

Hoàn thiện pháp luật Việt Nam về hoạt động livestream bán hàng: Kinh nghiệm từ Trung Quốc

Nguyễn Thu An¹, Phạm Nguyễn Phương Linh², Lê Minh Khuê³,
Trương Quang Hiếu⁴ và Lê Xuân Hải⁵

Ngày nhận bài: 10/02/2026 | Ngày gửi phản biện: 04/3/2026 | Ngày duyệt đăng: 26/3/2026

Tóm tắt: Nghiên cứu này phân tích pháp luật Việt Nam về quản lý livestream bán hàng, tập trung vào ba lĩnh vực: (i) Đăng ký và cấp phép; (ii) Quản lý thuế; (iii) Cạnh tranh và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Thông qua việc tham chiếu mô hình pháp luật của Trung Quốc, nghiên cứu đánh giá thực trạng và những hạn chế trong quy định hiện hành. Kết quả cho thấy, với sự ra đời của Luật Thương mại điện tử năm 2025, Việt Nam đã bước đầu thiết lập khung pháp lý và xác định cơ bản địa vị của các chủ thể tham gia livestream. Tuy nhiên, các quy định vẫn còn những khoảng trống cần được hoàn thiện về phân định trách nhiệm, cũng như cơ chế giám sát thực thi. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất tiếp tục rà soát, sửa đổi và bổ sung khung pháp lý, đặc biệt làm rõ nghĩa vụ và cơ chế chịu trách nhiệm của từng chủ thể, nhằm xây dựng thị trường livestream minh bạch, an toàn và phát triển bền vững.

Từ khóa: Livestream bán hàng, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, đăng ký và cấp phép, quản lý thuế, cạnh tranh.

Enhancing Vietnam's Legal Framework for Livestream Sales:

Lessons from China

Abstract: This study analyzes Vietnamese legislation regarding the management of livestream sales, focusing on three key areas: (i) registration and licensing; (ii) tax management; and (iii) competition and consumer protection. By referencing China's legal model, the research assesses the current regulatory status and identifies existing limitations. Findings indicate that with the enactment of the 2025 E-commerce Law, Vietnam has taken initial steps toward establishing a legal framework and defining the fundamental legal status of livestreaming entities. However, regulatory gaps remain concerning the allocation of responsibilities and enforcement monitoring mechanisms. Consequently, the study proposes a continued review, amendment, and supplementation of the legal framework - specifically clarifying the obligations and liability mechanisms of each stakeholder - to foster a transparent, safe, and sustainable livestream market.

Keywords: Live commerce, consumer protection, registration and licensing, tax management, competition.

¹ Đại học Kinh tế Quốc dân;

Email: Ngth.an2005@gmail.com

² Đại học Kinh tế Quốc dân;

Email: Phamlinh030505@gmail.com

³ Đại học Kinh tế Quốc dân;

Email: Minhkhue227@gmail.com

⁴ Đại học Kinh tế Quốc dân;

Email: Truongquanghieu2507@gmail.com

⁵ Đại học Kinh tế Quốc dân;

Email: Lhai271005@gmail.com

1. Mở đầu

Sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử đang làm thay đổi rõ rệt thói quen mua sắm của người Việt Nam, trong đó livestream bán hàng trở thành hình thức phổ biến. Báo cáo của Kirin Capital (2024) cho thấy, 50% người tiêu dùng ưu tiên mua sắm online, trong khi chỉ 30% chọn mua trực tiếp, cho thấy vai trò ngày càng lớn của môi trường số và hoạt động livestream trong việc tạo doanh thu.

Livestream bán hàng được Luật Thương mại điện tử năm 2025 (Luật TMĐT) định nghĩa là hoạt động phát trực tiếp trên nền tảng thương mại điện tử nhằm quảng cáo, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ và cho phép người tiêu dùng đặt hàng thông qua chức năng giao dịch trực tuyến tích hợp. Đây là mô hình kết hợp giữa thương mại điện tử, quảng cáo trực tuyến và truyền thông thời gian thực, có tính tương tác cao và phụ thuộc mạnh vào công nghệ số.

