

## MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài

Đối với người tiêu dùng, quảng cáo là một phương tiện giúp họ tiếp cận thông tin về hàng hóa, sản phẩm, dịch vụ một cách nhanh chóng và dễ dàng hơn, để có sự lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu trong tiêu dùng. Do nhu cầu quảng cáo tăng cao nên nhiều loại hình quảng cáo mới ngày càng xuất hiện, đặc biệt là quảng cáo thương mại trực tuyến (QCTMTT). Cuộc sống hiện đại cùng với sự phát triển kinh tế - xã hội, các hoạt động thương mại điện tử ngày càng thu hút doanh nghiệp và các nhà đầu tư. Việc dễ dàng tiếp cận với các phương tiện internet ngày nay đã tạo điều kiện cho QCTMTT phát triển một cách mạnh mẽ. So với các hình thức quảng cáo truyền thống thì QCTMTT giúp người tiêu dùng nhanh chóng tiếp cận sản phẩm của doanh nghiệp hơn, tốn rất ít thời gian và công sức tìm kiếm sản phẩm, đồng thời giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí quảng cáo và gia tăng doanh số bán hàng.

Tuy nhiên, cùng với những lợi ích mà QCTMTT mang lại, thì trong quá trình thực hiện quảng cáo lại phát sinh nhiều hành vi vi phạm đạo đức và vi phạm quy định pháp luật trong hoạt động này. QCTMTT ở nước ta vẫn còn tình trạng khá lộn xộn và việc kiểm soát hoạt động này chưa thực sự hiệu quả không chỉ gây ảnh hưởng tiêu cực đến người tiêu dùng mà còn ảnh hưởng đến đối tượng người sử dụng internet... Cho đến thời điểm hiện tại, đã có những văn bản pháp luật được ban hành như: Luật quảng cáo năm 2012, Luật Thương mại năm 2005, Luật An ninh mạng năm 2018 và nhiều văn bản pháp luật chuyên ngành khác cùng với các văn bản dưới luật đang hướng dẫn và điều chỉnh hoạt động này. Nhưng bên cạnh những thành tựu đạt được thì hệ thống pháp luật về QCTMTT hiện nay vẫn còn nhiều bất cập, hạn chế gây khó khăn cho việc quản lý và kiểm soát hoạt động này của Nhà nước cũng như là việc thực hiện quảng cáo của các doanh nghiệp. Vì vậy, trong thời gian gần đây, QCTMTT đã gia tăng nhiều hơn về vấn đề vi phạm của các chủ thể thực hiện quảng cáo và tham gia quảng cáo. Chính vì vậy, việc hoàn thiện các quy định pháp luật và tăng cường kiểm tra, giám sát trong lĩnh vực này là một yêu cầu cấp thiết nhằm chấn chỉnh hoạt động QCTMTT, bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng, duy trì trật tự quản lý của nhà nước trong lĩnh vực thương mại trên không gian mạng

nói chung. Đây là lý do mà tác giả lựa chọn nghiên cứu đề tài: “Pháp luật về quảng cáo thương mại trực tuyến ở Việt Nam” làm khóa luận tốt nghiệp.

## **2. Tình hình nghiên cứu đề tài**

QCTMTT đang là một hình thức quảng cáo ngày càng phổ biến và phát triển ở Việt Nam. Đến nay, các vấn đề về pháp luật quảng cáo thương mại (QCTM) nói chung và QCTMTT ở Việt Nam nói riêng đã có một số tác giả nghiên cứu ở nhiều nội dung, góc độ khác nhau. Các công trình nghiên cứu như “Quảng cáo trực tuyến liệu có trong tương lai” của nhà báo Mai Hồng; Luận văn thạc sĩ của Hà Thu Trang “Pháp luật Quảng cáo Việt Nam, những vấn đề lý luận và thực tiễn” (2004); Khóa luận tốt nghiệp của Trần Thu Thủy “Một số vấn đề pháp lý cơ bản về quảng cáo qua mạng máy tính ở Việt Nam” (2012);... Tuy nhiên, vẫn chưa có công trình nghiên cứu nào nghiên cứu một cách toàn diện và sâu sắc về pháp luật QCTMTT ở Việt Nam trong bối cảnh có nhiều thay đổi hiện nay.

Chính vì vậy, tác giả muốn tiếp cận cũng như là hiểu rõ hơn về thực trạng quảng cáo qua các phương tiện trực tuyến hiện nay để góp phần hoàn thiện pháp luật về QCTMTT ở Việt Nam. Từ khi chọn đề tài: “Pháp luật về quảng cáo thương mại trực tuyến ở Việt Nam” đến khi triển khai thực hiện, tác giả đã tìm hiểu, nghiên cứu rất nhiều tài liệu, tham khảo ý kiến của các chuyên gia trong lĩnh vực, các bài viết khoa học pháp lý, các văn bản luật đang điều chỉnh trong lĩnh vực quảng cáo nói chung cũng như lĩnh vực QCTMTT nói riêng... để có đủ cơ sở lý luận, thực tiễn phân tích và đưa ra kiến nghị cho đề tài.

## **3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu đề tài**

### **3.1. Mục đích nghiên cứu**

Mục đích nghiên cứu của đề tài được xác định như sau:

Mục đích nghiên cứu của đề tài là muốn đưa ra sự nhìn nhận, đánh giá một cách tổng quát các quy định pháp luật về QCTMTT hiện nay, thực trạng QCTMTT và tìm ra những bất cập trong việc áp dụng các quy định pháp luật điều chỉnh về QCTMTT ở Việt Nam. Từ đó, tác giả làm sáng tỏ những ưu điểm, những tồn tại và nêu lên một số quan điểm, đề xuất các phương hướng, giải pháp hoàn thiện pháp luật về QCTMTT và một số giải pháp về cách thức áp dụng trên thực tiễn ở Việt Nam trong thời gian tới.

### **3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu**

Một số nhiệm vụ khi nghiên cứu và thực hiện khóa luận được đặt ra là:

*Thứ nhất*, tiếp cận và làm rõ những vấn đề lý luận về QCTMTT và pháp luật về QCTMTT ở Việt Nam.

*Thứ hai*, phân tích và đánh giá một cách tổng quan các quy định của pháp luật hiện hành, thực trạng về hoạt động QCTMTT ở Việt Nam hiện nay.

*Thứ ba*, đưa ra những kiến nghị, giải pháp để hoàn thiện, áp dụng tốt hơn các quy định pháp luật trên cơ sở những bất cập đã được phân tích, góp phần tạo điều kiện cho hoạt động QCTMTT phát triển hiệu quả.

#### **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu đề tài**

##### **4.1. Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các vấn đề lý luận, pháp luật về QCTMTT, thực tiễn áp dụng các quy định pháp luật để điều chỉnh hoạt động này và những bất cập còn tồn tại. Từ đó, tác giả đưa ra giải pháp giải quyết vấn đề.

##### **4.2. Phạm vi nghiên cứu**

Về nội dung, đề tài được nghiên cứu dưới góc độ các quy định về QCTMTT theo Luật quảng cáo năm 2012, Luật thương mại năm 2005, Luật an ninh mạng năm 2018 và các văn bản pháp luật có liên quan.

Về không gian, đề tài tập trung nghiên cứu và khảo sát trong phạm vi ở Việt Nam.

Về thời gian, đề tài nghiên cứu sự phát triển của QCTMTT dựa vào số liệu thực tiễn trong hoạt động QCTMTT ở Việt Nam từ năm 2016 đến 2021.

#### **5. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu**

##### **5.1. Cơ sở lý luận**

Đề tài được thực hiện dựa trên cơ sở lý luận của chủ nghĩa Mác – Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh về nhà nước và pháp luật; quan điểm, định hướng của Đảng về phát triển nền kinh tế thị trường.

##### **5.2. Phương pháp nghiên cứu**

Khóa luận sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau đây để tiếp cận và làm rõ các vấn đề lý luận và thực tiễn đối với pháp luật về QCTMTT ở Việt Nam hiện nay:

- Phương pháp phân tích được sử dụng để tìm hiểu, làm rõ các vấn đề lý luận, quy định của pháp luật hiện hành và thực tiễn áp dụng quy định của pháp luật về QCTMTT, các yêu cầu về việc hoàn thiện quy định của pháp luật cũng như những đề

xuất sửa đổi, bổ sung một số quy định của pháp luật về QCTMTT ở Việt Nam. Ngoài ra, tác giả còn sử dụng các ví dụ thực tế để phân tích các vấn đề có liên quan đến hoạt động quảng cáo.

- Phương pháp tổng hợp được sử dụng chủ yếu trong việc tổng hợp một số thông tin, số liệu từ thực tiễn để rút ra những nhận định, ý kiến đánh giá sau quá trình phân tích ở từng nội dung, các chương và tiểu kết của khóa luận.

- Phương pháp so sánh được sử dụng nhằm đối chiếu các quan điểm khác nhau trong các công trình nghiên cứu; giữa quy định của pháp luật quảng cáo và các quy định của pháp luật có liên quan; giữa quy định của pháp luật hiện hành với quy định của pháp luật các giai đoạn trước đây.

- Phương pháp chứng minh được sử dụng ở hầu hết các nội dung của khóa luận nhằm đưa ra các dẫn chứng làm rõ các luận điểm của tác giả trong khóa luận.

- Bên cạnh đó, khóa luận có tham khảo thêm ý kiến của các chuyên gia trong lĩnh vực gồm các nhà nghiên cứu khoa học; nhà quản lý trong lĩnh vực, ngành; các nhà doanh nghiệp; chuyên gia đang hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực quảng cáo.

## **6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn**

Đề tài “Pháp luật về quảng cáo thương mại trực tuyến ở Việt Nam” là một nghiên cứu chuyên sâu cả vấn đề lý luận và thực tiễn của QCTMTT và pháp luật về QCTMTT:

*Về mặt lý luận:* Kết quả nghiên cứu của khóa luận góp phần vào nâng cao nhận thức và áp dụng pháp luật cũng như hiểu rõ hơn lý luận về QCTMTT. Trên cơ sở đó, đề tài đã đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện pháp luật để góp phần tăng cường công tác quản lý nhà nước về QCTMTT.

*Về mặt thực tiễn:* Kết quả nghiên cứu của khóa luận sẽ là tài liệu tham khảo có giá trị trong nghiên cứu lập pháp QCTMTT cũng như thực tiễn thực hiện hoạt động QCTMTT theo pháp luật Việt Nam và góp phần ứng dụng hiệu quả vào trong cuộc sống, trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của các doanh nghiệp. Bên cạnh đó, khóa luận cũng có thể là tài liệu nghiên cứu và tham khảo trong các cơ sở đào tạo pháp luật hoặc cho những người có quan tâm đến hoạt động QCTMTT dưới góc độ chuyên ngành Luật kinh tế.

## **7. Bố cục tổng quát của khóa luận**

Khóa luận bao gồm: Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, nội dung khóa luận chia làm 2 chương:

*Chương 1:* Những vấn đề lý luận về quảng cáo thương mại trực tuyến và pháp luật về quảng cáo thương mại trực tuyến ở Việt Nam.

*Chương 2:* Thực trạng quảng cáo thương mại trực tuyến ở Việt Nam hiện nay và một số kiến nghị hoàn thiện.

## CHƯƠNG 1.

# NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI TRỰC TUYẾN VÀ PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI TRỰC TUYẾN Ở VIỆT NAM

### 1.1. Quảng cáo thương mại

#### 1.1.1. Khái niệm về quảng cáo và quảng cáo thương mại

Quảng cáo là hình thức tuyên truyền được trả phí hoặc không để thực hiện việc giới thiệu thông tin về sản phẩm, dịch vụ, công ty hay ý tưởng. Quảng cáo là hoạt động truyền thông phi trực tiếp giữa người với người mà trong đó người muốn truyền thông phải trả tiền cho các phương tiện truyền thông đại chúng để đưa thông tin đến thuyết phục hay tác động đến người nhận thông tin. Quảng cáo là những nỗ lực nhằm tác động tới hành vi, thói quen mua hàng của người tiêu dùng hay khách hàng bằng cách cung cấp những thông điệp bán hàng theo cách thuyết phục về sản phẩm hay dịch vụ của người bán.<sup>1</sup>

Theo khoản 1 Điều 2 Luật quảng cáo năm 2012: “Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện nhằm giới thiệu tới công chúng sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ có mục đích sinh lợi; sản phẩm, dịch vụ không có mục đích sinh lợi; tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ được giới thiệu, trừ tin thời sự; chính sách xã hội; thông tin cá nhân”. Việc quảng cáo có thể do chính cá nhân, tổ chức có nhu cầu quảng cáo hoặc do một cơ quan kinh doanh dịch vụ quảng cáo thực hiện theo yêu cầu của người có nhu cầu. Sản phẩm quảng cáo là sản phẩm thể hiện nội dung quảng cáo, hình thức quảng cáo. Người kinh doanh dịch vụ quảng cáo là tổ chức, cá nhân thực hiện một, một số hoặc tất cả các công đoạn của quá trình hoạt động quảng cáo nhằm mục đích sinh lời.<sup>2</sup>

Điều 102 Luật Thương mại năm 2005 định nghĩa: “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 hóa, dịch vụ của mình”. Như vậy, QCTM chỉ là một phần của

---

<sup>1</sup> Bách khoa toàn thư mở (Wikipedia), “Quảng cáo”, [https://vi.wikipedia.org/wiki/Qu%E1%BA%A3ng\\_c%C3%A1o](https://vi.wikipedia.org/wiki/Qu%E1%BA%A3ng_c%C3%A1o), truy cập vào ngày 03/8/2021.

<sup>2</sup> Luật Minh Khuê (2019), “Quảng cáo là gì? Quy định pháp luật về quảng cáo”, <https://luatminhkhue.vn/quan-cao-la-gi---quy-dinh-phap-luat-ve-quang-cao.aspx>, truy cập vào ngày 03/8/2021.

hoạt động quảng cáo. Thông qua QCTM, thương nhân sẽ truyền tải đến người tiêu dùng những thông tin về hàng hoá, dịch vụ của mình với mục tiêu tìm kiếm lợi nhuận. Trong khi đó hoạt động quảng cáo không nhất thiết phải gắn liền với mục tiêu lợi nhuận mà có thể là phi lợi nhuận như: tuyên truyền, cổ động, vận động tranh cử,... Nhưng mục đích của hoạt động QCTM là hướng đến mục tiêu lợi nhuận. Tùy theo chủ thể thực hiện hay tham gia vào QCTM mà pháp luật yêu cầu chủ thể đó có thể là thương nhân hoặc không phải thương nhân. Để thông tin được truyền tải rộng rãi ra công chúng, người quảng cáo phải chi trả một khoản chi phí cho công việc đó.

### **1.1.2. Đặc điểm của quảng cáo thương mại**

*Thứ nhất*, chủ thể của hoạt động QCTM chủ yếu là thương nhân (bao gồm tổ chức kinh tế được thành lập hợp pháp, cá nhân hoạt động thương mại một cách độc lập, thường xuyên và có đăng ký kinh doanh). Với tư cách là người kinh doanh, thương nhân thực hiện QCTM để hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh của mình hoặc thực hiện dịch vụ quảng cáo cho thương nhân khác theo hợp đồng để tìm kiếm lợi nhuận.

*Thứ hai*, về tổ chức thực hiện: Khoản 1 Điều 103 Luật Thương mại năm 2005 quy định cụ thể về quyền quảng cáo thương mại: “Thương nhân Việt Nam, Chi nhánh của thương nhân Việt Nam, Chi nhánh của thương nhân nước ngoài được phép hoạt động thương mại tại Việt Nam có quyền quảng cáo về hoạt động kinh doanh hàng hoá, dịch vụ của mình hoặc thuê thương nhân kinh doanh dịch vụ quảng cáo thực hiện việc quảng cáo thương mại cho mình”. Thương nhân có thể tự mình thực hiện các công việc cần thiết để quảng cáo hoặc thuê dịch vụ quảng cáo của thương nhân khác thông qua hợp đồng dịch vụ. Do quảng cáo có tác động rất lớn đến hoạt động bán hàng, cung ứng dịch vụ nên thương nhân sử dụng quảng cáo để khuyến khích trưng bày hàng hoá, dịch vụ của mình, tăng cường cơ hội thương mại và cơ hội lợi nhuận. Trong nền kinh tế thị trường, dịch vụ quảng cáo được pháp luật thừa nhận là một loại dịch vụ thương mại mà thông qua phí dịch vụ, thương nhân thu được lợi nhuận một cách trực tiếp. Trong trường hợp tự mình quảng cáo không đạt hiệu quả mong muốn, thương nhân có quyền thuê thương nhân khác thực hiện việc quảng cáo cho mình và phải chi trả phí dịch vụ vì việc đó.

*Thứ ba*, về cách thức xúc tiến thương mại: Trong hoạt động QCTM, thương nhân sử dụng sản phẩm và phương tiện QCTM để thông tin về hàng hoá, dịch vụ đến

khách hàng. Những thông tin bằng hình ảnh, tiếng nói, chữ viết về hàng hoá, dịch vụ cần giới thiệu... được truyền tải đến công chúng thông qua các phương tiện truyền thanh, truyền hình, ấn phẩm... Đặc điểm này cho phép phân biệt QCTM với những hình thức xúc tiến thương mại khác cũng có mục đích giới thiệu hàng hoá, dịch vụ như trưng bày, giới thiệu hàng hoá, hội trợ triển lãm.

*Thứ tư*, mục đích trực tiếp của QCTM là giới thiệu về hàng hoá, dịch vụ để xúc tiến thương mại, đáp ứng nhu cầu cạnh tranh và mục tiêu lợi nhuận của thương nhân. Thông qua các hình thức truyền đạt thông tin, thương nhân giới thiệu về một loại hàng hoá, dịch vụ mới, tính ưu việt về chất lượng, giá cả, khả năng đáp ứng nhu cầu sử dụng... Như vậy, thương nhân có thể tạo sự nhận biết và kiến thức về hàng hoá, dịch vụ, có thể thu hút khách hàng đang sử dụng hàng hoá, dịch vụ của công ty khác thông qua việc nhấn mạnh đặc điểm và những lợi ích của một nhãn hiệu cụ thể (quảng cáo cạnh tranh) hoặc thông qua việc so sánh tính ưu việt của sản phẩm với các sản phẩm cùng loại (quảng cáo so sánh). Đây thực sự là những lợi thế mà thương nhân có thể khai thác vì nó có ý nghĩa rất lớn trong việc định hướng nhu cầu tiêu dùng xã hội, bao gồm cả tiêu dùng cho nhu cầu cá nhân và tiêu dùng cho sản xuất.<sup>3</sup>

### **1.1.3. Vai trò của quảng cáo thương mại**

Đối với thương nhân: QCTM giúp họ giới thiệu được hàng hoá, dịch vụ của mình đến với khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả nhất. Thông qua QCTM, họ truyền đạt những thông tin về mẫu mã, chất lượng, công dụng của hàng hoá, dịch vụ. Nếu không có QCTM, họ sẽ không thể đưa sản phẩm của mình tới khách hàng trong thời gian nhanh chóng.

Ngoài ra, quảng cáo còn góp phần hỗ trợ cho việc bán hàng của doanh nghiệp, giảm được một lượng lớn chi phí phải bỏ ra trong việc phân phối sản phẩm vì khách hàng sẽ tự tìm đến mua sản phẩm của thương nhân. Nếu các thương nhân làm tốt công việc truyền tải thông tin về sản phẩm, gây được ấn tượng tốt cho người tiêu dùng về sản phẩm của mình thì thương nhân đó có thể sẽ khai thác được thị trường đó một cách hiệu quả nhất. Quảng cáo thương mại cũng giúp duy trì thương hiệu của

---

<sup>3</sup> Trường Đại học Luật Hà Nội (2015), Giáo trình Luật thương mại 2, Nhà xuất bản Công an nhân dân, tr. 153, 154.

thương nhân trong mắt người tiêu dùng, nó đóng vai trò quan trọng trong việc bảo vệ hình ảnh của thương nhân trước các thương nhân khác.

Đối với người tiêu dùng: QCTM cung cấp cho người tiêu dùng thông tin về sản phẩm, dịch vụ và giúp cho người tiêu dùng có nhiều lựa chọn hơn khi mua một mặt hàng nào đó. Những thông tin do QCTM mang lại ít nhiều cũng cung cấp được hiểu biết nhất định về sản phẩm hàng hóa, dịch vụ được giới thiệu trên thị trường góp phần định hướng cho người tiêu dùng sử dụng hàng hóa, dịch vụ. QCTM còn bảo vệ người tiêu dùng vì nhờ có hoạt động quảng cáo, các cửa hàng phải thường xuyên cải tiến và nâng cao chất lượng sản phẩm, chất lượng phục vụ. Hạn chế tình trạng độc quyền về sản phẩm cũng như độc quyền về giá. QCTM trang bị cho người tiêu dùng những kiến thức cần thiết để có sự lựa chọn cho mình.

Đối với xã hội: QCTM đóng góp đáng kể vào sự phát triển kinh tế xã hội. Không chỉ hỗ trợ phát triển phương tiện truyền thông. Nếu hoạt động quảng cáo phát triển mạnh sẽ thu hút được một lượng lớn lao động cho nhiều ngành trong xã hội như: người sáng tạo nội dung, nhà thiết kế, diễn viên, nhiếp ảnh gia, quay phim, biên kịch... tạo ra thu nhập cho các thương nhân, người lao động hoạt động trong lĩnh vực này nói riêng và tăng nguồn thu đáng kể cho ngân sách nhà nước.

Đối với nền kinh tế: QCTM góp phần thúc đẩy lưu thông, tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ trên thị trường, gián tiếp thúc đẩy hoạt động sản xuất kinh doanh, nâng cao tính cạnh tranh và tạo động lực phát triển mạnh mẽ cho nền kinh tế, góp phần không nhỏ vào sự phát triển nền kinh tế thị trường của quốc gia, đặc biệt đối với các quốc gia đang phát triển như Việt Nam.<sup>4</sup>

## **1.2. Quảng cáo thương mại trực tuyến**

### **1.2.1. Khái niệm quảng cáo thương mại trực tuyến**

Quảng cáo trực tuyến (Online Advertising or Internet Advertising) là một hình thức quảng cáo sử dụng internet để đưa sản phẩm tiếp cận người tiêu dùng, cung cấp thông tin và đẩy nhanh tiến độ giao dịch giữa người mua và người bán. Điểm khác biệt giữa quảng cáo này với quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng khác

---

<sup>4</sup> Nguyễn Văn Dương (2020), “Vai trò của quảng cáo thương mại trong nền kinh tế thị trường”, <https://luatduonggia.vn/vai-tro-cua-quang-cao-thuong-mai-trong-nen-kinh-te-thi-truong/>, truy cập ngày 05/8/2021.

là cho phép người tiêu dùng có thể trực tiếp tương tác với quảng cáo, người tiêu dùng vừa có thể xem thông tin một cách dễ dàng vừa có thể mua sản phẩm online.

