoá, dịch vụ của mình và Luật Quảng

cáo năm 2012 cũng định nghĩa quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện nhằm giới thiệu đến công chúng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ có mục đích sinh lợi hoặc không có mục đích sinh lợi; tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ được giới thiệu.

Tóm lại, mặc dù các định nghĩa trên không hoàn toàn giống nhau nhưng đều có những điểm chung như sau: (1) Quảng cáo thương mại (hay quảng cáo nhằm mục đích sinh lợi) là một trong các hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân nhằm giới thiệu đến khách hàng hàng hoá, dịch vụ mà mình kinh doanh; (2) Để có thể thực hiện được quảng cáo thì người quảng cáo hoặc người kinh doanh dịch vụ quảng cáo phải thông qua các phương tiện quảng cáo. Các phương tiện quảng cáo rất đa dạng, trong đó không thể không nhắc đến người chuyển tải sản phẩm quảng cáo và trong pháp luật của Trung Quốc còn nhắc đến chủ thể "endorser"<sup>14</sup> (tạm dịch là người bảo chứng). Rõ ràng, thực tiễn đã ghi nhận hiện tượng những người nổi tiếng tham gia vào hoạt động quảng cáo với nhiều vị trí khác nhau, với những vai trò vô cùng quan trọng tạo nên thành công cho chiến dịch quảng bá sản phẩm, dịch vụ hay thương hiệu đó.

### **2.3. Khái niệm nghĩa vụ thẩm định thông tin trong hoạt động quảng cáo**

Thẩm định (due diligence)<sup>15</sup> hay nghĩa vụ cẩn trọng là một thuật ngữ được sử dụng

<sup>12</sup> Bryan A. Garner, Black's Law Dictionary, 8<sup>th</sup> edition.

<sup>13</sup> Điều 2 Luật Quảng cáo Trung Quốc, <https://www.hongfanlaw.com/wp-content/uploads/2019/10/Advertising-Law-of-the-Peoples-Republic-of-China-2018-AmendmentEnglish.pdf>, truy cập ngày 23/6/2023.

<sup>14</sup> Nguyên văn: "Endorser" means a natural person, a legal person, or any other organization, other than the advertiser, that recommends or certifies goods or services in an advertisement in its own name or image, Điều 2 Luật Quảng cáo Trung Quốc, tldd.

<sup>15</sup> Nghĩa vụ thẩm định (due diligence): Trong pháp luật, thuật ngữ này thường được sử dụng để đề cập đến một loại nghĩa vụ mà ở đó chủ thể có nghĩa vụ

để thể hiện hoạt động đánh giá, quan tâm nhất định ở một doanh nghiệp, một nhà đầu tư hay một cá nhân đối với những thông tin, giá trị hay lợi ích nào đó. Nghĩa vụ này gắn liền với nguyên tắc trung thực thiện chí, do mỗi chủ thể khi tham gia vào một hoạt động, đặc biệt là hoạt động sinh lời như quảng cáo, phải có nghĩa vụ thực hiện những công việc cần thiết để đảm bảo thông tin họ truyền tải là đúng sự thật và có cơ sở, đồng thời đảm bảo quyền và lợi ích hợp pháp cho chủ thể khác. Nghĩa vụ thẩm định trong trường hợp này cũng yêu cầu người nổi tiếng phải thực hiện các công việc như kiểm tra các thông tin cần thiết, từ đó tránh quảng bá những sản phẩm gây hại cho người tiêu dùng.

Theo đó, khi tham gia vào hoạt động quảng cáo, người nổi tiếng cần phải xác nhận chất lượng, tính năng thực tế của sản phẩm với những thông tin mà mình sẽ cung cấp cho người tiêu dùng. Người bảo chứng có thể gián tiếp “kiểm soát” chất lượng (quality control), đưa ra kiến nghị với chủ thương hiệu để khắc phục khiếm khuyết, sai sót của sản phẩm và thông điệp quảng cáo nhằm hạn chế những hiểu lầm, những thiệt hại không mong muốn đến với người tiêu dùng. Đồng thời, việc quy định nghĩa vụ thẩm định cũng là một cách để buộc người nổi tiếng phải tìm hiểu về sản phẩm, tránh những trường hợp viển đấn lý do “không biết và không buộc phải biết” để trốn tránh trách nhiệm.

