

NHỮNG ẢNH HƯỞNG CỦA QUẢNG CÁO HÀNH VI TRỰC TUYẾN ĐẾN NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

Trần Ngọc Tuấn

NCS. GV. Khoa luật - Trường Đại học Sài Gòn

Thông tin bài viết:

Từ khóa: Quảng cáo hành vi trực tuyến, quyền riêng tư, quyền của trẻ em.

Lịch sử bài viết:

Nhận bài : 12/11/2021
Biên tập : 03/01/2022
Duyệt bài : 05/01/2022

Article Infomation:

Keywords: Online Behavioral Advertising; privacy; children's rights.

Article History:

Received : 12 Nov. 2021
Edited : 03 Jan. 2022
Approved : 05 Jan. 2022

Tóm tắt:

Quảng cáo hành vi trực tuyến (Online Behavioral Advertising - OBA) đề cập đến hoạt động theo dõi người dùng trên các trang mạng để suy ra thói quen và sở thích của người dùng. Những thói quen và sở thích này sau đó được sử dụng để chọn quảng cáo và tiếp cận đến người dùng một cách nhanh nhất và hiệu quả nhất. Quảng cáo hành vi trực tuyến tác động nhiều đến quyền riêng tư của người tiêu dùng, đối với cá nhân nói chung và với trẻ em nói riêng. Hệ thống các văn bản quy phạm pháp luật ở nước ta hiện nay vẫn còn thiếu vắng các quy định chi tiết về vấn đề này; pháp luật dân sự, an ninh mạng và những văn bản có liên quan cần thiết có sự sửa đổi, bổ sung nhằm đảm bảo tốt hơn quyền riêng tư của người tiêu dùng.

Abstract:

Online Behavioral Advertising (OBA) refers to tracking users on websites to infer user habits and preferences. These habits and preferences are then used to select advertisements and reach users the fastest and most effectively. There is a great deal of concern that current online behavioral advertising violates consumer privacy, for individuals in general and for children in particular. The current system of legal regulations still lacks detailed guidelines on this matter; the civil law, network security and related legal documents need to be reviewed and amended to better ensure the privacy of consumers.

1. Quảng cáo hành vi trực tuyến và những vấn đề pháp lý liên quan

1.1. Quảng cáo hành vi trực tuyến

Quảng cáo hành vi trực tuyến (OBA) là một phương pháp quảng cáo kỹ thuật số hướng đến người dùng mục tiêu, dựa trên việc theo dõi và tổng hợp dữ liệu về hành vi trực tuyến của cá nhân người dùng Internet, chẳng hạn như trang mạng họ truy cập, họ ở đó bao lâu và họ làm gì (ví dụ: mua sắm; tìm kiếm; giải trí...).

OBA cho phép các công ty mạng quảng cáo trên Internet dự đoán các mối quan tâm và sở thích cụ thể của từng người tiêu dùng một cách kịp thời và do đó, để người tiêu dùng tiếp xúc có chọn lọc với quảng cáo được thiết kế riêng cho họ¹. Các công ty mạng quảng cáo có thể xác định các cá nhân nhưng không chủ động thông báo cho người tiêu dùng rằng họ theo dõi lịch sử lướt mạng trực tuyến của cá nhân, đồng thời không yêu cầu người tiêu dùng cho phép theo dõi. Do đó, không nhiều người tiêu dùng

¹ Shelton, D., *Online behavioral advertising: Tracking users- gold mine or land mine?*, Landslide 5, no.1, 2012, p.1-5.

biết về việc theo dõi hành vi và chỉ có một số lượng tương đối nhỏ biết cách truyền tải thông điệp quảng cáo phù hợp². Thế giới quảng cáo trực tuyến có nhiều bên liên quan đóng các vai trò khác nhau, nhưng cùng hướng đến mục tiêu tiếp cận người dùng Internet để tối đa hoá hoạt động quảng cáo hiệu quả nhất, với mức chi phí được tối giảm. Để thực hiện hoạt động quảng cáo hành vi trực tuyến sẽ gồm ít nhất 3 chủ thể:

- Nhà quảng cáo: một bên có quảng cáo trực tuyến mà họ muốn nhúng vào các trang mạng. Nhà quảng cáo sẵn sàng trả tiền cho dịch vụ này.