Tuy nhiên, sự linh hoạt của loại hình này cùng việc nhiều cá nhân kinh doanh không đăng ký hoặc không kê khai đầy đủ làm cho cơ quan thuế khó kiểm soát doanh thu, từ đó gia tăng nguy cơ thất thu thuế. Thực tế thời gian gần đây đã xuất hiện nhiều vụ việc vi phạm cho thấy rõ bất cập trong quản lý: như vụ Hoàng Thị Hường livestream bán thực phẩm chức năng nhưng không kê khai gần 1,8 nghìn tỷ đồng doanh thu (Lộc Liên, 2025); trường hợp một cá nhân ở Tuyên Quang livestream bán đồ gia dụng nhưng chỉ kê khai 308 triệu đồng trên tổng doanh thu hơn 50,9 tỷ đồng (Dân Việt, 2025); hay vụ quảng cáo sai sự thật liên quan sản phẩm “Kera” khiến nhiều KOL bị xử lý hình sự (Nhu Nguyệt, 2025). Những vụ việc này cho thấy livestream bán hàng không chỉ tiềm ẩn rủi ro thất thu thuế mà còn gây ảnh hưởng đến quyền lợi người tiêu dùng, vì vậy cần sớm xây dựng cơ chế quản lý hoạt động livestream bán hàng trong bối cảnh kinh tế số phát triển nhanh.

2. Pháp luật Việt Nam về quản lý hoạt động livestream bán hàng nhìn từ góc độ so sánh với pháp luật Trung Quốc

2.1. Quy định về đăng ký và cấp các loại giấy phép đối với hoạt động livestream bán hàng

Trong bối cảnh livestream bán hàng trở thành một phương thức phân phối mới trong thương mại điện tử, Việt Nam và Trung Quốc đều đứng trước yêu cầu hoàn thiện khung pháp lý nhằm theo kịp tốc độ phát triển nhanh của mô hình này. Nhìn tổng thể, Việt Nam hiện tiếp cận theo hướng phân tán trong nhiều văn bản điều chỉnh thuộc các lĩnh vực khác nhau, như Luật TMĐT, Nghị định 52/2013/NĐ-CP, Nghị định 85/2021/NĐ-CP, Nghị định 147/2024/NĐ-CP, Luật Giao dịch điện tử năm 2023 và các quy định về quảng cáo, mạng xã hội và internet. Trong khi đó, Trung Quốc xây dựng một hệ thống quy phạm mang tính chuyên ngành, thống nhất và có mức độ ràng buộc cao, thể hiện qua các văn bản trọng tâm như Luật Quảng cáo năm 2021, quy định về các biện pháp quản lý, giám sát thương mại điện tử livestream... Sự khác biệt trong định hướng lập pháp này dẫn đến khoảng cách đáng kể về mức độ chi tiết, cơ chế cấp phép và năng lực kiểm soát giữa hai hệ thống pháp luật.

Thứ nhất, xét về quy định pháp luật điều chỉnh đối với nền tảng cung cấp tính năng livestream, pháp luật Việt Nam đang thể hiện sự chuyển dịch từ phương thức quản lý thụ động sang cơ chế chủ động kiểm soát điều kiện tham gia hoạt động. Tuy nhiên, mức độ can thiệp của pháp luật Việt Nam vào quy trình vận hành nội bộ của nền tảng vẫn chưa chặt chẽ như mô hình quản lý của Trung Quốc. Cụ thể, Điều 22 Luật TMĐT năm 2025 đã nâng cao đáng kể trách nhiệm pháp lý của chủ quản nền tảng, theo đó, vai trò của nền tảng không còn dừng ở việc cung cấp hạ tầng kỹ thuật mà được mở rộng sang chức năng kiểm soát điều kiện thực hiện hoạt động livestream bán hàng. Theo quy định này, trước khi cho phép triển khai, nền tảng có nghĩa vụ xác thực điện tử danh tính của người livestream bán hàng; đối với người nước ngoài, việc xác thực phải thực hiện thông qua giấy tờ hợp pháp theo quy định pháp luật. Đồng thời, nền

tảng phải yêu cầu người bán cung cấp văn bản xác nhận nội dung quảng cáo đối với hàng hóa, dịch vụ thuộc diện quản lý đặc thù theo khoản 5 và điểm c khoản 6 Điều 22. Cách tiếp cận này cho thấy pháp luật Việt Nam ưu tiên thiết lập cơ chế kiểm soát ngay từ giai đoạn gia nhập thị trường.