Như vậy, có thể hiểu “Quảng cáo thương mại trực tuyến là các hoạt động quảng cáo của thương nhân, sử dụng phương tiện internet để cung cấp thông tin sản phẩm đến người tiêu dùng nhằm mục đích thu lợi từ các cá nhân, tổ chức này”. QCTMTT thật sự phù hợp với sở thích và thị hiếu của người tiêu dùng khi họ ngày càng có ít thời gian rảnh rỗi và với thói quen mua sắm trực tuyến, vừa nhanh vừa không mất thời gian đi lại, còn có thể được giao hàng tận nơi.

### 1.2.2. Phân loại quảng cáo thương mại trực tuyến

Các loại quảng cáo trực tuyến (QCTT) cơ bản được sử dụng phổ biến nhất, bao gồm:

**E-mail marketing:** Đây là một hình thức quảng cáo cho phép các công ty viết nội dung quảng cáo và gửi tới khách hàng qua e-mail với chi phí rất rẻ. Nhiệm vụ chính của Email marketing là xây dựng mối quan hệ với khách hàng, tạo lòng tin và tăng khả năng nhận diện thương hiệu của công ty.

Ngày nay, bên cạnh E-mail marketing còn có một phương pháp hiện đại hơn là dịch vụ cung cấp thông tin RSS (Really Simple Syndication). Khi sử dụng dịch vụ này, bạn sẽ được hỗ trợ bởi các công cụ tập hợp tin tức từ các website và phân phối tới cho người sử dụng. Phương pháp này cũng được đánh giá là mang lại hiệu quả cao hơn so với E-mail marketing và đồng thời có thể tránh được các tác vụ của công cụ lọc e-mail và pop-up.

**Quảng cáo banner-logo thương hiệu:** Đây là hình thức quảng cáo mang lại nhiều hiệu quả và được sử dụng phổ biến nhất giúp các công ty quảng bá thương hiệu, dịch vụ, sản phẩm của mình. Các banner-logo được chạy quảng cáo trên các trang web có số lượng người truy cập cao hoặc có thứ hạng cao trên Google. Ví dụ như trên Facebook, có thể xuất hiện dạng banner, post, video, hay story,... Trên Youtube thì có thể là video quảng cáo ngắn hay banner cũng là một lựa chọn phù hợp. Việc xuất hiện đa kênh sẽ khiến khách hàng truy cập trang thương mại điện tử của các doanh nghiệp nhiều hơn cũng như gia tăng tỉ lệ mua hàng hay nhớ đến thương hiệu của họ.

**Text link:** Đây là hình thức đặt quảng cáo có thể hiện đường dẫn bằng chữ đến địa chỉ một trang web hoặc sản phẩm, dịch vụ nào đó. Lợi ích của Text link là

khi người dùng truy cập vào các trang tìm kiếm thì nó sẽ tự động cập nhật trang web lên danh mục được tìm kiếm.

**Quảng cáo với từ khóa (Adword):** Hiện nay, có rất nhiều đơn vị cung cấp dịch vụ quảng cáo trực tuyến bằng từ khóa hay còn gọi là quảng cáo Adword bởi nhu cầu sử dụng dịch vụ quảng cáo này đang không ngừng tăng cao. Với bất cứ từ khóa nào liên quan tới dịch vụ hay sản phẩm, các mẫu quảng cáo tương ứng sẽ được hiển thị tại bên phải, trên hoặc dưới cùng của màn hình ở các trang hiển thị kết quả tìm kiếm đầu tiên. Điều đó đồng nghĩa với việc khi khách hàng tìm kiếm một từ khóa bất kì, cỗ máy tìm kiếm sẽ trả về các kết quả tìm kiếm mà nhà tài trợ có liên quan đặt quảng cáo lên đầu kết quả tìm kiếm. Đây được xem là hệ thống quảng cáo có tính năng thông minh, nhắm chọn vào những từ khóa nhất định.

**Quảng cáo trả theo hành động:** Đây là một hình thức quảng cáo mới hiện nay. Khi khách hàng truy cập vào trang web và thực hiện hành động mua hàng hoặc điền phiếu thì các nhà cung cấp mới thu phí quảng cáo của đơn vị mua quảng cáo. Hình thức này được xem là chỉ phát huy hiệu quả cao ở môi trường thương mại điện tử tiên tiến, nơi các giao dịch được thực hiện trực tuyến dễ dàng, tiện lợi và an toàn.

**Google AdSense:** Chủ sở hữu của một trang web có thể tích hợp phần mềm này để hiển thị các quảng cáo lên website của mình dưới dạng văn bản, hình ảnh hay video. Quảng cáo được Google quản lý và tính giá với bên đặt quảng cáo trên cơ sở mỗi lượt click hay 1.000 click và gần đây nhất là tính chi phí theo mỗi hành động. Người sở hữu website đăng quảng cáo sẽ được chia hoa hồng theo tỷ lệ.

**Rich Media/Video:** Các công ty có thể thực hiện các quảng cáo trên các trang web chia sẻ video, nhạc hay trò chơi trực tuyến,... trong quảng cáo Rich Media/Video có các loại hình thức chính sau: Video Cast; Video Demo Cast; Video Interview; Audio Cast; Audio Demo Cast trên Youtube; Audi Interview. Hình thức này được dự báo có tốc độ tăng trưởng cao nhất trong các loại hình quảng cáo trực tuyến trên các phương tiện truyền thông được các chuyên gia kinh tế đánh giá cao.

**Quảng cáo hiển thị (Display advertising):** Đây có thể xem là hình thức quảng cáo trực tuyến phổ biến nhất. Bằng cách này, quảng cáo của bạn sẽ hiển thị trên các trang web của đơn vị khác. Hình thức quảng cáo này thường truyền tải thông điệp qua các văn bản, logo, video, hình ảnh động, hình ảnh, hoặc các phương tiện đồ họa khác. Các nhà quảng cáo cũng có thể phân phối quảng cáo dựa trên vị trí địa lý nhất

định, hành vi, thói quen sử dụng internet của khách hàng. Quảng cáo hiển thị nhắm đến mục tiêu người dùng các thiết bị với những đặc điểm riêng biệt để gia tăng hiệu quả quảng cáo.

**Quảng cáo trên các mạng xã hội (Social Media Ads):** Sự xuất hiện và phát triển nhanh chóng của các trang mạng xã hội như Facebook, Instagram, Zalo, Twitter, cùng vô số trang thương mại điện tử... giúp cho người làm quảng cáo có thêm nhiều cơ hội để tiếp cận cộng đồng. Giống với Display advertising, quảng cáo qua mạng xã hội cũng được thể hiện dưới bất cứ hình thức nào từ banner, hình ảnh đơn giản đến các video phát tự động. So với hình thức quảng cáo truyền thống, cách làm này mang lại tính tương tác cao hơn, thu hút được nhiều sự quan tâm hơn từ khách hàng. Hiện nay có hai loại quảng cáo qua mạng xã hội:

- **Organic:** Hiểu đơn giản là hình thức quảng cáo không trả tiền và chủ yếu liên quan đến nội dung. Đây là cách để bạn duy trì mối liên kết với khách hàng, tăng thêm sự hiện diện của thương hiệu hay cung cấp các thông tin về doanh nghiệp cũng như các thông tin hữu ích khác.
- **Paid:** Quảng cáo phải trả tiền và giúp bạn tiếp cận được với những đối tượng cụ thể.

**E-Marketing trên các công cụ tìm kiếm (Search Engine Marketing-SEM):** Đánh mạnh vào thói quen tìm kiếm thông tin về sản phẩm, dịch vụ trước khi mua của người dùng, đây được coi là hình thức quảng cáo Marketing Online quan trọng gắn liền với công cụ tìm kiếm Google. Thông qua hình thức quảng cáo trên internet bằng cách tìm kiếm, doanh nghiệp có thể hướng tới nhóm khách hàng mục tiêu của mình, tăng hiệu quả tiếp thị.

**Hình thức quảng cáo trực tuyến – SEM:** SEM hoạt động dựa trên các từ khoá và được chia làm các nhánh nhỏ:

- **SEO (Search Engine Optimization):** Là việc tối ưu hóa, đảm bảo website của bạn có thứ hạng cao trên các công cụ tìm kiếm với một vài từ khóa mục tiêu mà doanh nghiệp nhắm đến.
- **PPC (Pay Per Click):** Hình thức trả phí để website của mình hiển thị ở đầu kết quả tìm kiếm (tính phí dựa trên số lần click của người dùng).
- **CPM (Cost Per Thousand):** Hình thức tính giá với một mức giá cố định cho 1000 lần hiển thị quảng cáo.

Để tiếp thị hiệu quả bằng hình thức SEM này, cần kết hợp khôn ngoan giữa SEO, PPC hay CPM.

**Quảng cáo tự nhiên (Native advertising):** Quảng cáo tự nhiên đang là một hình thức quảng cáo khá được ưa chuộng với tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ trong ngành quảng cáo trực tuyến. Đặc thù của hình thức quảng cáo trả tiền này là xuất hiện rất tự nhiên và không làm gián đoạn trải nghiệm của người dùng. Các quảng cáo sẽ được lồng ghép một cách khéo léo vào những nội dung bình thường khác để cho người dùng có được trải nghiệm thoải mái nhất.

**Quảng cáo bằng hình thức tiếp thị lại (Remarketing):** Việc hiệu quả nhất để tiếp cận lại những khách hàng đã biết về sản phẩm, dịch vụ của bạn chính là nhắc nhở họ thường xuyên hơn về bạn. Khi một người nào đó ghé thăm website của bạn, thông tin của họ được lưu lại và cookie được thêm vào danh sách tiếp thị lại. Bằng cách đó, quảng cáo về doanh nghiệp của bạn sẽ hiển thị với đối tượng đó và gợi nhớ về thương hiệu của bạn. Hình thức này không quá tốn kém nhưng lại đem về hiệu quả cao nếu bạn biết sử dụng đúng cách.

**Video Ads:** Đây là hình thức quảng cáo trực tuyến dễ dàng nhận được sự đón nhận từ người tiêu dùng. Bằng cách truyền tải kiến thức, video hướng dẫn hay lồng ghép câu chuyện thực tế qua video, doanh nghiệp dễ nhận được sự đồng cảm hơn. Nếu khéo léo trong cách xây dựng video quảng cáo, bạn hoàn toàn có thể truyền cảm hứng và thúc giục hành động từ người xem. Với video quảng cáo, bạn có thể post lên một số kênh có nhiều lượt tương tác như: Facebook, YouTube, Twitter, Google.

**Mobile Marketing:** Quảng cáo kiểu này sử dụng các phương tiện di động như một kênh truyền thông, giao tiếp, tương tác giữa thương hiệu và người tiêu dùng. Với sự phát triển ngày càng mạnh mẽ của smartphone, đây chính là mảnh đất béo bở cho thị trường quảng cáo trực tuyến. Một số hình thức Mobile Marketing phổ biến hiện nay: SMS marketing và MMS (Multimedia Messaging Service), Push notification, In-game mobile marketing, QR codes, App-based marketing, quảng cáo Mobile của Google, Proximity marketing.

**Marketing tin đồn (Buzz Marketing):** Đây là chiến thuật marketing khuyến khích khách hàng lan truyền thông tin cần tiếp thị đến những người để họ biết về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Chi phí thực hiện hình thức quảng cáo trực tuyến này không quá nhiều nhưng hiệu quả truyền thông lại rất cao. Tuy nhiên, đây cũng là

con dao 2 lưỡi, tiềm ẩn rủi ro nếu sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp chưa thực sự tốt như cách mà họ quảng cáo cho người tiêu dùng. Marketing tin đồn (Buzz Marketing), Marketing truyền miệng (Words Of Mouth Marketing), phát tán kiểu virus (Viral Marketing) được thực hiện thông qua các trang mạng xã hội, blog, diễn đàn... theo kiểu người này sẽ kể cho người kia nghe về dịch vụ, sản phẩm, họ thấy hài lòng.

**Mạng quảng cáo (Advertising Network):** Hình thức này hiện được nhiều doanh nghiệp đánh giá cao vì nó vừa giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian và chi phí nhân lực. Là hệ thống quảng cáo trực tuyến, trung gian kết nối người mua và người bán, hỗ trợ người mua quảng cáo tìm thấy website bán quảng cáo phù hợp với chiến dịch truyền thông của mình từ hàng nghìn website sẵn có.<sup>5</sup>

### 1.2.3. Đặc điểm của quảng cáo thương mại trực tuyến

Quảng cáo thương mại trực tuyến chỉ là một nhánh nhỏ trong hoạt động, lĩnh vực quảng cáo nói chung và là một hình thức của quảng cáo thương mại. Vì vậy, ngoài các đặc điểm chung của quảng cáo thương mại như: chủ thể hoạt động, tổ chức thực hiện, cách thức xúc tiến thương mại, mục đích của hoạt động quảng cáo, nó còn mang các đặc tính riêng biệt như sau:

**Khả năng nhắm chọn:** Nhà quảng cáo trực tuyến có rất nhiều khả năng nhắm chọn mới. Họ có thể nhắm vào các công ty, các quốc gia hay khu vực địa lý cụ thể nào đó để chạy quảng cáo, góp phần nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng cũng như có thể sử dụng dữ liệu này để làm cơ sở cho tiếp thị trực tiếp. Họ cũng có thể dựa vào sở thích cá nhân và hành vi của người tiêu dùng để nhắm vào đối tượng thích hợp. Tùy thuộc vào sở thích, thị hiếu hay thói quen của người tiêu dùng mà áp dụng các biện pháp QCTMTT khác nhau.

**Khả năng theo dõi:** Các doanh nghiệp, cá nhân có sản phẩm, dịch vụ quảng cáo có thể theo dõi hành vi của người sử dụng đối với nhãn hiệu của họ và tìm hiểu sở thích cũng như mối quan tâm của những khách hàng triển vọng. Ví dụ, Thế giới di động có thể theo dõi hành vi cũng như là mức độ hài lòng của người sử dụng sản phẩm qua những comment đánh giá trên website của họ và xác định được có nhiều

---

<sup>5</sup> Lê Xuân Tiến (2020), Quảng cáo thương mại trực tuyến theo pháp luật Việt Nam hiện nay, Luận văn thạc sĩ luật kinh tế, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam, tr. 9, 10, 11, 12, 13.

người quan tâm đến quảng cáo của họ hay không? Các nhà quảng cáo cũng có thể xác định được hiệu quả của một quảng cáo (thông qua số lần quảng cáo được nhấn, số người mua sản phẩm, và số lần tiến hành quảng cáo,...) nhưng điều này rất khó thực hiện đối với kiểu quảng cáo truyền thống như trên tivi, báo chí và bảng thông báo.

**Khả năng linh hoạt và khả năng phân phối cao:** Một quảng cáo trên mạng được truyền tải 24/24 giờ một ngày, cả tuần, cả năm. Hơn nữa, chiến dịch quảng cáo có thể được bắt đầu cập nhật hoặc hủy bỏ bất cứ lúc nào. Người thực hiện quảng cáo có thể theo dõi tiến độ quảng cáo hàng ngày, xem xét hiệu quả quảng cáo ở tuần đầu tiên và có thể thay thế quảng cáo ở tuần thứ hai nếu cần thiết. Điều này khác hẳn với kiểu quảng cáo trên báo chí, chỉ có thể thay đổi quảng cáo khi có đợt xuất bản mới, hay quảng cáo tivi với mức chi phí rất cao cho việc thay đổi quảng cáo thường xuyên.

**Khả năng tương tác:** Khách hàng có thể tương tác với quảng cáo, có thể “click” chuột vào quảng cáo để mua hàng, để lấy thông tin về sản phẩm hoặc có thể so sánh sản phẩm này với sản phẩm khác, nhà cung cấp này với nhà cung cấp khác... Mục tiêu của nhà quảng cáo online là gắn khách hàng triển vọng với nhãn hiệu hoặc sản phẩm của họ. Điều này có thể thực hiện hiệu quả bằng QCTMTT. Ví dụ, một quảng cáo cho phần mềm máy tính có thể đưa khách hàng tới nơi trưng bày sản phẩm để lấy thông tin và kiểm tra trực tiếp. Nếu khách hàng thích phần mềm đó, họ có thể mua trực tiếp. Không có loại hình thông tin đại chúng nào lại có thể dẫn khách hàng từ lúc tìm hiểu thông tin đến khi mua sản phẩm mà không gặp trở ngại nào như mạng internet.

#### **1.2.4. Lợi ích của quảng cáo thương mại trực tuyến**

Bên cạnh những đặc điểm, tính chất thì hình thức quảng cáo này còn có rất nhiều ưu điểm so với quảng cáo truyền thống:

**Tiết kiệm chi phí:** Các giải pháp quảng cáo thương mại trực tuyến tốn chi phí ít hơn rất nhiều, đặc biệt đối với những doanh nghiệp nhỏ với ngân quỹ dành cho việc quảng cáo không nhiều. Thay vì bỏ ra hàng chục, đôi khi là hàng trăm triệu mỗi tháng để xuất hiện với thời lượng tính bằng giây trên các quảng cáo truyền hình trong khung giờ vàng thì chỉ cần bỏ ra vài triệu mỗi tháng đã có thể có mặt trên trang web có lượng truy cập nhiều nhất thế giới như Google, mạng xã hội số một thế giới Facebook, Youtube, Zalo,... và rất nhiều trang website khác. Sự phổ biến của mạng internet sẽ

đưa hình ảnh, dịch vụ, sản phẩm của doanh nghiệp, cá nhân đến với người tiêu dùng trên khắp thế giới.

**Dễ tiếp cận khách hàng:** Việc doanh nghiệp xuất hiện trên các website, đặc biệt là Google sẽ là cách thức nhanh nhất, dễ dàng nhất để được người tiêu dùng biết tới. Những người thực sự quan tâm đến doanh nghiệp, đến sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp sẽ có điều kiện tìm hiểu sâu hơn bằng cách thông qua quảng cáo truy cập vào website của doanh nghiệp. Như vậy, doanh nghiệp không chỉ được biết tới bởi đông đảo người dùng internet mà còn tiếp cận được khách hàng mục tiêu, đạt được hiệu quả cả về chiều rộng và chiều sâu.

**Tiếp cận thị trường toàn cầu:** Với một website và một kế hoạch tiếp thị (online marketing plan) hợp lý, hoàn toàn có thể đưa hình ảnh doanh nghiệp và sản phẩm tới các khách hàng tiềm năng trên toàn thế giới, thương mại điện tử giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp nhận và xử lý các đơn hàng toàn cầu một cách nhanh chóng và dễ dàng. Đây là lợi thế rõ ràng nhất về phạm vi tiếp cận khách hàng, tốc độ tiếp cận, thủ tục, chi phí... Trong khi để làm được điều này, marketing truyền thống sẽ tốn của doanh nghiệp một khoản tiền không nhỏ.

**Hiệu quả cao:** Với marketing trực tuyến, việc quảng bá tới phân khúc khách hàng mục tiêu hay tiềm năng được thực hiện dễ dàng và hiệu quả. Doanh nghiệp có thể lựa chọn để đưa thông tin sản phẩm của mình tập trung tới những đối tượng khách hàng mà mình mong muốn... Cuộc sống hiện đại, khi máy tính và internet gắn chặt với mọi hoạt động sống và làm việc của con người thì online marketing là công cụ đạt hiệu quả kinh doanh cao nhất cho các doanh nghiệp.

**Dễ dàng kiểm soát tính hiệu quả và tạo những thay đổi trong chiến dịch quảng cáo:** Doanh nghiệp có thể dễ dàng biết được quảng cáo của mình xuất hiện ở những đâu, thời gian nào, có bao nhiêu người “click” vào quảng cáo, hiệu quả, tiến độ của quảng cáo theo thời gian ra sao. Như vậy, có thể thấy việc đăng quảng cáo trên internet hay các trang web được hỗ trợ quản lý rất tốt. Đây là ưu thế vượt trội của quảng cáo trực tuyến so với các hình thức quảng cáo truyền thống.

Quảng cáo thương mại trực tuyến giúp doanh nghiệp kiểm tra độ hiệu quả của chiến dịch với các báo cáo chi tiết theo thời gian thực. Ví dụ: bao nhiêu người đã xem quảng cáo của bạn; lượng truy cập hàng ngày; số người xem sản phẩm A (cao hơn hay thấp hơn sản phẩm B,...). Dựa vào thông tin thu được, doanh nghiệp có thể thay

đổi và điều chỉnh lại các thành phần, giải pháp trong chiến lược của mình ngay lập tức và rất nhanh chóng nhằm thu được kết quả mong muốn.

**Liên hệ trực tiếp và ngay lập tức với khách hàng tiềm năng:** Mục tiêu của doanh nghiệp là gắn khách hàng triển vọng với sản phẩm của mình. Khi khách hàng quan tâm tới sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, họ sẽ có thể dễ dàng gửi một nội dung yêu cầu thông qua các tiện ích miễn phí (email, live chat, helpdesk ticket,..) và doanh nghiệp cũng ngay lập tức có thể dễ dàng phản hồi lại tới họ. Khách hàng có thể tìm hiểu thông tin, đôi khi là mua sản phẩm mà không gặp trở ngại. Điều này có thể thực hiện hiệu quả trên mạng internet, vì khách hàng có thể tương tác với sản phẩm, kiểm tra sản phẩm và nếu hài lòng thì có thể mua. Quảng cáo thương mại trực tuyến cùng với các sản phẩm ứng dụng thương mại điện tử đã mang lại tính tương tác, khả năng hỗ trợ cao giữa khách hàng và doanh nghiệp.

#### 1.2.5. Một số hạn chế của quảng cáo thương mại trực tuyến

Khác với các phương tiện quảng cáo khác, để tiếp cận được với quảng cáo trực tuyến, các đối tượng khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp phải thường xuyên dùng các thiết bị kết nối internet như: máy tính, điện thoại, ipad... và cần có hiểu biết, kỹ năng truy cập các trang web.

Hiện tại phương pháp này vẫn chưa được khai thác nhiều, chất lượng dịch vụ còn nhiều điều phải bàn cãi. Ví dụ: Vào một lúc nào đó, công ty phải chấp nhận quảng cáo của chính mình không hiện trên website đã hợp tác do nguyên nhân: trang web ngưng hoạt động để bảo trì.

