



Quảng cáo, người tiêu dùng

Lời quảng cáo, nội dung mạng xã hội và cách anh chị dùng dữ liệu khách có đúng sự thật, đúng luật không?

Là gì?

Ô này có ba lớp. Một là nội dung quảng cáo, truyền thông: nói thật, có bằng chứng, đủ thông tin bắt buộc, làm thủ tục duyệt nếu ngành yêu cầu. Hai là quyền lợi người tiêu dùng: thông tin giá, khuyến mãi minh bạch, xử lý khiếu nại. Ba là dữ liệu cá nhân của khách: thu thập, lưu trữ, dùng cho tiếp thị và đăng hình ảnh đều cần sự đồng ý đúng cách.

Vì sao cần?

Một bài quảng cáo hứa quá có thể bị phạt, bị nền tảng khoá tài khoản, và tệ nhất là làm khách mất lòng tin. Từ 01/01/2026, Luật Quảng cáo sửa đổi và Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân cùng có hiệu lực; nghị định hướng dẫn xếp tình trạng sức khỏe vào nhóm dữ liệu cá nhân nhạy cảm. Ngành y, sức khỏe bị kiểm soát quảng cáo chặt hơn ngành thường: dịch vụ khám bệnh, chữa bệnh nằm trong danh mục dịch vụ đặc biệt. Nội dung ô này là định hướng, không phải ý kiến pháp lý. Đối chiếu bản hiện hành, hỏi luật sư/kế toán trước khi làm.

Dấu hiệu ô này đang nóng

- Bài đăng dùng chữ “số 1”, “tốt nhất”, “cam kết 100%” mà không có bằng chứng.
- Đăng ảnh, video, lời kể của khách mà không có giấy đồng ý.
- Gửi tin khuyến mãi cho toàn bộ danh bạ khách, kể cả người chưa từng đồng ý nhận.
- Ai cũng đăng bài được; không có bước duyệt trước khi đăng hay bật quảng cáo.

Làm thế nào?

1 Viết trang quy định nội bộ

Một trang tóm tắt: yêu cầu quảng cáo của ngành mình (thông tin bắt buộc, thủ tục duyệt nếu có), chính sách của các nền tảng đang dùng, cụm từ không dùng và câu thay thế. Nhờ luật sư xác nhận, cập nhật mỗi quý.

2 Đặt người duyệt trước khi đăng

Mọi nội dung bán hàng phải có phiếu duyệt; chỉ người được giao quyền mới bấm đăng hoặc bật quảng cáo.

3 Thay lời hứa bằng bằng chứng

Thay “tốt nhất” bằng con số thật, quy trình thật, câu chuyện đã được đồng ý. Không hứa kết quả cho người khác.

4 Làm bộ phiếu đồng ý tách mục đích

Mỗi mục đích một ô riêng: ghi âm, dùng nội bộ để đào tạo, đăng công khai hình ảnh/lời kể, nhận tin tiếp thị. Khách rút lại được; im lặng không phải là đồng ý.

5 Phân quyền dữ liệu

Phần mềm quản lý phân quyền theo vị trí; xuất danh sách khách phải có lý do; không dán dữ liệu nhận diện khách vào công cụ AI công cộng.

6 Học từ mỗi lần vấp

Quảng cáo bị từ chối, khách phàn nàn, nền tảng cảnh báo – ghi nguyên nhân và sửa trang quy định nội bộ ngay trong tuần.

Đèn pháp lý

Ổn

Nội dung đi qua bước duyệt; đủ thông tin bắt buộc của ngành; đã làm thủ tục duyệt/xác nhận nếu ngành yêu cầu; không hứa kết quả; hình ảnh, lời kể của khách đều có đồng ý bằng văn bản; tin tiếp thị chỉ gửi người đã đồng ý; dữ liệu được phân quyền.

Cần chỉnh

Phần lớn nội dung ổn nhưng chưa có bước duyệt cố định, phiếu đồng ý gộp chung hoặc thiếu, danh sách nhận tin còn lẫn người chưa đồng ý. Chưa bị xử lý, nhưng mỗi bài đăng là một lần đặt cược.