Trong khi đó, pháp luật Trung Quốc không chỉ kiểm soát điều kiện đầu vào mà còn thiết lập cơ chế giám sát toàn diện trong suốt quá trình livestream và giai đoạn hậu kiểm. Các nền tảng cung cấp dịch vụ livestream tại Trung Quốc phải đáp ứng yêu cầu nghiêm ngặt hơn về kỹ thuật và tổ chức nhân sự, bao gồm nghĩa vụ bố trí bộ phận kiểm duyệt chuyên trách giám sát trực tiếp nội dung, đồng thời vận hành hệ thống kỹ thuật để phát hiện, cảnh báo và ngăn chặn kịp thời tài khoản vi phạm. Bên cạnh đó, Điều 16 Quy định về các biện pháp quản lý livestream đặt ra nghĩa vụ lưu trữ dữ liệu chặt chẽ, theo đó nền tảng phải lưu trữ toàn bộ nội dung livestream và nhật ký vận hành tối thiểu ba năm để phục vụ thanh tra, kiểm tra của cơ quan có thẩm quyền.

Thứ hai, về chủ thể tham gia hoạt động livestream, khung pháp lý của Việt Nam đã có bước chuyển đáng kể khi Luật TMĐT luật hóa trách nhiệm pháp lý của nhóm chủ thể này tại Điều 24, thay vì chỉ xem họ như thương nhân thông thường hoặc bỏ ngõ như trước. Theo đó, người livestream bán hàng phải cung cấp đầy đủ, chính xác thông tin định danh để phục vụ xác thực điện tử trên nền tảng. Đồng thời, họ có nghĩa vụ sàng lọc đối tác bằng cách từ chối hợp tác với người bán không đáp ứng điều kiện pháp lý, bao gồm giấy phép kinh doanh và điều kiện chuyên ngành theo quy định. Bên cạnh đó, người livestream chỉ được quảng cáo hàng hóa, dịch vụ có nội dung đã được cơ quan nhà nước có thẩm quyền xác nhận.

Các quy định này cho thấy pháp luật Việt Nam đã áp dụng cơ chế kiểm soát trước đối với hoạt động livestream, có nét giống xu hướng quản lý của Trung Quốc trong việc tăng cường định danh và kiểm soát nội dung. Tuy nhiên, khác biệt cơ bản là trong khi pháp luật Trung Quốc, cụ thể Điều 13 Thông tư về Bộ Quy tắc ứng xử cho người livestream năm 2022, thiết lập hệ thống điều kiện hành nghề chặt chẽ như yêu cầu chứng chỉ và trình độ chuyên môn bắt buộc trong các lĩnh vực nhạy cảm như y tế, tài chính, giáo dục, thì pháp luật Việt Nam hiện chủ yếu tập trung ràng buộc trách nhiệm tuân thủ pháp luật và bảo đảm tính hợp pháp của hàng hóa, dịch vụ được quảng bá.

Thứ ba, đối với người bán, quy định pháp luật của Việt Nam và Trung Quốc thể hiện sự khác biệt rõ rệt về trọng tâm phân bổ trách nhiệm pháp lý. Tại Việt Nam, Điều 23 Luật TMĐT tập trung điều chỉnh nghĩa vụ cung cấp và chứng minh tính hợp pháp của hoạt động kinh doanh của người bán. Theo đó, trước khi tiến hành hoạt động livestream bán hàng, người bán có trách nhiệm chủ động cung cấp đầy đủ các giấy tờ, tài liệu pháp lý nhằm chứng minh việc đáp ứng điều kiện kinh doanh và bảo đảm chất lượng hàng hóa, dịch vụ theo quy định tại khoản 1 Điều 23. Đặc biệt, chủ thể này còn có nghĩa vụ xuất trình văn bản xác nhận nội dung quảng cáo do cơ quan nhà nước có thẩm quyền cấp theo quy định tại khoản 2 Điều 23 cho cả nền tảng thương mại điện tử và người trực tiếp thực hiện hoạt động livestream.

