

Bảo mật dữ liệu người dùng trong nhắm chọn quảng cáo kỹ thuật số: Kinh nghiệm một số nước và lưu ý cho Việt Nam

Phạm Thị Thanh Tâm

Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

TÓM TẮT

Trải qua hai thập kỷ phát triển vượt bậc, Digital Marketing cho thấy những lợi thế to lớn với quá trình tối ưu tiếp cận khách hàng dựa trên việc theo dõi họ. Dữ liệu người dùng bị khai thác với quy mô rất lớn để lại nguy cơ về các cuộc tấn công có chủ ý ở mức độ ảnh hưởng cao, có ảnh hưởng đến trật tự xã hội, niềm tin của con người. Hệ thống quy định của luật pháp tại các nước hiện nay chưa theo kịp sự phát triển của công nghệ và để lại nhiều lỗ hổng trong quản lý các nền tảng. Thực trạng tại Việt Nam cho thấy, người sử dụng các mạng xã hội và các nền tảng công nghệ chưa thực sự quan tâm đến quyền riêng tư. Các biện pháp của các quốc gia khác có thể được chọn lọc để áp dụng tại Việt Nam nhằm tránh các cuộc tấn công dữ liệu người dùng ở quy mô lớn.

Từ khóa: quyền riêng tư, online Marketing, nhắm chọn theo hành vi

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Tiếp thị kỹ thuật số hay còn được gọi phổ biến với thuật ngữ “Digital Marketing” ngày càng trở nên quan trọng hơn với doanh nghiệp nói riêng và với toàn bộ diện mạo của nền kinh tế nói chung. Thuật ngữ này được biết tới nhiều nhất trong ngành quảng cáo kỹ thuật số là các nền tảng quảng cáo được xây dựng và phát triển bởi những doanh nghiệp hàng đầu về công nghệ trên thế giới như Google và Facebook. Với các hệ quản trị quảng cáo của những tập đoàn này, tiếp thị kỹ thuật số không còn đơn giản là “số hóa các nội dung quảng cáo”, mà toàn bộ quá trình trải nghiệm của khách hàng đã được tối ưu hóa về các vấn đề: nhắm chọn chính xác hơn, xử lý nội dung hiệu quả hơn, xử lý “điểm chạm” trong mối quan hệ doanh nghiệp - khách hàng tinh vi hơn. Mục tiêu của điều này là tăng tỷ lệ chuyển đổi, tức chuyển đổi từ xem quảng cáo, sang cam kết sẽ mua hoặc mua sản phẩm được quảng cáo. Quá trình này trải qua một thời gian phát triển đã để lại nhiều lỗ hổng nghiêm trọng trong thực hành bảo mật dữ liệu cá nhân, đặc biệt thể hiện thông qua cuộc khủng hoảng

Cambridge Analytica (CA) [1], buộc các chính phủ, các công ty quảng cáo, các công ty công nghệ phải có cái nhìn cụ thể hơn về một công nghệ theo dõi, thu thập, xử lý dữ liệu đáp ứng các tiêu chí “sạch hơn”, “minh bạch hơn”, “quản lý hai chiều” và bước đầu xây dựng những nền tảng cho một công nghệ sáng tạo ra một hình thức mạng xã hội, công cụ tìm kiếm mới với đặc tính của một “thế giới song lập” hoàn toàn ẩn danh, nhằm bảo mật dữ liệu người dùng ở mức độ tuyệt đối. Sau nhiều thập niên phát triển với tốc độ vũ bão và đạt được những thành tựu lớn lao, thay đổi hoàn toàn diện mạo của nền công nghiệp quảng cáo, quảng cáo kỹ thuật số hiện đại đang đối mặt với thách thức lớn hơn bao giờ hết trước những áp lực từ cộng đồng, từ các doanh nghiệp công nghệ sản xuất phần cứng, từ các chính phủ và các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng. Ngành quảng cáo kỹ thuật số sẽ khó có thể tự thực hiện được các mục tiêu này nếu không có sự hướng dẫn, hỗ trợ, sự định hướng từ các chính phủ, các nhà lập pháp nhằm đảm bảo một hành lang pháp lý an toàn, thuận lợi,

Tác giả liên hệ: ThS. Phạm Thị Thanh Tâm

Email: tamptt2@hiu.vn

với các quy định cụ thể, chặt chẽ với từng giai đoạn phát triển rõ ràng.

2. MỤC TIÊU CỦA BÀI NGHIÊN CỨU

Toàn bộ ngành quảng cáo kỹ thuật số hiện nay đang có chiều hướng dịch chuyển sang vấn đề sử dụng các dữ liệu thu thập được từ hành vi và thái độ của người dùng khi họ tương tác trên Internet thông qua mạng xã hội, công cụ tìm kiếm, các Website... Việc thu thập và xử lý dữ liệu hiện nay đang được áp dụng mà không tuân theo một sự điều chỉnh thống nhất, quá trình áp dụng còn dễ xảy ra nhiều lỗi hổng dẫn đến các sự kiện chính trị xã hội gây quan ngại. Các vấn đề sau đây sẽ được nêu lên như các vấn đề trọng tâm thảo luận:

Độ lớn và tốc độ tăng của thị trường quảng cáo; Các thủ thuật thu thập thông tin, dữ liệu người dùng, xu hướng sử dụng công nghệ nhằm thu thập nhanh hơn, nhiều hơn tất cả hình thức dữ liệu;

Vấn đề quyền riêng tư và các hệ quả nghiêm trọng từ các lỗ hổng trong luật pháp liên quan đến vấn đề này;

Kinh nghiệm của quốc tế trong quản lý Digital Marketing nhằm bảo vệ sự riêng tư và dữ liệu cá nhân;

Các khía cạnh mà Việt Nam có thể áp dụng nhằm đảm bảo toàn vẹn sự riêng tư và tối ưu hóa quy trình quản lý và xử lý dữ liệu.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, bao gồm các phương pháp: phương pháp tại bàn, phương pháp quy nạp và diễn dịch, phương pháp tổng hợp và so sánh.