- Nhà xuất bản: một bên sở hữu một trang mạng và sẵn sàng đặt quảng cáo từ những người khác trên trang mạng đó. Nhà xuất bản mong đợi được trả tiền cho dịch vụ này.

- Mạng quảng cáo: một bên thu thập quảng cáo từ các nhà quảng cáo và đặt chúng trên các trang của nhà xuất bản (cùng với việc trả tiền cho nhà xuất bản). Các nhà xuất bản muốn làm việc với một mạng quảng cáo cụ thể sẽ nhúng vào các trang của họ một liên kết tới mạng quảng cáo (dưới dạng iframe, hình ảnh, “lỗ web” hoặc hình ảnh trong suốt một pixel có mục đích duy nhất là theo dõi người dùng). Khi người dùng xem trang, trình duyệt của người dùng sẽ liên hệ với máy chủ của mạng quảng cáo, điều này cho phép mạng quảng cáo theo dõi người dùng trên tất cả các nhà xuất bản hợp tác với họ. Sau đó, mạng quảng cáo sử dụng thuật toán “nhắm mục tiêu” để quyết định quảng cáo nào sẽ hiển thị trên trang của nhà

xuất bản. Nhắm mục tiêu theo quảng cáo tính đến nhiều biến số: giá thầu và ngân sách của nhà quảng cáo để hiển thị quảng cáo, nội dung của trang mà quảng cáo sẽ được đặt (được gọi là nhắm mục tiêu dựa trên nội dung hoặc theo ngữ cảnh) và người dùng đang xem quảng cáo (được gọi là nhắm mục tiêu theo hành vi).

Vấn đề đặt ra là, mặc dù tất cả đều cung cấp cơ chế chọn không tham gia - người dùng Internet có thể yêu cầu xóa khỏi cơ sở dữ liệu của họ, nhưng người dùng phải chủ động từ chối từng nhà cung cấp riêng biệt. Điều này làm hạn chế đáng kể hiệu quả của cơ chế chọn không tham gia vì những người dùng có liên quan không thể chọn không tham gia theo cách thủ công mọi dịch vụ theo dõi trên mạng. Một số nhà cung cấp OBA như Bluekai, Exelate targeting exchange, Phorm chuyên theo dõi người dùng và chỉ cần bán thông tin cho các nhà quảng cáo và mạng quảng cáo. Ngoài ra, Bluekai, Exelate targeting exchange làm như vậy bằng cách trả tiền cho các nhà xuất bản để liên kết đến trang web của họ. Những công cụ như Phorm, Nebuad đổi người dùng bằng cách ký hợp đồng với nhà cung cấp dịch vụ Internet (ISP). Một số nhà cung cấp OBA như Audience science, Fetchback chuyên nhắm mục tiêu: khi người dùng truy cập vào một người bán trực tuyến A, thông tin sẽ được ghi lại và quảng cáo cho A được hiển thị cho người dùng khi truy cập vào các nhà xuất bản khác. Hầu hết các hệ thống nhắm mục tiêu theo hành vi hoạt động bằng cách phân loại người dùng thành một hoặc nhiều phân khúc đối tượng thường dựa trên dữ

² McDonald, A.M. and L.F. Cranor, *An empirical study of how people perceive online behavioral advertising*, CyLab Technical Report 2010, https://www.cylab.cmu.edu/files/pdfs/tech_reports/CMUCyLab09015.pdf (accessed Oct 13, 2021) and van Noort, G., E.G. Smit, and H.A. Voorveld, *The online behavioural advertising icon: Two user studies*, *Advances in Advertising Research* 4, 2013, p.365–78.

liệu thu thập được về hành vi duyệt mạng của họ, nhưng có thể dựa trên các từ/cụm từ khoá tìm kiếm, hoặc thậm chí là vị trí trong mạng xã hội. Nhà quảng cáo chỉ định phân đoạn mà họ muốn quảng cáo của mình nhắm mục tiêu và mạng quảng cáo xem xét yếu tố này ngoài giá thầu của nhà quảng cáo và nội dung của trang.