Ngược lại, pháp luật Trung Quốc đặt trọng tâm điều chỉnh vào nghĩa vụ thẩm định đối tác của người bán. Theo đó, Điều 27 Quy định về biện pháp quản lý livestream chỉ ra rằng người bán có trách nhiệm thực hiện việc xác minh thông tin của các nhà cung cấp hàng hóa và dịch vụ, bao gồm danh tính, địa chỉ, giấy phép hành nghề và tình trạng tín dụng, đồng thời phải lưu trữ đầy đủ hồ sơ, tài liệu liên quan trong không ít hơn ba năm nhằm phục vụ hoạt động kiểm tra và giám sát của cơ quan có thẩm quyền.

Thứ tư, về cơ chế phối hợp giữa các cơ quan quản lý, Việt Nam vận hành mô hình phân tán giữa nhiều cơ quan như Bộ Công Thương, Bộ Thông tin và Truyền thông và Bộ Văn hóa - Thể thao và Du lịch, dẫn đến nguy cơ chồng chéo và thiếu nhất quán trong thực thi. Ngược lại, Trung Quốc quy định tại Điều 46 Quy định về biện pháp quản lý livestream xây dựng cơ chế phối hợp liên ngành thống nhất và có tính tập trung cao, qua đó tạo điều kiện tăng cường hiệu quả giám sát và xử lý vi phạm trên thị trường livestream quy mô lớn.

2.2. Quy định về cạnh tranh và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đối với hoạt động livestream bán hàng

Thứ nhất, pháp luật Việt Nam từng bước ghi nhận nghĩa vụ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đối với nền tảng TMĐT và đến Luật TMĐT đã chuyển từ cách tiếp cận thụ động sang quy định trực tiếp trách nhiệm của chủ quản nền tảng trong hoạt động livestream. Theo đó, chủ quản phải công khai quy chế hoạt động, thiết lập biện pháp kiểm soát; xây dựng cơ chế tiếp nhận, xử lý khiếu nại; áp dụng công cụ kỹ thuật cảnh báo rủi ro; xác thực điện tử danh tính người livestream; kiểm soát điều kiện quảng cáo đối với hàng hóa, dịch vụ thuộc diện phải xác nhận nội dung. Xu hướng này thể hiện việc tăng cường trách nhiệm quản lý chủ động của nền tảng trong bối cảnh kinh tế số.

Ngược lại, pháp luật Trung Quốc nhấn mạnh cơ chế vận hành bảo vệ người tiêu dùng của nền tảng. Các Điều 18, 19 và 20 Quy định về biện pháp quản lý livestream yêu cầu nền tảng thiết lập cơ chế giải quyết khiếu nại, cung cấp thông tin, chứng cứ phục vụ giải quyết tranh chấp và áp dụng biện pháp cần thiết khi phát hiện hành vi xâm phạm quyền lợi người tiêu dùng. Cách tiếp cận này chú trọng quản trị rủi ro vận hành và hỗ trợ giải quyết tranh chấp, trong khi Việt Nam thiên về tăng cường trách nhiệm quản lý chủ động của chủ quản nền tảng.

Thứ hai, đối với người bán và người livestream, Luật TMĐT (Điều 23, 24) quy định tương đối rõ nghĩa vụ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Theo đó, các chủ thể này phải dừng hợp tác, dừng phát trực tuyến, gỡ bỏ thông tin khi phát hiện hoặc theo yêu cầu của cơ quan có thẩm quyền đối với hành vi vi phạm; không cung cấp thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn; chỉ quảng cáo nội dung đã được xác nhận khi pháp luật yêu cầu; chấm dứt livestream, gỡ bỏ nội dung vi phạm theo yêu cầu hợp pháp. Như vậy, pháp luật Việt Nam xác lập trách nhiệm pháp lý trực tiếp của người bán và người livestream. Tại Trung Quốc, Quy định về biện pháp quản lý livestream cấm người bán hàng hóa không bảo đảm chất lượng, tuyên truyền gian dối, tổ chức giao dịch hoặc đánh giá giả, thể hiện cách tiếp cận kiểm soát trực tiếp, chặt chẽ hành vi nhằm bảo đảm minh bạch và công bằng.