4. ĐẶC ĐIỂM CHUNG VỀ QUẢNG CÁO KỸ THUẬT SỐ TRÊN THẾ GIỚI VÀ CÁC YÊU CẦU VỀ BẢO MẬT DỮ LIỆU NGƯỜI DÙNG

4.1. Khái niệm và đặc điểm quảng cáo kỹ thuật số

4.1.1. Khái niệm

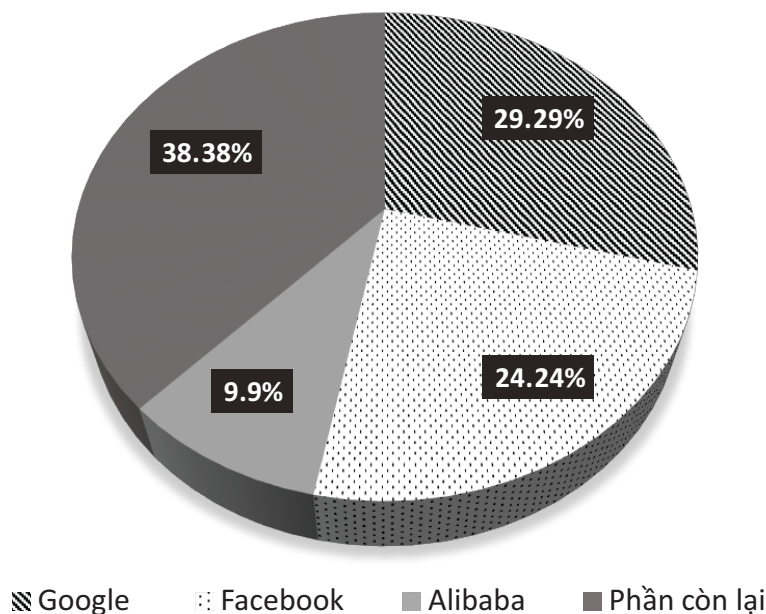
Quảng cáo kỹ thuật số là hình thức tiếp thị sản phẩm và dịch vụ thông qua thiết bị và công nghệ kỹ thuật số, bao gồm thiết bị di động, quảng cáo

hiển thị và các trung gian kỹ thuật số khác [2]. Với hình thức tiếp cận ban đầu chỉ là các quảng cáo hình ảnh, quảng cáo kỹ thuật số đã từng bước phát triển về các mặt như: thống kê và báo cáo theo thời gian thực, theo dõi và phân tích hành vi người sử dụng Internet để từ đó đưa ra các phương án tiếp cận phù hợp, nhằm mục tiêu tương tác và bán sản phẩm, dịch vụ.

Nếu giai đoạn sơ khai, quảng cáo kỹ thuật số chỉ giải quyết được các vấn đề gồm: phân phối quảng cáo toàn cầu, không bị hạn chế bởi khu vực địa lý, cho phép thống kê số lượt xem, số lượt nhấp vào quảng cáo,... thì những năm gần đây, công nghệ nhắm chọn, đặc biệt là nhắm chọn theo hành vi đã đưa quảng cáo lên một tầm cao mới về xử lý dữ liệu và trả lời nhu cầu của người tiêu dùng. Cụ thể, tất cả các hành vi của người dùng như: có mặt tại một địa điểm, giao tiếp với người thân, bạn bè, tìm kiếm thông tin, ảnh chụp và phim đã được quay, mạng lưới bạn bè và các thông tin của bạn bè... đều được thu thập và phân tích nhằm trả lời cho vấn đề của các doanh nghiệp, cụ thể: người dùng này có khả năng sẽ cần hoặc đang cần một sản phẩm, dịch vụ gì, từ đó phân phối nội dung quảng cáo tới đúng người, đúng thời điểm. Việc phân phối quảng cáo chính xác giúp tăng tỉ lệ chuyển đổi quảng cáo, gồm: tương tác, cam kết, mua hàng. Tương tác bao gồm: thể hiện phản ứng với mẫu nội dung quảng cáo, chia sẻ nội dung; cam kết bao gồm: tham gia các hoạt động gặp mặt, trao quà, hàng mẫu, nhận phiếu giảm giá của doanh nghiệp; mua gồm: thanh toán tiền, nhận hàng thành công.