1.2. Quyền riêng tư của người dùng Internet đối với quảng cáo hành vi trực tuyến

Hiến pháp Việt Nam năm 2013 ghi nhận³: “1. Mọi người có quyền bất khả xâm phạm về đời sống riêng tư, bí mật cá nhân và bí mật gia đình; có quyền bảo vệ danh dự, uy tín của mình. Thông tin về đời sống riêng tư, bí mật cá nhân, bí mật gia đình được pháp luật bảo đảm an toàn. 2. Mọi người có quyền bí mật thư tín, điện thoại, điện tín và các hình thức trao đổi thông tin riêng tư khác. Không ai được bóc mở, kiểm soát, thu giữ trái luật thư tín, điện thoại, điện tín và các hình thức trao đổi thông tin riêng tư của người khác”.

Tuy nhiên, cho đến nay vẫn chưa có một văn bản pháp luật nào hướng dẫn quy định thế nào là đời sống riêng tư, bí mật cá nhân, bí mật gia đình. Điều này tạo ra một khoảng trống pháp lý là không có một khung thống nhất cho các quy định của luật chuyên ngành trong việc bảo vệ quyền riêng tư của cá nhân.

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, với sự phát triển mạnh mẽ của Big Data (dữ liệu lớn), Blockchain (chuỗi khối) đã đặt ra những thách thức mới trong các quy định liên quan đến vấn đề quyền riêng tư trên không gian mạng, đặc biệt là các hoạt động thu thập dữ liệu người dùng và thị trường mua bán dữ liệu. Khi tham

gia vào các hoạt động trên nền tảng Internet, quyền được đảm bảo an toàn, bí mật thông tin của người tiêu dùng được quy định tại Điều 6 Luật Bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng năm 2010. Tuy nhiên, các quy định này chỉ mang tính chất ghi nhận sự bảo vệ của pháp luật đối với các thông tin của người dùng Internet – một phần nhỏ trong khái niệm quyền riêng tư. Việc không quy định rõ trách nhiệm cụ thể của các bên liên quan như nhà xuất bản, mạng quảng cáo trong các hoạt động của người dùng trên nền tảng Internet dẫn đến thiếu công cụ luật định để buộc các chủ thể liên quan thực hiện. Bởi lẽ, hoạt động quảng cáo trên nền tảng Internet hiện nay vẫn còn một khoảng trống rất lớn so với phương thức quảng cáo truyền thống. Để đăng quảng cáo trên báo chí hoặc kênh chính thống, nhà quảng cáo sẽ phải đáp ứng nhiều thủ tục, từ pháp lý đến chất lượng sản phẩm dịch vụ, cũng như có những khó khăn nhất định trong việc tiếp cận chính xác đối tượng tiếp cận hàng hoá, dịch vụ mà quảng cáo hướng đến so với phương thức quảng cáo hành vi trực tuyến trên nền tảng Internet. Các thủ tục này khiến quảng cáo được kiểm soát tốt hơn về nội dung cũng như cách thức xuất hiện. Trong khi đó, quảng cáo trực tuyến có không ít những lỗ hổng, chẳng hạn như việc khó kiểm soát, hay cơ sở pháp lý cho các tổ chức cung cấp hoạt động này vẫn chưa có, cũng như các trách nhiệm hay điều kiện đặc thù dành cho hoạt động quảng cáo trực tuyến. Hình thức này đang dần trở thành công cụ để các quảng cáo không phép, cũng như những quảng cáo có những hình thức chưa đáp ứng các điều kiện mà pháp luật quy định, xuất hiện

³ Điều 21 Hiến pháp năm 2013.

