

**ĐẠI HỌC HUẾ  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT**



**PHẠM THỊ LỰU**

**PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO  
TRONG LĨNH VỰC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ  
Ở VIỆT NAM**

**Chuyên ngành: Luật Kinh tế  
Mã số: 838 01 07**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ LUẬT HỌC**

**THỪA THIÊN HUẾ, năm 2022**

Công trình được hoàn thành tại:  
Trường Đại học Luật, Đại học Huế

Người hướng dẫn khoa học: **TS. LÊ THỊ PHÚC**

Phản biện 1: .....

Phản biện 2: .....

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận  
văn thạc sĩ họp tại: Trường Đại học Luật

Vào lúc.....giờ.....ngày.....tháng ..... năm.....

**Trường Đại học Luật, Đại học Huế**

## MỤC LỤC

<b>MỞ ĐẦU</b> .....	<b>1</b>
1. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu đề tài.....	1
2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài.....	1
3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu.....	2
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	3
5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu.....	3
6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của Luận văn.....	4
7. Kết cấu của luận văn.....	4
<b>Chương 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO TRONG LĨNH VỰC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ</b> ....	<b>5</b>
<b>1.1. Khái quát về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử</b> .....	<b>5</b>
1.1.1. Khái niệm, đặc điểm của quảng cáo.....	5
1.1.2. Khái niệm, đặc điểm của thương mại điện tử.....	6
1.1.3. Khái niệm, đặc điểm về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử.....	7
1.1.4. Vai trò của hoạt động quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử trong nền kinh tế thị trường.....	7
<b>1.2. Khái quát pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử</b> .....	<b>8</b>
1.2.1. Khái niệm về pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử.....	8
1.2.2. Những nội dung cơ bản của pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử.....	8
<b>Tiểu kết chương 1</b> .....	<b>11</b>
<b>Chương 2. THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO TRONG LĨNH VỰC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1 Thực trạng pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử ở Việt Nam hiện nay</b> .....	<b>12</b>
2.1.1. Quy định pháp luật về chủ thể trong quảng cáo lĩnh vực thương mại điện tử.....	12

2.1.2. Quy định pháp luật về hợp đồng quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử .....	13
2.1.3. Quy định pháp luật bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử.....	14
2.1.4. Quy định về quản lý nhà nước đối với dịch vụ quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử.....	14
2.1.5. Một số hạn chế của pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử .....	15
<b>2.2. Thực tiễn thực hiện pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử ở Việt Nam .....</b>	<b>15</b>
2.2.1. Thực tiễn thực hiện các quy định pháp luật về chủ thể quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử.....	15
2.2.2. Thực tiễn thực hiện pháp luật về hợp đồng dịch vụ quảng cáo.	15
2.2.3. Thực tiễn thực hiện pháp luật bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử .....	15
2.2.4. Thực tiễn thực hiện pháp luật quản lý nhà nước đối với quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử .....	16
<b>Tiểu kết chương 2 .....</b>	<b>16</b>
<b>Chương 3. ĐỊNH HƯỚNG, GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÁC QUY ĐỊNH PHÁP LUẬT VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO TRONG LĨNH VỰC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM.....</b>	<b>17</b>
<b>3.1. Định hướng hoàn thiện các quy định pháp luật và nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử.....</b>	<b>17</b>
3.1.1. Hoàn thiện pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử nhằm bảo đảm thực thi hiệu quả quyền tự do quảng cáo của thương nhân .....	17
3.1.2. Hoàn thiện pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử nhằm bảo đảm sự phù hợp và thống nhất giữa các văn bản pháp luật điều chỉnh lĩnh vực quảng cáo và thương mại điện tử.....	17
3.1.3. Hoàn thiện pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử nhằm bảo đảm phát triển môi trường kinh doanh lành mạnh.	17

<b>3.2. Giải pháp hoàn thiện pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử .....</b>	<b>18</b>
3.2.1. Xây dựng văn bản pháp luật điều chỉnh đối với quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử .....	18
3.2.2. Đăng ký thông tin cá nhân khi tham gia hoạt động quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử .....	18
3.2.3. Bổ sung quy định về thu thuế đối với quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử.....	19
3.2.4. Bổ sung quy định một số hình thức xử lý các vi phạm về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử.....	19
<b>3.3. Giải pháp nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử.....</b>	<b>19</b>
3.3.1. Năng lực thực thi công vụ của đội ngũ cán bộ quản lý nhà nước về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử .....	19
3.3.2. Thực hiện hiệu quả hoạt động phổ biến, giáo dục pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử đối với người tiêu dùng	20
3.3.3. Tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm đối với chủ thể kinh doanh dịch vụ quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử .....	20
3.3.4. Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong quảng cáo lĩnh vực thương mại điện tử.....	21
<b>Tiểu kết chương 3 .....</b>	<b>22</b>
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>23</b>
<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO</b>	



## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu đề tài

Quảng cáo trong lĩnh vực TMĐT với bản chất là một sự truyền đạt thông tin, dễ dàng tác động đến nhận thức của con người nên đôi khi cũng được dùng như một công cụ để cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường thậm chí gây ảnh hưởng đến an ninh xã hội, lợi ích của đất nước. Tuy nhiên, qua một thời gian được áp dụng, một số các quy định của pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực TMĐT đã thể hiện và bộc lộ nhiều bất cập như: Các quy định đã lỗi thời không còn phù hợp, không khả thi; một số các quy định còn thừa, còn thiếu, không mang tính dự đoán; do được cùng lúc điều chỉnh bởi nhiều văn bản quy phạm pháp luật khác nhau nên các quy định về quảng cáo trong lĩnh vực TMĐT trở nên chông chéo, mâu thuẫn nhau; việc giải quyết xung đột pháp luật trong lĩnh vực này chưa được giải quyết thấu đáo trong nội dung các văn bản, dễ dàng gây tranh cãi giữa người vi phạm và cơ quan có thẩm quyền khi giải quyết... Vì vậy, việc nghiên cứu cả về mặt lý luận lẫn thực tiễn pháp luật đối với hoạt động này là nhu cầu cấp thiết. Từ các lý do trên, tác giả đã mạnh dạn lựa chọn đề tài: “***Pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử ở Việt Nam***” để làm đề tài nghiên cứu Luận văn Thạc sĩ luật học.

### 2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài

- Nguyễn Thị Tâm, (2018), “*Hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại*”, Luận án tiến sĩ luật học Học viện KHXH.

- Nguyễn Thị Thùy Dung (2017), “*Pháp luật về dịch vụ quảng cáo trên truyền hình ở Việt Nam*”, Luận văn thạc sĩ, Học viện KHXH.

- Nguyễn Phan Anh (2016), “*Pháp luật về hoạt động bán hàng và quảng cáo trên mạng xã hội tại Việt Nam*”, Luận văn thạc sĩ, Đại học Luật Hà Nội.

- Nguyễn Thị Thu Hương (2018), “*Quản lý nhà nước về dịch vụ quảng cáo trực tuyến tại Việt Nam*”, Luận văn thạc sĩ.

- Võ Thị Thanh Linh (2018), “*Thẩm quyền quản lý hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến tại Anh, Singapore và kiến nghị*”

*hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại trực tuyến tại Việt Nam*, Tạp chí Nghiên cứu lập pháp, Số 23.

- Trần Thị Ngọc Hiếu, Huỳnh Thị Trúc Linh (2017), *Một số vấn đề về pháp luật quảng cáo thương mại trên truyền hình ở Việt Nam hiện nay và kiến nghị hoàn thiện*, Tạp chí Nghề Luật.

- Võ Thị Thanh Linh (2019), *Những bất cập trong pháp luật quảng cáo thương mại trên mạng internet và kiến nghị hoàn thiện*, Tạp chí Nhà nước và Pháp luật.

Các công trình nghiên cứu đã phân tích quy định của pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử; một số vụ việc về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử được phân tích bình luận; gợi mở một số giải pháp, kiến nghị. Do đó đề tài kế thừa:

*Thứ nhất*, một số vấn đề lý luận pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử như khái niệm, đặc điểm,..vvv.

*Thứ hai*, kế thừa một số vụ việc để đưa vào luận văn phân tích làm rõ hơn thực tiễn thực thi pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử.

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

#### **3.1. Mục đích nghiên cứu**

Mục đích nghiên cứu của luận văn là luận giải cơ sở lý luận và thực tiễn thực thi pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử; từ đó đề xuất các giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử ở Việt Nam trong thời gian tới.

#### **3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu**

Để thực hiện được mục đích nghiên cứu đã nêu ở trên, các nhiệm vụ nghiên cứu được xác định là:

- Nghiên cứu nhằm làm sáng tỏ những vấn đề lý luận về pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử, như làm rõ khái niệm, đặc điểm về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử; khái niệm, và nội dung pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử

- Phân tích, đánh giá thực trạng pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử ở Việt Nam hiện nay;



-Phân tích và đánh giá thực tiễn thực hiện pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử; để tìm hiểu những ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân;

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

##### **4.1. Đối tượng nghiên cứu**

(i) Một số lý luận pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử;

(ii) Quy định về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử được điều chỉnh thông qua Luật Quảng cáo 2012, Luật Thương mại 2005, Luật Giao dịch điện tử 2005 và các văn bản hướng dẫn thi hành;

(iii) Thực tiễn thực hiện pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử.