Thứ ba, về nghĩa vụ thông báo và dán nhãn khi sử dụng AI, khoản 3 và 4 Điều 11 Luật Trí tuệ Nhân tạo năm 2025 của Việt Nam yêu cầu người bán thông báo rõ khi cung cấp video, âm thanh do AI tạo ra nếu có khả năng gây nhầm lẫn về tính xác thực; trường hợp mô phỏng ngoại hình, giọng nói người thật thì phải gắn nhãn dễ nhận biết. Tuy nhiên, quy định này vẫn dựa nhiều vào ý thức tuân thủ của người bán. Trong khi đó, Trung Quốc quy định chặt chẽ hơn về mặt kỹ thuật. Điều 16, 17 Quy định về quản lý dịch vụ thông tin internet về tổng hợp sâu 2022 và Điều 37 Quy định về biện pháp quản lý livestream yêu cầu hệ thống có chức năng thay đổi khuôn mặt, giọng nói phải tự động thêm dấu ẩn mờ; dịch vụ mô phỏng sinh trắc học có khả năng gây hiểu lầm phải gắn nhãn nổi bật. Trách nhiệm không chỉ đặt lên người bán mà còn lên nhà cung cấp dịch vụ deepfake, bảo đảm việc cảnh báo được thực hiện tự động, không phụ thuộc vào sự tự nguyện.

Thứ tư, về nghĩa vụ trực tiếp trải nghiệm sản phẩm, pháp luật Việt Nam hiện mới dừng ở nguyên tắc chung. Khoản 4 Điều 24 Luật TMĐT yêu cầu không cung cấp thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn, nhưng chưa bắt buộc người livestream phải sử dụng sản phẩm trước khi quảng cáo. Ngược lại, Khoản 3 Điều 38 Luật Quảng cáo năm 2021 của Trung Quốc quy định người phát ngôn quảng cáo không được giới thiệu, chứng thực hàng hóa, dịch vụ mà chưa từng sử dụng thực tế. Quy định này buộc người livestream tự thẩm định sản phẩm, hạn chế việc lợi dụng uy tín cá nhân để quảng bá bất chấp chất lượng.

2.3. Quy định về quản lý thuế đối với hoạt động livestream bán hàng

Thứ nhất, pháp luật Việt Nam xác lập ngưỡng doanh thu để xác định trường hợp không chịu thuế GTGT đối với hộ, cá nhân kinh doanh và áp dụng thống nhất cho hoạt động trên môi trường số, bao

gồm livestream. Theo Luật Thuế GTGT sửa đổi, bổ sung năm 2025, hộ, cá nhân có doanh thu hằng năm từ 500 triệu đồng trở xuống không chịu thuế GTGT; khi vượt ngưỡng phải nộp thuế theo phương pháp trực tiếp trên doanh thu. Với hoạt động phân phối, cung cấp hàng hóa, tỷ lệ tính thuế GTGT là 1% theo Phụ lục I kèm Thông tư 40/2021/TT-BTC. Nếu kinh doanh thương mại điện tử hoặc livestream dưới hình thức doanh nghiệp, thuế GTGT áp dụng theo phương pháp khấu trừ với thuế suất 10%; trong thời gian hỗ trợ, khoản 1 Điều 1 Nghị quyết 204/2025/QH15 cho phép giảm từ 10% xuống 8% đối với một số nhóm hàng hóa, dịch vụ. Về chính sách, ưu đãi theo quy mô hiện chủ yếu dừng ở một ngưỡng không chịu thuế; trong bối cảnh doanh thu livestream biến động theo thời điểm và chiến dịch, ngưỡng cứng có thể chưa tạo lộ trình chuyển tiếp linh hoạt, qua đó hạn chế động lực kê khai, tuân thủ của nhóm kinh doanh nhỏ.