Đầu tư cho ý tưởng quảng cáo đòi hỏi trình độ và chi phí cao. Sự sáng tạo trong ý tưởng quảng cáo có thể giúp các thương hiệu tạo ra lượng người theo dõi cũng như quảng bá sản phẩm của họ hiệu quả hơn. Nhiều người tin rằng một thương hiệu có chất lượng cao và đáng để họ chú ý, đơn giản vì họ ấn tượng bởi nỗ lực tạo ra một nội dung quảng cáo.

Đối với những hình thức quảng cáo công ty trực tuyến, trong nhiều trường hợp phương pháp này không hiệu quả vì bị bỏ sót hoặc do quá dài, người đọc, người xem chỉ đọc sơ lược. Việc chọn lọc nội dung quảng cáo phải rất cẩn thận vì có thể dẫn đến rủi ro trong việc tác động tâm lý của người tiêu dùng xem quảng cáo. Đặc biệt đối với việc quảng cáo thương hiệu trực tuyến, nếu có sai sót trong chất lượng hình ảnh,

sắc màu so với thực tế, hình ảnh của doanh nghiệp đó chắc chắn sẽ không được định vị trong lòng người tiêu dùng.

### **1.3. Pháp luật về quảng cáo thương mại trực tuyến ở Việt Nam**

#### **1.3.1. Sự cần thiết của việc quản lý hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến bằng quy định pháp luật**

Hiện nay, Việt Nam có tỷ lệ sử dụng mạng internet tương đối cao. Theo thống kê của Digital (số liệu tính tới thời điểm tháng 01/2021) thì số lượng người dùng internet thông qua các nền tảng, ứng dụng khác nhau ở Việt Nam là 68.720.000 người, tăng 551.000 người (tăng 0,8%) trong giai đoạn 2020-2021, chiếm 70,3% dân số.<sup>6</sup> Internet được sử dụng mọi lúc, mọi nơi và cho mọi lứa tuổi, tầng lớp. Do vậy, khi khách hàng truy cập vào bất kì trang web nào chắc hẳn đều thấy được sự xuất hiện của QCTMTT.

QCTMTT hiện tại là một bộ phận cấu thành của lĩnh vực dịch vụ quảng cáo thương mại nói chung. Như vậy, đối tượng của hoạt động QCTMTT có thể là hoạt động quảng bá thông tin để kinh doanh hàng hóa, dịch vụ có khả năng mang lại lợi nhuận cho tổ chức, cá nhân và cách thức thực hiện khác biệt với các loại hình quảng cáo truyền thống là dựa trên nền tảng các thiết bị kết nối với mạng internet, điều này không giống với bất kỳ hình thức quảng cáo truyền thống nào khác.

Tuy vậy, hệ thống pháp luật về QCTM ở nước ta đang có những bất cập, chưa đáp ứng yêu cầu phát triển toàn diện của hoạt động quảng cáo trong nền kinh tế thị trường. Bên cạnh đó, một số quy định pháp luật về QCTMTT chưa được đề cập rõ ràng, cụ thể. Vì vậy, việc áp dụng các quy định về hoạt động QCTMTT còn gặp nhiều khó khăn. Đồng thời do sự phát triển của quảng cáo đặc biệt là QCTMTT có nhiều nội dung chưa được điều chỉnh hoặc không còn phù hợp với tình hình thực tiễn.

Mặt khác, hoạt động QCTMTT chuyển tải liên tục, thay đổi thường xuyên với số lượng rất lớn nên phải có văn bản pháp luật ghi nhận để quản lý và kiểm tra, giám sát hoạt động trên. Chính vì vậy, để đáp ứng nhu cầu của thực tiễn và phát triển hoạt động QCTMTT, các nhà lập pháp ghi nhận và đưa vào điều chỉnh hoạt động

---

<sup>6</sup> Đại úy Lâm Hoàng Ân (2021), “Không ai có thể xuyên tạc Bộ Quy tắc ứng xử trên mạng xã hội của Việt Nam”, <https://hcmcpv.org.vn/tin-tuc/khong-ai-co-the-xuyen-tac-bo-quy-tac-ung-xu-tren-mang-xa-hoi-cua-viet-nam-1491879965>, truy cập vào ngày 07/8/2021.

QCTMTT qua Luật Quảng cáo năm 2012 và Luật Thương mại năm 2005 để điều chỉnh toàn bộ hoạt động quảng cáo ở nước ta trong giai đoạn hiện nay. Ngoài ra, QCTMTT còn được điều chỉnh trong các luật chuyên ngành như: Luật An ninh mạng năm 2018, Luật Cạnh tranh năm 2019, Luật Sở hữu trí tuệ năm 2014, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010, Bộ luật dân sự năm 2015, Bộ luật Hình sự (BLHS) năm 2015 và các văn bản pháp luật đang hướng dẫn và điều chỉnh hoạt động này trong nhiều lĩnh vực khác nhau.

Như vậy, việc điều chỉnh bằng pháp luật đối với hoạt động quảng cáo thương mại nói chung và QCTMTT nói riêng thật sự rất cần thiết. Việc xây dựng nên các quy định pháp luật về QCTMTT sẽ giúp cá nhân, tổ chức trực tiếp hay gián tiếp tham gia vào hoạt động này nâng cao ý thức chấp hành pháp luật, bảo vệ quyền và lợi ích hợp tác, đảm bảo xây dựng nhà nước pháp quyền chủ nghĩa xã hội.

### **1.3.2. Chủ thể quảng cáo thương mại trực tuyến**

#### **❖ Thứ nhất, người quảng cáo**

Là cá nhân, tổ chức có yêu cầu quảng cáo sản phẩm hàng hóa, dịch vụ của mình hoặc quảng cáo bản thân, tổ chức, cá nhân đó. Người quảng cáo có thể là thương nhân hoặc không phải thương nhân. Trong QCTM, người quảng cáo phải là thương nhân hoặc chi nhánh của thương nhân Việt Nam, chi nhánh thương nhân nước ngoài được cho phép hoạt động tại Việt Nam. Các tổ chức, cá nhân trên đây có quyền trực tiếp quảng cáo về hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ kinh doanh của mình hoặc cho thuê tổ chức kinh doanh dịch vụ quảng cáo thực hiện việc QCTM. Còn đối với văn phòng đại diện của thương nhân và thương nhân nước ngoài thì quyền quảng cáo bị thu hẹp hơn, đó là phải thuê thương nhân kinh doanh dịch vụ quảng cáo để quảng cáo hàng hóa, dịch vụ của mình chứ không được phép trực tiếp quảng cáo.

Phù hợp với quyền tự do kinh doanh, pháp luật cho phép thương nhân quảng cáo có quyền quyết định nội dung và hình thức quảng cáo. Trong trường hợp thuê thương nhân khác quảng cáo cho mình, bên thuê QCTM có quyền lựa người phát hành quảng cáo, phương tiện, hình thức, nội dung, phạm vi và thời gian QCTM; kiểm tra, giám sát việc thực hiện hợp đồng dịch vụ QCTM (Điều 111 Luật Thương mại năm 2005); được quyền đăng kí bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với sản phẩm quảng cáo của mình (Điều 108 Luật Thương mại năm 2005).

#### **❖ Thứ hai, người kinh doanh dịch vụ quảng cáo**

Dịch vụ quảng cáo là một loại dịch vụ thương mại mà thương nhân được khai thác để kinh doanh. Thương nhân kinh doanh dịch vụ quảng cáo là tổ chức, cá nhân thực hiện một, một số hoặc tất cả công đoạn của quá trình quảng cáo theo hợp đồng cung ứng dịch vụ quảng cáo với người quảng cáo. Theo quy định của pháp luật, người kinh doanh dịch vụ quảng cáo bắt buộc phải là thương nhân.

Tổ chức, cá nhân muốn kinh doanh dịch vụ quảng cáo phải có giấy chứng nhận đăng ký theo quy định của pháp luật. Thương nhân kinh doanh dịch vụ QCTM có quyền đặt chi nhánh hoặc văn phòng đại diện tại các tỉnh, thành phố khác. Khi mở chi nhánh, văn phòng đại diện tại các tỉnh, thành phố khác, thương nhân phải thông báo cho Phòng đăng ký kinh doanh cấp tỉnh và Sở Văn hóa - Thông tin nơi đặt chi nhánh, văn phòng đại diện. Sau khi được Phòng đăng ký kinh doanh cấp tỉnh cấp giấy chứng nhận đăng ký hoạt động, chi nhánh, văn phòng đại diện của thương nhân được phép bắt đầu kinh doanh dịch vụ quảng cáo.

Người kinh doanh dịch vụ QCTM có quyền quyết định hình thức và phương thức kinh doanh dịch vụ quảng cáo. Theo quy định tại Điều 113 Luật Thương mại năm 2005 thì thương nhân kinh doanh dịch vụ quảng cáo có quyền:

“1. Yêu cầu bên thuê quảng cáo thương mại cung cấp thông tin quảng cáo trung thực, chính xác và theo đúng thỏa thuận trong hợp đồng;

2. Nhận thù lao dịch vụ quảng cáo thương mại và các chi phí hợp lý khác.”

Bên cạnh đó, Điều 108 Luật Thương mại năm 2005 quy định “Thương nhân có quyền đăng ký bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với sản phẩm quảng cáo thương mại theo quy định của pháp luật”.

#### ❖ Thứ ba, người phát hành quảng cáo

“Người phát hành quảng cáo thương mại là người trực tiếp phát hành sản phẩm quảng cáo thương mại” (Điều 115 Luật Thương mại năm 2005), là người nắm giữ các phương tiện quảng cáo, có khả năng đưa sản phẩm quảng cáo đến người tiêu dùng, bao gồm cơ quan báo chí, nhà xuất bản, tổ chức quản lý mạng thông tin máy tính, người tổ chức chương trình văn hóa, thể thao, hội chợ, triển lãm và tổ chức, cá nhân sử dụng phương tiện quảng cáo khác. Quan hệ quảng cáo có thể hình thành trên cơ sở hợp đồng phát hành quảng cáo giữa người quảng cáo hoặc thương nhân kinh doanh dịch vụ quảng cáo với người phát hành quảng cáo. Tuy nhiên, tùy thuộc vào cách thức quảng cáo và phương tiện quảng cáo được sử dụng, thương nhân thực hiện

việc quảng cáo và thương nhân kinh doanh dịch vụ quảng cáo có thể thực hiện luôn các công việc của người phát hành quảng cáo.

Người phát hành quảng cáo được quảng cáo trên phương tiện của mình và thu phí dịch vụ phát hành quảng cáo theo quy định của pháp luật; được kiểm tra các tài liệu liên quan đến điều kiện quảng cáo của tổ chức, cá nhân, sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cần quảng cáo.

#### ❖ Thứ tư, người cho thuê phương tiện quảng cáo

Người cho thuê phương tiện quảng cáo là các tổ chức, cá nhân sở hữu phương tiện quảng cáo. Người cho thuê phương tiện quảng cáo có thể là thương nhân hoặc không phải là thương nhân nhưng đều có quyền lựa chọn khách hàng (người quảng cáo, người kinh doanh dịch vụ quảng cáo) cho mình và thu phí từ việc cho thuê phương tiện để quảng cáo theo thỏa thuận trong hợp đồng.<sup>7</sup> Đồng thời, người cho thuê phương tiện quảng cáo có nghĩa vụ phải chịu trách nhiệm về căn cứ pháp lý của việc cho thuê địa điểm quảng cáo, phương tiện quảng cáo và an toàn của phương tiện quảng cáo.

#### ❖ Thứ năm, người tiếp nhận sản phẩm quảng cáo

Khoản 9 Điều 2 Luật quảng cáo năm 2012 có quy định: “Người tiếp nhận quảng cáo là người tiếp nhận thông tin từ sản phẩm quảng cáo thông qua phương tiện quảng cáo”. Đây không phải là chủ thể tham gia thực hiện quảng cáo mà là chủ thể chịu tác động, ảnh hưởng lớn từ hoạt động quảng cáo. Như vậy, người tiếp nhận quảng cáo là độc giả nói chung. Người có nhu cầu và không có nhu cầu đều có thể là người tiếp nhận sản phẩm quảng cáo. Người tiêu dùng là đối tượng chủ yếu mà người thực hiện quảng cáo nhắm đến với mong muốn giới thiệu các hàng hoá, dịch vụ của mình.

Để bảo vệ lợi ích chính đáng của người tiếp nhận quảng cáo, pháp luật quy định cho họ những quyền cơ bản, đó là: được thông tin trung thực về chất lượng, tính năng, tác dụng của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ; được từ chối tiếp nhận quảng cáo; được yêu cầu người quảng cáo hoặc người phát hành quảng cáo bồi thường thiệt hại khi sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ không đúng tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật, chất

---

<sup>7</sup> Trường Đại học Luật Hà Nội (2015), Giáo trình Luật thương mại 2 (2), Nhà xuất bản Công an nhân dân, tr. 161.

lượng, số lượng, tính năng, công dụng, giá cả hoặc nội dung khác mà tổ chức, cá nhân đã quảng cáo; được tổ cáo, khởi kiện dân sự theo quy định của pháp luật.

Như vậy, có thể thấy các chủ thể tham gia vào hoạt động QCTMTT về góc độ pháp lý cũng tương tự với các chủ thể tham gia vào các hoạt động quảng cáo thương mại khác. Sự khác nhau ở đây chủ yếu là hình thức, công cụ thực hiện hoạt động quảng cáo.

### **1.3.3. Điều kiện, thủ tục, thẩm quyền quản lý hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến**

#### **1.3.3.1. Điều kiện quảng cáo thương mại trực tuyến**

Để tiến hành QCTMTT, thương nhân phải đáp ứng đầy đủ các quy định về quảng cáo theo pháp luật hiện hành. Khi thực hiện hoạt động QCTM nói chung và QCTMTT nói riêng, thương nhân quảng cáo hoặc thương nhân kinh doanh dịch vụ quảng cáo phải làm thủ tục xin cấp giấy phép thực hiện quảng cáo. Tuy nhiên, hiện nay trong Luật Quảng cáo năm 2012 chỉ có quy định về điều kiện quảng cáo nói chung và Luật Thương mại năm 2005 quy định một số điều kiện về QCTM, chưa có quy định riêng đối với hoạt động QCTMTT. Luật Quảng cáo chỉ đề cập đến một số vấn đề như điều kiện chủ thể thực hiện quảng cáo, điều kiện cho từng loại sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ theo quy định... Tại Điều 20 Luật quảng cáo 2012, để tiến hành quảng cáo, doanh nghiệp cần đáp ứng các quy định sau:

(i) Có giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh/giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp;

(ii) Phải có các tài liệu chứng minh về sự hợp chuẩn, hợp quy của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ theo quy định của pháp luật;

(iii) Quảng cáo tài sản mà pháp luật quy định tài sản đó phải có giấy chứng nhận quyền sở hữu hoặc quyền sử dụng thì phải có giấy chứng nhận quyền sở hữu hoặc quyền sử dụng tài sản;

(iv) Quảng cáo cho sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt phải đảm bảo các điều kiện đối với từng loại sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cụ thể như sau:

- Quảng cáo thuốc được phép quảng cáo theo quy định của pháp luật về y tế; phải có giấy phép lưu hành tại Việt Nam đang còn hiệu lực và tờ hướng dẫn sử dụng do Bộ Y tế phê duyệt (Cục Quản lý dược cấp giấy

xác nhận nội dung quảng cáo thuốc theo quy định tại Thông tư 09/2015/TT-BYT);

- Quảng cáo mỹ phẩm phải có phiếu công bố sản phẩm mỹ phẩm theo quy định của pháp luật về y tế;
- Quảng cáo hóa chất, chế phẩm diệt côn trùng, diệt khuẩn dùng trong lĩnh vực gia dụng và y tế phải có giấy chứng nhận đăng ký lưu hành do Bộ Y tế cấp;
- Quảng cáo sữa và sản phẩm dinh dưỡng dùng cho trẻ nhỏ không thuộc quy định tại khoản 4 Điều 7 của Luật này phải có giấy chứng nhận tiêu chuẩn, giấy chứng nhận vệ sinh an toàn thực phẩm đối với sản phẩm dinh dưỡng sản xuất trong nước; đối với sản phẩm dinh dưỡng nhập khẩu thì phải có giấy chứng nhận chất lượng sản phẩm của cơ quan có thẩm quyền của nước sản xuất và giấy phép lưu hành;
- Quảng cáo thực phẩm, phụ gia thực phẩm phải có giấy chứng nhận đăng ký chất lượng vệ sinh an toàn đối với thực phẩm, phụ gia thực phẩm thuộc danh mục phải đăng ký chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm hoặc giấy tiếp nhận hồ sơ công bố tiêu chuẩn của cơ quan Nhà nước có thẩm quyền đối với thực phẩm, phụ gia thực phẩm thuộc danh mục phải công bố tiêu chuẩn;
- Quảng cáo dịch vụ khám bệnh, chữa bệnh phải có giấy chứng nhận đủ tiêu chuẩn hành nghề do ngành y tế cấp theo quy định của pháp luật;
- Quảng cáo trang thiết bị y tế phải có giấy phép lưu hành đối với thiết bị y tế sản xuất trong nước hoặc giấy phép nhập khẩu đối với thiết bị y tế nhập khẩu;
- Quảng cáo thuốc bảo vệ thực vật, nguyên liệu thuốc bảo vệ thực vật, vật tư bảo vệ thực vật phải có giấy chứng nhận đăng ký thuốc bảo vệ thực vật, quảng cáo sinh vật có ích dùng trong bảo vệ thực vật phải có giấy phép kiểm dịch thực vật do Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn cấp;
- Quảng cáo thuốc thú y, vật tư thú y phải có giấy phép lưu hành sản phẩm và bản tóm tắt đặc tính của sản phẩm;

- Quảng cáo phân bón, chế phẩm sinh học phục vụ trồng trọt, thức ăn chăn nuôi, chế phẩm sinh học phục vụ chăn nuôi phải có giấy chứng nhận chất lượng sản phẩm hoặc văn bản tự công bố chất lượng sản phẩm.

(v) Chính phủ quy định điều kiện quảng cáo đối với sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt khác khi có phát sinh trên thực tế.

Như vậy, khi tiến hành hoạt động quảng cáo, thương nhân thực hiện QCTM phải đáp ứng các điều kiện về quảng cáo theo pháp luật. Do hàng hóa dịch vụ đặc biệt, sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe con người và môi trường nên với từng sản phẩm sẽ có những điều kiện riêng và có phần nghiêm ngặt hơn so với những sản phẩm dịch vụ khác.

Ngoài tuân thủ các điều kiện chung, quảng cáo thương mại trực tuyến còn phải tuân thủ thêm một số điều kiện khác như: Trang thông tin điện tử của tổ chức, cá nhân nước ngoài kinh doanh dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới tại Việt Nam phải tuân thủ các quy định của pháp luật Việt nam về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ internet và thông tin trên mạng; Trước khi thực hiện quảng cáo 15 ngày, chủ trang thông tin điện tử của tổ chức, cá nhân nước ngoài kinh doanh dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới tại Việt Nam phải thông báo bằng văn bản cho Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch thông tin về tên, địa chỉ của người kinh doanh dịch vụ quảng cáo Việt Nam được ủy quyền thực hiện dịch vụ quảng cáo. Đối với người kinh doanh dịch vụ quảng cáo phải là doanh nghiệp có chức năng kinh doanh dịch vụ quảng cáo được thành lập và hoạt động theo pháp luật Việt Nam (Điều 13, 14, 15 Nghị định số 181/2013/NĐ-CP ngày 14/11/2013 quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo).<sup>8</sup>

Hiện nay, các quy định pháp luật cũng đã và đang dần hoàn thiện về điều kiện cần thiết để tiến hành kinh doanh quảng cáo thương mại trực tuyến qua mạng internet hoặc có liên quan đến internet:

**Kinh doanh thương mại điện tử:** Hoạt động thương mại điện tử được hiểu là tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động thương mại bằng phương tiện điện tử có kết nối với mạng internet, mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở

---

<sup>8</sup> Trần Kiều Nhi (2021), Kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến - quy định pháp luật và thực thi, Tạp chí công thương, số 15 tháng 6/2021.

khác. Pháp luật về hoạt động thương mại điện tử đã quy định cụ thể những đối tượng thuộc phạm vi điều chỉnh của mình.

Hoạt động kinh doanh qua mạng thường được thực hiện thông qua hai hình thức chủ yếu là website thương mại điện tử bán hàng và website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử, tất cả đều phải được đăng ký hoặc thông báo đến cơ quan chức năng. Ví dụ, chủ website thương mại điện tử bán hàng hoặc cung cấp dịch vụ thương mại điện tử phải thông báo hoặc đăng ký với Bộ Công Thương theo quy định.

**Trang thông tin điện tử, mạng xã hội:** Một website có các chuyên mục cung cấp thông tin tổng hợp trên cơ sở trích dẫn nguyên văn, chính xác nguồn tin chính thống phải xin cấp giấy phép trang thông tin điện tử tổng hợp (ICP) tại Sở Thông tin và Truyền thông cấp tỉnh nơi doanh nghiệp đặt trụ sở. Chủ các website có dịch vụ tạo trang thông tin điện tử cá nhân, diễn đàn (forum), trò chuyện (chat) trực tuyến... phải đăng ký thiết lập mạng xã hội tại Bộ Thông tin và Truyền thông. Ngoài ra, nếu trang mạng xã hội có các hoạt động dưới hình thức sàn giao dịch thương mại điện tử sẽ phải đăng ký với Bộ Công Thương. Cần lưu ý, với một tên miền, chủ website chỉ được lựa chọn một trong hai hình thức là ICP hoặc giấy phép mạng xã hội.

**Hoạt động quảng cáo trực tuyến:** Việc quảng cáo trên báo điện tử có một số quy định cần tuân thủ như: Không được thiết kế, bố trí phần quảng cáo lấn vào nội dung tin, hoặc đối với những quảng cáo không ở vùng cố định thì phải thiết kế để độc giả có thể chủ động tắt hoặc mở quảng cáo, thời gian chờ tắt hoặc mở quảng cáo tối đa là 1,5 giây.

Các đơn vị khi thực hiện quảng cáo trên mạng thông tin máy tính phải đăng ký với cơ quan chức năng để xét duyệt nội dung. Không chỉ phải đảm bảo điều kiện kinh doanh hay điều kiện về sản phẩm, dịch vụ được quảng cáo mà trong một số lĩnh vực, các đơn vị thực hiện dịch vụ quảng cáo phải đáp ứng các quy định về hình ảnh, nội dung, thời lượng, thời gian quảng cáo, cách sử dụng từ ngữ...