ngày một nhiều hơn và gây ra những tác hại lớn cho người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, đối với trách nhiệm chung của các cá nhân, tổ chức kinh doanh hàng hóa dịch vụ, quy định của điều luật chỉ dừng lại ở việc liệt kê các hành động, chẳng hạn như thông báo với người tiêu dùng, sử dụng thông tin và đảm bảo an toàn thông tin, mà chưa thiết lập cơ sở pháp lý như một công cụ để bảo vệ quyền riêng tư của người tiêu dùng nói chung, chưa cho thấy được trách nhiệm cụ thể của doanh nghiệp, liệu doanh nghiệp sẽ làm gì để hạn chế việc rò rỉ thông tin ra bên ngoài? Như vậy, khi tiếp cận đến các quảng cáo hành vi trực tuyến chưa được kiểm định, người tiêu dùng cung cấp thông tin hay các vấn đề có liên quan đến quyền riêng tư của mình, đặc biệt là các quảng cáo tích hợp các ứng dụng tự động liên kết cung cấp thông tin với tài khoản người dùng (Facebook, Instagram,...) thì những doanh nghiệp cung cấp nền tảng trực tuyến hay dịch vụ quảng cáo có trách nhiệm như thế nào trong việc bảo mật thông tin, bảo đảm quyền riêng tư của người tiêu dùng? Cơ sở pháp lý để áp dụng hiện nay chỉ là những quy định chung, các chế tài hành chính hay hình sự được mô tả chung cho các hành vi trực tiếp hay trực tuyến⁴.

Có thể thấy, các quy định trong pháp luật chuyên ngành về quyền riêng tư có sự chồng lấn, giao nhau trong cùng nội dung điều chỉnh cũng như quy định mang tính nguyên tắc, định

tính dẫn đến khả năng áp dụng và thực thi pháp luật trong thực tế không hiệu quả. Trong vô số các tác động mà công nghệ 4.0 mang lại cho quyền riêng tư của cá nhân, thì hành vi quảng cáo trực tuyến cũng là một trong số đó và ảnh hưởng không nhỏ đến quyền riêng tư của nhóm đối tượng là người tiêu dùng. Đặc biệt, trong thời đại thương mại điện tử đang phát triển mạnh mẽ, với các hình thức mua bán trực tuyến trên các website thương mại điện tử, qua các mạng xã hội như Facebook, Zalo... đã xuất hiện nhiều hành vi xâm phạm quyền lợi người tiêu dùng mới. Trong khi đó, một số quy định trong Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng chưa rõ ràng hoặc không còn phù hợp với bối cảnh thương mại điện tử và mô hình kinh doanh trên mạng. Nhiều người bị xâm phạm quyền lợi nhưng không biết phản ánh với cơ quan, tổ chức nào, không biết địa chỉ để khiếu nại.

1.3. Những ảnh hưởng của quảng cáo hành vi trực tuyến đến quyền của trẻ em

Điều 3 Công ước Liên hợp quốc về quyền của trẻ em quy định rằng: “Trong mọi hoạt động liên quan tới trẻ em, dù được thực hiện bởi các cơ quan phúc lợi xã hội của nhà nước hay tư nhân, bởi tòa án, các nhà chức trách hành chính hay cơ quan pháp luật, thì lợi ích tốt nhất của trẻ em phải là mối quan tâm hàng đầu”. Ngoài ra, tại Bình luận chung số 25 (năm 2021) về quyền của trẻ em liên quan đến môi trường kỹ thuật số của Liên hợp quốc (General comment No. 25 on children’s rights in relation

⁴ Nếu cá nhân, tổ chức có hành vi mua bán dữ liệu thì có thể bị áp dụng chế tài hình sự hoặc hành chính theo quy định tại Điều 46 Nghị định số 98/2020/NĐ-CP hoặc theo Điều 102 Nghị định số 15/2020/NĐ-CP. Người vi phạm còn có thể bị xử lý hình sự đến 7 năm tù về “tội đưa hoặc sử dụng trái phép thông tin mạng máy tính, mạng viễn thông” (Điều 288 Bộ luật Hình sự năm 2015). Tuy nhiên, đây chỉ là các quy định mang tính chung, áp dụng cho các loại hành vi vi phạm.

to the digital environment - RC/C/GC/2C5)⁵ quy định lợi ích tốt nhất của trẻ là một khái niệm năng động, đòi hỏi sự đánh giá phù hợp với bối cảnh cụ thể. Môi trường kỹ thuật số ban đầu không được thiết kế cho trẻ em, nhưng nó đóng một vai trò quan trọng trong cuộc sống của trẻ em. Các quốc gia thành viên cần bảo đảm rằng, trong tất cả các hành động liên quan đến việc cung cấp, quy định, thiết kế, quản lý và sử dụng môi trường kỹ thuật số, lợi ích tốt nhất của mọi trẻ em là yếu tố quan trọng hàng đầu. Các quốc gia thành viên cần có sự tham gia của các cơ quan quốc gia và địa phương giám sát việc thực hiện các quyền của trẻ em trong các hành động đó. Khi xem xét lợi ích tốt nhất của trẻ em, họ cần quan tâm đến tất cả các quyền của trẻ em, bao gồm quyền tìm kiếm, tiếp nhận và truyền đạt thông tin, được bảo vệ khỏi bị xâm hại và có quan điểm của mình được đưa ra đúng mức, đồng thời bảo đảm tính minh bạch trong việc đánh giá lợi ích tốt nhất của trẻ và các tiêu chí đã được áp dụng.