Ngược lại, Trung Quốc thiết kế GTGT theo cơ chế phân loại người nộp thuế dựa trên quy mô doanh thu, hình thành cấu trúc điều tiết phân tầng cho cả kinh doanh truyền thống và nền tảng số. Theo Luật Thuế GTGT năm 2024, người nộp thuế quy mô nhỏ có doanh số tính thuế GTGT hằng năm không vượt quá 5 triệu NDT; áp dụng song song cơ chế thuế suất phổ thông (trong đó có mức 13%) và phương pháp giản đơn 3% cho nhóm này. Chính sách điều hành thuế tiếp tục bổ sung tầng hỗ trợ: doanh số theo tháng không vượt quá 100.000 NDT được miễn thuế GTGT; phần doanh số thuộc diện 3% được tạm thời áp dụng thuế suất 1% đến hết 31/12/2027. Cấu trúc này cho thấy cơ chế chuyển tiếp nghĩa vụ từ miễn thuế, ưu đãi thuế suất đến thuế suất thông thường, qua đó hỗ trợ tuân thủ trong khu vực kinh doanh số.

Thứ hai, về xử lý vi phạm, pháp luật Việt Nam quy định hành vi trốn thuế trong kinh doanh nền tảng số, gồm livestream, bị xử lý bằng chế tài hành chính hoặc hình sự khi đủ yếu tố cấu thành. Theo Điều 17 Nghị định 125/2020/NĐ-CP, mức phạt trốn thuế áp dụng theo bội số từ một đến ba lần số thuế trốn; đồng thời, Luật Quản lý thuế 2019 cho phép cơ quan thuế xác định lại nghĩa vụ, truy thu phần thiếu và áp dụng biện pháp xử lý trong thời hạn luật định.

So với Việt Nam, Trung Quốc quy định chế tài nghiêm khắc hơn và gắn với cơ chế báo cáo dữ liệu bắt buộc từ nền tảng: theo Điều 63 Luật Quản lý thu thuế 2015, hành vi trốn thuế có thể bị truy thu và phạt từ 50% đến 500% số thuế trốn hoặc thiếu; đồng thời, Điều 4 Quy định về báo cáo thông tin liên quan đến thuế của doanh nghiệp nền tảng internet (Quyết định 810) yêu cầu nền tảng báo cáo theo quý thông tin nhận dạng và thu nhập của người kinh doanh theo chuẩn dữ liệu, thời hạn luật định, qua đó tăng đối chiếu, thu hẹp khoảng trống giám sát và nâng cao hiệu quả thực thi trong kinh doanh số.

3. Hoàn thiện pháp luật Việt Nam và nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật điều chỉnh hoạt động livestream bán hàng ở Việt Nam

3.1. Hoàn thiện pháp luật về quản lý hoạt động livestream bán hàng

Trước sự phát triển nhanh của hoạt động livestream bán hàng, Luật TMĐT 2025 đã bước đầu thiết lập khung pháp lý điều chỉnh lĩnh vực này, đặc biệt với các quy định riêng về livestream và tiếp thị liên kết. Tuy nhiên, để bảo đảm tính chặt chẽ và khả thi, các quy định hiện hành vẫn cần được rà soát, sửa đổi, bổ sung nhằm làm rõ chủ thể, nghĩa vụ và cơ chế trách nhiệm.

3.1.1. Đối với người livestream và người bán

Một là, cần đặt yêu cầu về trình độ chuyên môn đối với nội dung livestream thuộc các lĩnh vực đặc thù như y tế, pháp luật, giáo dục. Đây là nhóm lĩnh vực có rủi ro cao, thông tin sai lệch có thể tác động trực tiếp đến sức khỏe và quyền lợi người tiêu dùng; do đó, cần quy định tiêu chuẩn tối thiểu về trình độ, chứng chỉ hành nghề hoặc giấy phép tương ứng.