**Nghĩa vụ về thuế trong quảng cáo trực tuyến:** Do đặc thù ngành dịch vụ và việc quảng cáo, giao dịch sản phẩm, dịch vụ qua mạng nên việc tuân thủ quy định về thuế sẽ được xác định trên cơ chế tự khai, tự nộp của doanh nghiệp. Ngoài ra, khi thông báo, đăng ký thành lập website thương mại điện tử, chủ website phải đăng ký nhập mã số thuế cá nhân và doanh nghiệp phải nhập mã số thuế doanh nghiệp, tuân thủ nghĩa vụ về thuế được pháp luật quy định. Đơn vị nào tham gia quảng cáo trực

tuyến, bán hàng trên mạng xã hội có hình thức tương tự như sàn giao dịch thương mại điện tử phải đăng ký với Bộ Công Thương và cũng phải thực hiện đầy đủ nghĩa vụ thuế theo quy định của pháp luật.

**Tên miền, quyền sở hữu trí tuệ:** Tên miền website được cấp theo nguyên tắc "duy nhất" và "first come, first served", tức là chủ thể đăng ký trước sẽ có quyền sử dụng trước. Do vậy, cần phải bảo vệ tên miền bằng cách đăng ký "bao trùm", chẳng hạn như Công ty Cổ phần Kinh Đô đăng ký 63 tên miền .vn, hay eBay đã đăng ký trên 2.500 tên miền có chứa cụm từ "eBay" trên khắp thế giới.

Việc đăng ký quyền sở hữu trí tuệ cũng cần thiết cho các đối tượng như bảo hộ tổ hợp các phần mềm để thực hiện chức năng thương mại điện tử đặc thù, bản quyền đối với nội dung và hình thức website, nhãn hiệu công ty, bằng sáng chế...<sup>9</sup>

### **1.3.3.2. Thủ tục thực hiện quảng cáo thương mại trực tuyến**

Về các hàng hóa, dịch vụ không thuộc danh mục hàng hóa, dịch vụ đặc biệt tại khoản 4 Điều 20 Luật quảng cáo năm 2012, khi doanh nghiệp muốn tiến hành hoạt động QCTM thì chỉ cần đáp ứng đủ điều kiện quảng cáo tại Điều 20 Luật quảng cáo năm 2012. Về các hàng hóa, dịch vụ đặc biệt quy định tại khoản 4 Điều 20 Luật quảng cáo năm 2012 (trong lĩnh vực y tế, nông nghiệp và phát triển nông thôn), doanh nghiệp muốn thực hiện quảng cáo sẽ không phải làm thủ tục xin cấp giấy phép quảng cáo nữa mà thay bằng thủ tục đăng ký nội dung quảng cáo (còn gọi là "giấy xác nhận nội dung quảng cáo") đi cùng với các quy định về điều kiện quảng cáo tại Điều 20 Luật quảng cáo năm 2012 và Điều 3 đến Điều 12 Nghị định số 181/2013/NĐ-CP.

Điều 20 Nghị định 181/2013/NĐ-CP quy định về các trình tự thủ tục xác nhận nội dung quảng cáo đối với các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt như sau: "Việc quảng cáo các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt quy định từ Điều 3 đến Điều 11 Nghị định này chỉ thực hiện sau khi được cơ quan Nhà nước có thẩm quyền xác nhận nội dung quảng cáo. Bộ Y tế, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Bộ Công thương có trách nhiệm xác nhận nội dung quảng cáo đối với các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt thuộc lĩnh vực được phân công quản lý hoặc theo phân cấp thẩm quyền xác nhận theo quy định. Trong thời hạn 10 ngày làm việc, kể từ ngày tiếp nhận

---

<sup>9</sup> Lê Xuân Tiến (2020), Quảng cáo thương mại trực tuyến theo pháp luật Việt Nam hiện nay (4), Luận văn thạc sĩ luật kinh tế, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam, tr. 40,41.

hồ sơ đầy đủ, hợp lệ về yêu cầu xác nhận nội dung quảng cáo, cơ quan quy định tại khoản 2 Điều này phải có văn bản xác nhận nội dung quảng cáo. Trường hợp không đồng ý phải có văn bản trả lời nêu rõ lý do”.

#### **1.3.3.3. Quản lý hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến**

Thẩm quyền quản lý Nhà nước về QCTM được quy định tại Điều 5 Luật quảng cáo năm 2012; Điều 26, Điều 27, Điều 28 Nghị định số 181/2013/ NĐ-CP. Mặc dù có sự thay đổi cơ cấu bộ máy của Chính phủ (Bộ Văn hóa - Thông tin được tách ra thành Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch và Bộ Thông tin và Truyền thông từ năm 2007) nhưng ở địa phương, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch vẫn tiếp tục thực hiện thẩm quyền quản lý Nhà nước đối với hoạt động QCTM nói chung ở địa phương (căn cứ khoản 10 Điều 2 Thông tư liên tịch số 07/2015/TTLT-BVHTTDL-BNV). Còn việc quản lý nhà nước đối với hoạt động quảng cáo trên báo chí, trên mạng thông tin máy tính và trên xuất bản phẩm, những nội dung công việc này được chuyển giao cho Bộ Thông tin và Truyền thông như theo quy định tại khoản 1 Điều 27 Nghị định số 181/2013/NĐ-CP ngày 14/11/2013.

Bộ Văn hoá - Thông tin (nay là Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch) cấp giấy phép thực hiện quảng cáo trên mạng thông tin máy tính, kênh, chương trình phát thanh, kênh, chương trình truyền hình chuyên quảng cáo và đối với phụ trang, phụ bản chuyên quảng cáo. Ngoài ra, trong phạm vi chức năng, nhiệm vụ của mình, hầu hết các bộ quản lý ngành đều có thẩm quyền phối hợp với Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch trong quản lý nhà nước đối với hoạt động quảng cáo theo quy định tại khoản 2 Điều 27 Nghị định số 181/2013/NĐ-CP ngày 14/11/2013.

#### **1.3.4. Các hành vi quảng cáo thương mại trực tuyến bị cấm**

Để đẩy mạnh sản xuất đáp ứng nhu cầu tiêu dùng thì sự cạnh tranh giữa các thương nhân là điều không thể tránh khỏi. Giữa hoạt động QCTM và hành vi cạnh tranh không lành mạnh chỉ là ranh giới mỏng manh rất khó nhận biết. Vì thế để kiểm soát hoạt động QCTM, đảm bảo lợi ích của Nhà nước, doanh nghiệp và người tiêu dùng pháp luật thương mại và pháp luật quảng cáo đã có những quy định về một số hành vi bị cấm trong hoạt động QCTM.

Theo Điều 109 Luật thương mại năm 2005, các QCTM bị cấm:

*Thứ nhất*, quảng cáo làm tiết lộ bí mật Nhà nước, phương hại đến độc lập, chủ quyền, an ninh quốc gia và trật tự, an toàn xã hội.

Quảng cáo là quá trình thông tin và nó có thể tạo ra khả năng tiếp cận thông tin từ nhiều góc độ khác nhau. Chính vì vậy, khi giới thiệu về hoạt động kinh doanh, về hàng hoá, dịch vụ của mình, thương nhân không được phép gây tổn hại đến lợi ích kinh tế, chính trị,... của Nhà nước như tiết lộ bí mật Nhà nước, phương hại đến độc lập, chủ quyền quốc gia, quốc phòng an ninh và an toàn xã hội; quảng cáo có tính chất kì thị dân tộc, phân biệt chủng tộc, tự do tín ngưỡng, tôn giáo,...

*Thứ hai*, quảng cáo có sử dụng sản phẩm quảng cáo, phương tiện quảng cáo trái với truyền thống lịch sử, văn hoá, đạo đức, thuần phong mỹ tục Việt Nam và trái với quy định của pháp luật.

Các hành vi dùng hình ảnh người lãnh đạo Đảng và Nhà nước Việt Nam, quảng cáo làm ảnh hưởng tới sự trang nghiêm tại nơi làm việc của các cơ quan Nhà nước, quảng cáo có tính bạo lực, kinh dị, dùng từ ngữ không lành mạnh.... đều bị coi là vi phạm quy định của pháp luật.

*Thứ ba*, quảng cáo hàng hoá, dịch vụ mà Nhà nước cấm kinh doanh, hạn chế kinh doanh hoặc cấm quảng cáo.

Theo Điều 7 và Điều 8 Luật quảng cáo năm 2012 quy định những sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ quảng cáo bị cấm như rượu có nồng độ cồn từ 15 độ trở lên; sản phẩm sữa thay thế sữa mẹ dùng cho trẻ dưới 24 tháng tuổi, sản phẩm dinh dưỡng bổ sung dùng cho trẻ dưới 06 tháng tuổi; bình bú và vú ngậm nhân tạo và những hành vi cấm trong hoạt động quảng cáo như quảng cáo xúc phạm uy tín, danh dự, nhân phẩm của tổ chức, cá nhân; quảng cáo có sử dụng hình ảnh, lời nói, chữ viết của cá nhân khi chưa được cá nhân đó đồng ý, trừ trường hợp được pháp luật cho phép.

*Thứ tư*, quảng cáo thuốc lá, rượu có độ cồn từ 15 độ trở lên và các sản phẩm, hàng hóa chưa được phép lưu thông, dịch vụ chưa được phép cung ứng trên thị trường Việt Nam tại thời điểm quảng cáo.

*Thứ năm*, lợi dụng QCTM gây thiệt hại đến lợi ích của Nhà nước, tổ chức, cá nhân.

Pháp luật nghiêm cấm hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong quảng cáo, lợi dụng hình thức quảng cáo nhằm nói xấu, gây nhầm lẫn làm ảnh hưởng đến hàng hóa, dịch vụ của thương nhân khác.

*Thứ sáu*, quảng cáo bằng việc sử dụng phương pháp so sánh trực tiếp hoạt động sản xuất, kinh doanh hàng hoá, dịch vụ của mình với hoạt động sản xuất, kinh doanh hàng hoá, dịch vụ cùng loại của thương nhân khác.

Quảng cáo so sánh trực tiếp được phân ra làm hai dạng nhỏ hơn là: (i) quảng cáo so sánh có phương pháp so sánh trực tiếp (người quảng cáo làm cho người tiêu dùng nhận ra một cách trực tiếp các sản phẩm hay doanh nghiệp nào được đưa ra so sánh bằng cách điểm mặt, chỉ tên). Ví dụ, quảng cáo so sánh trực tiếp chất lượng của nước xả vải A và nước xả vải B; (ii) quảng cáo so sánh có nội dung so sánh trực tiếp (những thông tin được đưa ra làm cho khách hàng có khả năng xác nhận được loại sản phẩm, nhóm doanh nghiệp bị so sánh mà không phải gọi tên các doanh nghiệp cụ thể nào, ở đây thể hiện thông dụng nhất ở hình thức quảng cáo so sánh nhất). Ví dụ, so sánh công dụng của đệm lò xo C đối với các sản phẩm đệm mút khác...<sup>10</sup>

*Thứ bảy*, quảng cáo sai sự thật về một trong các nội dung số lượng, chất lượng, giá, công dụng, kiểu dáng, xuất xứ hàng hóa, chủng loại, bao bì, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành của hàng hoá, dịch vụ.

Các thông tin về giá, số lượng, chất lượng,... là những thông tin có ý nghĩa quyết định đến sự lựa chọn của khách hàng đối với sản phẩm mà doanh nghiệp quảng cáo. Một khi các thông tin sai lệch thì sự lựa chọn của khách hàng cũng không chính xác. Vì vậy, pháp luật yêu cầu đối với các nhà kinh doanh phải minh bạch và trung thực về những thông tin mà họ đưa ra cho khách hàng.

*Thứ tám*, quảng cáo cho hoạt động kinh doanh của mình bằng cách sử dụng sản phẩm quảng cáo vi phạm quyền sở hữu trí tuệ; sử dụng hình ảnh của tổ chức, cá nhân khác để quảng cáo khi chưa được tổ chức, cá nhân đó đồng ý.

*Thứ chín*, quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh theo quy định của pháp luật.<sup>11</sup>

Hành vi QCTM bắt chước một sản phẩm QCTM khác để gây nhầm lẫn cho khách hàng được xem là một trong những hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Tính

---

<sup>10</sup> Trương Hồng Quang (2010), “Một số vấn đề về hành vi quảng cáo so sánh theo pháp luật Việt Nam hiện nay”, <https://hongtquang.wordpress.com/2010/11/02/m%E1%BB%99t-s%E1%BB%91-v%E1%BA%A5n-d%E1%BB%81-v%E1%BB%81-hanh-vi-qu%E1%BA%A3ng-cao-so-sanh-theo-phap-lu%E1%BA%ADt-vi%E1%BB%87t-nam-hi%E1%BB%87n-nay/>, truy cập vào ngày 12/08/2021.

<sup>11</sup> Trường Đại học Luật Hà Nội (2015), Giáo trình Luật thương mại 2 (2), Nhà xuất bản Công an nhân dân, tr.163, 164,165.

chất không lành mạnh của quảng cáo bất chước được thể hiện chủ yếu ở việc lợi dụng thành quả đầu tư, lợi thế cạnh tranh của người khác, gây nhầm lẫn cho khách hàng.

Ví dụ: Video quảng cáo chiếc xe Audi A6 Avant 2012 bị cáo buộc là bắt chước ý tưởng của clip quảng cáo mẫu xe Chrysler 200 với nhân vật chính là nam ca sĩ nhạc rap nổi tiếng Eminem. Cách quay quảng cáo của Audi thực sự lấy cảm hứng từ “Imported from Detroit” của Chrysler.<sup>12</sup>

### **1.3.5. Hợp đồng quảng cáo thương mại trực tuyến**

Hợp đồng dịch vụ QCTM nói chung và QCTMTT nói riêng ra đời để giúp các bên bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của mình trong quá trình thực hiện dịch vụ, hoạt động quảng cáo. Việc thuê dịch vụ QCTMTT phải được xác lập trên cơ sở hợp đồng bằng văn bản, có tên gọi là hợp đồng dịch vụ QCTM. Hợp đồng dịch vụ QCTM là sự thỏa thuận giữa bên thuê quảng cáo và bên làm dịch vụ QCTM nhằm làm phát sinh, thay đổi, chấm dứt các quyền và nghĩa vụ về quảng cáo hoạt động sản xuất kinh doanh, hàng hóa, dịch vụ thương mại.

Hợp đồng dịch vụ QCTM tuân thủ nguyên tắc cơ bản của hợp đồng cung ứng dịch vụ nói chung. Ngoài điều khoản về chủ thể của hợp đồng (tên, địa chỉ, điện thoại, FAX, số tài khoản... của các bên), nội dung của hợp đồng dịch vụ quảng cáo thương mại bao gồm các điều khoản thỏa thuận về sản phẩm QCTM, phương thức, phương tiện QCTM; thời gian, phạm vi quảng cáo; phí dịch vụ và các quyền, nghĩa vụ có liên quan của các bên...<sup>13</sup>

Hợp đồng dịch vụ QCTM phải được lập thành văn bản hoặc bằng hình thức khác có giá trị pháp lý tương đương (Điều 110 Luật Thương mại năm 2005). Còn việc hợp tác giữa các chủ thể trong hoạt động quảng cáo phải được thông qua hợp đồng dịch vụ quảng cáo theo quy định của pháp luật vì đây là hợp đồng trong lĩnh vực thương mại vẫn mang bản chất của dân sự nên họ đề cao tính thỏa thuận của các bên (Điều 6 Luật Quảng cáo năm 2012).

---

<sup>12</sup> Nguyễn Khánh Hạ (2019), “Quy định của pháp luật cạnh tranh Việt Nam về quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh”, <https://luatminhkhue.vn/quy-dinh-cua-phap-luat-can-tranh-viet-nam-ve-quang-cao-nham-can-tranh-khong-lanh-manh.aspx>, truy cập ngày 13/08/2021.

<sup>13</sup> Trường Đại học Luật Hà Nội (2015), Giáo trình Luật thương mại 2 (2), Nhà xuất bản Công an nhân dân, tr.161.

Tùy thuộc nội dung, phạm vi sử dụng dịch vụ, hợp đồng QCTM có thể là hợp đồng dịch vụ trọn gói, có thể là hợp đồng phát hành quảng cáo hay hợp đồng cho thuê phương tiện quảng cáo. Nếu sử dụng dịch vụ trọn gói, thương nhân kinh doanh dịch vụ sẽ tham gia vào hoạt động quảng cáo ngay từ khâu sáng tạo ra sản phẩm quảng cáo đến phát hành sản phẩm quảng cáo, sử dụng phương tiện quảng cáo mà các bên đã thỏa thuận lựa chọn cũng như các thủ tục pháp lý cần thiết để giới thiệu, khuyến khích trưng về hàng hóa, dịch vụ kinh doanh trong khoảng thời gian và không gian mà các bên giao ước. Tuy nhiên, để thực hiện hợp đồng dịch vụ trọn gói, thương nhân kinh doanh dịch vụ quảng cáo có thể phải kí kết một hoặc một số hợp đồng với người khác để thực hiện một số công đoạn của hoạt động quảng cáo như phát hành sản phẩm quảng cáo, thuê phương tiện quảng cáo... Trường hợp thương nhân tự quảng cáo mà không thuê dịch vụ, hoạt động quảng cáo có thể được tiến hành thông qua hợp đồng phát hành quảng cáo, hợp đồng thuê phương tiện quảng cáo được kí kết giữa thương nhân quảng cáo với người phát hành quảng cáo, người cho thuê phương tiện quảng cáo.

### **1.3.6. Trách nhiệm pháp lý của các chủ thể thực hiện hành vi quảng cáo thương mại trực tuyến**

Các chủ thể khác nhau tham gia vào hoạt động QCTMTT có thể vừa có trách nhiệm hợp đồng lại vừa có trách nhiệm trước pháp luật và xảy ra xung đột giữa các loại trách nhiệm này. Khi nhận thức đầy đủ và chính xác về vấn đề này giúp các chủ thể nhận biết cách ứng xử phù hợp để không làm phát sinh trách nhiệm pháp lý trong tình huống cụ thể. Ví dụ, người phát hành quảng cáo cũng phải chịu trách nhiệm trước pháp luật do phát hành sản phẩm quảng cáo thuộc trường hợp cấm quảng cáo, mặc dù việc phát hành quảng cáo đó là phù hợp với hợp đồng quảng cáo.<sup>14</sup>

Luật quảng cáo năm 2012 đã quy định trách nhiệm của từng chủ thể trong hoạt động QCTM. Cụ thể tại khoản 2 Điều 12 Luật Quảng cáo năm 2012 quy định người quảng cáo phải cung cấp cho người kinh doanh dịch vụ quảng cáo hoặc người phát hành quảng cáo thông tin cần thiết, trung thực, chính xác về cơ quan, tổ chức, cá nhân, sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ, các tài liệu liên quan đến điều kiện quảng cáo và

---

<sup>14</sup> Trường Đại học Luật Tp. Hồ Chí Minh (2017), Giáo trình Pháp luật về thương mại hàng hoá và dịch vụ, Nhà xuất bản Hồng Đức, tr.420.

chịu trách nhiệm về các thông tin đó; trả thù lao dịch vụ QCTM và các chi phí hợp lý khác (Điều 112 Luật Thương mại năm 2005); có trách nhiệm bảo đảm chất lượng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ phù hợp với nội dung quảng cáo.

Người quảng cáo sẽ chịu trách nhiệm về sản phẩm quảng cáo của mình trong trường hợp trực tiếp thực hiện quảng cáo trên các phương tiện; liên đới chịu trách nhiệm về sản phẩm quảng cáo trong trường hợp thuê người khác thực hiện; cung cấp tài liệu liên quan đến sản phẩm quảng cáo khi người tiếp nhận quảng cáo hoặc cơ quan nhà nước có thẩm quyền yêu cầu. Quy định này nhìn chung là hợp lý vì trong suốt quá trình thực hiện hoạt động QCTM, người quảng cáo tự mình thực hiện mà không thông qua một chủ thể nào. Người quảng cáo có thể nói là người quyết định tất cả những vấn đề có liên quan đến sản phẩm quảng cáo, phát hành quảng cáo. Nếu sản phẩm quảng cáo gây ảnh hưởng đến người tiêu dùng hoặc cả các đối thủ cạnh tranh thì các chủ thể này có quyền khởi kiện người quảng cáo.<sup>15</sup>

Người kinh doanh dịch vụ quảng cáo và người phát hành quảng cáo cũng phải chịu trách nhiệm trực tiếp về sản phẩm quảng cáo do mình trực tiếp thực hiện, quản lý; Cung cấp tài liệu liên quan đến sản phẩm quảng cáo khi người tiếp nhận quảng cáo hoặc cơ quan nhà nước có thẩm quyền yêu cầu. Người kinh doanh dịch vụ quảng cáo có nghĩa vụ hoạt động theo đúng phạm vi, lĩnh vực đã được quy định trong giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh và tuân thủ quy định của pháp luật về quảng cáo; Kiểm tra các tài liệu liên quan đến điều kiện quảng cáo của tổ chức, cá nhân, sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cần quảng cáo (khoản 2 Điều 13 Luật Quảng cáo năm 2012); Thực hiện sự lựa chọn của bên thuê quảng cáo về người phát hành quảng cáo thương mại, hình thức, nội dung, phương tiện, phạm vi và thời gian quảng cáo thương mại; Tổ chức quảng cáo trung thực, chính xác về hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ thương mại theo thông tin mà bên thuê quảng cáo đã cung cấp; Thực hiện các nghĩa vụ khác đã thỏa thuận trong hợp đồng dịch vụ quảng cáo thương mại (Điều 114 Luật Thương mại năm 2005). Còn người phát hành quảng cáo có nghĩa vụ tuân thủ các quy định về sử dụng phương tiện quảng cáo thương mại quy định tại Điều 107 Luật thương mại năm 2005, thực hiện hợp đồng phát hành quảng cáo đã giao kết với bên

---

<sup>15</sup> Nguyễn Thị Tâm (2016), Hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại, Luận án tiến sĩ luật học, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam, tr.83.

thuê phát hành quảng cáo và các quyền nghĩa vụ khác theo quy định của pháp luật (Điều 116 Luật Thương mại năm 2005).