4.1.2. Thực trạng phát triển quảng cáo kỹ thuật số

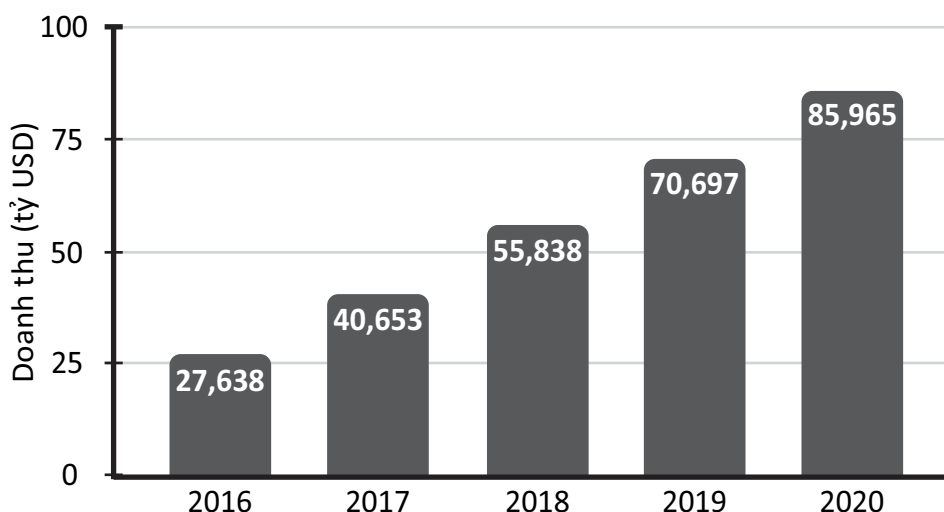
Theo một phân tích đến từ CNBC, thị trường quảng cáo kỹ thuật số trên thế giới ghi nhận hơn một nửa, cụ thể là 53% doanh thu cộng dồn đến từ hai nền tảng quảng cáo lớn nhất thế giới là Google (29%) và Facebook (24%) riêng trong năm 2020. Đứng sau hai tập đoàn này là tập đoàn thương mại điện tử đến từ Trung Quốc, Alibaba, với doanh số thấp hơn đáng kể, ở mức 9%.



Hình 1. Cơ cấu doanh thu quảng cáo kỹ thuật số trên thế giới năm 2020

Với mức doanh thu công bố lên tới 147 tỷ đô la Mỹ, tương đương hơn một nửa GDP Việt Nam trong năm 2020 (271.2 tỷ đô la Mỹ), Google có doanh thu từ nhiều hình thức kinh doanh các sản phẩm, dịch vụ công nghệ, trong đó phần lớn từ hoạt động quảng cáo [3]. Sản phẩm quảng cáo của Google gồm quảng cáo từ khóa - Google Adwords (GA), quảng cáo YouTube, quảng cáo mạng hiển thị - Google Display Network (GDN) và một số hình thức khác. Đây cũng là các hình thức quảng cáo đang được sử dụng rộng rãi trên thế giới và tại Việt Nam. Ở mức thấp hơn, doanh

thu mảng quảng cáo của Facebook cũng đạt mức hơn 85 tỷ đô la Mỹ trong năm 2020 [4], chủ yếu đến từ các doanh nghiệp vừa và nhỏ, tối ưu hoạt động phân phối quảng cáo dựa trên các dữ liệu thu thập được về hành vi, thói quen, quan điểm mua sắm của người dùng Facebook. Với 5 năm liên duy trì mức tăng giá trị tuyệt đối của doanh thu duy trì ổn định ở 13 - 15 tỷ đô la Mỹ một năm, Facebook vẫn duy trì được vị thế của mình trong ngành quảng cáo để tiếp tục tiếp cận thị trường với các công nghệ mới theo dõi chặt chẽ hơn các hành vi chi tiết của người dùng.



Hình 2. Doanh thu quảng cáo của Facebook trong 5 năm gần đây

Doanh thu quảng cáo đạt được tốc độ tăng trưởng cao, ổn định cũng như duy trì được tính sáng tạo và đổi mới liên tục, quảng cáo của Google và Facebook cung cấp cho các chuyên gia Marketing một lựa chọn hiệu quả, đó là công nghệ tiếp cận khách hàng và khách hàng tiềm năng một cách chính xác, đúng lúc - đúng chỗ, dựa trên nguyên lý về nhắm chọn theo hành vi. Nhắm chọn theo hành vi là thuật ngữ chỉ hình thức phân phối nội dung quảng cáo đến người hay nhóm người, dựa trên thu thập, phân tích và “dán nhãn” cho các hành vi, hành động, thói quen, quan điểm thể hiện của họ. Dựa trên các thông tin đã được thu thập, bộ máy quảng cáo sẽ phân tích, tạo các giả lập và phân phối quảng cáo đến đúng người có nhu cầu hoặc có thể phát sinh nhu cầu trong tương lai gần.

4.1.3. Các yêu cầu về bảo mật dữ liệu người dùng trong quảng cáo kỹ thuật số

Vấn đề quyền riêng tư và bảo mật dữ liệu người dùng được nhắc tới rất sớm từ giai đoạn những năm 1970 tại Mỹ và liên tục được bổ sung, phát triển song hành với sự phát triển của công nghệ

quảng cáo số [5]. Trong giai đoạn bắt đầu triển khai quảng cáo GDN, khi người dùng đăng nhập tài khoản Gmail thực hiện các hoạt động truy cập và duyệt web, thì các thao tác này sẽ đồng thời bị lưu lại các hành vi trên máy tính. Năm 2011, Google đã phải nộp một khoản phạt nhiều triệu đô la Mỹ cho Ủy ban Thương mại Liên Bang Hoa Kỳ (FTC) sau khi bị kết luận vi phạm các luật về quyền riêng tư của người dùng. Việc Google phải đóng tiền phạt và thể hiện sự thừa nhận tính vi phạm đã khiến cho tất cả những người hoạt động trong ngành Marketing nói riêng, trong kinh doanh nói chung bắt đầu ý thức được về một hệ thống phân phối quảng cáo ngày một tinh vi. Bắt đầu từ đây, các nền tảng mạng xã hội phổ biến công nghệ theo dõi hành vi, đưa công nghệ này trở thành một yêu cầu cơ bản và cốt lõi với gần như tất cả các hệ quản trị quảng cáo. Sự thật cho thấy Google tiếp tục duy trì thậm chí củng cố hơn nữa hệ thống theo dõi hành vi và sự quan tâm của người dùng. Năm 2019, Google nhận khoản phạt đến từ cơ quan Giám sát Bảo vệ Dữ liệu Pháp (CNIL) với mức phạt 50 triệu Euro vì thu thập trái phép các thông tin người dùng.