Có thể thấy rằng, hiện nay việc sử dụng người nổi tiếng để bảo chứng thương hiệu đã tạo ra một tác động vô cùng lớn và mạnh

mẽ trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng. Theo một nghiên cứu, những người có ảnh hưởng qua các trang mạng xã hội có thể tác động đến ba giai đoạn đầu tiên trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng<sup>16</sup>. Theo thống kê của công ty nghiên cứu thị trường Millward Brown, hơn 15% quảng cáo tại Mỹ có sự xuất hiện của người nổi tiếng, trong khi con số này tại Ấn Độ là 24% và Đài Loan lên tới 45%. Ngoài ra, Digital Marketing Institute (2021) cũng thống kê rằng, 49% người tiêu dùng dựa vào đề xuất của các nhân vật có sức ảnh hưởng và 60% người tiêu dùng là giới trẻ tin theo lời khuyên của các nhân vật có sức ảnh hưởng hơn là người nổi tiếng<sup>17</sup>.

Tại Việt Nam, nhãn hàng Biti's mời ca sĩ Sơn Tùng M-TP đại diện cho đôi giày Biti's Hunter, chỉ với 3 giây sản phẩm xuất hiện trong MV ca nhạc của Sơn Tùng M-TP, doanh số bán hàng của Biti's Hunter tăng lên 300% sau một tuần bán<sup>18</sup>. Điều này cho thấy được tác động của người ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng là rất lớn, do đó, các nhãn hàng thường quảng bá bằng việc sử dụng hình ảnh và sức ảnh hưởng của người nổi tiếng để tiếp cận đến khách hàng.

Theo khảo sát của nhóm tác giả về mức độ ảnh hưởng của người nổi tiếng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng với hơn 350 người thuộc đối tượng chủ yếu từ độ

---

thực hiện tất cả những công việc cần thiết để kiểm tra, đánh giá thông tin về một lĩnh vực cụ thể nào đó.

---

<sup>16</sup> Nguyễn Quốc Cường, Võ Thị Xuân Quỳnh, Nguyễn Anh Phúc, *Tác động của đại sứ thương hiệu lên đến ý định mua của khách hàng tại thành phố Hồ Chí Minh*, Tạp chí Khoa học và Công nghệ, số 50, 2021.

<sup>17</sup> Nguyễn Quốc Cường, Võ Thị Xuân Quỳnh, Nguyễn Anh Phúc, t.lđd.

<sup>18</sup> Nguyễn Quốc Cường, Võ Thị Xuân Quỳnh, Nguyễn Anh Phúc, t.lđd.

tuổi từ 18 đến 25 tại khu vực thành phố Hồ Chí Minh<sup>19</sup>. Họ là những người trẻ, được tiếp cận với mạng xã hội và các phương tiện truyền thông hàng ngày và các đối tượng này cũng có nhu cầu mua sắm, sử dụng dịch vụ cao hơn các độ tuổi khác.

Dựa trên khảo sát, nhóm thực hiện chứng minh được rằng người tiêu dùng bị ảnh hưởng rất nhiều bởi người nổi tiếng khi mua hàng. Họ có niềm tin nhất định vào những quảng cáo, đánh giá về sản phẩm mà người nổi tiếng thực hiện khi có tới 28,6% người tin tưởng và gần 6,8% người hoàn toàn tin tưởng vào những lời nhận xét đó. Bên cạnh đó, có hơn 43% người có xu hướng trung lập khi xem các quảng cáo của người nổi tiếng, tuy nhiên, họ vẫn sẽ tiếp thu những thông tin và người nổi tiếng mang lại. Từ khảo sát trên, có thể thấy được rằng dù ít hay nhiều, những sản phẩm do người nổi tiếng quảng cáo, giới thiệu cũng phần nào tác động đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Chính vì vậy, cần phải nâng cao trách nhiệm của người nổi tiếng nói chung và nghĩa vụ thẩm định thông tin nói riêng khi tham gia vào hoạt động quảng cáo, bởi lẽ những đánh giá và nhận xét của họ có sức ảnh hưởng rất lớn. Trong trường hợp người nổi tiếng đưa ra những đánh giá sai sự thật, gây nhầm lẫn về chất lượng sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ thì khả năng cao có thể ảnh hưởng trực tiếp đến sức khoẻ của người tiêu dùng.