Đối với người cho thuê địa điểm, phương tiện quảng cáo thì phải chịu trách nhiệm về căn cứ pháp lý của việc cho thuê địa điểm quảng cáo, phương tiện quảng cáo và an toàn của phương tiện quảng cáo; thực hiện đúng các nghĩa vụ trong hợp đồng cho thuê địa điểm, phương tiện quảng cáo đã ký kết đồng thời liên đới chịu trách nhiệm trong trường hợp lắp, dựng công trình quảng cáo không đúng với giấy phép xây dựng hoặc chưa được cấp giấy phép xây dựng theo quy định tại khoản 2, khoản 3 Điều 15 Luật quảng cáo năm 2012.

Cuối cùng là người tiếp nhận quảng cáo khi tố cáo hoặc yêu cầu bồi thường thiệt hại có trách nhiệm phải cung cấp đầy đủ tài liệu, chứng cứ về hành vi vi phạm pháp luật về quảng cáo với cơ quan quản lý nhà nước và chứng cứ chứng minh thiệt hại mà quảng cáo gây ra; được quyền yêu cầu người kinh doanh dịch vụ quảng cáo, người phát hành quảng cáo hoặc người quảng cáo cung cấp tài liệu liên quan đến sản phẩm quảng cáo (khoản 5 Điều 16 Luật Quảng cáo năm 2012).

### **1.3.7. Xử lý hành vi vi phạm trong hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến**

Việc xử lý hành vi vi phạm trong hoạt động QCTMTT tùy theo tính chất, mức độ của hành vi mà có thể bị xử lý hành chính hoặc hình sự. Bên cạnh đó, nếu gây thiệt hại thì phải bồi thường về dân sự, cụ thể:

Đối với từng hành vi vi phạm sẽ có mức xử phạt phù hợp, một số hành vi vi phạm QCTM sẽ bị xử phạt theo quy định tại Nghị định số 38/2021/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa và quảng cáo được Chính phủ ban hành ngày 29 tháng 3 năm 2021 có hiệu lực thi hành từ ngày 01 tháng 6 năm 2021 thay thế cho Nghị định số 158/2013/NĐ-CP. Nghị định này quy định về hành vi vi phạm hành chính, hình thức xử phạt, mức xử phạt, các biện pháp khắc phục hậu quả, thẩm quyền lập biên bản, thẩm quyền xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa và quảng cáo. Mức phạt tiền tối đa đối với một hành vi vi phạm hành chính trong lĩnh vực quảng cáo là 100.000.000 đồng đối với cá nhân và 200.000.000 đồng đối với tổ chức.

Nghị định quy định phạt tiền từ 50.000.000 đồng đến 70.000.000 đồng đối với một trong các hành vi sau (Theo Nghị định mới, mức phạt đã được nâng lên so với

Nghị định số 158/2013/NĐ-CP): Quảng cáo thuốc lá; Quảng cáo rượu có nồng độ cồn từ 15 độ trở lên; Quảng cáo sản phẩm sữa thay thế sữa mẹ dùng cho trẻ dưới 24 tháng tuổi; thức ăn bổ sung dùng cho trẻ dưới 06 tháng tuổi; bình bú và vú ngậm nhân tạo; Quảng cáo thuốc kê đơn; thuốc không kê đơn nhưng được cơ quan nhà nước có thẩm quyền khuyến cáo hạn chế sử dụng hoặc sử dụng có sự giám sát của thầy thuốc; thuốc không còn thời hạn đăng ký lưu hành; Quảng cáo các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cấm quảng cáo khác.

Phạt tiền từ 40.000.000 đồng đến 60.000.000 đồng đối với một trong các hành vi sau đây (Theo Nghị định mới, mức phạt đã được nâng lên): Quảng cáo xúc phạm uy tín của tổ chức, danh dự và nhân phẩm của cá nhân; Quảng cáo bằng việc sử dụng phương pháp so sánh trực tiếp về giá cả, chất lượng, hiệu quả sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của mình với giá cả, chất lượng, hiệu quả sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cùng loại của tổ chức, cá nhân khác; Quảng cáo có hành động, lời nói, hình ảnh, âm thanh, chữ viết 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; Quảng cáo thiếu thẩm mỹ, trái với truyền thống lịch sử, văn hóa, đạo đức, thuần phong mỹ tục Việt Nam.

Phạt tiền từ 60.000.000 đồng đến 80.000.000 đồng đối với hành vi quảng cáo không đúng hoặc gây nhầm lẫn về khả năng kinh doanh, khả năng cung cấp sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ; về số lượng, chất lượng, giá, công dụng, kiểu dáng, bao bì, nhãn hiệu, xuất xứ, chủng loại, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đã đăng ký hoặc đã được công bố. Đây là hành vi vi phạm khá phổ biến hiện nay nên so với mức phạt của Nghị định số 158/2013/NĐ-CP thì hiện nay mức phạt đã được nâng lên mức cao hơn.

Một số mức phạt cho các hành vi vi phạm khác như phạt tiền từ 15.000.000 đồng đến 20.000.000 đồng đối với hành vi quảng cáo dịch vụ khám bệnh, chữa bệnh thiếu nội dung về phạm vi hoạt động chuyên môn ghi trong Giấy phép hoạt động khám bệnh, chữa bệnh. Phạt tiền từ 20.000.000 đồng đến 30.000.000 đồng đối với một trong các hành vi: Quảng cáo việc chẩn đoán, lựa chọn giới tính phôi, thai nhi; Quảng cáo, môi giới việc hiến, nhận bộ phận cơ thể người vì mục đích thương mại. Phạt tiền từ 20.000.000 đồng đến 40.000.000 đồng đối với một trong các hành vi sau

đây (Theo Nghị định mới, mức phạt đã được nâng lên: Quảng cáo vi phạm pháp luật về sở hữu trí tuệ; Quảng cáo có sử dụng hình ảnh, lời nói, chữ viết của cá nhân khi chưa được cá nhân đó đồng ý, trừ trường hợp được pháp luật cho phép. Phạt tiền từ 30.000.000 đồng đến 50.000.000 đồng đối với hành vi quảng cáo về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ và hoạt động của tổ chức, cá nhân nước ngoài không hoạt động tại Việt Nam mà không thuê người kinh doanh dịch vụ quảng cáo của Việt Nam thực hiện.

Ngoài những mức xử phạt hành chính, nếu hành vi vi phạm gây thiệt hại thì phải bồi thường dân sự theo quy định của pháp luật. Bên cạnh đó, hành vi quảng cáo sai sự thật có tính chất gian dối còn có thể bị xử lý hình sự đối với cá nhân tái phạm. Theo Điều 197 BLHS năm 2015 sửa đổi, bổ sung năm 2017 quy định vấn đề này như sau: Người nào quảng cáo gian dối về hàng hóa, dịch vụ, đã bị xử phạt vi phạm hành chính về hành vi này hoặc đã bị kết án về tội này, chưa được xóa án tích mà còn vi phạm, thì bị phạt tiền từ 10.000.000 đồng đến 100.000.000 đồng hoặc phạt cải tạo không giam giữ đến 03 năm. Người phạm tội còn có thể bị phạt tiền từ 5.000.000 đồng đến 50.000.000 đồng, cấm hành nghề hoặc làm công việc nhất định từ 01 năm đến 05 năm.

## KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Thông qua nội dung chương 1, tác giả đã làm rõ được hoạt động QCTMTT trên phương diện của lĩnh vực quảng cáo, thấy được đặc điểm, vai trò, tầm quan trọng, ứng dụng của quảng cáo thương mại trực tuyến trong hoạt động kinh doanh cũng như trong đời sống kinh tế. Đồng thời, tác giả đã khái quát pháp luật về QCTMTT ở Việt Nam hiện nay để từ đó có một cách nhìn toàn diện về các quy định pháp luật trong hoạt động QCTMTT. Hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến được thực hiện trên phương tiện là các thiết bị, công nghệ mới, công nghệ cao được kết nối với internet có liên quan đến nhiều ngành và lĩnh vực khác nhau nên hiện đang chịu sự điều chỉnh của nhiều pháp luật chuyên ngành và các văn bản dưới luật chứ không phải chỉ của Luật quảng cáo và Luật thương mại. Việc nghiên cứu làm rõ những vấn đề lý luận cơ bản, chung nhất của hoạt động QCTMTT là cơ sở, tiền đề để chúng ta phân tích thực trạng hoạt động này và đề xuất hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại trực tuyến ở Việt Nam hiện nay bằng một văn bản pháp luật để điều chỉnh riêng chuyên sâu về hoạt động này.

## CHƯƠNG 2.

### THỰC TRẠNG QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI TRỰC TUYẾN Ở VIỆT NAM HIỆN NAY VÀ MỘT SỐ KIẾN NGHỊ HOÀN THIỆN

#### 2.1. Thực trạng về quảng cáo thương mại trực tuyến ở Việt Nam hiện nay

##### 2.1.1. Có quá nhiều văn bản quy định về quảng cáo thương mại nhưng không có quy định riêng và hướng dẫn chi tiết cho hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến

Việt Nam hiện nay đã có rất nhiều các văn bản pháp luật khác nhau cùng điều chỉnh về hoạt động QCTMTT như: Luật Quảng cáo năm 2012; Luật Thương mại năm 2005; Luật An ninh mạng năm 2018; Văn bản hợp nhất số 47/VBHN-VPQH: Luật Quảng cáo năm 2018; Luật Cạnh tranh năm 2019; Luật Sở hữu trí tuệ năm 2014; Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010, Bộ luật dân sự năm 2015. Bộ luật Hình sự năm 2015. Bên cạnh đó, hoạt động quảng cáo cũng được quy định tại các văn bản dưới luật khác bao gồm: Nghị định số 181/2013/NĐ-CP ngày 14/11/2013 quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo; Nghị định số 38/2021/NĐ-CP ngày 29/3/2021 quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa và quảng cáo thay cho nghị định số 158/NĐ-CP; Nghị định số 99/NĐ-CP ngày 27/10/2011 quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng...

Tuy nhiên, QCTMTT là loại hình quảng cáo có tính chất riêng biệt, liên quan đến mạng internet trên phạm vi toàn thế giới, tính pháp lý của nó liên quan nhiều lĩnh vực khác nhau. Nhưng với những văn bản pháp luật đã ban hành đang điều chỉnh hoạt động quảng cáo hiện nay chỉ mang tính điều chỉnh cho các loại hình quảng cáo nói chung, chưa có văn bản pháp luật hướng dẫn chi tiết về QCTMTT, đặc biệt là quảng cáo xuyên biên giới. QCTMTT không được tập trung thống nhất bởi một văn bản mà một nội dung lại được quy định ở nhiều văn bản khác nhau gây khó khăn trong cách hiểu và việc thực thi pháp luật QCTMTT. Bên cạnh đó, Luật An ninh mạng được ban hành nhằm phòng chống tấn công mạng, bảo vệ an ninh quốc gia nhưng thực tế chưa phát huy được hiệu quả. Hoạt động tội phạm sử dụng công nghệ cao ngày càng gia tăng về số vụ với kỹ thuật điêu luyện, thủ đoạn tinh vi, gây thiệt hại nghiêm trọng về

nhiều mặt và hệ lụy lâu dài cho xã hội, trong đó có các hoạt động tội phạm như quảng cáo thông tin sai sự thật, tin giả, lừa đảo, tổ chức đánh bạc trực tuyến,...

### **2.1.2. Quảng cáo quá nhiều người sử dụng internet vẫn tiếp tục tồn tại và đa dạng hơn về hình thức**

Việt Nam lọt top 15 quốc gia có số người dùng smartphone cao nhất thế giới với 43,7 triệu người dùng, tương đương với 44,9% tổng dân số, đã chứng minh smartphone là điểm chạm quan trọng giữa thương hiệu và người dùng. Tỷ lệ tra cứu về sản phẩm và mua hàng thông qua smartphone lần lượt đạt mức 59% và 53% cho thấy Mobile First luôn là xu hướng bắt buộc đối với việc triển khai chiến dịch quảng cáo trên các nền tảng Digital. Đồng thời, ngân sách quảng cáo Mobile năm 2019 cũng tăng 11.9% so với năm 2018 và tăng trưởng đều đặn ở năm 2020, 2021.<sup>16</sup> Chính tốc độ phát triển của smart phone đã góp phần tăng trưởng mạnh mẽ tốc độ QCTT. Nhờ vậy, người tiêu dùng có thể dễ dàng tiếp cận với sản phẩm trên mạng và xu hướng tiêu dùng trực tuyến càng nhận được sự quan tâm nhiều hơn.

Mặt khác, đại dịch COVID-19 kéo dài đã khiến nhu cầu sử dụng internet tại nhà lại càng tăng cao. Quy định giãn cách xã hội từ chính phủ và mối nguy hiểm từ COVID-19 đã khiến người tiêu dùng phải tìm cách thích nghi với việc mua sắm từ xa mà không phải bước chân ra khỏi nhà. Các hoạt động mua sắm bên ngoài như siêu thị, cửa hàng hay chợ truyền thống được người tiêu dùng giảm thiểu tối đa, thay vào đó, họ có xu hướng tăng cường và tập trung hơn cho những chi tiêu có thể thực hiện tại nhà.

Chính vì vậy, lâu nay người tiêu dùng đã vốn dĩ quen với những hình ảnh QCTMTT thì trong bối cảnh hiện nay, tần suất tiếp cận với QCTMTT càng trở nên tăng nhanh chóng, nhất là qua các nền tảng mạng xã hội xuyên biên giới như Facebook, Google, Tiktok...đang dẫn đầu doanh số thị phần QCTT, chiếm hơn 80% tổng doanh thu. Ở Việt Nam, nó đã làm nên tên tuổi cho một số thương hiệu như Shopee, Tiki, Lazada...Doanh thu khổng lồ hằng năm của QCTMTT phần nào cho thấy sự phổ biến cũng như tốc độ tăng trưởng và “sức mạnh” của loại hình quảng cáo này. Tuy nhiên, trên thực tế hoạt động này đang gặp tình trạng sai phạm rất nhiều.

---

<sup>16</sup> VTV (2020), “Công bố báo cáo Thị trường quảng cáo số Việt Nam 2019”, <https://vtv.vn/cong-nghe/cong-bo-bao-cao-thi-truong-quang-cao-so-viet-nam-2019-20200220175032421.htm>, truy cập vào ngày 01/9/2021.

Từ đầu năm 2018 đến nay, Facebook đã thực hiện ngăn chặn quảng cáo vi phạm: Chặn, gỡ 330 fanpages liên quan đến quảng cáo game cờ bạc, game đòi thưởng trên Facebook; Gỡ bỏ 72 tài khoản, fanpages liên quan đến quảng cáo buôn bán vũ khí, vật liệu gây nổ. Google đã thực hiện ngăn chặn các video clip quảng cáo vi phạm: Năm 2018 và 2019, đã ngăn chặn 130 video quảng cáo mua bán, sản bán động vật hoang dã nằm trong danh sách được bảo vệ; năm 2020, ngăn chặn 500 video quảng cáo, hướng dẫn chế tạo vũ khí, vật liệu gây nổ.<sup>17</sup> Riêng trong năm 2020, Google cho biết đã chặn hoặc xóa 3,1 tỷ vi phạm chính sách. Trong các quảng cáo bị xóa, có 867 triệu nội dung “lạm dụng quảng cáo để đánh lừa người dùng click chuột”. Thuốc và các dịch vụ chăm sóc sức khỏe là lĩnh vực đứng thứ hai về số lượng vi phạm<sup>18</sup>. Tuy nhiên, con số thật sự mà google chưa kiểm soát được trên thực tế vẫn còn rất nhiều.

QCTMTT xuất hiện ngày càng tràn lan, quá nhiều, gây phiền toái cho người sử dụng internet. Người dùng các trang web trực tuyến, các trang mạng xã hội dễ dàng bắt gặp những hình ảnh quảng cáo liên tục, tràn ngập, thậm chí che mắt tâm nhìn, nội dung mà người dùng cần sử dụng trên các trang mạng trong khi họ không có nhu cầu xem quảng cáo. Cụ thể, trên YouTube, Facebook,... QCTT thường xuất hiện “bất thành linh” chen vào nội dung của các clip với âm thanh lớn, đôi khi còn lặp đi lặp lại nhiều lần, thậm chí có nội dung không phù hợp hoặc quá dài gây ảnh hưởng cảm xúc của người xem, nhất là với video âm nhạc, phim ảnh. Không chỉ vậy, số lượng quảng cáo trên mỗi video ngày càng tăng. Có những video dài chưa đến 10 phút mà có 3 đến 4 quảng cáo được chèn vào và nhiều quảng cáo sẽ không dừng lại nếu người xem không bấm nút bỏ qua.

Hơn thế nữa, hiện nay có nhiều quảng cáo không ở vùng cố định nhưng bắt buộc phải xem hết nội dung mà không được bỏ qua nếu không muốn xem với thời lượng khá dài. Trong khi đó, căn cứ vào khoản 1 Điều 23 Luật Quảng cáo năm 2012, báo điện tử được bố trí phần quảng cáo ở khu vực cố định, riêng biệt, không lẫn vào nội dung tin bài. Đối với phần quảng cáo này, không có quy định hạn chế về thời lượng quảng cáo cũng như không phải thiết kế để độc giả có thể chủ động tắt hoặc

---

<sup>17</sup> LP (2021), “Chấn chỉnh vi phạm quảng cáo tràn lan trên mạng xã hội”, <http://baochinhphu.vn/Xa-hoi/Chan-chinh-vi-pham-quang-cao-tran-lan-tren-mang-xa-hoi/435159.vgp>, truy cập vào 01/9/2021

<sup>18</sup> Lưu Quý (2021), “Google xóa hơn 3 tỷ quảng cáo sai phạm”, <https://vnexpress.net/google-xoa-hon-3-ty-quang-cao-sai-pham-4257852.html>, truy cập vào ngày 01/9/2021.

mở quảng cáo. Nhưng đối với những quảng cáo không ở vùng cố định thì phải thiết kế để độc giả có thể chủ động tắt hoặc mở quảng cáo, thời gian chờ tắt hoặc mở quảng cáo tối đa là 1,5 giây. Quy định này không hạn chế hoạt động quảng cáo của báo điện tử, mà chỉ đáp ứng hai yêu cầu của người xem: một là có phím để tắt (mở); hai là nếu có thao tác tắt hoặc mở thì phải đáp ứng ngay trong thời gian 1,5 giây, tránh trường hợp độc giả phải xem quảng cáo kiểu cưỡng bức, gây ức chế, lại không thể xem đầy đủ, liên tục thông tin mà họ muốn tiếp nhận.

Thêm vào đó, là có nhiều quảng cáo với các hình thức khiến người xem khó chịu, cách truyền tải lại gây phản cảm. Những quảng cáo về nội y hay quảng cáo đề cập vấn đề của người lớn như: thuốc chữa yếu sinh lý, tăng ham muốn tình dục,... lại được chèn vô tội vạ vào các đoạn video dành cho lứa tuổi nhi đồng, thiếu niên làm ảnh hưởng không tốt đến nhận thức và tâm sinh lý của trẻ em.

### **2.1.3. Quảng cáo sai sự thật, không đúng công dụng của sản phẩm**

QCTMTT ngày càng biến tướng, các hành vi vi phạm hoạt động QCTMTT ngày càng gia tăng. Không chỉ xuất hiện tràn lan với các hình thức khiến người xem khó chịu, nội dung của nhiều QCTT còn không đúng sự thật, không đúng chất lượng và phóng đại công dụng sản phẩm một cách quá mức. Đặc biệt là QCTMTT về thuốc và các sản phẩm y tế được “thổi phồng” rầm rộ mà chưa thông qua kiểm chứng về chất lượng, chưa được cơ quan có thẩm quyền cấp phép quảng cáo gây hậu quả nghiêm trọng. QCTT lấy danh nghĩa các bài thuốc gia truyền Đông y, lang y để quảng cáo chữa khỏi bệnh này bệnh kia nhưng thực chất đó là thực phẩm chức năng; dùng thư, lời cảm ơn, phát biểu của bệnh nhân để quảng cáo một cách khẳng định 100% chữa dứt điểm, tận gốc, “đẩy lùi” bệnh tật,... Quảng cáo quá mức khiến người tiêu dùng tin theo, lúc họ mắc bệnh thay vì đến bệnh viện, họ lại tin vào quảng cáo dùng sản phẩm đó để chữa bệnh. Hậu quả bệnh sẽ nặng hơn, gây khó khăn cho việc điều trị bệnh. Đã có nhiều trường hợp “tiền mất tật mang” hay nhập viện do bị ngộ độc, biến chứng nặng, thậm chí có người đã tử vong vì sử dụng thuốc được quảng cáo qua mạng không rõ nguồn gốc, trôi nổi trên thị trường chữa trị một số bệnh như giảm cân, tăng cân, ung thư, đái tháo đường, đau bao tử, viêm khớp, viêm xoang, hen suyễn, vẩy nến, mụn trứng cá, làm trắng da...

Điển hình mới đây là trường hợp của bệnh nhân tên N.N.Đ. (47 tuổi, ngụ quận 12, thành phố Hồ Chí Minh) nhập viện bệnh viện Nhân dân 115 trong tình trạng hôn

mê, hạ đường huyết nặng. Theo lời kể của người nhà bệnh nhân, ông Đ. bị viêm xoang mạn tính, không có tiền sử bị đái tháo đường. Cách ngày nhập viện 1 tuần, người bệnh đọc thông tin và đặt mua một lọ thuốc trị viêm xoang không rõ nguồn gốc trên mạng về uống.

Bệnh nhân N.V.V. (64 tuổi, ngụ tại Đắc Lắc) nhập viện Bệnh viện Da liễu Thành phố Hồ Chí Minh trong tình trạng toàn thân đau nhức, sưng phù, da đỏ, nứt, tróc vảy, đi lại rất khó khăn. Theo bệnh nhân V. ông bị vảy nến đã 4 năm nay, tuy nhiên tình trạng sức khỏe tốt. Mấy ngày trước, ông có nghe người thân chi có loại thuốc dân tộc Dao có thể điều trị khỏi hẳn vảy nến. Ông V. đã đặt mua online của một nhà thuốc trên mạng, với giá 200.000đ/tuýp. “Tôi bôi xong thì da khô, đóng vảy. Hơn 2 ngày sau, da bị đỏ tấy, toàn thân sưng phù, nứt da, đóng vảy. Thấy tình trạng nặng và rất khó chịu nên tôi phải đến bệnh viện khám” - ông V. kể.<sup>19</sup>

Một số quảng cáo thuốc hoặc thực phẩm chức năng còn lợi dụng lấy danh nghĩa các bệnh viện lớn (Bệnh viện Bạch Mai, Bệnh viện Trung ương Quân đội 108, Viện Dinh dưỡng Trung ương,...), đăng cả logo, sử dụng hình ảnh người tự giới thiệu là bác sĩ của các bệnh viện này vừa ca ngợi thuốc vừa tư vấn về sức khỏe. Có khi họ dùng tên, ảnh của giáo sư, bác sĩ uy tín bằng cách ảnh bác sĩ thì gắn tên khác, tên bác sĩ thì gắn ảnh khác để lừa người tiêu dùng. Đồng thời, đối tượng lừa đảo còn khai thác hình ảnh từ các cơ quan báo chí, đài truyền hình lớn rồi chỉnh sửa, gắn vào sản phẩm quảng cáo, khiến người xem lầm tưởng những thông tin đang đề cập là “sản phẩm chính gốc”... Bằng các chiêu trò này, họ đã bán nhiều sản phẩm với chất lượng rất kém với “giá trên trời” để thu lợi bất chính.

