

DOI: 10.62829/VNHN.371.41.45

PHÁP LUẬT QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN

✍ TS. Hà Minh Lâm

● **TÓM TẮT:** *Quảng cáo thương mại là một bộ phận thiết yếu của nền kinh tế thị trường, góp phần thúc đẩy hoạt động sản xuất - kinh doanh, mở rộng tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ, đồng thời định hướng hành vi tiêu dùng và tạo động lực cho cạnh tranh. Tại Việt Nam, Luật Quảng cáo 2012 cùng nhiều văn bản pháp luật có liên quan, khung pháp lý về quảng cáo thương mại đã từng bước hình thành và phát huy tác dụng nhất định trong việc quản lý hoạt động quảng cáo. Tuy nhiên, trong thực tế triển khai vẫn còn tồn tại nhiều bất cập, hạn chế, có thể gây hiểu nhầm, lừa dối, tác động tiêu cực đến đạo đức, thuần phong mỹ tục, sức khỏe cộng đồng,... Bài viết này nhằm phân tích cơ sở pháp lý và thực trạng pháp luật Việt Nam về quảng cáo thương mại, chỉ ra những hạn chế và nguyên nhân, đồng thời tham chiếu kinh nghiệm quốc tế để đề xuất các giải pháp hoàn thiện.*

● **Từ khóa:** *Quảng cáo thương mại, Luật Quảng cáo 2012, bất cập pháp luật, hoàn thiện pháp luật.*

● **ABSTRACT:** *Commercial advertising is an essential component of the market economy, contributing to the promotion of production and business activities, expanding the consumption of goods and services, while also shaping consumer behavior and creating motivation for competition. In Vietnam, the 2012 Law on Advertising, along with many related legal documents, has gradually established a legal framework for commercial advertising and produced certain effects in managing advertising activities. However, in practice, many shortcomings and limitations still exist, which may lead to misunderstandings, deception, and negative impacts on ethics, traditional customs, and public health. This article seeks to analyze the legal foundations and the current status of Vietnam's legislation on commercial advertising, identify its limitations and causes, and, by referencing international experience, propose solutions for improvement.*

● **Keywords:** *Commercial advertising, Law on Advertising 2012, legal shortcomings, legal improvement.*

Ngày nhận bài: 03/9/2025 Ngày bình duyệt: 23/9/2025 Ngày duyệt đăng: 26/9/2025

KHÁI QUÁT VỀ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI

Quảng cáo thương mại có thể hiểu là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân để giới thiệu hàng hóa, dịch vụ với khách hàng. Quảng cáo thương mại có vai

trò thúc đẩy tiêu thụ, cạnh tranh, hỗ trợ người tiêu dùng tiếp cận thông tin; nhưng nếu không được kiểm soát tốt có thể gây hiểu nhầm, lừa dối, tác động tiêu cực đến đạo đức, thuần phong mỹ tục, sức khỏe cộng đồng,...

Pháp luật quảng cáo thương mại ở Việt Nam hiện nay được quy định chủ yếu tại Luật Quảng cáo 2012 và Luật Thương mại 2005, cùng các Nghị định hướng dẫn thi hành. Luật này xác định người quảng cáo là chủ thể có quyền và nghĩa vụ quảng cáo, bao gồm thương nhân Việt Nam và chi nhánh thương nhân nước ngoài được phép hoạt động tại Việt Nam. Hoạt động quảng cáo phải đảm bảo tính chính xác, trung thực về thông tin hàng hóa, dịch vụ, tuân thủ quy định pháp luật, đạo đức và thuần phong mỹ tục, đồng thời chịu trách nhiệm về nội dung quảng cáo.

Các quy định chính liên quan tới quảng cáo thương mại gồm:

- *Luật Quảng cáo 2012*: Quy định về hoạt động quảng cáo, sản phẩm quảng cáo, người quảng cáo, người kinh doanh dịch vụ quảng cáo, và các nguyên tắc chung về hoạt động quảng cáo.

- *Luật Thương mại 2005*: Giải thích về quảng cáo thương mại và quyền của thương nhân trong hoạt động này, nhấn mạnh mục đích giới thiệu hàng hóa, dịch vụ để xúc tiến thương mại.

- *Luật Phòng, chống tác hại của rượu bia 2019* - quy định cấm quảng cáo rượu vượt độ cồn nhất định.

- *Các nghị định, thông tư hướng dẫn* chi tiết quy định cho từng loại sản phẩm đặc biệt (thuốc, thực phẩm, mỹ phẩm...), và quy định về quảng cáo trên mạng, quảng cáo ngoài trời, quảng cáo truyền hình...