### **3. Quy định về trách nhiệm thẩm định thông tin của người nổi tiếng khi tham gia hoạt động quảng cáo theo pháp luật Việt Nam và góc nhìn từ pháp luật Trung Quốc**

<sup>19</sup> Kết quả khảo sát này đã được thực hiện và công bố tại Công trình nghiên cứu khoa học sinh viên Trường Đại học Kinh tế - Luật năm 2023.

#### **3.1. Về xác định tư cách pháp lý của người nổi tiếng khi tham gia vào hoạt động quảng cáo**

Pháp luật Việt Nam hiện tại không quy định về chủ thể “người nổi tiếng” trong hoạt động quảng cáo, do đó, để xác định tư cách pháp lý của chủ thể này phải căn cứ vào các chủ thể hiện hành trong Luật Quảng cáo năm 2012 bao gồm: Người quảng cáo, người kinh doanh dịch vụ quảng cáo, người phát hành quảng cáo và người chuyển tải sản phẩm quảng cáo. Tuy nhiên, để xác định người nổi tiếng là chủ thể nào trong số các chủ thể trên dường như khá khó khăn, từ đó, không thể quy kết vai trò và chế tài cho người nổi tiếng trong các tình huống cụ thể.

*Thứ nhất*, người nổi tiếng có nhiều nét tương đồng với người chuyển tải sản phẩm quảng cáo<sup>20</sup>, bởi trên thực tế họ “truyền” đi thông điệp về các sản phẩm bằng cách để chúng xuất hiện cùng với họ<sup>21</sup>. Do đó, người nổi tiếng thường tham gia vào hoạt động với tư cách pháp lý là người chuyển tải sản phẩm quảng cáo; cụ thể, những người có sức ảnh hưởng thường trực tiếp quảng cáo các sản phẩm đến với công chúng hoặc thông qua hình thức như mặc, treo, gắn, dán, vẽ... Tuy nhiên, Luật Quảng cáo xem người chuyển tải sản phẩm quảng cáo là một phương tiện quảng cáo<sup>22</sup> nên không quy định về nghĩa vụ của chủ thể này. Vì vậy, rất khó để yêu cầu trách nhiệm của người nổi tiếng với tư cách là một người chuyển tải sản phẩm quảng cáo.

<sup>20</sup> Khoản 8 Điều 2 Luật Quảng cáo năm 2012 sửa đổi, bổ sung 2018.

<sup>21</sup> Cao Ngọc Anh Thi, *Xử phạt vi phạm trong hoạt động quảng cáo trên mạng xã hội*, Tạp chí Pháp luật và thực tiễn, số 53, 2022, tr. 117.

<sup>22</sup> Khoản 7 Điều 17 Luật Quảng cáo năm 2012 sửa đổi, bổ sung 2018.

*Thứ hai*, nếu xét người nổi tiếng quảng cáo với tư cách là người quảng cáo thì họ phải là chủ thể có sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ cần được quảng cáo<sup>23</sup>. Đặc biệt trường hợp thường xảy ra chính là người nổi tiếng tham gia vào hoạt động quảng cáo thông qua hợp đồng cung cấp dịch vụ quảng cáo và nhận thù lao thì họ có thể xem là người kinh doanh dịch vụ quảng cáo. Tuy nhiên, theo khoản 2 Điều 13 Luật Quảng cáo, có thể hiểu người kinh doanh dịch vụ quảng cáo phải là thương nhân được thành lập đăng ký cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại. Như vậy, sẽ không đủ cơ sở pháp lý khi yêu cầu nghĩa vụ của người nổi tiếng với tư cách là một chủ thể kinh doanh dịch vụ quảng cáo nếu họ không phải là thương nhân có đăng ký kinh doanh với lĩnh vực cung cấp dịch vụ quảng cáo.