Hai là, cần bổ sung nghĩa vụ cung cấp thông tin dựa trên trải nghiệm thực tế khi livestream bán hàng. Bên cạnh việc cấm thông tin gian dối, pháp luật nên yêu cầu người livestream có căn cứ, bằng chứng khi đưa ra phát ngôn mang tính trải nghiệm cá nhân, đồng thời tăng cường cơ chế giám sát và xử lý vi phạm.

Ba là, cần hoàn thiện cơ chế thông báo và dán nhãn đối với nội dung do AI tạo ra, theo hướng quy định trách nhiệm giữa người bán và nền tảng.

Bốn là, cần bổ sung chế tài đối với hành vi quảng cáo sai sự thật của người livestream, đặc biệt với người nổi tiếng, đồng thời phân loại người livestream theo mức độ ảnh hưởng để áp dụng biện pháp quản lý phù hợp.

3.1.2. Đối với nền tảng livestream

Một là, cần hoàn thiện nghĩa vụ quản lý, giám sát của nền tảng đối với hoạt động livestream bán hàng, gồm: xác thực danh tính người livestream, kiểm soát hàng hóa, giám sát phát sóng, thiết lập cảnh báo, tạm khóa tài khoản vi phạm và lưu trữ dữ liệu phục vụ xử lý.

Hai là, cần đồng bộ hóa pháp luật quản lý thuế đối với hoạt động livestream trên sàn thương mại điện tử và mạng xã hội. Hiện nghĩa vụ khấu trừ, kê khai thuế mới áp dụng với nền tảng có chức năng thanh toán, trong khi mạng xã hội - nơi tình trạng thất thu thuế còn diễn ra phổ biến (Diệu Khiết, 2024) - chưa chịu ràng buộc tương tự. Do đó, cần mở rộng nghĩa vụ thuế đối với mạng xã hội, bao gồm trách nhiệm cung cấp dữ liệu giao dịch và phối hợp khấu trừ thuế nhằm tăng minh bạch và hạn chế thất thu.

3.2. Nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật điều chỉnh hoạt động livestream bán hàng ở Việt Nam

Song song với hoàn thiện quy định, nâng cao hiệu quả thực thi là yêu cầu trọng tâm nhằm bảo đảm tính khả thi, tăng minh bạch và duy trì trật tự thị trường số.

3.2.1. Đối với cơ quan quản lý nhà nước

Một là, thiết lập cơ chế danh sách cảnh báo/kiểm soát liên nền tảng đối với chủ thể vi phạm nghiêm trọng, kèm tiêu chí đưa vào danh sách, thời hạn áp dụng, biện pháp khắc phục và trình tự khiếu nại để bảo đảm công khai, minh bạch.

Hai là, tăng cường quản lý dựa trên dữ liệu và rủi ro thông qua kết nối, chia sẻ dữ liệu livestream, hóa đơn điện tử, thanh toán và cơ sở dữ liệu liên quan; thực hiện phân tích, đối chiếu để nhận diện sớm dấu hiệu bất thường, làm căn cứ lựa chọn đối tượng thanh tra, kiểm tra, chuyển trọng tâm từ hậu kiểm sang phòng ngừa.

Ba là, đẩy mạnh tuyên truyền và hướng dẫn tuân thủ theo nhóm đối tượng, lĩnh vực rủi ro (đăng ký kinh doanh, kê khai-nộp thuế, bảo vệ người tiêu dùng, quảng cáo, chất lượng hàng hóa), đồng thời đa dạng hóa hình thức triển khai.

3.2.2. Đối với nền tảng livestream

Một là, triển khai công cụ kỹ thuật giám sát nội dung dựa trên nhận dạng hình ảnh, âm thanh, văn bản; cho phép tạm dừng phiên livestream hoặc hạn chế tính năng khi phát hiện vi phạm rõ ràng; đồng thời thiết lập quy trình cảnh báo và cơ chế khiếu nại minh bạch.

Hai là, quản trị rủi ro người bán bằng phân loại tài khoản theo lịch sử vi phạm, ngành hàng, doanh thu và tần suất khiếu nại; áp dụng kiểm soát tăng cường đối với tài khoản rủi ro cao.