Bảng 1. Tóm tắt các sự kiện chính trong vụ khủng hoảng dữ liệu người dùng Cambridge Analytica (2010 - 2018)

2010	2013	2014	2018	Tháng 5/2018
Facebook phát triển cấu trúc dữ liệu và giải thuật cho phép bên thứ ba tạo các trò chơi trong Facebook (Graph API)	Cambridge Analytica ra đời với vai trò tư vấn chiến lược truyền thông về chính trị	Facebook ngừng áp dụng Graph API	Cambridge Analytica bị cáo buộc liên quan đến kết quả bầu cử tại Mỹ và một số quốc gia	Cambridge Analytica đóng cửa trước sức ép quá lớn của vụ khủng hoảng

Năm 2019, Facebook trở thành tâm điểm của toàn bộ đời sống chính trị xã hội Hoa Kỳ, với sự cố làm lộ số lượng lớn thông tin, theo nhiều tài liệu có thể lên đến 87 triệu thông tin tài khoản người dùng, thông qua một bên thứ ba. Facebook sau đó thừa nhận sự cố, xong cho rằng số dữ liệu bị lộ chỉ là 27 vạn thông tin tài khoản. Sự kiện này vốn được biết tới với cái tên “cuộc khủng hoảng Cambridge Analytica” đã trở

thành một hồi chuông cảnh tỉnh với tất cả những người đang hoạt động không chỉ trong ngành quảng cáo mà còn cả các ngành như tư pháp, hành pháp, quản trị kinh doanh về mức độ nghiêm trọng và các kẽ hở trong việc quản lý dữ liệu của các nền tảng tương tự như có hệ thống bảo mật tốt nhất thế giới. Đối tác thứ ba trong tam giác khai thác dữ liệu gồm Facebook - người dùng - bên khai thác dữ liệu, là một công ty có

tên gọi Cambridge Analytica. CA không thực hiện một cuộc tấn công mạng nào, người dùng Facebook tự nguyện cung cấp các thông tin cho họ thông qua một “trắc nghiệm”, tuy nhiên có nhiều chi tiết cho thấy người dùng không ý thức được hết phạm vi số thông tin mà họ cung cấp cũng như không biết mục đích sử dụng cuối cùng của các dữ liệu này. Theo nhiều cáo buộc, CA là một trong số các đơn vị tham gia vào chiến dịch tranh cử của tổng thống Trump (2016). Thông qua khai thác các dữ liệu cá nhân đã nói, CA được cho là đã thao túng tâm lý của cử tri, tác động lên kết quả cuối cùng của cuộc bầu cử.

4.2. Kinh nghiệm của một số nước về bảo mật dữ liệu người dùng trong quảng cáo kỹ thuật số

4.2.1. Kinh nghiệm của Hoa Kỳ

Tại Hoa Kỳ, chính phủ Liên Bang gặp nhiều khó khăn trong việc quản lý, do mỗi Bang đều có các quy định khác nhau cũng như ban hành các văn bản khác nhau về việc quản lý dữ liệu cá nhân. Ngoài ra, hệ thống pháp luật của Hoa Kỳ thường được coi là “phức tạp” so với các chính quyền khác, đằng sau là các vấn đề lợi ích, như lợi ích thương mại, lợi ích của các cơ quan an ninh Nhà nước [6]. Chính vì vậy, Google và Facebook đến thời điểm này vẫn chưa gặp phải một sự điều chỉnh chính thức, thống nhất nào tại cấp độ quốc gia. Tuy vậy, Apple, hãng sản xuất thiết bị điện thoại và điện tử lớn nhất thế giới và cũng là một trong những tập đoàn hàng đầu nước Hoa Kỳ, là một trong những nhà sản xuất tiên phong trong việc bảo mật thiết bị và bảo mật người dùng, trước tiên là nhắm đến quyền lợi của người tiêu dùng tại Mỹ. Thực tế cho thấy, thiết bị di động ngày nay là một trong số những “sổ thông tin điện tử” chứa gần như tất cả các dữ liệu cá nhân, bao gồm các thông tin nhân khẩu của người dùng, các thông tin về vị trí tọa độ, thư mục ảnh cá nhân, các ví điện tử và các ứng dụng tài chính ngân hàng và Apple hiện đang là nhà sản xuất hàng đầu thế giới về thiết bị di động thông minh. Tháng 6/2020, Apple ra tuyên bố kể từ bản cập nhật hệ điều hành iOS 14, người sử dụng thiết bị sẽ được phép từ chối cho ứng dụng theo dõi hành vi của mình. Là một

trong các đối tượng bị ảnh hưởng, Facebook tuyên bố việc không thu thập được dữ liệu để phân phối quảng cáo sẽ gây ra khó khăn nghiêm trọng cho các doanh nghiệp nhỏ, những công ty không có nhiều chi phí đầu tư cho các hoạt động thương hiệu và cần có nhắm chọn để có thể tương tác hiệu quả với khách hàng [7]. Có đến 47% người được hỏi trả lời sẽ không cho phép ứng dụng tiếp tục theo dõi. Đứng trước sự phản đối quyết liệt đến từ cả người dùng và đối tác, Google và Facebook đang phải đối mặt với những thay đổi có tác động đến tận gốc rễ của quá trình phân phối quảng cáo. Điều này có thể làm ảnh hưởng nghiêm trọng đến doanh số của các công ty này, đồng thời cắt đứt mạch phát triển của công nghệ quảng cáo dựa trên hành vi và đưa quảng cáo digital rẽ sang một hướng khác. Tất cả các công nghệ dựa trên nguyên lý này sẽ phải thích nghi và thay đổi [1].