Bên cạnh đó, khi người nổi tiếng thông qua hợp đồng cung cấp dịch vụ quảng cáo với một nhãn hàng để sử dụng những phương tiện quảng cáo thuộc quyền quản lý của mình giới thiệu sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ đến công chúng thì có thể xem họ là người phát hành quảng cáo hay không? Hình thức này thường được thấy khi các KOL, KOC - những người có tầm ảnh hưởng trong một lĩnh vực nào đó sử dụng các phương tiện mạng xã hội của mình như Facebook, Youtube, Tiktok để quảng bá sản phẩm đến người tiêu dùng<sup>24</sup>. Tuy nhiên, người phát hành quảng cáo được liệt kê trong Luật Quảng cáo lại chỉ 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 phương tiện quảng cáo khác.

Trong khi đó, theo pháp luật Trung Quốc, khi người nổi tiếng tham gia vào hoạt động quảng cáo, họ sẽ đóng vai trò là người bảo chứng (endorser). Theo đó, Điều 2 Luật Quảng cáo Trung Quốc quy định, người bảo chứng thương hiệu là những cá nhân, pháp nhân hay tổ chức khác, không phải là nhà quảng cáo khuyến dùng và chứng thực chất lượng hàng hóa, dịch vụ dưới tên và hình ảnh của họ trong quảng cáo. Mặc dù pháp nhân hay những tổ chức khác có thể trở thành người đại diện cho nhãn hàng, tuy nhiên, theo Luật này, người nổi tiếng sẽ thường đóng vai trò là người đại diện cho nhãn hàng trong hầu hết các trường hợp, ví dụ như ca sĩ, diễn viên truyền hình - điện ảnh, và những ngôi sao thể thao. Do đó, khi người nổi tiếng tham gia quảng cáo cho một sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ họ phải tuân thủ theo các nghĩa vụ của người bảo chứng được quy định trong pháp luật và chịu những chế tài xử phạt nếu có hành vi quảng cáo sai sự thật, quảng cáo gây nhầm lẫn.

Cách định nghĩa này theo pháp luật Trung Quốc rõ ràng và cụ thể hơn các chủ thể trong pháp luật quảng cáo Việt Nam. Bởi lẽ, tại Mục V(1) trong Hướng dẫn về Quy định các hoạt động bảo chứng thương hiệu dùng người nổi tiếng trong quảng cáo<sup>25</sup> (Hướng dẫn của Luật Quảng cáo Trung Quốc) đã đề cập đến việc phân biệt tư cách

---

<sup>23</sup> Khoản 5 Điều 2 Luật Quảng cáo năm 2012 sửa đổi, bổ sung 2018.

<sup>24</sup> Võ Thị Thanh Linh, *Pháp luật về quảng cáo thương mại trên mạng xã hội tại Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ Luật học, 2022, tr. 72.

---

<sup>25</sup> Hướng dẫn của Trung Quốc về Quy định các hoạt động bảo chứng thương hiệu dùng người nổi tiếng trong quảng cáo, 31/10/2022, <https://www.china-lawtranslate.com/en/Guiding-Opinions-on-Further-Regulating-Celebrity-Advertising-Endorsement-Activities/>, truy cập ngày 23/6/2023.

pháp lý của người nổi tiếng như sau: Trừ khi người nổi tiếng quảng bá sản phẩm trong vai trò là người quảng cáo đối với hàng hóa, dịch vụ mà chính họ là thương nhân, trường hợp người nổi tiếng đưa ra khuyến nghị hoặc lời chứng thực về hàng hóa hoặc dịch vụ thông qua các phương tiện như hình ảnh và cách trình bày, lời nói, văn bản hoặc chuyển động trong quảng cáo thương mại thì họ sẽ đóng vai trò là người bảo chứng. Do đó, pháp luật Trung Quốc phân biệt giữa người quảng cáo và người bảo chứng dựa trên cơ sở là sự khuyến nghị và chứng thực, và nếu chính người nổi tiếng là người bán hàng, họ sẽ không được xem là người bảo chứng mà được xem là người quảng cáo.