- *Luật quảng cáo sửa đổi (Luật Quảng cáo 2012 sửa đổi)* có hiệu lực từ 01/01/2026 theo các dự thảo và văn bản cập nhật.

Quảng cáo thương mại có các vai trò:

- Trong nền kinh tế thị trường: Là công cụ kết nối giữa nhà sản xuất - kinh doanh với người tiêu dùng, giúp thu hẹp khoảng cách thông tin, nâng cao khả năng tiếp cận sản phẩm, dịch vụ; Đồng thời giúp thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh, khuyến khích doanh nghiệp đổi mới công nghệ, cải tiến chất lượng để khẳng định uy tín thương hiệu.

Quảng cáo thương mại cũng góp phần phát triển thị trường dịch vụ truyền thông, tạo việc làm và giá trị gia tăng cho nền kinh tế.

- Trong điều chỉnh hoạt động quảng cáo thương mại: Pháp luật về quảng cáo thương mại được xây dựng nhằm ba mục tiêu cơ bản: Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; Bảo đảm cạnh tranh lành mạnh; Bảo vệ lợi ích công cộng.

Trong quá trình thể hiện vai trò trên thị trường và trong cộng đồng, Quảng cáo thương mại phải tuân thủ các nguyên tắc pháp lý cơ bản bao gồm: *Nguyên tắc trung thực và chính xác*: thông tin trong quảng cáo phải phản ánh đúng sự thật về sản phẩm, dịch vụ; *Nguyên tắc minh bạch*: quảng cáo cần phân biệt rõ với nội dung biên tập, tránh quảng cáo trá hình; *Nguyên tắc không xâm phạm lợi ích công cộng*: cấm quảng cáo ảnh hưởng đến an ninh, sức khỏe, đạo đức xã hội; *Nguyên tắc trách nhiệm*: cả doanh nghiệp, nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo, và nền tảng trung gian đều phải chịu trách nhiệm khi có vi phạm.

Chủ thể tham gia hoạt động quảng cáo thương mại gồm người quảng cáo và người kinh doanh dịch vụ quảng cáo.

- Chủ thể quảng cáo có quyền: Tự quyết định hình thức quảng cáo, yêu cầu thẩm định sản phẩm quảng cáo, và được thông tin về quy hoạch quảng cáo. Đồng thời có nghĩa vụ: Cung cấp thông tin trung thực, chính xác về sản phẩm; đảm bảo chất lượng sản phẩm phù hợp nội dung quảng cáo; chịu trách nhiệm về sản phẩm quảng cáo; và cung cấp tài liệu liên quan khi có yêu cầu.

- Nội dung quảng cáo bị cấm bao gồm: Quảng cáo hàng hóa, dịch vụ Nhà nước cấm kinh doanh, hạn chế kinh doanh hoặc cấm quảng cáo; Sử dụng sản phẩm, phương tiện quảng cáo trái với truyền thống lịch sử, văn hóa, đạo đức; Quảng cáo thuốc lá, rượu bia có độ cồn cao, sản phẩm chưa được lưu thông; Quảng cáo sai sự thật về số lượng, chất lượng, giá, công dụng; Sử dụng hình ảnh của người khác mà không có sự đồng ý; Quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

Nếu vi phạm các quy định bị cấm, chủ thể quảng cáo có thể bị xử phạt hành chính với mức tiền cao, tùy thuộc vào mức độ vi phạm và Nghị định hướng dẫn thi hành; Hoặc có thể bị xử lý hình sự với tội “quảng cáo gian dối” theo Bộ luật Hình sự nếu tái phạm hoặc vi phạm nghiêm trọng; hoặc áp dụng các biện pháp khắc phục hậu quả như thu hồi sản phẩm quảng cáo vi phạm...

THỰC TRẠNG THỰC THI PHÁP LUẬT QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI

1. Những mặt tích cực:

Trong những năm qua, pháp luật quảng cáo thương mại ở Việt Nam đã đem lại một số kết quả đáng ghi nhận: (1) *Đã hình thành khung pháp lý chuyên ngành*. Có hệ thống pháp luật tương đối phát triển, nhiều văn bản luật, nghị định, thông tư hướng dẫn đầy đủ các loại hình quảng cáo, sản phẩm đặc thù. Luật Quảng cáo 2012 là văn bản chuyên biệt đầu tiên, tạo nền tảng pháp lý tương đối toàn diện cho hoạt động quảng cáo. Các quy định đã xác định rõ nguyên tắc trung thực, minh bạch; quy định cụ thể về quảng cáo trên báo chí, internet, phương tiện giao thông, bảng hiệu ngoài trời; đồng thời quy định trách nhiệm của các chủ thể liên quan. Việc sửa đổi pháp luật được tiến triển, đặc biệt chú ý đến quảng cáo trên mạng, quảng cáo xuyên biên giới. (2) *Tăng cường bảo vệ người tiêu dùng*. Theo đó, hệ thống pháp luật đã có những quy định nghiêm cấm quảng cáo gian dối, quảng cáo thuốc, thực phẩm chức năng sai sự thật. Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023 bổ sung các quy định về trách nhiệm thông tin minh bạch trong môi trường số, bảo vệ người tiêu dùng trong thương mại điện tử. (3) *Nâng cao tính minh bạch và trách nhiệm của doanh nghiệp*. Các quy định pháp luật yêu cầu doanh nghiệp chịu trách nhiệm về nội dung quảng cáo, kể cả khi thông qua bên trung gian như công ty truyền thông hoặc nền tảng trực tuyến. (4) *Từng bước tiệm cận chuẩn mực quốc tế*. Nhiều quy định về quảng cáo đã được nội luật hóa phù hợp với cam kết quốc tế trong WTO, CPTPP, EVFTA, đặc biệt về bảo vệ người tiêu dùng và cạnh tranh lành mạnh.

2. Những hạn chế, bất cập:

Mặc dù đạt được nhiều kết quả, hệ thống pháp luật quảng cáo thương mại ở Việt Nam vẫn còn tồn tại nhiều bất cập. Trong đó đáng quan tâm trước tiên là sự phân tán và thiếu đồng bộ giữa các văn bản luật. Trong bối cảnh chuyển đổi số, các hình thức quảng cáo trực tuyến qua mạng xã hội, sàn thương mại điện tử, KOLs, livestream ngày càng phổ biến. Nhưng Luật Quảng cáo 2012 chưa có quy định chi tiết để điều chỉnh các hình thức này: Quảng cáo xuyên biên giới trên nền tảng Facebook, Google, TikTok hầu như chưa bị kiểm soát hiệu quả; Quảng cáo trá hình thông qua KOLs/Influencers không gắn nhãn “quảng cáo” gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng; Việc gỡ bỏ nội dung vi phạm trên các nền tảng số còn phụ thuộc nhiều vào cơ chế tự nguyện, thiếu quy định ràng buộc trách nhiệm pháp lý.

Mặt khác, cơ chế giám sát và thực thi chưa hiệu quả; Khả năng giám sát quảng cáo trực tuyến còn hạn chế do thiếu công cụ kỹ thuật; Quy trình xử lý vi phạm mất nhiều thời gian, khiến quảng cáo sai sự thật vẫn kịp lan truyền rộng rãi trước khi bị gỡ bỏ. Mức xử phạt vi phạm quảng cáo hiện nay chủ yếu là hành chính và không đủ sức răn đe. Một bộ phận doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa, chưa ý thức đầy đủ về nghĩa vụ pháp lý khi tiến hành quảng cáo. Người tiêu dùng cũng thiếu kỹ năng nhận diện quảng cáo sai sự thật, dễ bị ảnh hưởng bởi thông tin thiếu kiểm chứng.

Một số biểu hiện cụ thể có thể thấy như: Quảng cáo sai sự thật, quảng cáo không trung thực; Cạnh tranh không lành mạnh thông qua so sánh không chính xác hoặc so sánh trực tiếp mà không đủ căn cứ pháp luật; Việc giám sát nội dung quảng cáo trên mạng, mạng xã hội còn hạn chế; Tình trạng xử phạt, theo dõi, đình chỉ quảng cáo vi phạm còn chậm, chưa đồng bộ. Khi có quảng cáo vi phạm, hậu kiểm (sau phát sinh) nhiều hơn là ngăn chặn trước. Sự phân biệt giữa quảng cáo xuyên biên giới với quảng cáo trong nước chưa hoàn thiện. Những quy định về thời lượng, địa điểm, hình thức quảng cáo ngoài

trời, băng biển, băng-rôn... đôi khi mơ hồ hoặc không được thực thi đồng đều. Quảng cáo trên mạng xã hội, quảng cáo tự động, quảng cáo sử dụng influencer, livestream, quảng cáo nhắm nhóm cụ thể... Pháp luật mới có điều chỉnh nhưng trong thực tế việc đảm bảo tuân thủ còn nhiều lỗ hổng. Yếu tố văn hóa, đạo đức, thẩm mỹ ít được cân nhắc kỹ trong nhiều trường hợp, dẫn đến phản cảm, gây khó chịu với công chúng. Còn có tình trạng sử dụng hình ảnh của cá nhân, tổ chức để quảng cáo khi chưa được sự đồng ý của cá nhân, tổ chức đó; Vi phạm pháp luật về cạnh tranh; Vi phạm thuần phong mỹ tục; Tồn tại tình trạng quảng cáo, bán hàng trực tuyến nhiều mặt hàng liên quan đến sức khỏe nhưng không công bố, không đăng ký với các cơ quan quản lý nhà nước.

GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN, NÂNG CAO VAI TRÒ, HIỆU QUẢ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI

Nhìn nhận từ thực tiễn, để pháp luật Quảng cáo thương mại thực sự phát huy được vai trò và những tác dụng tích cực, cần quan tâm tới các giải pháp thiết thực sau:

1. *Cần có giải pháp hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại* như: Sửa đổi, bổ sung Luật Quảng cáo 2012. Trong đó, cập nhật khái niệm quảng cáo để bao quát các hình thức mới trên môi trường số, bao gồm quảng cáo trên mạng xã hội, livestream, KOLs/Influencers; Quy định rõ trách nhiệm của nền tảng số: buộc các nền tảng xuyên biên giới (Facebook, Google, TikTok) phải gỡ bỏ nhanh chóng nội dung vi phạm khi có yêu cầu từ cơ quan có thẩm quyền (cơ chế notice-and-takedown); Bổ sung cơ chế “quảng cáo phải gắn nhãn”: bắt buộc KOLs và các tổ chức, cá nhân thực hiện quảng cáo trá hình phải thông báo rõ ràng đó là quảng cáo; Hoàn thiện quy định về quảng cáo đặc thù (dược phẩm, thực phẩm chức năng, mỹ phẩm) với yêu cầu chứng minh khoa học và cơ chế hậu kiểm...

2. *Tăng cường năng lực quản lý nhà nước*: Xây dựng cơ sở dữ liệu quốc gia về quảng cáo để giám sát, thống kê và cảnh báo sớm hành vi vi phạm; Đầu tư công nghệ

giám sát quảng cáo trực tuyến, áp dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong phát hiện quảng cáo sai sự thật; Nâng cao năng lực cho lực lượng thanh tra, quản lý thị trường, đặc biệt trong kỹ năng giám sát quảng cáo số. Cần mở rộng đối tượng điều chỉnh đối với phương tiện quảng cáo trực tuyến; phân công rõ và chặt chẽ các cơ quan có thẩm quyền quản lý hoạt động quảng cáo trực tuyến, cơ quan chuyên trách giải quyết khiếu nại về quảng cáo trực tuyến; quy định pháp luật về những hình thức chế tài xử phạt vi phạm hành chính cần nghiêm khắc hơn, thể hiện qua các quy định về hình thức xử phạt, mức tiền phạt, biện pháp khắc phục hậu quả đối với các vi phạm pháp luật về quảng cáo thương mại trực tuyến; bổ sung các quy định về trách nhiệm bồi thường thiệt hại, biện pháp buộc nộp lại số tiền bất hợp pháp do thực hiện hành vi phát hành các quảng cáo thương mại trực tuyến không chính xác, không đúng sự thật.

3. *Thúc đẩy cơ chế đồng quản lý và tự quản*: Thành lập Hội đồng Quản lý quảng cáo thương mại với sự tham gia của cơ quan quản lý, doanh nghiệp và hiệp hội nghề nghiệp; Khuyến khích các hiệp hội xây dựng bộ quy tắc ứng xử nghề nghiệp về quảng cáo (Code of Conduct) theo chuẩn quốc tế; Tăng vai trò của các tổ chức xã hội trong giám sát và phản ánh vi phạm.

4. *Tăng cường hợp tác quốc tế*: Tham gia các mạng lưới hợp tác về quản lý quảng cáo xuyên biên giới, trao đổi dữ liệu với các nền tảng toàn cầu; Học hỏi kinh nghiệm từ các mô hình quốc tế.

5. *Giải pháp nâng cao nhận thức xã hội*: Đưa nội dung về quyền và nghĩa vụ trong quảng cáo vào chương trình giáo dục, đào tạo; Tổ chức các chiến dịch truyền thông nâng cao ý thức về quảng cáo minh bạch và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp; Khuyến khích người tiêu dùng sử dụng các kênh phản ánh vi phạm, tạo sức ép xã hội đối với quảng cáo gian dối. Về nội dung tuyên truyền, cần tuyên truyền đầy đủ các quy định pháp luật về quảng cáo thương mại; trong đó, tập trung vào một số nội dung

như: Thi hành pháp luật; Tuân thủ pháp luật; Áp dụng pháp luật.