4.2.2. Kinh nghiệm của Liên minh châu Âu

Tại châu Âu, Quy định về Bảo vệ Dữ liệu Chung (GDPR), (EU) 2016/679 đưa ra các định nghĩa, các quy tắc nghiêm ngặt về bảo vệ dữ liệu cũng như quyền riêng tư cho tất cả các cá nhân trong liên minh châu Âu và khu vực kinh tế châu Âu. Ngoài ra, quy định đề cập đến cả các dữ liệu của các công dân châu Âu được thu thập, xử lý bên ngoài châu Âu. GDPR có ý nghĩa lớn không chỉ với môi trường quảng cáo của châu Âu nói chung, mà còn có ý nghĩa tiên phong với các doanh nghiệp và nền tảng đang khai thác quảng cáo toàn cầu. Cụ thể, văn bản đã đơn giản hóa các quy định pháp luật được ban hành trong các văn bản luật trước đó bằng một chuẩn thống nhất, cập nhật và đầy đủ hơn cả, từ đó tạo ra một khung tham chiếu chi tiết, tạo thuận lợi cho việc dẫn chiếu và xác lập các đối tượng chịu sự điều chỉnh của văn bản. Cụ thể, tại các khoản 1, 2, 4 của Điều 4, văn bản quy định về các khái niệm dữ liệu cá nhân, xử lý dữ liệu và hồ sơ cá nhân trong các hình thức thu thập thông tin và dữ liệu phục vụ cho các mục đích khác nhau bao gồm quảng cáo. Văn bản này cũng lần đầu đưa ra các hướng dẫn ở cấp độ rất chi tiết với các nhà phát triển, cụ thể, nó quy định các quy trình

kinh doanh có xử lý dữ liệu cần phải được bảo vệ ngay từ khâu thiết kế chương trình, phải được ẩn danh hoặc sử dụng các biệt danh, sử dụng bảo mật cao nhất để không bên nào có thể khai thác mà không có một sự đồng ý rõ ràng từ chủ thể (Điều 13 và 14). Tại Điều 9, GDPR cũng đưa ra các khái niệm quan trọng, chưa được đề cập rộng rãi, về dữ liệu cá nhân và dữ liệu cá nhân nhạy cảm, như khuynh hướng tính dục, quan điểm chính trị, tôn giáo, chủng tộc của cá nhân, các thông tin di truyền... Các thông tin này vốn đang được thu thập và xử lý ở quy mô lớn với Google và Facebook. Vì thế, Google đã phải chịu án phạt 50 triệu Euro vào tháng 1/2019 bởi Cơ quan Giám sát Bảo vệ Dữ liệu của Pháp (CNIL) [8].

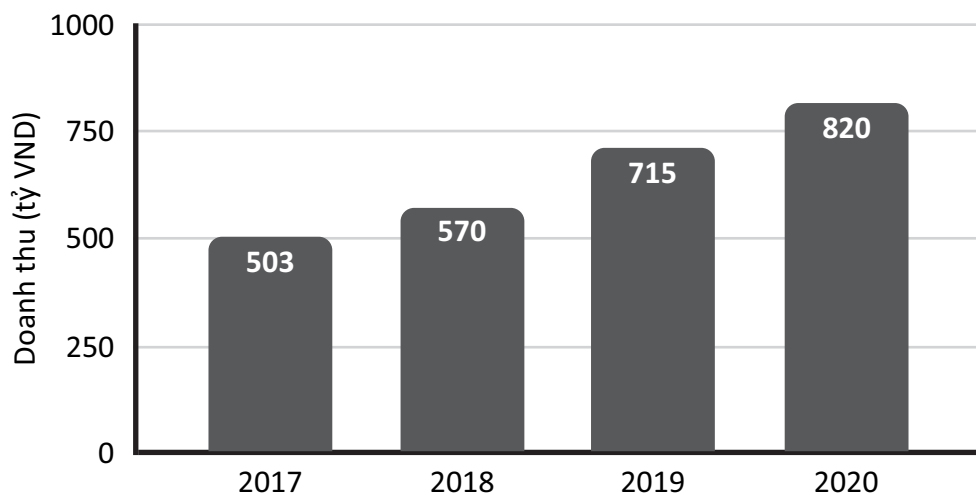
4.2.3. Kinh nghiệm của Trung Quốc

Tại Trung Quốc, Luật Bảo vệ Thông tin Cá nhân (PIPL) mới được ban hành có thể được coi là GDPR với cấp độ chặt chẽ hơn. Sau thời gian phát triển rất nóng, các công ty công nghệ và nền tảng công nghệ của Trung Quốc cho thấy công nghệ mà họ sử dụng không có gì khác về

mặt cốt lõi khi áp dụng các công nghệ theo dõi và xử lý dữ liệu tương tự. Tuy vậy, với thực tế là mạng xã hội và nền tảng quảng cáo của Trung Quốc có thị phần chủ yếu nằm trong tay các doanh nghiệp nội địa, việc quản lý của chính quyền Trung Quốc sẽ dễ dàng hơn so với các quốc gia không có mạng xã hội và hệ thống tìm kiếm riêng.