### **3.2. Về nghĩa vụ thẩm định thông tin của người nổi tiếng trong hoạt động quảng cáo**

Như đã đề cập ở phần trên, người nổi tiếng tham gia vào hoạt động quảng cáo được xác định tư cách pháp lý là người chuyển tải sản phẩm quảng cáo trong phần lớn trường hợp. Tuy nhiên, căn cứ theo quy định tại Luật Quảng cáo năm 2012, người chuyển tải sản phẩm quảng cáo thường được xem dưới góc độ là một phương tiện quảng cáo hơn là một chủ thể quảng cáo<sup>26</sup>. Song, vấn đề được đặt ra là Luật không có bất cứ quy định cụ thể nào đề cập đến nghĩa vụ và trách nhiệm của chủ thể này. Chính vì vậy, hiện nay không có quy định bất cứ nghĩa vụ nào, kể cả nghĩa vụ thẩm định thông tin, dành cho người nổi tiếng trong

trường hợp họ được xác định là người chuyển tải sản phẩm quảng cáo.

Người nổi tiếng khi tham gia vào hoạt động quảng cáo có thể vẫn phải tuân thủ theo các nghĩa vụ được quy định tại các Điều 11, 12 và 13 Luật Quảng cáo năm 2012, tuy nhiên, điều kiện tiên quyết là họ phải thoả mãn các điều kiện để được xác định tư cách pháp lý là người quảng cáo, người kinh doanh dịch vụ quảng cáo và người phát hành quảng cáo theo quy định của Luật. Thực trạng này dẫn đến hiện tượng là theo Luật Quảng cáo năm 2012, người nổi tiếng gần như không phải tuân theo nghĩa vụ gì trong phần lớn trường hợp. Điều này dẫn đến pháp luật không có những công cụ cần thiết để điều chỉnh hành vi của người nổi tiếng và chủ thể này không phải chịu các chế tài theo pháp luật có liên quan.

Ngoài ra, với vai trò là văn bản pháp luật quan trọng nhất để bảo vệ cho quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 cũng có những quy định để hạn chế rủi ro cho người tiêu dùng khi tiếp nhận thông tin từ những quảng cáo nói chung và thông điệp bảo chứng nói riêng, trong đó có thể hiện nội dung của nghĩa vụ thẩm định thông tin. Cụ thể, theo quy định tại khoản 9 Điều 3 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 đã ghi nhận định nghĩa về “người có ảnh hưởng” là những 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. Theo đó, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 đã xem người có ảnh hưởng là bên thứ ba cung cấp thông tin cho người tiêu dùng<sup>27</sup> có nghĩa vụ cung cấp

<sup>26</sup> Nguyễn Thị Tâm, *Hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại*, Luận án Tiến sĩ Luật học, Học viện Khoa học xã hội, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam, 2016, tr. 58.

<sup>27</sup> Khoản 12 Điều 3 Nghị định 98/2020/NĐ-CP.

thông tin đầy đủ, trung thực cho người tiêu dùng; chịu trách nhiệm liên đới khi cung cấp sai hoặc thiếu trung thực về sản phẩm; và tuân thủ quy định pháp luật liên quan. Như vậy, có thể thấy, theo khoản 1 và 3 Điều 22 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023, người nổi tiếng có nghĩa vụ cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ và trung thực cho người tiêu dùng.