Bên cạnh đó, Bình luận chung số 25 cũng nhấn mạnh đối với hoạt động quảng cáo và thương mại rằng: “Môi trường kỹ thuật số bao gồm các doanh nghiệp dựa vào tài chính để xử lý dữ liệu cá nhân để nhắm mục tiêu tạo ra doanh thu hoặc trả tiền cho nội dung, và các quá trình đó ảnh hưởng có chủ ý hoặc không chủ ý đến trải nghiệm kỹ thuật số của trẻ em. Nhiều quy trình trong số đó liên quan đến nhiều đối tác thương mại, tạo ra chuỗi cung ứng hoạt động thương mại và xử lý dữ liệu cá nhân có thể dẫn đến vi phạm hoặc lạm dụng quyền của trẻ em, bao gồm cả việc thông qua các tính năng

thiết kế quảng cáo dự đoán và hướng dẫn hành động của trẻ đối với nội dung cực đoan hơn, thông báo tự động có thể làm gián đoạn giấc ngủ hoặc việc sử dụng thông tin cá nhân hoặc vị trí của trẻ để nhắm mục tiêu nội dung có hại cho mục đích thương mại. Theo luật, các quốc gia thành viên nên cấm việc lập hồ sơ hoặc nhắm mục tiêu trẻ em ở mọi lứa tuổi vì mục đích thương mại trên cơ sở hồ sơ kỹ thuật số về các đặc điểm thực tế hoặc suy luận của chúng, bao gồm dữ liệu nhóm hoặc tập thể, nhắm mục tiêu theo liên kết hoặc hồ sơ sở thích. Các hành vi dựa vào tiếp thị tinh thần, phân tích cảm xúc, quảng cáo nhập vai và quảng cáo trong môi trường thực tế ảo và thực tế tăng cường để quảng bá sản phẩm, ứng dụng và dịch vụ cũng cần bị cấm tương tác trực tiếp hoặc gián tiếp với trẻ em”. Tuy chỉ là bản bình luận mang tính khuyến nghị, không có giá trị ràng buộc về mặt pháp lý, nhưng thông qua bình luận này sẽ giúp hình thành chuẩn mực pháp lý để các chủ thể liên quan tuân theo, tham chiếu đến các hoạt động của mình.

Bởi lẽ, như đã phân tích, quảng cáo hành vi trực tuyến không chỉ xâm phạm đến các quyền riêng tư của người tiêu dùng, mà trong một vài hoàn cảnh nhất định còn vi phạm đến quyền của trẻ em. Việc phân định trong các hoạt động trên Internet đặt ra vấn đề rằng: Điều gì sẽ xảy ra khi nhiều người sử dụng máy tính (sử dụng một tài khoản duy nhất)? Các hệ thống OBA hiện tại gặp khó khăn với điều này; do đó, trẻ em sử dụng máy tính của cha mẹ chúng có thể được hiển thị với quảng cáo dựa trên (các) hồ sơ của cha mẹ chúng. Đối với những quảng cáo

⁵ <https://www.ohchr.org/EN/HRBodies/CRC/Pages/GCChildrensRightsRelationDigitalEnvironment.aspx>, truy cập ngày 15/10/2021.

độc hại, những quảng cáo không phù hợp với lứa tuổi khuyến cáo của các cơ quan chuyên ngành mà trong quá trình trẻ em sử dụng máy tính của cha mẹ hay người thân, đặc biệt là trong tình hình dịch bệnh Covid-19 khi mà các hoạt động học tập và vui chơi của trẻ đều diễn ra trên nền tảng Internet, có thể dẫn đến những vi phạm và ảnh hưởng đến sự nhận thức và phát triển của trẻ em.