Phó Giáo Sư Lưu Thị Hồng, nguyên vụ trưởng Vụ Sức khỏe bà mẹ và trẻ em (Bộ Y tế) bị một nhóm đơn vị quảng cáo đã sử dụng ảnh và tên của bà Hồng (ghi rõ là Lưu Thị Hồng nhưng nhập sai đơn vị bà Hồng làm việc là Trung tâm y học cổ truyền) để quảng cáo loại "kem bôi nở ngực" và "kem uống nở ngực" giá 360.000 - 850.000 đồng/sản phẩm. Bà cho biết có đến hàng chục mẫu quảng cáo kiểu này, mỗi mẫu sử dụng một ảnh khác nhau nhưng tên trên quảng cáo đều là tên bà và bà đã gọi cho đơn vị quảng cáo sản phẩm có ghi trên mạng xã hội, thậm chí nhắn tin vào số

---

<sup>19</sup> Uyên Phương, Yến Nhi (2020), “ Ôm họa khi tự mua thuốc trên mạng”, <https://tienphong.vn/om-hoa-khi-tu-mua-thuoc-tren-mang-post1240550.tpo>, truy cập vào ngày 01/9/2021.

điện thoại và tin nhắn trên fanpage của họ thì họ xóa tin ngay hoặc trả lời rằng không biết bà là ai.<sup>20</sup>

Liên quan đến quảng cáo thực phẩm chức năng hiện nay, lúc nào người xem cũng thể bắt gặp đang được QCTT một cách phổ biến, nói quá công dụng không kém thuốc trị bệnh là đai nịt bụng giúp sở hữu vòng eo con kiến, với chức năng giảm béo vòng hai siêu tốc chỉ trong một thời gian ngắn và mức giá vô cùng hấp dẫn khá rẻ, dao động từ 600.000 – 1.000.000 đồng. Nó không còn quá mới mẻ với phụ nữ khi muốn thắt chặt vòng eo để diện những chiếc đầm ôm body quyến rũ. Sự phát triển của mạng xã hội kết hợp với ảnh hưởng từ những người nổi tiếng cũng sử dụng phương pháp này khiến cho công dụng của đai nịt bụng trở nên đáng tin hơn bao giờ hết. Tuy nhiên gần đây, việc sử dụng đai nịt bụng như một công cụ giảm vòng eo đang được truyền tai nhau về những kết quả thần kỳ mà không cần tốn quá nhiều công sức tập luyện, ăn uống nghiêm ngặt. “Chỉ cần đeo mỗi ngày là có thể thoải mái ăn uống không lo vòng eo phát phì” là lời quảng cáo của người bán về công dụng của đai nịt bụng. Vậy thực hư công dụng của nó ra sao?

N.B.N. (27 tuổi – Thành phố Hồ Chí Minh), một người từng sử dụng đai nịt bụng cho biết: “Tôi từng sử dụng đai nịt bụng trong vòng một tháng. Sau khoảng thời gian này, số đo vòng bụng của tôi giảm 2 cm”. Cụ thể, chị N. được giới thiệu đến một nhãn hàng bán đai nịt bụng uy tín trên mạng xã hội. Ấn tượng đầu tiên của N. là sự chuyên nghiệp của người bán hàng qua kiến thức họ thể hiện trong các bài viết cùng hình ảnh những người nổi tiếng đã và đang sử dụng sản phẩm của nhãn hàng này. Sau khi quyết định mua và sử dụng, chị N. nhận được một bộ sản phẩm bao gồm đai nịt bụng và một cuốn sách giới thiệu sản phẩm kết hợp với chế độ ăn. Theo lời hướng dẫn, chị N. phải đeo đai nịt bụng trong vòng 6 đến 8 tiếng mỗi ngày. Chị được khuyên nên đeo vào ban ngày và hạn chế sử dụng khi ngủ. Trong quá trình sử dụng, nếu dự định ăn một bữa lớn thì phải tháo đai ra và đợi sau 1-2 tiếng thì đeo lại.

Tuy nhiên, chị N. chia sẻ thêm: “Vòng eo bé đi nhưng tôi có cảm giác chỉ phần hai bên hông được thắt lại, do không ăn uống theo một chế độ nhất định nào nên phần

---

<sup>20</sup> Khuê Anh (2021), “Tiêu tùng gan, thật vì tin quảng cáo ‘nhà tôi ba đời làm thuốc gia truyền’ trên mạng”, <https://tuoitre.vn/tieu-tung-gan-than-vi-tin-quang-cao-nha-toi-ba-doi-lam-thuoc-gia-truyen-tren-mang-20210404231744194.htm>, truy cập vào 02/9/2021

bụng phía dưới của tôi vẫn bị phình lên và không thay đổi quá nhiều. Ngoài ra, có lẽ vì chưa quen kết hợp với việc da mỏng mà tôi có cảm giác hơi khó thở, ngứa, mẩn đỏ và hơi tím ở vùng đeo đai".<sup>21</sup>

Sự thật tác dụng làm giảm mỡ vùng bụng của đai nịt bụng hoàn toàn là không có, đặc biệt là đối với phụ nữ sau sinh. Ngược lại, nó còn gây nhiều tác hại như áp lực từ đai nịt bụng khiến thức ăn chứa trong dạ dày bị trào ngược lên thực quản, ảnh hưởng xấu đến quá trình tiêu hóa, gây nên hiện tượng ợ nóng, đầy bụng, chướng khí... Chưa kể, áp lực từ đai nịt bụng cũng sẽ làm gan, lá lách, thận bị tổn thương. Đặc biệt, cấu trúc xương sườn bị biến dạng, siết chặt phổi và làm cho thể tích khoang bụng bị thu hẹp, cản trở quá trình hô hấp. Đó là lí do người sử dụng đai nịt bụng thường có cảm giác khó thở, dễ mất sức. Thậm chí, nhiều người có nhịp thở không đều, dễ bị thiếu oxy và bị ngất khi đang vận động. Sản phẩm này còn gây ra mẩn ngứa, mụn nhọt vùng bụng, lưng, do chạt chội, bí hơi. Làm nóng và tiết mồ hôi, cản trở lưu thông máu, nhưng không hề làm cho mỡ bụng tiêu đi. Vết thương do sinh mổ của phụ nữ cũng vì thế mà chậm lành, còn gây nên hiện tượng tăng tuần hoàn máu và giãn mạch.

Chính vì thế, không nên tin vào những QCTT nói quá công dụng một cách “thần thánh”, cách giảm mỡ bụng tốt nhất là cân bằng chế độ sinh hoạt, dinh dưỡng hợp lý và chăm chỉ vận động tập luyện thân thể. Chẳng có bất cứ con đường tắt nào đi đôi sự an toàn và kể cả hiệu quả. Đai nịt bụng chỉ nên dùng trong một khoảng thời gian nhất định, không nên dựa dẫm hoàn toàn vào kết quả của nó. Theo đó, phụ nữ có thai tuyệt đối không được sử dụng, còn phụ nữ giảm béo thông thường chỉ nên nịt khoảng 1 – 2h mỗi ngày và ở mức độ vừa phải, khi ngủ thì phải tháo ra. Phụ nữ sau khi sinh từ 4 – 6 tuần thì có thể đeo vì đây là thời gian tử cung phục hồi hoàn toàn, nhưng mức độ đeo cũng nên vừa phải, để tránh vết thương sinh mổ chậm lành hoặc vùng bụng bí bách nếu sinh thường.

Bên cạnh đó, còn có các QCTT về tiếng Anh không đúng sự thật mọc lên như “nấm sau mưa” do nhu cầu học ngoại ngữ hiện nay ngày càng tăng cao, cũng đang là vấn đề nhức nhối. Không thể phủ nhận hiệu quả góp phần nâng cao dân trí, nhưng vì

---

<sup>21</sup> Quốc Toàn (2020), “Thực hư công dụng của đai nịt bụng giúp sở hữu vòng eo con kiến”, <https://zingnews.vn/thuc-hu-cong-dung-cua-dai-nit-bung-giup-so-huu-vong-eo-con-kien-post1089775.html>, truy cập vào ngày 02/9/2021.

chạy theo lợi nhuận, các đối tượng tung ra những chiêu quảng cáo khoa trương, thổi phồng chất lượng. “Bạn sẽ được đào tạo một cách tốt nhất từ cơ bản đến nâng cao, chỉ cần học một khóa học online 3 tháng là có thể giao tiếp bằng tiếng Anh như người bản xứ”. Trong khi những người đã từng học tiếng Anh đều biết rằng, việc học ngôn ngữ phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố, trong đó quan trọng là nền tảng hiện có của người học, thời gian đầu tư cho việc học. Ngay cả những người đã học tiếng Anh nhiều năm vẫn không thể phát âm và giao tiếp như người bản xứ được.

Thậm chí có nhiều cơ sở dạy tiếng Anh cạnh tranh không lành mạnh cũng tung chiêu QCTT bằng những lời có cánh như giảng viên giảng dạy bản xứ, chứng chỉ được quốc tế công nhận. Với mức học phí cho một khóa ngắn hạn từ ba đến sáu tháng khoảng hai triệu đến ba triệu đồng trong các cơ sở hạng phổ thông, từ bốn triệu đến năm triệu đồng trong các cơ sở “xịn”. Tuy nhiên, chất lượng thực tế thì sự “so le” khiến người học thiệt thòi, “tiền mất tật mang”.

Lê Minh Thành, sinh viên Trường đại học Ngoại thương, Thành phố Hồ Chí Minh đăng ký học lớp giao tiếp ở Trường Ngoại ngữ Anpha, chi nhánh trên đường Điện Biên Phủ (quận Bình Thạnh) với mong muốn được “cọ xát” trình độ tiếng Anh với người bản ngữ. Thế nhưng, Thành vô cùng thất vọng vì cả hai thầy giáo đều không phải người Anh và dạy ngoại ngữ chỉ là nghề “tay trái”. Một thầy quốc tịch Áo đang làm việc tại một công ty sản xuất thẻ, một thầy nữa là người Philippin phát âm tiếng Anh còn không chuẩn.

Hay một số học viên Trường Anh ngữ quốc tế Âu Mỹ - IWEB cho biết, trung tâm liên tục thay đổi thầy giáo người nước ngoài. Điều đáng nói là dường như trung tâm không quản lý nội dung giảng dạy của các giáo viên người nước ngoài. Thầy giáo muốn nói gì thì nói, không cần quan tâm học viên có hiểu bài hay không...<sup>22</sup>

#### **2.1.4. Người thực hiện quảng cáo không hiểu rõ sản phẩm, không có hợp đồng rõ ràng**

Hiện nay, việc người nổi tiếng tham gia QCTT làm đại diện thương hiệu cho các nhãn hàng hay “tiếp tay” QCTT sản phẩm kém chất lượng với cách thức tham gia

---

<sup>22</sup> Nam Tư, Nguyễn Tuấn (2010), “Bất nháo chất lượng các trung tâm ngoại ngữ”, <https://nhandan.vn/tin-tuc-giao-duc/B%e3%alt-nh%e3%alo-ch%e1%ba%a5t-l%oc6%ob0%e1%obb%a3ng-c%oc3%alc-trung-t%oc3%a2m-ngo%e1%ba%ali-ng%e1%bb%af-505895/>, truy cập vào ngày 02/9/2021.

không có hợp đồng cũng không thỏa thuận cụ thể quyền, nghĩa vụ, trách nhiệm của các bên mà thực hiện một cách thiếu trách nhiệm, không chuyên nghiệp, không có cơ chế kiểm soát chặt chẽ và xử lý nghiêm ngặt đang là vấn đề đáng được nhắc đến. Có quá nhiều quảng cáo sai sự thật, sử dụng hình ảnh người nổi tiếng, người nổi tiếng đang không có nhiều trách nhiệm khi nhận lời quảng cáo. Pháp luật không cấm đánh giá sản phẩm, nhưng muốn đánh giá thì phải sử dụng, trải nghiệm. Trên thực tế, nhiều người nổi tiếng không dùng nhưng vẫn sẵn sàng nói quá công dụng vì lợi ích bản thân. Điều này khiến cho người tiêu dùng lầm tưởng vào uy tín của người nổi tiếng mà hiểu sai công dụng của các sản phẩm với mong muốn mua được cũng như sử dụng các sản phẩm đạt hiệu quả “thần thánh” như quảng cáo.

Nhiều nghệ sĩ tham gia QCTT bằng nhiều hình thức như đăng bài viết, hình ảnh, video clip hay livestream trên mạng xã hội trực tiếp giới thiệu, quảng cáo về hiệu quả sử dụng dịch vụ cho các thẩm mỹ viện, nha khoa,... hay một số mặt hàng tiêu dùng như đồ gia dụng, điện tử hay thậm chí là mỹ phẩm, thuốc, thực phẩm chức năng như hỗ trợ giảm cân, thuốc chữa trị ung thư, đau bao tử... trôi nổi, không có nguồn gốc rõ ràng, chưa được cơ quan chức năng cấp phép đều nói quá công dụng một cách trắng trợn làm ảnh hưởng sức khỏe, tính mạng, tài sản, niềm tin của người tiêu dùng và ảnh hưởng cả hình ảnh của các nghệ sĩ. Đến khi bị các cơ quan chức năng phát hiện tham gia vào việc “quảng cáo trá hình” này thì họ mới lên tiếng đính chính, xin lỗi khán giả, người tiêu dùng. Nhưng việc xin lỗi như vậy có chắc là sẽ chấm dứt, giải quyết được vấn đề, hậu quả mà họ gây ra cho người tiêu dùng hay chỉ là cách khiến mọi chuyện trôi qua theo thời gian? Thật sự, trách nhiệm của người quảng cáo, người kinh doanh dịch vụ quảng cáo, người phát hành, cho thuê, người tiếp nhận quảng cáo khi vi phạm quy định quảng cáo và trách nhiệm của cơ quan kiểm soát hoạt động QCTT mới chính là vấn đề cốt lõi.

Gần đây, Phương Mỹ Chi bất ngờ gây tranh cãi vì quảng cáo “kẹo ngậm trắng da”. Cụ thể, trên trang mạng xã hội của mình, Phương Mỹ Chi viết: “Nhìn ai da trắng cũng xinh hay sao á. Mà y mò mua kẹo ngậm trắng da cả tháng, tự nhiên nay được má với chị hai khen da trắng. Sướng quá đi... Ai muốn trắng da an toàn mà gọn lẹ thì chám dưới, Chi chỉ cho ngen”. Để tạo thêm độ tin cậy, Phương Mỹ Chi còn cho biết mặt hàng này có xuất xứ Hàn Quốc và tiết lộ làn da trắng sáng chỉ sau hai tháng sử dụng. Dân mạng còn phát hiện sản phẩm “kẹo ngậm trắng da” này từng được nữ MC

Sam quảng cáo trên Facebook cách đây không lâu. Cụ thể, trước đó Sam chia sẻ hình ảnh chụp làn da trắng nõn của mình, khẳng định ngậm loại kẹo này trong vòng 20 ngày “sẽ có làn da trắng bóc như trứng gà”. Tuy nhiên, một số dân mạng đang sinh sống ở Hàn Quốc còn tiết lộ không hề biết đến loại kẹo làm trắng da như Sam quảng cáo. Sau khi bị chỉ trích, bài quảng cáo của Sam được gỡ bỏ. Cô giải thích đã phát hiện ra một số vấn đề và lập tức gỡ bỏ bài viết, rằng hoàn toàn không còn liên quan tới mặt hàng này.

Thời gian qua, một số nghệ sĩ cũng bị dân mạng phản ứng khi quảng cáo sản phẩm kém chất lượng, thổi phồng công dụng... Nghệ sĩ Hồng Vân, MC Quyền Linh và diễn viên Diệu Nhi là 3 nghệ sĩ đã lên tiếng xin lỗi vì sai sót của mình.<sup>23</sup>

Ngoài ra, QCTMTT với không ít những lỗ hổng đang dần trở thành mảnh đất béo bở để quảng cáo không phép lộng hành, hoạt động quảng cáo với tư cách cá nhân chủ tài khoản mạng xã hội, không xác lập hợp đồng. Một số mạng xã hội mới nổi gần đây như Tik Tok thường sử dụng tài khoản cá nhân để thực hiện hoạt động quảng cáo cho doanh nghiệp nhưng nội dung chưa được thông qua kiểm duyệt. Ngoài việc giới thiệu sản phẩm, nếu lướt theo dõi và lướt người xem cao còn có thể kiếm được tiền thông qua các mạng xã hội như Tik Tok, Youtube. Từ những thí sinh mới bước ra từ các gameshow cho đến những cái tên vô danh, ai ai cũng đều đổ xô làm video phát miễn phí trên kênh Tik Tok, Youtube. Những video nội dung vô cùng nhảm nhí cũng có thể đưa một người không có tên tuổi đến với công chúng. Họ thường nhận tiền quảng cáo dưới hình thức giao dịch giữa cá nhân, rất ít ràng buộc pháp lý, hầu hết những giao dịch này không thực hiện nghĩa vụ đóng thuế và việc kiểm soát thu thuế cũng cực kỳ khó khăn.

Cụ thể, đoạn clip hướng dẫn làm nồi cháo yến không lò được đăng tải trên kênh Youtube chính thức của bà Tân Vlog nhận về không ít “gạch đá” từ cộng đồng mạng. Họ cho rằng bà Tân ngày càng “mất chất”, quảng cáo lộ liễu và gian dối. Ở phần giới thiệu nguyên liệu, bà Tân cho biết để làm ra được một nồi cháo yến không lò cần chuẩn bị 60 gói cháo yến ăn liền và 50 quả trứng vịt lộn. Nhưng tiêu đề và

---

<sup>23</sup> Thùy Trang (2021), “Phương Mỹ Chi bị chỉ trích vì quảng cáo thổi phồng “kẹo làm trắng da””, <https://nld.com.vn/van-nghe/phuong-my-chi-bi-chi-trich-vi-quang-cao-thoi-phong-keo-lam-trang-da-20210628082957774.htm>, truy cập vào ngày 03/9/2021.

phần đầu clip, bà Tân Vlog giới thiệu làm nồi cháo yến khổng lồ. Với cách giới thiệu này, người xem cho rằng bà sẽ hướng dẫn cách nấu cháo bằng gạo kèm theo công thức riêng. Ngờ đâu, Vlogger cao tuổi lại lựa chọn cháo ăn liền làm nguyên liệu vì đang quảng cáo cho sản phẩm này.<sup>24</sup>

### **2.1.5. Lợi dụng quảng cáo thương mại trực tuyến để thực hiện các hành vi vi phạm pháp luật khác**

QCTT núp bóng cho hành vi vi phạm pháp luật như mại dâm, cờ bạc,... càng ngày càng ngập tràn, phủ sóng rộng rãi trên mạng internet. Các trang web chuyên về cờ bạc online (qua dạng cá cược thể thao, cá cược trong game) trên clip, hình ảnh được đăng ở các trang mạng xã hội cá nhân có lượng người theo dõi, tương tác lớn hoặc quảng cáo dạng pop-up (các ô quảng cáo chiếm 1 góc màn hình, tuy không chiếm hết tầm nhìn nhưng làm phân tán sự tập trung của người truy cập) trên các web chuyên đọc truyện, xem phim, chơi game online...vẫn được quảng cáo rầm rộ, chào mời công khai. Các trang web cờ bạc online còn thuê những cô gái trẻ đẹp đăng tải quảng cáo trên trang cá nhân của họ, rồi chụp hình “nóng” đăng vào các trang, nhóm khác kèm lời khiêu khích “ai muốn xem nhiều hơn thì vào trang cá nhân của em”. Khi nhấp vào trang cá nhân của các cô gái trẻ đẹp đó, sẽ ngay lập tức thấy nhiều nội dung quảng cáo về cờ bạc online. Việc tham gia chơi đánh bạc online rất dễ dàng, chỉ cần đăng ký tài khoản ở web cờ bạc muốn tham gia và nạp tiền (thường bằng các thẻ visa) vào tài khoản. Sau đó, người chơi chỉ cần chọn trò chơi muốn tham gia (đang diễn ra trực tuyến trên web) hoặc các trận thi đấu thể thao lớn rồi đặt cược. Nếu thua, tiền trong tài khoản ở web sẽ bị trừ, nếu thắng sẽ nhận lại tiền thưởng (bằng tiền thật) qua nhiều cách khác nhau sau vài ngày. Chính vì việc dễ dàng tạo tài khoản, dễ dàng chơi nên thu hút khá đông người tham gia với số tiền “khủng”.