Tuy nhiên, quy định này chỉ yêu cầu người có ảnh hưởng phải cung cấp thông tin một cách đầy đủ, chính xác và trung thực mà không hề nêu rõ những hành động cụ thể để đảm bảo nghĩa vụ đó. Hay nói cách khác, điều luật chỉ đặt ra nghĩa vụ cho người nổi tiếng phải yêu cầu bên có sản phẩm hàng hoá dịch vụ cung cấp thông tin hay họ có nghĩa vụ phải thẩm định thông tin đó? Hơn nữa, nghĩa vụ này chỉ bị xem là vi phạm khi họ cung cấp thông tin sai hoặc thiếu trung thực về sản phẩm. Trong khi đó, người nổi tiếng trong phần lớn quảng cáo hiện nay không chỉ đơn giản là giới thiệu thông tin sản phẩm mà họ còn là “người bảo chứng” đối với sản phẩm đó bao gồm những phát ngôn thể hiện sự trải nghiệm của bản thân, những đánh giá cá nhân và hiệu quả thực tế sau khi sử dụng.

Tham khảo qua quy định tương đương của pháp luật Trung Quốc, ta có thể thấy vấn đề này đã được giải quyết bằng cách quy định nghĩa vụ thẩm định thông tin cho người nổi tiếng. Trong quy định pháp luật Trung Quốc liên quan đến hoạt động quảng cáo của người bảo chứng - trong đó có người nổi tiếng, quy định liên quan đến nghĩa vụ thẩm định thông tin của chủ thể này được coi là một trong những nội dung quan trọng nhất nhằm đảm bảo người bảo chứng sẽ truyền tải những nội dung đúng

sự thật và đảm bảo họ hiểu rõ về những vấn đề mà mình sẽ truyền tải trong thông điệp quảng cáo, hạn chế hiện tượng đùn đẩy trách nhiệm dẫn đến cung cấp thông tin không chính xác và đầy đủ cho người tiêu dùng.

Cụ thể, theo quy định tại Điều 38 Luật Quảng cáo Trung Quốc, người bảo chứng chỉ được phép bảo chứng cho các sản phẩm mà mình từng sử dụng và phải cung cấp thông tin một cách chính xác và trung thực về việc sử dụng sản phẩm này. Việc yêu cầu người bảo chứng phải sử dụng sản phẩm trước khi bắt đầu quảng cáo nhằm đảm bảo họ sẽ hiểu rõ về các đặc tính của sản phẩm, cũng như có một nhận thức đầy đủ về những thông tin mà mình quảng cáo có đúng sự thật hay không. Việc đặt ra nghĩa vụ này nhằm mục đích ràng buộc trách nhiệm của người bảo chứng, bởi lẽ, khi họ phải sử dụng sản phẩm, họ biết hoặc buộc phải biết những đặc điểm, tính chất cũng như hiệu quả hoặc tác hại mà sản phẩm mang đến cho người sử dụng (trừ những vấn đề cần phải có kỹ thuật chuyên môn hoặc những vấn đề cần rất nhiều thời gian mới có thể phát hiện được). Theo như quy định tại Mục II(2) Hướng dẫn của Luật Quảng cáo Trung Quốc, trước khi tham gia vào quan hệ bảo chứng, người bảo chứng phải có nghĩa vụ kiểm chứng các thông tin sau:

*Thứ nhất*, tìm hiểu một cách kỹ càng về doanh nghiệp mà mình sẽ bảo chứng. Những thông tin về doanh nghiệp mà người bảo chứng phải thu thập bao gồm: Thông tin đăng ký kinh doanh của doanh nghiệp, những nguồn chứng minh trình độ của doanh nghiệp, sự chấp thuận của chính quyền và hồ sơ tín dụng doanh nghiệp. Quy

định này nhằm đảm bảo người bảo chứng sẽ biết được doanh nghiệp hợp tác cùng mình có đầy đủ năng lực pháp luật và năng lực hành vi để ký kết hợp đồng cũng như cung cấp sản phẩm đến tay người tiêu dùng hay không. Mục đích của yêu cầu này tuy không được đề cập nhưng có thể suy đoán rằng là nhằm đảm bảo người bảo chứng sẽ không tiếp tay giúp những doanh nghiệp “không đạt chuẩn” theo quy định pháp luật Trung Quốc đưa hàng hoá dịch vụ của mình tiếp cận người tiêu dùng.