Rủi ro cao

Đang chạy quảng cáo hứa kết quả, dùng ảnh/lời khách không có đồng ý, quảng cáo dịch vụ ngoài phạm vi được phép, làm lộ hoặc bán dữ liệu khách, hoặc đã bị cơ quan nhà nước, nền tảng xử lý. Gỡ nội dung, dùng chiến dịch, gặp luật sư.

Thang chấm 1–5 VIÊN ĐẬM = MỨC CỦA LACA DENTAL

1

Ai muốn đăng gì thì đăng; dùng hình khách tự do; gửi tin cho mọi số điện thoại có trong máy.

2

Chủ thỉnh thoảng nhắc tránh vài chữ; xin phép miệng khi chụp ảnh khách; không có quy trình.

3

Có trang quy định nội bộ, phiếu duyệt trước khi đăng, bộ phiếu đồng ý tách mục đích; chủ hoặc một người được giao văn duyệt từng bài.

4

100% nội dung bán hàng có dấu duyệt; hồ sơ đồng ý tra được theo từng khách; danh sách nhận tin chỉ gồm người đã đồng ý; số lần bị từ chối và khiếu nại được đo, giảm dần.

5

Quy trình dùng chung cho mọi cơ sở, mọi kênh; quy định nội bộ cập nhật mỗi quý; dữ liệu khách phân quyền và kiểm tra định kỳ; thương hiệu được nhớ đến vì nói thật.

Tự kiểm tra nhanh

- ☐ Mọi bài quảng cáo tuần qua có người duyệt trước khi đăng không?
- ☐ Nội dung có đủ thông tin bắt buộc theo ngành của anh chị không?
- ☐ Còn chữ “nhất”, “100%”, “cam kết khỏi” nào mà không có bằng chứng không?
- ☐ Mỗi hình ảnh, video, lời kể của khách đang đăng đều có giấy đồng ý tìm lại được?
- ☐ Danh sách gửi tin tiếp thị chỉ gồm người đã đồng ý nhận?
- ☐ Nhân viên nào xem được toàn bộ dữ liệu khách, và họ có cần quyền đó không?

Ví dụ

LACA Dental (case mẫu)

LACA có kế hoạch nội dung trên Facebook, TikTok, YouTube, Zalo OA với hình ảnh và câu chuyện bệnh nhân, và đã có đoạn trích lời bác sĩ từ băng ghi âm buổi khám (quy trình tư vấn thì chưa viết). Phần mềm quản lý giữ hồ sơ, ảnh phim, số điện thoại của rất nhiều khách. Ô 6.5 đèn vàng vì: chưa rõ thủ tục duyệt nội dung quảng cáo dịch vụ khám chữa bệnh đã làm chưa; ảnh trước-sau và lời bệnh nhân chưa có quy trình đồng ý bằng văn bản; ghi âm cần bệnh nhân đồng ý; và việc mời 814 khách lấy vôi mua gói qua tin nhắn phải dựa trên đồng ý nhận tin. Điểm cộng: kế hoạch đã tự đặt nguyên tắc không hứa kết quả điều trị.

Ví dụ minh họa: spa (giả định)

Một spa chạy quảng cáo “trị nám dứt điểm sau 3 buổi” kèm ảnh trước-sau của khách cũ. Một khách nhận ra ảnh mình và phản ánh lên mạng; tài khoản quảng cáo bị hạn chế cùng tuần. Spa gỡ bài, làm phiếu đồng ý riêng cho việc đăng ảnh, đổi lời hứa thành mô tả quy trình và số buổi trung bình (minh họa). Doanh số chậm một tháng rồi ổn định lại.

Ví dụ minh họa: cửa hàng mẹ và bé (giả định)

Cửa hàng gửi tin khuyến mãi cho cả danh bạ 5.000 số lấy từ hoá đơn cũ; nhiều người báo spam, tài khoản nhắn tin bị khoá. Họ làm lại: chỉ gửi cho người đánh dấu đồng ý khi mua, có nút huỷ nhận tin. Danh sách còn 1.800 người nhưng tỷ lệ mua lại cao hơn rõ (minh họa).

LACA Dental · 90 ngày ở ô này

HIỆN TRẠNG

Kế hoạch nội dung dùng hình ảnh, câu chuyện bệnh nhân trên hệ kênh @nhakhoalaca; có băng ghi âm buổi khám để viết quy trình; phần mềm quản lý giữ dữ liệu khách; có chuỗi gọi hỏi thăm và hẹn tái khám theo mốc. Kế hoạch tự nêu nguyên tắc không hứa kết quả điều trị. Chưa có bộ phiếu đồng ý tách mục đích và chưa có bước duyệt nội dung cố định.