2. Một số kiến nghị hoàn thiện quy định của pháp luật

2.1. Quyền riêng tư của cá nhân

Với tầm quan trọng ngày càng tăng và nhận thức về quyền riêng tư trong bối cảnh hiện nay, ngày càng có nhiều nghiên cứu được tiến hành về các thuật toán khai thác dữ liệu bảo vệ quyền riêng tư của người tiêu dùng. Các bên liên quan thường là: chủ sở hữu dữ liệu, nhà xuất bản dữ liệu và người nhận dữ liệu⁶. Một nhà xuất bản dữ liệu có thể không đáng tin cậy, trong trường hợp đó, việc thu thập dữ liệu cần được thực hiện ẩn danh. Khi nhà xuất bản dữ liệu được tin cậy, chủ sở hữu dữ liệu sẵn sàng chia sẻ thông tin của họ với nhà xuất bản dữ liệu, nhưng không nhất thiết với bên thứ ba và cần phải ẩn danh dữ liệu. Điều này có thể phức tạp hơn khi nhà xuất bản dữ liệu không phải là một nhà xuất bản theo nghĩa là họ không biết rằng (và bằng cách nào) người nhận dữ liệu có thể khai thác dữ liệu. Để bảo vệ quyền riêng tư của người tiêu dùng trong vòng đời dữ liệu, việc phân chia có thể được thực hiện thành hai giai đoạn. Trong giai đoạn đầu, mục tiêu là bảo vệ dữ liệu khỏi bị tiết lộ ngoài ý muốn vì dữ liệu được thu thập có thể chứa thông tin nhạy cảm của chủ sở hữu dữ liệu.

Trong giai đoạn thứ hai, mục đích là trích xuất dữ liệu có ý nghĩa từ dữ liệu mà không vi phạm quyền riêng tư của người tiêu dùng.

Do đó, tác giả nhận thấy, bên cạnh các quy định về quyền riêng tư trong Bộ luật Dân sự năm 2015, văn bản hướng dẫn Luật An ninh mạng năm 2018, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010 và dự thảo Nghị định quy định về bảo vệ dữ liệu cá nhân (lần 2) năm 2021 của Chính phủ trong việc đảm bảo việc thực hiện được các giai đoạn này, thì việc xây dựng mô hình quản lý quyền riêng tư để bảo vệ quyền riêng tư của người tiêu dùng trong vòng đời dữ liệu cần được các doanh nghiệp đầu tư nghiên cứu và triển khai toàn diện trong hoạt động của mình.

Như vậy, các bên liên quan trong hoạt động quảng cáo phải xây dựng các giải pháp khác so với các phương thức truyền thống, nhưng vẫn có thể áp dụng trong việc hỗ trợ quảng cáo “nhắm mục tiêu” mà không ảnh hưởng đến quyền riêng tư của người dùng. Đó là việc triển khai dưới dạng tiện ích mở rộng của trình duyệt chạy thuật toán nhắm mục tiêu theo hành vi trên trình duyệt của người dùng bằng cách xử lý cơ sở dữ liệu lịch sử của trình duyệt. Kết quả được lưu trong trình duyệt và được sử dụng để chọn quảng cáo hiển thị trên trang. Nếu người dùng không nhấp vào quảng cáo, lựa chọn sẽ không bao giờ được thông báo bên ngoài trình duyệt và do đó, không có thông tin nào về hành vi của người dùng bị rò rỉ. Người dùng nhìn thấy quảng cáo có liên quan đến sở thích của họ, nhưng thông tin người dùng không bị rò rỉ ra thế giới bên ngoài (tức là bên ngoài trình duyệt). Việc sử dụng các kỹ thuật mật mã để

⁶ Han J, Ishii M, Makino H, “A hadoop performance model for multi-rack clusters”, *In: IEEE 5th International conference on computer science and information technology (CSIT)*, 265, 2013, p.74.

đảm bảo tính toán chính xác giữa các nhà quảng cáo, nhà xuất bản và mạng quảng cáo mà không ảnh hưởng đến quyền riêng tư của người dùng. Mục tiêu là cho phép các mạng quảng cáo cung cấp các quảng cáo phù hợp nhất mà không thu thập thông tin mà người dùng có thể muốn giữ kín.