*Thứ hai*, người bảo chứng có nghĩa vụ phải tìm hiểu các thông tin cũng như đặc tính của sản phẩm. Nghĩa vụ này được thể hiện thông qua yêu cầu người bảo chứng phải sử dụng sản phẩm một cách tối đa tại Điều 38 Luật Quảng cáo Trung Quốc. Đây có thể xem như nội dung quan trọng nhất trong việc thực hiện nghĩa vụ thẩm định của người bảo chứng theo quy định pháp luật Trung Quốc. Chính vì vậy, Hướng dẫn của Luật Quảng cáo Trung Quốc đã quy định cụ thể tại Mục V(3) về nghĩa vụ sử dụng sản phẩm mà được bảo chứng của người bảo chứng. Theo đó, việc sử dụng tối đa sản phẩm được hiểu như sau: (i) Thời gian sử dụng phải phù hợp với trải nghiệm tiêu dùng bình thường đối với sản phẩm đó; (ii) Sử dụng sản phẩm với một tần suất hợp lý. Thêm vào đó, Hướng dẫn của Luật Quảng cáo Trung Quốc nhấn mạnh rằng, việc mua hoặc sử dụng sản phẩm một cách tượng trưng sẽ không được coi là hoàn thành nghĩa vụ sử dụng sản phẩm. Đồng thời, Hướng dẫn cũng đưa ra thêm một số yêu cầu đặc thù dành cho một số trường hợp đặc biệt: (i) Đối với trường hợp nhận bảo chứng cho sản phẩm dành cho trẻ em hoặc người khác

giới, người thân của người nổi tiếng có trách nhiệm sử dụng hàng hoá một cách đầy đủ và hợp lý; (ii) Đối với các sản phẩm có tốc độ thay đổi nhanh như sản phẩm điện tử và ô tô, người nổi tiếng chỉ được bảo chứng một thể hệ sản phẩm nhất định của một thương hiệu nhất định và không được phép xác nhận các thể hệ sản phẩm khác của thương hiệu đó. Như vậy, có thể thấy, quy định pháp luật Trung Quốc đối với nghĩa vụ sử dụng sản phẩm của người bảo chứng là tương đối chặt chẽ với nhiều quy định cụ thể. Việc này sẽ góp phần đảm bảo người bảo chứng thực hiện đúng và đủ nghĩa vụ của mình, nhằm hiểu được một cách tối đa sản phẩm, từ đó hạn chế rủi ro xảy ra đối với người tiêu dùng do người bảo chứng hiểu sai, hiểu thiếu về sản phẩm.

*Thứ ba*, yêu cầu người bảo chứng phải kiểm tra các thông tin khác liên quan đến hoạt động bảo chứng. Thông tin này bao gồm: Hợp đồng, điều khoản giao dịch mà gắn với quyền và nghĩa vụ của người tiêu dùng và nội dung của kịch bản thông điệp bảo chứng mà người quảng cáo cung cấp. Đây là một yêu cầu hợp lý, bởi lẽ trong hợp đồng quảng cáo nói chung và hợp đồng bảo chứng nói riêng, người quảng cáo là người có quyền cuối cùng và cao nhất đối với nội dung quảng cáo, chính vì vậy, kịch bản của thông điệp bảo chứng sẽ do người quảng cáo duyệt và yêu cầu người bảo chứng thực hiện. Trên cơ sở thực hiện nghĩa vụ sử dụng sản phẩm, người bảo chứng đã có một lượng kiến thức nhất định để xác định liệu rằng thông điệp mà người quảng cáo đưa có đúng sự thật hay không. Theo đó, việc kiểm tra nội dung kịch bản sẽ đồng nghĩa với đặt ra yêu cầu so sánh nội dung thông tin người

quảng cáo cung cấp (kịch bản) và thông tin người bảo chứng thu được sau quá trình sử dụng. Từ đó, hạn chế việc đưa ra các thông điệp bảo chứng gây nhầm lẫn hoặc lừa dối người tiêu dùng.