4.3. Một số luật và quy định của Việt Nam hiện nay về bảo vệ dữ liệu cá nhân trong Digital Marketing

4.3.1. Các quy định về bảo mật dữ liệu người dùng
Việt Nam là một trong những thị trường được đánh giá là vô cùng năng động không chỉ của khu vực Đông Nam Á, mà còn với quy mô thế giới, các doanh nghiệp quảng cáo tại Việt Nam cho thấy một tâm thế chủ động và thích ứng rất nhanh trước mỗi giai đoạn cập nhật công nghệ và thuật toán của các tập đoàn quảng cáo thế giới. Doanh thu tại thị trường Việt Nam của mảng quảng cáo trực tuyến tăng liên tục trong các năm gần đây, với tổng chi tiêu đạt hơn 800 triệu đô la Mỹ trong năm 2020.



Hình 3. Doanh thu thị trường quảng cáo Việt Nam

Facebook hiện nay đang liệt kê Việt Nam với vai trò là thị trường quảng cáo lớn nhất tại khu vực Đông Nam Á [9].

Vị thế này đến từ sự năng động của người sử dụng Facebook, đội ngũ những người thực

hiện, triển khai quảng cáo, cũng như đến từ nền tảng công nghệ mà chính phủ đã xây dựng nhằm tạo thuận lợi cho các hoạt động mua bán hàng hóa, dịch vụ và thanh toán trực tuyến, như sự trỗi dậy mạnh mẽ của các ví điện tử, tốc độ

Internet và độ phủ của Internet tại Việt Nam.

Từ năm 2013, Nhà nước đã ban hành các văn bản pháp lý quan trọng yêu cầu bảo vệ toàn vẹn sự riêng tư của công dân, trong đó có các quy định chung được đề cập trong Hiến pháp (2013)

cũng như trong các Luật cụ thể, bao gồm: Luật Dân sự (2015), đề cập cụ thể đến các khái niệm, quyền dân sự được bảo vệ có liên quan đến đời sống riêng tư, bí mật cá nhân và bí mật gia đình.

Bảng 2. Các văn bản quy định về quyền riêng tư tại Việt Nam

TT	Tên văn bản	Năm ban hành	Nội dung có liên quan
1	Hiến pháp Việt Nam	2013	Nguyên tắc bất khả xâm phạm về đời sống riêng tư và bí mật cá nhân.
2	Bộ luật Dân sự	2015	Khái niệm và quyền dân sự được bảo vệ liên quan đến về đời sống riêng tư, bí mật cá nhân và bí mật gia đình.
3	Luật Giao dịch điện tử	2005	Nguyên tắc bảo mật trong của các bên tham gia các giao dịch điện tử, trách nhiệm quản lý Nhà nước bảo đảm thực hiện quyền, nghĩa vụ của các bên.
4	Luật Công nghệ thông tin	2006	Chính sách Nhà nước, quyền và nghĩa vụ của các bên trong phát triển hạ tầng công nghệ thông tin.
5	Luật An toàn thông tin mạng	2015	Quyền, trách nhiệm của các bên trong việc bảo đảm an toàn thông tin mạng; mật mã dân sự; tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật về an toàn thông tin mạng; kinh doanh trong lĩnh vực an toàn thông tin mạng; quản lý Nhà nước về an toàn thông tin mạng.
6	Luật Khám bệnh, chữa bệnh	2009	Bảo vệ bí mật về hồ sơ, thông tin sức khỏe, y tế của công dân.
7	Luật Bảo hiểm xã hội	2014	Bảo vệ bí mật, chống truy cập dữ liệu bảo hiểm xã hội một cách bất hợp pháp.
8	Luật xử phạt vi phạm hành chính	2012	Xử phạt hành chính các vi phạm về tiết lộ thông tin cá nhân.
9	Bộ luật Hình sự	2015	Áp dụng chế tài hình sự đối với tội phạm mạng, tội phạm công nghệ cao, xâm phạm bí mật đời tư.
10	Bộ luật Tố tụng hình sự	2015	Quyền của các cơ quan tố tụng trong điều tra tội phạm, yêu cầu cung cấp thông tin thuộc bí mật đời tư, bí mật cá nhân và bí mật gia đình.