##### **4.2. Phạm vi nghiên cứu**

- Về địa bàn: cả nước
- Về thời gian: Từ giai đoạn năm 2016 -2021.
- Phạm vi nội dung: Tập trung nội dung về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử

#### **5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu**

##### **5.1. Phương pháp luận nghiên cứu**

Luận văn đã được thực hiện dựa trên các phương pháp luận nghiên cứu cơ bản như phương pháp duy vật biện chứng, duy vật lịch sử của Triết học Mác – Lênin.

##### **5.2. Phương pháp nghiên cứu**

Luận văn sử dụng một số phương pháp nghiên cứu cơ bản sau đây:

Phương pháp phân tích được sử dụng để luận giải một số vấn đề lý luận pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử; phân tích các nội dung cơ bản của pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử.

Phương pháp tổng hợp được sử dụng nhằm tổng hợp những thông tin, tài liệu, văn bản pháp luật đã thu thập được và sắp xếp theo bố cục hợp lý để liên kết những nội dung đã phân tích. Phương pháp thu thập thông tin, tài liệu được sử dụng xuyên suốt luận văn.

Phương pháp phân loại và hệ thống hóa được sử dụng để phân loại và sắp xếp những quy định của pháp luật khác nhau thành từng nhóm quy phạm có cùng bản chất, nhóm quy phạm có liên quan tạo thành một hệ thống có tính logic.

Phương pháp nghiên cứu điển hình: được sử dụng để nghiên cứu những trường hợp điển hình phát sinh trong thực tiễn để phản ánh, đối sánh với pháp luật hiện hành. Ngoài ra, luận văn còn sử dụng một số phương pháp nghiên cứu khác.

## **6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của Luận văn**

Luận văn đã nghiên cứu một cách có hệ thống các vấn đề lý luận và thực tiễn pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử. Dựa vào nội dung và kết quả nghiên cứu của đề tài, tác giả sẽ có những kết luận và kiến nghị những giải pháp mang tính khoa học và có giá trị thực tiễn. Kết quả này có nghĩa trong việc hoạch định các chính sách phát triển xây dựng pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử, góp phần hoàn thiện hệ thống pháp luật quảng cáo, và thương mại điện tử nói chung, đồng thời tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh, thúc đẩy phát triển kinh tế và làm tiền đề cho hội nhập quốc tế.

Luận văn là nguồn tài liệu tham khảo cho sinh viên các trường đại học, những nhà nghiên cứu khoa học pháp lý, nhà quản lý.

## **7. Kết cấu của luận văn**

Ngoài phần mở đầu và kết luận và danh mục tài liệu tham khảo thì nội dung của luận văn bao gồm 03 chương như sau:

Chương 1: Một số vấn đề lý luận pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử

Chương 2: Thực trạng pháp luật và thực tiễn thực hiện pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử tại Việt Nam

Chương 3: Định hướng, giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử tại Việt Nam

## Chương 1.

# MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO TRONG LĨNH VỰC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

## 1.1. Khái quát về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử

### 1.1.1. Khái niệm, đặc điểm của quảng cáo

#### 1.1.1.1. Khái niệm về quảng cáo

Chúng ta có thể hiểu quảng cáo là hình thức đặc biệt của thông tin xã hội được trả tiền, nhằm mục đích thay đổi cơ cấu nhu cầu, mối quan tâm của con người và thúc đẩy họ tới hành động mà nhà cung cấp quảng cáo mong muốn.

Khái niệm về quảng cáo có thể được hiểu khác nhau hoặc đồng nhất nhau tùy thuộc vào đặc điểm kinh tế, xã hội thể hiện trong quan điểm lập pháp của từng quốc gia.

Ở Việt Nam, Luật quảng cáo năm 2012 đã đưa ra định nghĩa chính thức về quảng cáo được hiểu: *là việc sử dụng các phương tiện nhằm giới thiệu đến công chúng sản phẩm, hàng hóa, 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 hóa, dịch vụ được giới thiệu, trừ tin thời sự; chính sách xã hội; thông tin cá nhân.*

#### 1.1.1.2. Đặc điểm của quảng cáo

*Thứ nhất*, trong hoạt động quảng cáo sẽ tạo nên những quan hệ pháp luật với sự tham gia của nhiều chủ thể với vai trò và trách nhiệm pháp lý khác nhau, ở những giai đoạn khác nhau<sup>1</sup>.

*Thứ hai*, nội dung của quảng cáo là thông tin giới thiệu về hoạt động kinh doanh của cá nhân, tổ chức kinh doanh hoặc sản phẩm hàng hóa, dịch vụ của cá nhân, tổ chức đó bao gồm những thông tin về loại hàng hóa dịch vụ, xuất xứ, đặc tính, công dụng, những ưu điểm vượt trội, giá cả, chương trình ưu đãi khách hàng.