KHOẢNG TRÔNG

Chưa xác nhận thủ tục duyệt nội dung quảng cáo dịch vụ khám chữa bệnh theo quy định hiện hành; chưa có đồng ý bằng văn bản cho ảnh trước-sau, lời kể, ghi âm; chưa tách danh sách khách đồng ý nhận tin tiếp thị – trong khi chiến dịch gói trả trước sắp mời 814 khách.

VIỆC TRONG 90 NGÀY

- Trước 31/10/2026: chủ phòng khám nhờ luật sư (hoặc hỏi Sở Y tế) xác nhận thủ tục hiện hành cho quảng cáo dịch vụ khám chữa bệnh và danh sách thông tin bắt buộc; viết thành trang quy định nội bộ.
- Trước 10/11/2026: lễ tân trưởng đưa bộ phiếu đồng ý tách mục đích (ghi âm, đào tạo nội bộ, đăng công khai, nhận tin tiếp thị) vào quy trình tiếp đón; luật sư duyệt mẫu.
- Trước 20/11/2026: người phụ trách marketing rà nội dung đang chạy trên lacadental.com và các kênh; gỡ hoặc sửa bài thiếu đồng ý, có lời hứa kết quả.
- Trước 01/12/2026: lọc danh sách 814 khách lấy vôi theo tình trạng đồng ý nhận tin; người chưa đồng ý thì mời trực tiếp khi tái khám, không nhắn hàng loạt.
- Trước 09/01/2027: phân quyền phần mềm quản lý theo vị trí; kiểm tra ai đang tải được danh sách khách.

Từ đèn vàng (cần chỉnh) hướng tới đèn xanh: 100% bài mới có dấu duyệt; mọi nội dung có hình ảnh/lời khách có đồng ý bằng văn bản; danh sách nhận tin chỉ gồm người đã đồng ý.

Checklist triển khai

- ☐ Trang quy định nội bộ về quảng cáo ngành mình, có xác nhận của luật sư
- ☐ Thủ tục duyệt/xác nhận nội dung (nếu áp dụng) đã làm cho nội dung đang chạy
- ☐ Danh sách cụm từ không dùng kèm câu thay thế
- ☐ Phiếu duyệt trước khi đăng, có người được giao quyền duyệt
- ☐ Bộ phiếu đồng ý tách mục đích, có cách rút lại
- ☐ Danh sách nhận tin tiếp thị chỉ gồm người đã đồng ý
- ☐ Phân quyền dữ liệu khách trong phần mềm theo vị trí
- ☐ Quy tắc: không đưa dữ liệu nhận diện khách vào công cụ AI công cộng

Chỉ số đo

CHỈ SỐ	CÁCH ĐO	THẾ NÀO LÀ TỐT
Nội dung bán hàng đã duyệt	Bài có dấu duyệt ÷ tổng bài bán hàng đăng trong tháng	100%

CHỈ SỐ	CÁCH ĐO	THỂ NÀO LÀ TỐT
Nội dung dùng hình ảnh khách có đủ đồng ý	Số nội dung có phiếu đồng ý ÷ số nội dung dùng hình ảnh/lời khách	100%
Tin tiếp thị gửi sai đối tượng	Số tin gửi cho người chưa đồng ý hoặc đã huỷ nhận	0
Quảng cáo bị nền tảng từ chối	Đếm theo tháng trong trình quản lý quảng cáo	Giảm dần; tài khoản không bị hạn chế

AI và tự động hoá

VIỆC	CÔNG CỤ	AI LÀM - NGƯỜI LÀM
Rà nháp nội dung trước khi người duyệt	Claude/ChatGPT kèm trang quy định nội bộ	AI đánh dấu cụm từ rủi ro, chỉ ra thông tin bắt buộc còn thiếu, gợi ý câu thay; người được giao quyền quyết định cuối và chịu trách nhiệm.
Viết bài từ lời kể đã ẩn danh	Claude/ChatGPT (chỉ với văn bản đã bỏ tên, số điện thoại, chi tiết nhận diện)	Người bỏ thông tin nhận diện trước khi đưa vào AI; AI giúp viết lại; người kiểm không còn chi tiết nào nhận ra khách.
Số đồng ý theo khách	Lark Base hoặc trường tùy chỉnh trong phần mềm quản lý/CRM	Máy lưu loại đồng ý, ngày, bản scan; lễ tân cập nhật khi khách ký hoặc rút lại.
Gửi tin đúng người	Zalo OA + CRM + n8n	Máy chỉ gửi cho nhóm đã đồng ý, tự loại người huỷ nhận; người viết nội dung và duyệt.