Tuy vậy, thực tế áp dụng vẫn tồn tại các “khoảng trống về bảo vệ dữ liệu cá nhân” với thực tế tập trung vào ba vấn đề, thứ nhất là chế tài còn nhẹ, chưa đủ sức răn đe, thứ hai là các khái niệm vẫn chưa được thống nhất và thứ ba là các văn bản Luật và hướng dẫn thi hành vẫn còn tồn tại nhiều mâu thuẫn, chồng chéo, gây nên bất cập trong thực hiện. Các dữ liệu mới phổ biến gần đây chứa hàm lượng xử lý công nghệ cao, như nhận diện gương mặt, giọng nói, sinh trắc vân tay, các dữ liệu liên quan đến vấn đề chủng tộc, quan điểm chính trị, tôn giáo, các tổ chức xã hội, các thông tin sức khỏe, khuyến hướng tính dục... vẫn chưa được đề cập đến trong các văn bản [10]. Thực tế các thông tin kể trên đang có vai trò cốt yếu trong chiến lược thu thập, phân tích dữ liệu, làm nền tảng cho quá trình phân phối quảng cáo và đang là các dữ liệu được sử dụng nhiều nhất hiện nay bởi các nền tảng và các nhà quảng cáo. Vấn đề ở đây, ở nước ngoài và ở Việt Nam, là các nền tảng đã tuân thủ quy định hiện tại về khai thác dữ liệu (ví dụ, vấn đề mã hóa triệt để để bên thứ ba không thể khai thác và giải mã), tuy vậy vẫn tồn tại các khe hở cho phép bên thứ ba tiếp cận mà không gặp vấn đề gì trong suốt quá trình triển khai. Ví dụ, bên thứ ba khai thác thông qua một trò chơi (game) hoặc một bản thu thập ý kiến (survey) tiếp cận người dùng ngay trên Facebook, qua đó người chơi tự nguyện cung cấp thông tin cho các bên này theo các điều khoản không cụ thể, có thể bao gồm cả quyền truy cập vào thiết bị cá nhân cũng như danh mục bạn bè [1].

4.3.2. Các bài học cho Việt Nam

Thực tế cho thấy, GDPR là một hình mẫu về pháp lý đã được phát triển rất thành công và trở thành một chuẩn mực về bảo hộ công dân và được các quốc gia trên thế giới sử dụng như một nguồn tham chiếu khi cần xử lý các vấn đề có liên quan đến dữ liệu và quyền riêng tư của người sử dụng các mạng xã hội và người tìm kiếm thông tin trên các trang tìm kiếm. GDPR tại châu Âu và PIPL tại Trung Quốc đã hỗ trợ

hiệu quả các chính phủ trong các vấn đề cũng đang là điểm nóng tại Việt Nam, như cụ thể hóa các quy định chung và đưa ra các chế tài cụ thể về các khoản phạt trong trường hợp vi phạm, định nghĩa một cách cụ thể, chi tiết và cập nhật về dữ liệu và quyền riêng tư; đưa ra các hướng dẫn về việc phát triển hệ thống nhằm đảm bảo phòng tránh ngay từ đầu sự cố thất thoát dữ liệu, đưa ra các yêu cầu cụ thể về việc thông báo phạm vi thông tin truy xuất cũng như mục đích truy xuất các thông tin, nhằm tránh cho người dùng việc vô tình cung cấp các thông tin quan trọng hoặc không biết thông tin được cung cấp được sử dụng cho các mục đích gì.

GDPR được phát triển sớm gần như ngay sau các sự cố toàn cầu về vấn đề bảo mật cho thấy mức độ phản ứng rất nhanh của Ủy ban châu Âu trước vấn đề bảo mật dữ liệu cũng như sự năng động và tức thời của các chính phủ và các hiệp hội bảo vệ người tiêu dùng. Ngoài việc điều chỉnh mối quan hệ giữa các doanh nghiệp đang tham gia vào lĩnh vực quảng cáo kỹ thuật số với người dùng các nền tảng do các doanh nghiệp này phát triển, GDPR còn có một hiệu ứng truyền thông tốt, tạo ra nhận thức xã hội to lớn, làm cơ sở và nền móng vững chắc cho hoạt động bảo vệ dữ liệu và quyền riêng tư.

5. ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP CHO VIỆT NAM

Để giải quyết thực trạng quyền riêng tư và dữ liệu cá nhân chưa được bảo vệ triệt để trong bối cảnh công nghệ quảng cáo đang ngày một phát triển với tốc độ vượt bậc, Nhà nước có thể đẩy mạnh tập trung vào các vấn đề sau đây. **Thứ nhất**, là giáo dục, tuyên truyền về mức độ nghiêm trọng của xâm hại thông tin cá nhân, tuyên truyền về các hình thức phạt và công bố các trường hợp vi phạm đã bị xử phạt nhằm mục đích răn đe. Tại nhiều nước, có thể nói vấn đề lớn nhất đến từ việc người dùng không hề biết mình đang bị thu thập dữ liệu để từ đó phòng tránh [11]. Như vậy biện pháp đầu tiên cần được áp dụng tại quy mô lớn và trong thời gian dài là tuyên truyền, giáo dục, nhằm tăng cường nhận thức của mỗi người dùng mạng xã hội. Các

vấn đề cần tuyên truyền, giáo dục bao gồm: sự nguy hiểm của việc chia sẻ, thất thoát dữ liệu riêng tư; các dữ liệu cần được bảo vệ ngay và bảo vệ ở mức cao nhất như nhận diện gương mặt, dấu vân tay, các thông tin cá nhân như tình trạng hôn nhân, quan hệ nhân thân, các mối quan tâm như xu hướng tính dục, quan điểm chính trị, tôn giáo, mạng lưới bạn bè, các địa điểm hay lui tới, địa chỉ cơ quan, nhà riêng...; các thủ thuật, các bẫy lấy cắp hoặc tranh thủ sao chép dữ liệu mà người dùng dễ gặp như tin nhắn giả mạo, tạo hồ sơ giả mạo nhân thân, tải về các phần mềm theo dõi được nguy trang dưới hình thức các trò chơi, các phiếu thu thập thông tin. **Thứ hai**, trước thực tế là hiện nay chúng ta mới chỉ có một khung pháp lý ở mức độ cơ bản, yêu cầu bức thiết là cần ban hành một Luật cụ thể, quy định về dữ liệu cá nhân và quyền bảo mật các dữ liệu này cũng như các chế tài trong mỗi trường hợp vi phạm làm cơ sở xử lý một cách triệt để. Các văn bản quy định hiện nay mới thể hiện quyền riêng tư là một trong số các quyền con người chứ chưa đi sâu vào các quy ước, chế tài. Đây cũng là hình thức chuẩn hóa tất cả các khái niệm đang còn mâu thuẫn, chòng chèo hiện nay. **Thứ ba** là đưa ra các hướng dẫn, quy ước nghiêm ngặt với các nhà khai thác, phát triển các nền tảng quảng cáo nhằm tạo ra một bộ khung chặt chẽ, cập nhật hơn nữa về các vấn đề bảo mật dữ liệu. Cụ thể;