Tại khoản 2 Điều 322 BLHS năm 2015 (sửa đổi, bổ sung năm 2017) quy định, đối với hành vi tổ chức đánh bạc hoặc gá bạc trái phép mà sử dụng internet, mạng máy tính, mạng viễn thông hoặc phương tiện điện tử để phạm tội sẽ bị phạt tù từ 5-10 năm. Ngay cả người đánh bạc trái phép có sử dụng internet, mạng máy tính, mạng

---

<sup>24</sup> Dân Việt (2019), “Dân mạng tố bà Tân Vlog không trung thực, quảng cáo sản phẩm lộ liễu”, <https://vietnamnet.vn/vn/kinh-doanh/doanh-nhan/dan-mang-to-ba-tan-vlog-khong-trung-thuc-quang-cao-san-pham-lo-lieu-576756.html>, truy cập ngày 03/9/2021.

viễn thông, phương tiện điện tử để phạm tội cũng sẽ bị phạt tù từ 3-7 năm theo khoản 2 Điều 322 BLHS năm 2015. Việc nạp tiền vào tài khoản để chơi bài trên các trang web chưa đủ cơ sở để xác định đây là hành vi đánh bạc. Nhưng trong quá trình chơi, nếu điểm thắng được đổi lại thành tiền thật (bất kể thông qua trả tiền trực tiếp giữa các bên hay trả bằng thẻ điện thoại, bởi thẻ điện thoại được tính là hiện vật có thể quy đổi ra giá trị) thì sẽ là hành vi đánh bạc trái phép. Riêng về quảng cáo cho hoạt động đánh bạc, tại Điều 7 Luật Quảng cáo năm 2012 cấm quảng cáo dịch vụ tổ chức đánh bạc, gá bạc trái phép (vì nằm trong danh mục cấm kinh doanh). Mới đây, tại Điều 101 Nghị định số 15/2020/NĐ-CP ngày 3-2-2020 của Chính phủ (về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bưu chính, viễn thông, tần số vô tuyến điện, công nghệ thông tin và giao dịch điện tử) cũng quy định phạt tiền từ 10-20 triệu đồng đối với hành vi lợi dụng mạng xã hội để thực hiện hành vi: “Cung cấp, chia sẻ thông tin bịa đặt, gây hoang mang trong nhân dân, kích động bạo lực, tội ác, tệ nạn xã hội, đánh bạc hoặc phục vụ đánh bạc”.

Ngày 22 tháng 9, Cục Cảnh sát hình sự (Bộ Công an) triệt phá đường dây đánh bạc qua mạng internet tại Hà Nội với số tiền giao dịch lên đến hơn 1 ngàn tỷ đồng. Đường dây đánh bạc này được vận hành từ khoảng tháng 2 năm 2019 với tổng số hơn 3,8 ngàn tài khoản tham gia đánh bạc trên hệ thống. Để tổ chức đánh bạc, các đối tượng đã lập đường dây đánh bạc trực tuyến qua các trang web trung gian (máy chủ đặt tại nước ngoài) và thuê người xây dựng, quản trị, vận hành các trang web trung gian giúp người chơi (con bạc) tạo tài khoản, quản lý tài khoản và rút tiền quy đổi từ điểm game hoặc ngược lại dưới hình thức cược thể thao, game casino...<sup>25</sup>

Không chỉ riêng QCTT về cờ bạc mà giữa mùa dịch “chợ mại dâm online” vẫn diễn biến rất phức tạp. Có thể dễ dàng bắt gặp những hình ảnh quảng cáo mại dâm trá hình trên các trang web nhưng gần đây bị lên án nhất là facebook. “Admin ơi mình sinh năm 1999 sống ở Thành phố Hồ Chí Minh, cao 1m60 muốn tìm một bạn nam sạch sẽ gọn gàng, có kinh nghiệm, cao càng tốt, FWB hoặc thỉnh thoảng có thể xem phim tâm sự...”, là nội dung một mẫu quảng cáo được chạy trên Facebook. Khi truy cập vào đường link trên bài đăng, một trang web mở ra, với phần lớn nội dung truyền

---

<sup>25</sup> Đông Hồ (2020), “Quảng cáo cờ bạc online công khai”, <http://baodongnai.com.vn/phapluat/202010/quang-cao-co-bac-online-cong-khai-3024287/>, truy cập vào ngày 03/9/2021

bá văn hóa phẩm khiêu dâm và đồi trụy. Bên cạnh việc nhận tiền quảng cáo, Facebook còn dung dưỡng nhiều hội nhóm có chủ đề về “sugar baby”, “sugar daddy”. Nếu tra cứu từ khóa “sugar baby”, Facebook sẽ trả cho người dùng trên dưới 60 kết quả là các fanpage, hội nhóm có nội dung liên quan, phần lớn là nhóm kín. Trong ba dạng nhóm gồm công khai, kín và bí mật thì nhóm kín và bí mật đang là nơi tiềm ẩn nguy hiểm cho người dùng Facebook khi chứa chấp nhiều nội dung trái pháp luật nhất. Nhiều nhóm với quy mô hàng triệu thành viên vẫn ngày đêm đăng tải nội dung vi phạm pháp luật, đồi trụy,... Để lách luật, admin một số nhóm yêu cầu thành viên phải đăng ảnh chính chủ, rõ nguồn gốc, không dùng hoặc viết tắt những từ ngữ nhạy cảm, không đăng tuyển những bài đăng có ngôn từ liên quan đến tình dục và hình ảnh khoả thân. Vui lòng không kèm bài đăng có ký tự tiền, chỉ cần ghi con số là được. Thậm chí, các chủ nhóm còn đưa ra hướng dẫn cho các “sugar” cách để giao dịch tình – tiền. Một vài chủ nhóm ghi rõ ở phần nội quy, yêu cầu người tham gia phải “tìm hiểu kỹ, quan hệ trong sáng nếu không sẽ bị tính là mại dâm”.<sup>26</sup> Tuy nhiên, những nội quy thoát nhìn có vẻ “trách nhiệm” như vậy cũng không thể che giấu việc các giao dịch tình – tiền trong những nhóm này vi phạm pháp luật Việt Nam.

Tình vi hơn nữa là hành vi QCTT rao bán hàng trên mạng của các cá nhân, hay thậm chí hoạt động có tổ chức chặt chẽ hòng chiếm đoạt tài sản người khác. Với sự phát triển của công nghệ thông tin và lượng người dùng các trang mạng xã hội tăng nhanh như hiện nay thì tình trạng này diễn ra rất phổ biến và ngày càng chuyên nghiệp hơn. Chúng đưa ra thông tin giả, không đúng với sự thật nhưng làm cho người tiêu dùng bị lừa dối tin đó là thật và giao tài sản cho chúng. Việc đưa ra thông tin giả được thực hiện lừa đảo trên các trang web hoặc các trang mạng xã hội, sau khi đã chiếm đoạt được tài sản, tội phạm sẽ cắt đứt mọi liên hệ với người bị hại và thường người bị hại không biết hoặc biết những thông tin không chính xác về tội phạm.

Phương thức hoạt động của chúng là lập các trang fanpage bán hàng mỹ phẩm như son môi, mặt nạ dưỡng da, nước hoa... rồi thuê người chạy quảng cáo, tăng lượt tương tác, tăng view trên Facebook để tuyển cộng tác viên bán hàng. Có hơn 100 đối tượng tham gia chia thành nhiều chi nhánh tại nhiều tỉnh thành trong cả nước như Hà

---

<sup>26</sup> Huỳnh Lộc (2021), “Facebook quảng cáo “chợ tình online” là phạm luật”, <https://zingnews.vn/cho-tinh-online-tren-facebook-post1196503.html>, truy cập vào ngày 03/9/2021.

Nội, Hà Tĩnh, Thái Bình, Bắc Giang, Đà Nẵng, Thanh Hóa, Hồ Chí Minh...Nạn nhân bọn chúng nhắm đến là những người nhẹ dạ cả tin, nhất là những phụ nữ đang nuôi con nhỏ, hiện ở nhà không có việc làm, có nhu cầu bán hàng online để kiếm thêm thu nhập. Với một loạt thông tin đưa ra rất hấp dẫn như: “Cần tuyển 100 cộng tác viên bán hàng trên phạm vi toàn quốc, lương mỗi tháng từ 10 - 15 triệu đồng, công việc chỉ cần đăng bài viết và hình ảnh do công ty cung cấp, khi khách có nhu cầu mua sản phẩm của công ty thì nhập hàng từ công ty về bán cho khách”; “Cộng tác viên chỉ cần đăng bài mỗi ngày, nếu không có khách sẽ được hưởng 50.000đ/ngày, nếu có khách được hưởng 100.000đ/ngày, mỗi sản phẩm bán ra được hưởng chênh lệch 10-20%”. Để các nạn nhân sập bẫy, các đối tượng không vội vàng đặt hàng ngay mà chờ đến 1 - 2 ngày sau khi cộng tác viên đăng bài, bọn chúng mới sử dụng Facebook ảo, sim rác đóng giả làm người mua hàng, đặt hàng với các lý do: mua về sử dụng, để tặng đối tác, để kinh doanh...Khi cộng tác viên đặt hàng tại page bán hàng, các đối tượng cam đoan là sẽ được hoàn trả hàng nếu giữ lại giấy bảo đảm của công ty nhưng thực tế địa chỉ nhận lại hàng hoàn toàn giả mạo. Sau khi hàng đã đến tay cộng tác viên, những người đặt mua hàng trước đó tự “bốc hơi”, không để lại dấu vết, hàng cũng không hoàn lại vì địa chỉ các đối tượng cung cấp hoàn toàn là giả. Vì vậy, các cộng tác viên sẽ phải ôm một số lượng hàng hoá có giá trị thật chênh lệch từ 40-50 lần so với số tiền bỏ ra, nhưng cũng không thể sử dụng vì toàn là hàng giả, hàng kém chất lượng. Với thủ đoạn như trên, rất nhiều người trên cả nước đã trở thành nạn nhân của hình thức lừa đảo này.<sup>27</sup>

Cụ thể hơn là hành vi lừa đảo của cá nhân quảng cáo và rao bán hàng hóa trên mạng, nhận tiền đặt cọc của khách hàng, cắt liên lạc và chiếm đoạt số tiền đã nhận. Theo bản án số 701/2017/HSPT ngày 22/9/2017, nội dung vụ án như sau:

Ngày 21/02/2017 và ngày 31/3/2017, anh ĐTHH, anh VVHH và chị LTDD nộp đơn tố cáo Trịnh XBB đã lừa đảo qua mạng internet, theo hình thức đăng quảng cáo trên mạng và giao bán đồ gia dụng trên mạng, nhận tiền đặt cọc nhưng không giao hàng, không trả lại tiền, cắt liên lạc và chiếm đoạt tài sản của các bị hại.

---

<sup>27</sup> Hồng Nhung, Minh Triết (2021), “Xóa sổ đường dây lừa đảo bán hàng online chiếm đoạt hàng trăm tỉ đồng”, <https://amp.cand.com.vn/Lan-theo-dau-vet-toi-pham/Duong-day-lua-dao-ban-hang-online-chiem-doat-hang-tram-ty-dong-i603098/>, truy cập ngày 04/9/2021

Ngày 21/02/2017, Trịnh XBB đầu thú và khai nhận: Khoảng tháng 02 năm 2016, thông qua chị TBN nên XBB biết anh CAT đang sinh sống tại Cộng hòa liên bang Đức có khả năng chuyển hàng từ Đức về Việt Nam. XBB liên hệ và thỏa thuận với anh AT là nếu có khách đặt mua hàng thì XBB sẽ nhờ AT mua và chuyển hàng về Việt Nam để XBB bán, cùng hưởng lợi nhuận và XBB chuyển tiền bán hàng vào tài khoản của chị TBN. Từ tháng 5 năm 2016, do mâu thuẫn trong làm ăn nên anh AT không gửi hàng về và XBB cũng không giao dịch với anh AT nữa. Do thiếu tiền để chi tiêu cá nhân nên XBB vẫn quảng cáo hàng hóa, nhận đặt hàng và tiền đặt cọc của khách rồi chiếm đoạt số tiền đã nhận, chi tiêu hết cho cá nhân. Khi thực hiện hành vi lừa đảo qua mạng internet, XBB sử dụng điện thoại di động Iphone ... (tại phòng ... Hà Nội) và rút tiền tại khu vực phường .... Từ tháng 6 đến tháng 8 năm 2016, XBB đã sử dụng mạng internet, chiếm đoạt tài sản như sau:

Vụ thứ nhất: Anh ĐTHH thông qua diễn đàn ... (địa chỉ: ..., đặt mua của XBB 01 tủ lạnh và 01 máy giặt nhãn hiệu Bosch của Cộng hòa liên bang Đức với giá là 85.000.000 đồng. Ngày 29/6/2016, anh Hùng đã chuyển tiền đặt cọc vào số tài khoản ... của XBB là 50.000.000 đồng qua ngân hàng ..., thỏa thuận thời hạn giao hàng là cuối tháng 8 năm 2016. Đến hẹn, không có hàng trả khách, XBB nói dối là hàng đã về đến kho Hải quan và yêu cầu đưa thêm 10.000.000 đồng để làm thủ tục lấy hàng. Sau khi nhận thêm tiền, XBB sử dụng chi tiêu hết cho cá nhân.

Vụ thứ hai: Tháng 8 năm 2016, anh VVHH thông qua diễn đàn...(địa chỉ:...) đặt mua của XBB 04 chiếc bếp từ có xuất xứ từ Cộng hòa liên bang Đức với giá là 61.530.000 đồng; anh VVHH chuyển tiền đặt cọc vào tài khoản của XBB (...) là 50.000.000 đồng qua Ngân hàng ..., thời hạn giao hàng là đầu tháng 9 năm 2016. Sau khi nhận tiền, XBB không đặt hàng mà sử dụng chi tiêu cho cá nhân hết.

Vụ thứ ba: Tháng 8 năm 2016, chị LTDD thông qua tài khoản Facebook của XBB (...) để đặt mua 03 bếp từ, 02 lò nướng hiệu AEG, 01 bộ nồi Inox nhãn hiệu Silit, 02 quạt nhãn hiệu Klastein, 01 máy hút mùi và 01 bộ vòi hoa sen nhãn hiệu Hornbach. Chị DD chuyển tiền đặt cọc vào tài khoản ... (của XBB) là 51.000.000 đồng qua ngân hàng,... thời hạn giao hàng vào tháng 11 năm 2016 và tháng 01 năm 2017. XBB không đặt hàng mà sử dụng chi tiêu cá nhân hết số tiền đã nhận rồi cắt liên lạc với chị DD.

Ngày 22/3/2017, ông ... (bố của XBB) đã tự nguyện giao nộp 110 triệu đồng để khắc phục hậu quả. Ngày 28/3/2017, cơ quan điều tra đã trao trả anh ĐTHH là 60 triệu đồng, anh VVHH là 50 triệu đồng; ngày 13/7/2017, XBB trực tiếp bồi thường cho chị LTDD là 51 triệu đồng; các bị hại đã nhận bồi thường theo yêu cầu, đề nghị giảm nhẹ hình phạt cho Trịnh XBB.

Nhận xét: Hành vi phạm tội của bị cáo là nguy hiểm cho xã hội và nghiêm trọng, trực tiếp xâm phạm quyền sở hữu tài sản của nhiều người, gây mất trật tự, trị an xã hội, gây tâm lý bất bình trong dư luận nhân dân nên cần thiết phải xử phạt nghiêm minh để giáo dục, cải tạo đối với các bị cáo và phòng ngừa chung. Tác giả thấy bị cáo được tòa án áp dụng nhiều tình tiết để giảm nhẹ cho bị cáo, thể hiện được tinh thần nhân đạo của pháp luật Việt Nam ra một bản án hết sức công tâm và hoàn toàn phù hợp với quy định của pháp luật.

## **2.2. Nguyên nhân dẫn đến bất cập trong quảng cáo thương mại trực tuyến**

Mặc dù hiện nay đã có nhiều văn bản pháp luật cùng tham gia điều chỉnh hoạt động QCTMTT. Tuy nhiên, việc thực hiện pháp luật về QCTMTT vẫn bộc lộ những hạn chế và bất cập, chủ yếu nằm ở các nguyên nhân sau:

*Thứ nhất*, quy định về QCTMTT còn thiếu cụ thể.

QCTMTT không chỉ tác động đối với hoạt động thương mại mà còn tác động lên nhiều hoạt động khác của nền kinh tế, chính trị, văn hóa... Tuy nhiên, những văn bản pháp luật đã ban hành đang điều chỉnh QCTMTT hiện nay chỉ mang tính điều chỉnh cho các loại hình quảng cáo nói chung, chưa có văn bản pháp luật để điều chỉnh riêng, đặc thù lĩnh vực này, đặc biệt pháp lý về thuế, quản trị mạng, công nghệ thông tin xuyên biên giới mà chỉ đề cập một số quy định chủ yếu liên quan đến hoạt động internet. Việc xử lý các tranh chấp hoạt động QCTMTT, các văn bản liên quan không có quy định nào về chứng cứ điện tử và cách thức thu thập chứng cứ điện tử hợp pháp khiến cho cơ quan tố tụng và các bên đương sự gặp khó khăn và vướng mắc khi xác định chứng cứ để giải quyết các tranh chấp. Hành lang pháp lý và cách thức quản lý QCTT trên các mạng xã hội cũng như những ứng dụng trên nền tảng di động còn thiếu, còn bỏ sót nhiều đối tượng và phạm vi điều chỉnh. Chưa đưa ra các chế tài tương ứng với hành vi vi phạm. Bên cạnh đó, các mặt như cấp phép, hoạt động, đối tượng, nội dung, phương thức QCTMTT không được tập trung thống nhất bởi một văn bản mà nằm rải rác ở nhiều văn bản khác nhau, khó xác định được tính hiệu lực

của từng văn bản, gây khó khăn trong cách hiểu và thực thi pháp luật đối với các chủ thể trong lĩnh vực QCTMTT. Điều này tạo nên một sự chông chéo, đôi khi lại mâu thuẫn nhau trong pháp luật về QCTMTT làm cho việc thực hiện QCTMTT đối với doanh nghiệp khó khăn hơn và chất lượng quản lý của Nhà nước trong hoạt động QCTMTT giảm xuống.

**Thứ hai**, việc kiểm soát nội dung quảng cáo chưa được chặt chẽ

Đối với hình thức quảng cáo thông qua các mạng xã hội như Facebook, Zalo, Youtube, Tik Tok hay các trang web thương mại trực tuyến khác... hiện đang phát triển rất mạnh. Nhưng thực tế cho thấy, vì trình độ công nghệ thông tin còn kém nên tình trạng quảng cáo một cách tự phát, tràn lan, khó kiểm soát vẫn diễn ra phổ biến mà chưa có biện pháp ngăn chặn. Nhiều người quảng cáo sử dụng tài khoản cá nhân để thực hiện quảng cáo cho doanh nghiệp. Các tổ chức, cá nhân tự thực hiện và đăng tải với nội dung chưa được kiểm chứng, quảng cáo sai sự thật, cường điệu quá mức về công dụng của sản phẩm, dịch vụ,... gây phản cảm và thiệt hại nặng nề cho người tiêu dùng. Đối với các tổ chức kinh doanh dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới, về điều kiện hoạt động quảng cáo trên trang thông tin điện tử của tổ chức, cá nhân nước ngoài kinh doanh dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới tại Việt Nam và Điều kiện và trách nhiệm của người kinh doanh dịch vụ quảng cáo đã được quy định tại Điều 14, 15 của Nghị định 181/2013/NĐ-CP nhưng về vấn đề trách nhiệm kiểm soát quảng cáo và xử lý quảng cáo không phù hợp thì chưa rõ. Sự quản lý, kiểm duyệt thực tế còn rất nhiều khó khăn đối với các cơ quan chức năng..

**Thứ ba**, quy định về trách nhiệm của đại diện thương hiệu trong hoạt động QCTMTT còn bị bỏ ngỏ.

Hiện nay, để tạo uy tín với người tiêu dùng, nhiều doanh nghiệp sử dụng hợp đồng thuê hình ảnh của những người nổi tiếng làm đại diện cho thương hiệu sản phẩm của mình. Hình thức quảng cáo này là được gọi là đại diện thương hiệu. Vì vậy, việc lồng ghép quảng cáo, thậm chí là nhồi nhét quảng cáo quá mức trong các clip ca nhạc, phim ngắn đã quá quen thuộc với người xem cũng như việc nhiều nghệ sỹ tham gia “quảng cáo trá hình”, thổi phồng công dụng cho các sản phẩm, thuốc, thực phẩm chức năng... trôi nổi, không rõ nguồn gốc một cách tràn lan. Vậy, trong trường hợp sản phẩm không đúng với thông tin trong quảng cáo, không đạt yêu cầu về chất lượng, sai công dụng làm ảnh hưởng nghiêm trọng đến quyền lợi của người tiêu dùng... thì

trách nhiệm của người đại diện thương hiệu sẽ được đặt ra như thế nào, chế tài xử phạt đến đâu hay chỉ là những lời xin lỗi gửi đến công chúng rồi thời gian sẽ làm qua đi mọi chuyện? Trong khi đó, các quy định pháp luật chỉ mới đề cập đến hành vi bị cấm đối với doanh nghiệp quảng cáo. Khoản 9 Điều 8 Luật Quảng cáo năm 2012 chỉ quy định một trong những hành vi bị cấm trong hoạt động quảng cáo: “Quảng cáo không đúng hoặc gây nhầm lẫn về khả năng kinh doanh, khả năng cung cấp sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ; về số lượng, chất lượng, giá, công dụng, kiểu dáng, bao bì, nhãn hiệu, xuất xứ, chủng loại, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành của sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ đã đăng ký hoặc đã được công bố”. Ngoài ra, khoản 7 Điều 109 Luật Thương mại năm 2005 quy định: “Quảng cáo sai sự thật về một trong các nội dung số lượng, chất lượng, giá, công dụng, kiểu dáng, xuất xứ hàng hóa, chủng loại, bao bì, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành của hàng hoá, dịch vụ”. Tháng 6 vừa qua, Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch vừa có Công văn 1854/BVHTTDL-NTBD ngày 04/6/2021 về việc tăng cường công tác quản lý trong hoạt động nghệ thuật, trong đó có đề cập đến vấn đề nhắc nhở nghệ sĩ về việc quảng cáo và truyền tải thông tin trên mạng xã hội chưa chính xác. Tuy nhiên, việc nhắc nhở này chỉ phát huy hiệu quả thật sự với những nghệ sĩ nổi tiếng vì họ thật sự lo lắng về uy tín nghề nghiệp, đối với các nghệ sĩ trẻ, nghệ sĩ mới vào nghề thì vì lợi nhuận, họ vẫn tham gia vào việc quảng cáo thường xuyên trên mạng xã hội.