Sai lầm hay gặp

- Lấy ảnh trước-sau đẹp nhất để quảng cáo mà không hỏi lại khách – xin đồng ý bằng văn bản đúng cho mục đích đăng công khai.
- Một ô đồng ý chung cho mọi việc – mỗi mục đích một ô riêng, và khách được rút lại.
- Nghĩ thuê người có ảnh hưởng thì họ chịu trách nhiệm thay – doanh nghiệp vẫn chịu trách nhiệm về thông tin dịch vụ của mình, và luật bảo vệ người tiêu dùng cấm che giấu việc tài trợ cho người có ảnh hưởng.
- Dán hồ sơ khách vào AI cho nhanh – bỏ hết thông tin nhận diện trước, hoặc không dùng.

Khái niệm gốc

KHÁI NIỆM	NGUỒN GỐC	CAS DÙNG THỂ NÀO
Quảng cáo trung thực, rõ ràng, không gây hiểu nhầm CÓ NGUỒN	Quốc hội – Luật Quảng cáo số 16/2012/QH13 (ban hành 21/06/2012, hiệu lực 01/01/2013), sửa đổi bởi Luật số 75/2025/QH15 (thông qua 16/06/2025, hiệu lực 01/01/2026)	Nền cho trang quy định nội bộ và phiếu duyệt trước khi đăng.
Dịch vụ khám bệnh, chữa bệnh là dịch vụ đặc biệt; thông tin bắt buộc trong quảng cáo CÓ NGUỒN	Chính phủ – Nghị định 342/2025/NĐ-CP hướng dẫn Luật Quảng cáo – ban hành 26/12/2025, hiệu lực 15/02/2026	Quảng cáo dịch vụ khám chữa bệnh phải có tên, địa chỉ, số giấy phép hoạt động, thời gian hoạt động, phạm vi chuyên môn – đưa vào phiếu duyệt.

KHÁI NIỆM	NGUỒN GỐC	CAS DÙNG THỂ NÀO
Xác nhận nội dung quảng cáo dịch vụ khám chữa bệnh trước khi đăng CẦN KIỂM CHỨNG	Bộ Y tế – Thông tư 09/2015/TT-BYT, sửa đổi bởi Thông tư 20/2024/TT-BYT (hiệu lực 28/11/2024)	Căn cứ thủ tục xin xác nhận nội dung tại Sở Y tế. Chưa kiểm chứng được thủ tục này thay đổi thế nào sau Luật Quảng cáo sửa đổi 2025 và Nghị định 342/2025 – phải hỏi Sở Y tế/lưu ý.
Đồng ý xử lý dữ liệu; tình trạng sức khỏe là dữ liệu nhạy cảm CÓ NGUỒN	Quốc hội – Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân số 91/2025/QH15 (thông qua 26/06/2025, hiệu lực 01/01/2026); Chính phủ – Nghị định 356/2025/NĐ-CP (ban hành 31/12/2025, hiệu lực 01/01/2026)	Đồng ý phải rõ ràng, tách theo mục đích, rút lại được, im lặng không tính; căn cứ cho bộ phiếu đồng ý và phân quyền dữ liệu.

Ô liên quan

1.2 Tạo khách tiềm năng · 1.4 Chăm sóc, giữ chân, giới thiệu · 3.4 Dữ liệu, công nghệ · 6.4 Hợp đồng · 6.7 Ngành có điều kiện

Tài liệu là gợi ý quản trị, không phải tư vấn pháp lý, thuế hay y khoa. Số liệu minh họa đã được ghi rõ. Trước khi áp dụng các nội dung về pháp lý, thuế, quảng cáo dịch vụ y tế, hãy đối chiếu văn bản hiện hành và hỏi luật sư, kế toán.