2.2. Quyền của trẻ em

Điều 37 Hiến pháp năm 2013 quy định: “Trẻ em được Nhà nước, gia đình và xã hội bảo vệ, chăm sóc và giáo dục; được tham gia vào các vấn đề về trẻ em. Nghiêm cấm xâm hại, hành hạ, ngược đãi, bỏ mặc, lạm dụng, bóc lột sức lao động và những hành vi khác vi phạm quyền trẻ em”. Cụ thể hoá quy định của Hiến pháp năm 2013, Luật Trẻ em năm 2016 quy định: “*Bảo vệ trẻ em* là việc thực hiện các biện pháp phù hợp để bảo đảm trẻ em được sống an toàn, lành mạnh; phòng ngừa, ngăn chặn và xử lý các hành vi xâm hại trẻ em; trợ giúp trẻ em có hoàn cảnh đặc biệt”, và “*phát triển toàn diện của trẻ em* là sự phát triển đồng thời cả về thể chất, trí tuệ, tinh thần, đạo đức và mối quan hệ xã hội của trẻ em” (Điều 4). Bên cạnh đó, Luật cũng đặt ra các yêu cầu bảo vệ trẻ em tại Điều 47 như sau: (i) Bảo vệ trẻ em được thực hiện theo ba cấp độ sau đây: a) Phòng ngừa; b) Hỗ trợ; c) Can thiệp; (ii) Bảo vệ trẻ em phải bảo đảm tính hệ thống, tính liên tục, có sự phối hợp chặt chẽ, hiệu quả giữa các cấp, các ngành trong việc xây dựng, tổ chức thực hiện chính sách, pháp luật và cung cấp dịch vụ bảo vệ trẻ em. Đặc biệt, đối với các hoạt động quảng cáo, khoản 14 Điều 8 Luật Quảng cáo đã được sửa đổi, bổ sung năm 2018 quy định hành vi cấm quảng cáo liên quan đến trẻ em như sau: “Quảng cáo tạo cho trẻ em có suy nghĩ, lời nói, hành động trái với đạo đức, thuần phong mỹ tục; gây ảnh hưởng xấu đến sức khỏe, an toàn hoặc sự phát triển bình thường của trẻ em”.

Tuy nhiên, nội dung điều luật này chỉ mang tính khái quát, chưa có định nghĩa cụ thể, dẫn đến tính thực thi trên thực tế không cao.

Do đó, tác giả có một số kiến nghị sau đây:

Thứ nhất, về vấn đề kiểm duyệt, các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông cần kiểm duyệt chặt chẽ, bảo đảm tính chính xác của thông tin, nội dung nhân văn, phù hợp truyền thống văn hóa trước khi phối hợp với đơn vị sử dụng dịch vụ đưa quảng cáo lên các phương tiện thông tin điện tử.

Thứ hai, cần nhanh chóng hoàn thiện và bổ sung các quy định mang tính định tính, định lượng cụ thể hơn và đề cập trực tiếp về quảng cáo trên các phương tiện điện tử. Để tăng hiệu quả phát hiện và xử lý sai phạm, cần quy định cụ thể, thống nhất, đồng bộ một số điều khoản về chức năng, nhiệm vụ của các cơ quan liên quan trong Luật Quảng cáo cũng như các nghị định về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng.

Thứ ba, các bên liên quan phải đảm bảo hệ thống chạy trong trình duyệt, nó có thể thực hiện tốt hơn việc xác định người dùng hiện tại đang tương tác với hệ thống. Một tùy chọn là sử dụng động lực gõ phím, tùy theo từng người dùng mà có thể thay đổi. Một tùy chọn khác là xác định người dùng hiện tại dựa trên một vài trang cuối cùng được xem ngay lập tức. Có nghĩa là, nếu người dùng truy cập một số trang mạng liên quan đến trẻ em trong một khoảng thời gian ngắn, có khả năng người dùng hiện tại là trẻ em hơn là người lớn, từ đó có thể có những giải pháp kịp thời trong việc ngăn chặn, hạn chế quảng cáo hành vi trực tuyến tại thời điểm đó. Đây cũng là trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng, đặc biệt là trẻ em ■