Đi vào những vấn đề cụ thể:

- Có những đề xuất cụ thể nhằm cải thiện hiệu quả pháp luật quảng cáo thương mại, bảo vệ người tiêu dùng, thúc đẩy thị trường minh bạch.

- Định rõ trách nhiệm của các bên liên quan: người quảng cáo, dịch vụ quảng cáo, người phát hành, nền tảng số, nhà cung cấp dịch vụ Internet.

- Thiết lập cơ chế hậu kiểm + tiền kiểm (kiểm duyệt trước khi phát hành) cho các quảng cáo đặc thù hoặc nhạy cảm.

- Tăng nguồn lực cho cơ quan quản lý Nhà nước (như Bộ Văn hóa, Thể thao & Du lịch; Bộ Y tế với quảng cáo thuốc; Bộ Công Thương) để thanh tra, kiểm tra, xử phạt.

- Sử dụng công nghệ để giám sát quảng cáo trên mạng xã hội, livestream, influencer, các nền tảng xuyên biên giới.

- Yêu cầu quảng cáo phải công khai rõ ràng: người đặt quảng cáo, người chịu trách nhiệm nội dung, các điều kiện, hạn chế.

- Tăng cường chế tài dân sự, quy định cụ thể bồi thường cho người tiêu dùng nếu bị thiệt hại do quảng cáo sai lệch.

- Phương thức xử lý vi phạm phải có tính răn đe: phạt hành chính, thu hồi giấy phép quảng cáo, đình chỉ hoạt động quảng cáo vi phạm.

- Quy định rõ hơn về khung giờ được phép phát quảng cáo nhạy cảm, tránh gây phản cảm.

- Quy định nghiêm việc quảng cáo hướng tới trẻ em, sản phẩm nhạy cảm (thuốc, thực phẩm chức năng, mỹ phẩm, v.v).

- Đảm bảo quảng cáo trong các di tích lịch sử, khu bảo tồn, hành lang an toàn giao thông, môi trường được kiểm soát nghiêm ngặt.

- Tổ chức các chương trình tuyên truyền, đào tạo về quảng cáo hợp pháp, quảng cáo trung thực cho doanh nghiệp, agency quảng cáo, người nổi tiếng/influencer.

- Tăng cường vai trò của người tiêu dùng: khuyến khích phản ánh vi phạm quảng cáo, xây dựng cơ chế tiếp nhận khiếu nại, xử lý minh bạch..

Vấn đề hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại ở Việt Nam không chỉ là yêu cầu pháp lý, mà còn là động lực để phát triển thị trường minh bạch, bền vững và hội nhập. Khi các giải pháp đồng bộ được triển khai - từ thể chế, hạ tầng, công nghệ đến văn hóa xã hội - Việt Nam sẽ có cơ sở vững chắc để vừa bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, vừa tạo môi trường cạnh tranh công bằng, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia trong kỷ nguyên số. Quảng cáo thương mại đóng vai trò quan trọng trong kinh tế - xã hội nhưng cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro nếu pháp luật không được thực thi nghiêm túc. Việc sửa đổi, hoàn thiện pháp luật là tất yếu, đặc biệt trong bối cảnh quảng cáo số, quảng cáo xuyên biên giới phát triển mạnh. Làm tốt công tác pháp luật, thực thi pháp luật và nâng cao ý thức các bên, sẽ góp phần xây dựng môi trường quảng cáo minh bạch, lành mạnh, bảo vệ người tiêu dùng và lợi ích chung của xã hội./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Luật Quảng cáo số 16/2012/QH13, có hiệu lực từ ngày 01/01/2013, sửa đổi, bổ sung bởi Luật năm 2018.
2. Luật Thương mại 2005 (và những sửa đổi, bổ sung nếu có) liên quan đến quảng cáo thương mại (các điều về quảng cáo, người phát hành quảng cáo, phương tiện quảng cáo, trách nhiệm).

3. Nghị định số 38/2021/NĐCP xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa, quảng cáo.
4. Thông tư 10/2013/TTBVHTTDL CỦA BỘ Văn hoá - Thể thao - Du lịch quy định về tài liệu hợp pháp trong hoạt động quảng cáo.
5. Trần Thị Hồng Nga - Đại học Luật TP. HCM: *Pháp luật về quảng cáo thương mại trên mạng Internet tại Việt Nam.*