các nhà phát triển, các công ty sở hữu cần đảm bảo về công nghệ chống sao chép dữ liệu, dữ liệu cần được quy định chặt chẽ về các lớp mã hóa, các yêu cầu kiểm tra đột xuất và định kỳ về bảo mật dữ liệu người dùng, các quy tắc ứng xử trong trường hợp có sự tố cáo về việc vi phạm dữ liệu người dùng...

Ngày nay, các công ty công nghệ đang bắt đầu hướng các nguồn lực của mình đến việc xây dựng các thế giới thực tế ảo, trong đó cho phép người dùng sử dụng ẩn danh tuyệt đối. Các sự liên hệ giữa nhân vật trong thế giới thực tế ảo và nhân dạng thật được bảo mật thông qua nhiều lớp, tạo điều kiện cho các công ty quảng cáo có thể vẫn tối ưu được các mẫu quảng cáo và trải nghiệm người dùng, mặt khác, không bị một bên thứ ba đe dọa và tấn công các dữ liệu này, cũng như không để xảy ra các khủng hoảng người dùng của các ngành công nghiệp đang phát triển dựa trên Internet. Thách thức về công nghệ quảng cáo phải thay đổi nhằm thích nghi với tình hình mới về quyền riêng tư của người dùng đồng thời là cơ hội để thế giới bắt đầu những công nghệ mới, nhân văn hơn, nhằm đáp ứng cả hai mục tiêu đảm bảo toàn vẹn sự riêng tư và đảm bảo quyền được sáng tạo, quyền được tiếp cận và cung cấp cho khách hàng các thông tin, các góc nhìn về những sản phẩm, dịch vụ có chất lượng tốt với mức giá phải chăng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Houser, K.A., Voss, W. G., *GDPR: "The End of Google and Facebook for a New Paradigm in Data Privacy?"*, *Richmond Journal of Law and Technology*, 25-1, 2018.

[2] Desai, V., "Pune Institute of Management", *Digital Marketing: A Review*, 2019.

[3] Google, "Báo cáo Thường niên về tình hình sử dụng Internet tại Việt Nam", 2021. [Online]. Available: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/Marketing-strategies/search/vietnams-search-for-tomorrow-insights-for-brands/>.

[4] WSJ, "Báo cáo Tài chính Thường niên của Facebook", 2021. [Online]. Available: <https://www.wsj.com/market-data/quotes/FB/financials/annual/income-statement>.

[5] Shawn Boyne, "Data Protection in the United States", University of Iowa, 2018.

[6] Cobb, S., "Data Privacy and Data Protection: US Law and Legislation", 2016.

[7] Aten, J., "Apple Facebook's Fight isn't about Privacy or Tracking", 2021. [Online]. Available: <https://www.inc.com/jason-aten/apple-facebooks-fight-isnt-about-privacy-or-tracking>.

real-reason-facebook-is-so-worried.html_

[8] Thông báo của CNIL về án phạt: <https://www.cnil.fr/en/cnils-restricted-committee-imposes-financial-penalty-50-million-euros-against-google-llc> [Truy cập ngày 21/10/2021].

[9] Hoang, L., "In Rural Vietnam - Facebook Finds a New Approach to Growth", *Nikkei Asia*, 2021. [Online]. Available: <https://asia.nikkei.com/Business/Technology/In-rural-Vietnam-Facebook-finds-a-new-approach-to-growth>.

[10] C. T. Hoa, Phó Viện trưởng Viện Khoa học Pháp lý, Bộ Tư pháp, 2021, trả lời phỏng vấn Báo Chính Phủ.

[Online]. Available: <https://baochinhphu.vn/Utilities/PrintView.aspx?distributionid=433995> [Truy cập ngày 21/10/2021].

[11] Farooq, M., Qureshi, Q. A., "Privacy of Internet User in the Era of Transformative Marketing", *Limkowing University of Creative Technology*, 2021.

The data privacy in behavioral targeting technology of Digital Marketing: Experiences from other countries' policies and remarks for Vietnam

Pham Thi Thanh Tam

ABSTRACT

After two decades of great development, Digital Marketing shows many advantages to the process of reaching users in Marketing and selling products and services. User data is exploited on a very large scale, leaving the risk of deliberate attacks with a high degree of impact, having certain effects on society and people's trust. The current legal system in countries has not kept pace with the development of technology and leaves many gaps in the management of platforms. The reality in Vietnam shows that users of social networks and technology platforms do not really care about privacy. Measures of other countries can be selected to apply in Vietnam to avoid large-scale attacks.

Keywords: *privacy, online Marketing, behavioral targeting*

Received: 05/10/2021

Revised: 18/11/2021

Accepted for publication: 24/11/2021