Điều cuối cùng cần lưu ý là theo quy định tại Mục II(2) Hướng dẫn của Luật Quảng cáo Trung Quốc, tất cả những nội dung mà người bảo chứng thực hiện theo quy định trên (tài liệu thu được sau khi kiểm tra thông tin về tổ chức, sản phẩm, điều khoản hợp đồng và kịch bản) cùng với biên lai tiêu thụ sản phẩm và các tài liệu khác nên được ghi lại một cách hợp lý và lưu trữ.

Có thể thấy, pháp luật Trung Quốc đưa ra yêu cầu khá chi tiết đối với nghĩa vụ thẩm định. Bên cạnh là một nghĩa vụ pháp lý, quy định này cũng như một hướng dẫn cho người nổi tiếng về những việc làm cần thiết phải thực hiện để hoàn thành nghĩa vụ. Đồng thời, giúp đảm bảo thông tin được truyền đến người tiêu dùng là những thông tin đã được kiểm chứng bởi người nổi tiếng, góp phần vào việc xác định yếu tố lỗi của người nổi tiếng, tránh trường hợp người nổi tiếng thiếu trách nhiệm trong việc kiểm tra thông tin, dẫn đến truyền tải thông tin sai sự thật, gây thiệt hại cho người tiêu dùng. Như vậy, quy định này sẽ góp phần bảo vệ người tiêu dùng vì gia tăng trách nhiệm của người nổi tiếng trong truyền tải thông tin, đảm bảo truyền tải thông tin đúng sự thật. Bên cạnh đó, nghĩa vụ này cùng với yêu cầu lưu lại thông tin đã được thẩm định cũng góp phần bảo vệ lợi ích của người nổi tiếng. Bởi lẽ, những thông tin họ kiểm tra và lưu giữ có thể làm chứng cứ để chứng minh họ không có lỗi và đã thực hiện hết những công việc

cần thiết để bảo đảm quyền lợi cho người tiêu dùng.

## 5. Kết luận

Hiện nay, pháp luật Việt Nam đang thiếu những quy định đối với người nổi tiếng khi tham gia vào hoạt động quảng cáo - một trường hợp đặc biệt có khả năng tác động lớn đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng so với các quảng cáo thông thường đặc biệt là khi họ đưa ra những trải nghiệm sử dụng thực tế như một sự bảo chứng đối với sản phẩm. Điều này dẫn đến những khó khăn trong việc xác định nghĩa vụ và trách nhiệm pháp lý của chủ thể này dẫn đến người nổi tiếng gần như không phải chịu trách nhiệm trong nhiều trường hợp vi phạm đã xảy ra trên thực tế.

Tham khảo pháp luật Trung Quốc, nhóm tác giả đề xuất một số kiến nghị như sau:

*Thứ nhất*, Luật Quảng cáo Việt Nam nên ghi nhận thêm người bảo chứng - người nổi tiếng tham gia quảng cáo sản phẩm, là một chủ thể quảng cáo, từ đó làm cơ sở để quy định những nghĩa vụ liên quan đến hoạt động quảng cáo của chủ thể này, trong đó có nghĩa vụ thẩm định thông tin.

*Thứ hai*, quy định nghĩa vụ thẩm định thông tin của người nổi tiếng phải cụ thể hơn bao gồm kiểm tra các thông tin về người quảng cáo, sản phẩm được quảng cáo và các thông tin khác liên quan đến hoạt động quảng cáo. Trên cơ sở đó, yêu cầu người nổi tiếng phải cung cấp thông tin một cách chính xác, chân thực dựa trên những thông tin mà mình thẩm định, nhằm bảo vệ tốt nhất quyền và lợi ích hợp pháp của người tiếp nhận thông điệp quảng cáo - người tiêu dùng.