Ba là, duy trì cơ chế phát hiện sớm gian lận (tương tác bất thường, bình luận giả mạo, cảnh báo nội bộ) và cập nhật tài liệu hướng dẫn tuân thủ, qua đó nâng cao trách nhiệm tuân thủ và bảo đảm minh bạch trong hoạt động kinh doanh.

Tài liệu tham khảo

1. Dân Việt (2025). *Khởi tố đối tượng livestream bán hàng online doanh thu gần hơn 50 tỷ đồng nhưng trốn thuế*. Truy cập <https://danviet.vn/khoi-to-doi-tuong-livestream-ban-hang-online-doanh-thu-gan-hon-50-ty-dong-nhung-tron-thue-d1382856.html>
2. Lộc Liên (2025). *Từ vụ Hoàng Hường, chuyên gia nói thẳng: Không tin bất cứ người nổi tiếng nào quảng cáo!* Báo Tiền Phong. Truy cập <https://tienphong.vn/tu-vu-hoang-huong-chuyen-gia-noi-thang-khong-tin-bat-cu-nguoi-noi-tieng-nao-quang-cao-post1783870.tpo>
3. Như Nguyệt (2025). *Vụ kẹo rau củ Kera: Khởi tố vụ án sản xuất hàng giả và lừa dối khách hàng*. Truy cập <https://vneconomy.vn/vu-keo-rau-cu-ker-a-khoi-to-vu-an-san-xuat-hang-gia-va-lua-doi-khach-hang.htm>
- Quốc hội (2019). *Luật số 38/2019/QH14*. Luật Quản lý thuế năm 2019 thông qua ngày 13 tháng 6 năm 2019.
4. Quốc hội (2023). *Luật số 20/2023/QH15*. Luật Giao dịch điện tử năm 2023 thông qua ngày 22 tháng 6 năm 2023.
5. Quốc hội (2024). *Luật số 48/2024/QH15*. Luật Thuế giá trị gia tăng năm 2024 thông qua ngày 26 tháng 11 năm 2024.
6. Quốc hội (2025). *Luật số 122/2025/QH15*. Luật Thương mại điện tử năm 2025 thông qua năm 2025.
7. Quốc hội (2025). *Luật số 134/2025/QH15*. Luật Trí tuệ nhân tạo năm 2025 thông qua ngày 10 tháng 12 năm 2025.
8. Quốc hội (2025). *Luật số 149/2025/QH15*. Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Thuế giá trị gia tăng thông qua ngày 11 tháng 12 năm 2025.
9. Cục Quản lý Không gian mạng Trung Quốc, Bộ Công nghiệp và Công nghệ thông tin, Bộ Công an [国家互联网信息办公室, 工业和信息化部, 公安部]. (2022). Quy định về quản lý dịch vụ thông tin internet về tổng hợp sâu [互联网信息服务深度合成管理规定] ban hành ngày 25 tháng 11 năm 2022.
10. Cục Quản lý Không gian mạng Trung Quốc và Tổng cục Quản lý Giám sát Thị trường Nhà nước [国家互联网信息办公室, 国家市场监督管理总局] (2025). Quy định về biện pháp giám sát và quản lý thương mại điện tử livestream [直播电商监督管理办法] (Lệnh số 117), ban hành ngày 18 tháng 12 năm 2025, có hiệu lực từ ngày 01 tháng 02 năm 2026.
11. Quốc vụ viện [国务院] (2025). *Quyết định số 810*. Quy định về báo cáo thông tin liên quan đến thuế của doanh nghiệp nền tảng internet [互联网平台企业涉税信息报送规定] ban hành ngày 20 tháng 6 năm 2025.
12. Ủy ban Thường vụ Đại hội đại biểu Nhân dân toàn quốc [全国人民代表大会常务委员会] (2015). *Luật Quản lý thu thuế của Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa (sửa đổi)* [中华人民共和国税收征收管理法] thông qua ngày 24 tháng 4 năm 2015.
13. Ủy ban Thường vụ Đại hội đại biểu Nhân dân toàn quốc [全国人民代表大会常务委员会] (2024). *Luật Thuế giá trị gia tăng của Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa* [中华人民共和国增值税法] thông qua ngày 25 tháng 12 năm 2024.