*Thứ tư*, việc thu thuế đối với hoạt động QCTT là vô cùng khó khăn, chưa kiểm soát được làm cho QCTMTT càng gia tăng

Trả lời tại phiên chất vấn ngày 6/11/2020, Bộ trưởng Bộ Thông tin - Truyền thông ông Nguyễn Mạnh Hùng nhấn mạnh Google, Amazon, Facebook và Apple phát sinh doanh thu tại Việt Nam hàng tỉ USD nhưng vẫn chưa đóng thuế.<sup>28</sup> Doanh thu của Facebook, Google,... tại Việt Nam ngày càng tăng khủng khiếp nhưng đến nay, cơ quan thuế Việt Nam vẫn chưa thể thu thuế từ họ. Lý do là Facebook và cả Google hiện chưa thành lập văn phòng đại diện tại Việt Nam nhưng hầu hết đã chi

---

<sup>28</sup> Mai Phương và Thanh Xuân (2020), “Google, Facebook, YouTube... đóng thuế tại Việt Nam như thế nào?”, <https://thanhnien.vn/tai-chinh-kinh-doanh/google-facebook-youtube-dong-thue-tai-viet-nam-nhu-the-nao-1304070.html>, truy cập vào ngày 05/9/2021

định các đại lý kinh doanh dịch vụ quảng cáo trên nền tảng này. Theo quy định, các đại lý quảng cáo sẽ nộp thuế nhà thầu thay cho các đơn vị ở nước ngoài như Facebook, Google... Còn việc doanh nghiệp hay cá nhân thanh toán trực tiếp qua thẻ tín dụng thì hầu như không kê khai hoặc rất ít thực hiện nộp thuế này. Nguyên nhân, do các văn bản pháp luật có quy định trách nhiệm đăng ký là của doanh nghiệp mà trách nhiệm kiểm tra, giám sát của cơ quan nhà nước không được siết chặt. Việc các tập đoàn lớn bỏ túi hàng tỉ USD nhưng không đóng thuế hay đóng nhỏ giọt trong khi các doanh nghiệp trong nước không những phải nộp các khoản thuế theo quy định, mà còn chịu sự kiểm soát chặt chẽ về nội dung đăng tải thì Facebook, Google,... có thể nói là vô can với các quy định pháp luật. Điều này thật sự là một bất công đối với các doanh nghiệp trong nước. Mặt khác, còn gây khó khăn cho việc kiểm tra và quyết toán thuế của cơ quan thuế dẫn đến thất thu ngân sách nhà nước trong lĩnh vực quảng cáo.

**Thứ năm**, việc thực thi pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng hiện nay chưa thể bảo vệ tốt quyền lợi cho người tiêu dùng.

Đối tượng bị ảnh hưởng trực tiếp từ QCTT là người tiêu dùng. Mặc dù đã có Luật Bảo vệ người tiêu dùng nhưng trên thực tế người tiêu dùng đã bị xâm phạm rất nhiều quyền lợi và gây hậu quả vô cùng nghiêm trọng. Để có thể tiêu thụ được hàng hoá, cung ứng ngày càng nhiều dịch vụ, các nhà kinh doanh sử dụng nhiều phương thức khác nhau, thậm chí là sẵn sàng sử dụng những thủ đoạn xâm phạm một cách trực tiếp hay gián tiếp đến quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, nhiều yếu tố như: nguồn lực con người hạn chế, các công cụ hỗ trợ và sự quản lý việc thực thi pháp luật trên thực tế còn quá lỏng lẻo nên quyền lợi của người tiêu dùng chưa được đảm bảo. Những QCTT sai sự thật, thổi phồng công dụng sản phẩm như thuốc, thực phẩm chức năng,... khiến người tiêu dùng nhầm lẫn về chất lượng gây hưởng nặng nề đến kinh tế và sức khỏe của người tiêu dùng.

**Thứ sáu**, các quy định xử lý vi phạm QCTMTT chưa đủ tính răn đe:

Đối với từng hành vi vi phạm sẽ có mức xử phạt phù hợp, một số hành vi vi phạm QCTMTT sẽ bị xử phạt theo Nghị định số 38/2021/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa và quảng cáo. So với Nghị định 158/2013/NĐ-CP thì những mức xử phạt của Nghị định 38/2021/NĐ-CP được tăng nặng để phù hợp hơn với tình hình thực tế. Tuy nhiên, việc tăng mức phạt hành chính

vẫn chưa đủ tính răn đe, ngăn chặn các vi phạm. Mức phạt tiền tối đa đối với một hành vi vi phạm hành chính trong lĩnh vực quảng cáo là 100.000.000 đồng đối với cá nhân và 200.000.000 đồng đối với tổ chức. Mức phạt này so với doanh thu của các doanh nghiệp và người phát hành quảng cáo là không đáng kể.

### **2.3. Một số kiến nghị hoàn thiện quy định pháp luật và tăng cường hiệu quả hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến**

#### **2.3.1. Giải pháp về phía cơ quan Nhà nước**

Một là, cần ban hành một văn bản pháp luật để điều chỉnh riêng, cụ thể, bao trùm và chuyên biệt trong lĩnh vực QCTMTT để việc thực hiện QCTMTT đối với doanh nghiệp được dễ dàng hơn và nâng cao chất lượng hoạt động quản lý của Nhà nước trong QCTMTT, đồng thời giúp người dân dễ dàng áp dụng trong thực tế. Bên cạnh đó, cần phải đảm bảo tính rõ ràng, cụ thể trong việc sử dụng từ ngữ khi xây dựng các quy định pháp luật về QCTMTT. Trong trường hợp không thể cụ thể hóa trong luật thì phải có quy định chuẩn rõ ràng để tránh tình trạng một khái niệm được hiểu theo các nghĩa khác nhau. Mặt khác, phải chấm dứt sự tồn tại song song của những quy phạm pháp luật có nội dung tương tự nhau nhưng nằm ở những văn bản khác nhau. Nhà làm luật cần thống nhất các văn bản pháp luật điều chỉnh quảng cáo nói chung và QCTMTT nói riêng. Qua đó góp phần tạo sự rõ ràng, rành mạch cho hệ thống pháp luật.

Ngoài ra, cần định nghĩa lại khái niệm quảng cáo thương mại tại Điều 102 Luật Thương mại 2005, bởi lẽ khái niệm này không khái quát được hết các chủ thể có tham gia vào hoạt động QCTM. Cụ thể, tại Điều 102 quy định “*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*”. Trong khi, các chủ thể thực hiện và tham gia vào quảng cáo rất đa dạng, có cả đối tượng là cá nhân. Vậy nên, không nhất thiết phải đề cập đến thương nhân trong khái niệm này.

Hai là, cần phát huy hiệu quả của Luật An ninh mạng và sự phối hợp của các cơ quan nhà nước trong việc kiểm soát quảng cáo trực tuyến. Tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra, nhắc nhở, xử lý nghiêm minh những trường hợp cố tình vi phạm trong hoạt động QCTMTT, đồng thời vừa phải cân bằng quyền riêng tư của các cá nhân, tổ chức với việc kiểm soát những tác hại ảnh hưởng đến người tiêu dùng, đặc biệt là trẻ em. Xây dựng cơ chế phối hợp giữa các cơ quan có thẩm quyền quản lý

như Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Văn hóa - Thể thao và Du lịch, Bộ Công an và cơ quan quản lý ở địa phương để bảo đảm chất lượng kiểm soát các hoạt động quảng cáo trên mạng internet.

**Ba là,** đẩy mạnh và nâng cao vai trò của Hiệp hội quảng cáo ở Việt Nam. Tại Việt Nam, số lượng các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ quảng cáo trên internet tham gia vào Hiệp hội quảng cáo chưa nhiều. Để xây dựng cơ chế tự quản, Hiệp hội quảng cáo cần chủ động mở rộng số lượng hội viên và quy mô hoạt động, đồng thời thực hiện giám sát chương trình quảng cáo của các thành viên. Thông qua việc tự kiểm tra, giám sát, Hiệp hội quảng cáo sẽ góp phần vào việc quản lý hoạt động quảng cáo hiệu quả hơn. Bên cạnh đó, Hiệp hội quảng cáo cần có những người có chuyên môn trên lĩnh vực thương mại điện tử để kịp thời kiểm tra và đưa ra kiến nghị xử lý những quảng cáo vi phạm đạo đức, vi phạm pháp luật.

**Bốn là,** tăng cường khả năng kiểm soát và ngăn ngừa các hành vi trốn thuế của các tổ chức, cá nhân có thu nhập từ hoạt động QCTMTT hay các đại lý kinh doanh dịch vụ quảng cáo trên nền tảng này. Đồng thời, việc thực hiện hoạt động QCTMTT phải thông qua công ty quảng cáo, không được tự ý ký hợp đồng quảng cáo vì như vậy sẽ giúp việc kiểm duyệt QCTT cũng như thu thuế được dễ dàng hơn. Mặt khác, cần tăng cường sự phối hợp giữa cơ quan thuế với các ngân hàng, các cơ quan quản lý chuyên ngành và các tổ chức quốc tế trong việc đổi các thông tin về quản lý thuế, nhằm kiểm soát chặt chẽ việc kê khai, nộp thuế của tổ chức, cá nhân khi phát sinh thu nhập từ các giao dịch điện tử.

**Năm là,** biện pháp xử phạt hành chính (phạt tiền) hiện nay còn nhẹ chưa đủ nghiêm khắc, răn đe. Để giảm bớt tình trạng vi phạm cần phải tăng mức xử phạt hành chính lên, mạnh tay xử lý những quảng cáo “thần y”, “thần dược” sai sự thật, chưa được kiểm chứng về chất lượng, chưa được cơ quan có thẩm quyền cấp phép quảng cáo. Mặc dù Nghị định số 38/2021/NĐ-CP đã tăng mức xử phạt lên nhưng thực tế nó chẳng là gì so với doanh thu từ QCTMTT của các cá nhân, đặc biệt là tổ chức. Bên cạnh đó, ngoài áp dụng biện pháp xử lý dân sự (bồi thường thiệt hại) thì đối với các hành vi vi phạm QCTMTT của các cá nhân, tổ chức gây hậu quả nghiêm trọng cho người tiêu dùng phải bị xử lý hình sự, cần được bổ sung ở quy định về xử lý vi phạm tại Điều 11 Luật Quảng cáo năm 2012.

**Sáu là,** cần quy định bổ sung cơ quan chuyên trách giải quyết khiếu nại về QCTMTT. Việt Nam hiện nay chưa có cơ quan chuyên trách giải quyết khiếu nại về QCTM nói chung và QCTT trên mạng internet nói riêng. Nếu Việt Nam có cơ quan chuyên trách như trên, chắc chắn sẽ góp phần giảm bớt gánh nặng và trách nhiệm cho các cơ quan quản lý nhà nước.

### **2.3.2. Giải pháp về phía chủ thể quảng cáo và chủ thể tham gia vào hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến**

**Một là,** chủ thể hay doanh nghiệp có sản phẩm quảng cáo trực tiếp quảng cáo hay thuê quảng cáo đều phải kiểm soát chặt chẽ nội dung quảng cáo và làm rõ trách nhiệm của các bên. Chủ thể quảng cáo phải có trách nhiệm tăng cường việc kiểm soát các hành vi quảng cáo; tuân thủ quy định pháp luật; đối với một số sản phẩm bắt buộc chỉ được QCTT khi đã xin giấy phép; làm rõ nội dung hợp đồng quảng cáo với bên được thuê, đảm bảo việc quảng cáo trung thực với doanh nghiệp đó, không quảng cáo sai sự thật.

**Hai là,** quy định trách nhiệm tham gia QCTMTT bằng tài khoản cá nhân trên mạng xã hội. Người phát hành và người được thuê quảng cáo phải là những chủ thể đã có sự thỏa thuận, giao kết hợp đồng với bên thuê rõ ràng và cần có cơ chế thu thuế để việc kiểm soát hoạt động QCTT được tốt hơn. Trường hợp người quảng cáo sử dụng tài khoản cá nhân quảng cáo mà không có hợp đồng hoặc chủ thể được thuê quảng cáo nhưng không quảng cáo theo thỏa thuận thì nội dung quảng cáo phải được kiểm soát chặt chẽ và cần có những chế tài thỏa đáng để hạn chế bớt tình trạng này.

**Ba là,** cần bổ sung quy định về trách nhiệm của người ký hợp đồng làm đại diện thương hiệu cho sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đối với nội dung QCTT mà cá nhân họ đại diện. Pháp luật QCTMTT cần quy định rõ các điều khoản về người được thuê quảng cáo và doanh nghiệp thuê người quảng cáo: những hành vi mà người đại diện QCTT không được thực hiện, xác định rõ trách nhiệm của nhà cung cấp sản phẩm, của đơn vị kinh doanh dịch vụ quảng cáo và người thực hiện QCTT hoặc trách nhiệm liên đới trong trường hợp các bên biết rõ nhưng vẫn cố tình vi phạm. Nhờ vậy, khi có thiệt hại xảy ra người tiêu dùng có thể xác định dễ dàng đối tượng khởi kiện để bảo vệ quyền lợi cho mình.

**Bốn là,** nâng cao uy tín đạo đức kinh doanh và pháp luật về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong hoạt động QCTMTT. Thông tin trong quảng cáo không chỉ

thông báo đến người tiêu dùng về hàng hoá, dịch vụ mà còn giúp người mua có sự lựa chọn và quyết định mua một hàng hoá giữa rất nhiều loại sản phẩm tương tự nhau trên thị trường. Vì vậy, bắt buộc QCTMTT phải trung thực, thông tin chính xác, không được thổi phồng, phóng đại quá sự thật. Các doanh nghiệp cần cam kết bán hàng đúng chất lượng và tuân thủ đạo đức kinh doanh vì nó là một phần không thể thiếu để tạo ra lợi nhuận trong môi trường cạnh tranh, là quy tắc ứng không thể thiếu với mọi doanh nghiệp cần sự trường tồn và phát triển bền vững. Trách nhiệm của doanh nghiệp đối với xã hội pháp luật có quy định trong đó có người tiêu dùng, cần hài hòa giữa lợi nhuận kinh doanh với bảo đảm lợi ích của người tiêu dùng. Việc nâng cao uy tín đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội của mình, các doanh nghiệp sẽ phát triển bền vững, ngày càng có thêm nhiều sản phẩm mang thương hiệu, trí tuệ và con người Việt Nam.

### **2.3.3. Giải pháp về phía người tiêu dùng**

**Một là**, trong nhóm giải pháp liên quan đến người tiêu dùng thì Nhà nước cần sửa đổi, bổ sung một số điều liên quan đến Luật Bảo vệ người tiêu dùng để khắc phục hạn chế, nâng cao hiệu quả bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Ở khoản 2 Điều 9 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010 quy định về xử lý vi phạm pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cần bổ sung thêm “Tổ chức vi phạm pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng gây hậu quả nghiêm trọng sẽ bị xử lý hình sự” để thể hiện tính răn đe đủ mạnh với các hành vi sai trái. Đồng thời, cần bổ sung thêm quyền cho người tiêu dùng “trả lại hàng và yêu cầu hoàn tiền” khi nhận được hàng kém chất lượng, không đúng như quảng cáo và không nhất thiết phải trải qua giai đoạn sử dụng sản phẩm trong thời gian dài để nhận biết kết quả. Điều này giúp người tiêu dùng đỡ “tiền mất, tật mang” sau khi nhẹ dạ cả tin vào những QCTT nói quá, thổi phồng công dụng sản phẩm.

**Hai là**, phát huy vai trò của Hội bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng để quyền lợi của người tiêu dùng được đảm bảo hơn trong việc tham gia giải quyết tranh chấp giữa người tiêu dùng với cá nhân, tổ chức sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ. Hình thức quảng cáo qua mạng khá đặc biệt, dễ bị lừa đảo nên để có thể hỗ trợ tốt cho người tiêu dùng, các thành viên trong Hội cần nâng cao trình độ hiểu biết về công nghệ thông tin và thường xuyên cập nhật thông tin thương mại điện tử. Bên cạnh đó, Hội cần tăng cường việc tiếp nhận cũng như là can thiệp, xử lý kịp thời những phản

ánh của người tiêu dùng. Mặt khác, các thành viên hãy tích cực tuyên truyền để người tiêu dùng cảnh giác tránh mua phải hàng kém chất lượng thông qua các kênh truyền thông, hội thảo, hội nghị,...

**Ba là,** khuyến nghị người tiêu dùng nâng cao nhận thức về thương hiệu, chất lượng sản phẩm để hạn chế bị lợi dụng, cần thường xuyên theo dõi, cập nhật các thông tin phân biệt chất lượng hàng hóa thật giả qua nhiều phương tiện truyền thông. Người tiêu dùng hãy lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp có uy tín, nói không với hàng hóa trôi nổi, không rõ nguồn gốc, đặc biệt là hàng hóa giả mạo nhãn hiệu vi phạm pháp luật. Khi mua hàng hóa cần yêu cầu bên bán hàng cung cấp hóa đơn; cam kết thu hồi, bồi thường trong trường hợp hàng hóa có khuyết tật. Đối với loại hàng hóa có bảo hành, người tiêu dùng cần yêu cầu bên bán hàng thực hiện đầy đủ quy định về bảo hành hàng hóa như: điều kiện bảo hành, thời hạn bảo hành, địa điểm bảo hành và thủ tục bảo hành...

## KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Mặc dù đã có rất nhiều các văn bản pháp luật khác nhau cùng điều chỉnh về hoạt động QCTMTT như: Luật Quảng cáo năm 2012, Luật Thương mại năm 2005, Luật An ninh mạng năm 2018, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010, Nghị định số 38/2021/NĐ-CP... đã giúp cho việc kiểm soát QCTT phần nào ổn định hơn. Tuy nhiên, hiện nay vẫn còn nhiều hành vi sai trái, vi phạm trong hoạt động QCTMTT làm ảnh hưởng nặng nề, gây hậu nghiêm trọng đến người tiêu dùng. Trước tình hình trên, cần thiết phải thực hiện một số giải pháp đối với cơ quan nhà nước, các chủ thể QCTT và đối với người tiêu dùng để hoàn thiện pháp luật về QCTMTT ở Việt Nam; góp phần hạn chế các bất cập của pháp luật trong lĩnh vực QCTMTT hiện nay; nâng cao chất lượng quản lý của Nhà nước đối với hoạt động quảng cáo nói chung và hoạt động QCTMTT nói riêng; tạo lập môi trường kinh doanh hiệu quả, lành mạnh, bình đẳng cho các doanh nghiệp.

## KẾT LUẬN

Trong xu thế hội nhập quốc tế đẩy mạnh phát triển thị trường tiêu dùng như hiện nay thì QCTMTT đóng một vai trò rất quan trọng. QCTMTT không chỉ có ý nghĩa với doanh nghiệp giúp họ giới thiệu thông tin sản phẩm, dịch vụ đến với khách hàng; mang lại cho người tiêu dùng những tiện ích nhất định mà với toàn bộ nền kinh tế QCTMTT còn là động lực cho sự cạnh tranh trên thị trường. Tác giả đã làm rõ được hoạt động QCTMTT trên phương diện của lĩnh vực quảng cáo, thấy được đặc điểm, vai trò, tầm quan trọng, ứng dụng của quảng cáo thương mại trực tuyến trong hoạt động kinh doanh cũng như trong đời sống kinh tế. Đồng thời, tác giả đã khái quát pháp luật về QCTMTT ở Việt Nam hiện nay để từ đó có một cách nhìn toàn diện về các quy định pháp luật trong hoạt động QCTMTT. Quy định pháp luật hiện nay về QCTMTT khá đầy đủ và chặt chẽ trước sự ra đời của: Luật Quảng cáo năm 2012, Luật Thương mại năm 2005, Luật An ninh mạng năm 2018, Nghị định số 181/2013/NĐ-CP, Nghị định số 38/2021/NĐ-CP.... Tuy nhiên vẫn còn những bất cập, hạn chế làm cho quá trình thực thi pháp luật chưa thật sự hiệu quả. Bên cạnh đó, tình trạng vi phạm trong hoạt động QCTT do thiếu hiểu biết, ý thức chấp hành pháp luật về QCTMTT vẫn diễn ra tràn lan, khó kiểm soát và thiếu sự phối hợp đồng bộ, phối hợp của các cơ quan chức năng trong quá trình thực thi pháp luật.

Để khắc phục những bất cập, hạn chế trên cần thực hiện đồng bộ các giải pháp sau: Hoàn thiện các quy định pháp luật về QCTMTT một cách cụ thể, rõ ràng hơn; hoàn thiện các quy định về chủ thể, đối tượng, trách nhiệm pháp lý, thủ tục cấp phép trong hoạt động QCTMTT. Việc hoàn thiện các quy định về QCTT cần được tiến hành theo hướng: phù hợp với đường lối, chính sách của Đảng, với Hiến pháp năm 2013 về bảo đảm quyền con người; hoàn thiện pháp luật về QCTM trên cơ sở bảo vệ môi trường QCTM cạnh tranh lành mạnh; đảm bảo sự đồng bộ, thống nhất với các văn bản luật có liên quan và sự phù hợp với luật pháp quốc tế; bảo vệ quyền lợi người sản xuất, kinh doanh, người tiêu dùng; hoàn thiện cơ chế quản lý và tổ chức bộ máy quản lý khoa học, hợp lý. Ngoài ra, pháp luật về quảng cáo còn phải đảm bảo cho hoạt động này không đi ngược lại với văn hoá, truyền thống, thuần phong mỹ tục và thị hiếu của người Việt Nam. Đồng thời các cơ quan chức năng trong lĩnh vực QCTMTT cần đẩy mạnh công tác thanh tra, kiểm tra, xử lý nghiêm minh các trường

hợp vi phạm; tuyên truyền, phổ biến pháp luật về QCTMTT cho các doanh nghiệp và người tiêu dùng để họ tham gia vào hoạt động QCTMTT một cách tích cực, lành mạnh; hỗ trợ, khuyến khích các doanh nghiệp xây dựng văn hoá kinh doanh theo chuẩn mực đạo đức; thường xuyên rà soát những hạn chế, bất cập trong các quy định pháp luật để ban hành những văn bản pháp luật hướng dẫn giải quyết các vấn đề phát sinh hiệu quả.

Với những nội dung nghiên cứu trong khóa luận này, mong rằng pháp luật về QCTMTT ở Việt Nam trong tương lai sẽ ngày càng hoàn thiện hơn để góp phần nâng cao hiệu quả trong quá trình thực hiện, bảo vệ được tối đa quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng cũng như các chủ thể khi tham gia vào hoạt động QCTMTT, nâng cao vai trò của QCTM trong xu thế phát triển của kinh tế - xã hội như hiện nay để hoạt động QCTMTT ngày càng mở rộng, phát triển theo hướng tích cực thúc đẩy môi trường cạnh tranh lành mạnh của các doanh nghiệp. Trong quá trình thực hiện khóa luận, tác giả đã nhận được sự hướng dẫn, giúp đỡ nhiệt tình của cô Trần Kiều Nhi giúp em hoàn thiện được khóa luận này một cách tốt nhất. Nhưng vì kinh nghiệm của tác giả còn hạn chế nên khóa luận không tránh khỏi những thiếu sót, rất mong được sự quan tâm và giúp đỡ của quý thầy, cô để khóa luận được hoàn thiện hơn. Em xin chân thành cảm ơn!