*Thứ ba*, nội dung quảng cáo sẽ được chuyển tải thông qua sản phẩm quảng cáo bằng các phương tiện quảng cáo. Sản phẩm quảng cáo bao gồm nội dung và hình thức quảng cáo được thể hiện thông qua âm thanh, hình ảnh, màu sắc....

---

<sup>1</sup> Đặng Cao Cường (2020), Pháp luật về quảng cáo so sánh và thực tiễn thi hành tại tỉnh Lạng Sơn. Luận văn Thạc sĩ Luật học. Trường Đại học Luật Hà Nội, tr.30

## **1.1.2. Khái niệm, đặc điểm của thương mại điện tử**

### **1.1.2.1. Khái niệm về thương mại điện tử**

Khái niệm của International Business Machines (IBM) - một tập đoàn công nghệ máy tính đa quốc gia đưa ra trong thập niên 1990 về thương mại điện tử là: “Hiểu theo nghĩa rộng, thương mại điện tử bao gồm tất cả các loại giao dịch thương mại mà trong đó các đối tác giao dịch sử dụng các kỹ thuật thông tin trong khuôn khổ chào mời, thỏa thuận hay cung cấp dịch vụ<sup>2</sup>”.

Như vậy, theo định nghĩa đó, thương mại điện tử được hiểu theo nghĩa rộng, trên cơ sở đó khái niệm về thương mại điện tử được hiểu một cách thống nhất là:

*“Thương mại điện tử là việc thực hiện một phần hoặc toàn bộ các quy trình của hoạt động thương mại bằng phương tiện điện tử được kết nối với mạng Internet, mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở khác”.*

### **1.1.2.2. Đặc điểm về thương mại điện tử**

So với các hoạt động thương mại truyền thống, thương mại điện tử có một số đặc điểm cơ bản như sau:

*Thứ nhất*, các bên trong giao dịch thương mại điện tử không tiếp xúc trực tiếp với nhau và không đòi hỏi phải có quan hệ quen biết từ trước.

*Thứ hai*, thương mại điện tử được thực hiện trong một thị trường không có biên giới hay nói cách khác, thương mại điện tử được thực hiện trên một thị trường thống nhất trên toàn cầu.

*Thứ ba*, ngoài các chủ thể tham gia quan hệ giao dịch thương mại truyền thống, trong giao dịch thương mại điện tử xuất hiện thêm một bên thứ ba là các nhà cung cấp dịch vụ qua mạng, các cơ quan chứng thực và quản lý...

*Thứ tư*, đối với thương mại truyền thống thì mạng lưới thông tin chỉ là phương tiện để trao đổi dữ liệu, còn đối với thương mại điện tử thì mạng lưới thông tin chính là thị trường.

*Thứ năm*, các loại hình giao dịch trong thương mại điện tử là rất phong phú ,

---

<sup>2</sup> Nguyễn Phụng Dương (2014), “Hoàn thiện pháp luật nhằm phát triển thương mại điện tử ở nước ta”, Luận văn Thạc sĩ luật học , Trường Đại học Luật Hà Nội, tr.77

*Thứ sáu, hoạt động thương mại điện tử có tính rủi ro cao do lệ thuộc vào các yếu tố kỹ thuật.*

### ***1.1.3. Khái niệm, đặc điểm về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử***

#### ***1.1.3.1. Khái niệm về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử***

Tuy không có một định nghĩa chính thức nào về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử dù trên thế giới hay ở Việt Nam, với sự phân tích ở phần trên. tác giả đưa ra định nghĩa: “*Quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử là việc sử dụng các công nghệ thông tin, các phương tiện điện tử được kết nối trong môi trường mạng internet để giới thiệu đến công chúng các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ có mục đích sinh lợi hay thông tin về thương nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ được giới thiệu nhằm xúc tiến hoạt động thương mại cho thương nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đó*”.

#### ***1.1.3.2. Đặc điểm của hoạt động quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử***

*Thứ nhất, Quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử thực hiện truyền bá thông tin, quảng bá cho sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ để giới thiệu đến công chúng thông qua các công nghệ thông tin, các phương tiện điện tử được kết nối trong môi trường mạng internet.*

*Thứ hai, Quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử có sự tham gia của nhiều cá nhân, tổ chức có liên quan đến hoạt động thương mại.*

*Thứ ba, mục đích của các bên chủ thể khi tham gia quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử*

### ***1.1.4. Vai trò của hoạt động quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử trong nền kinh tế thị trường***

*Thứ nhất, chi phí thực hiện thấp*

*Thứ hai, khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu tốt hơn*

*Thứ ba, khả năng tương tác với khách hàng*

*Thứ tư, hiệu quả cao và dễ quản lý*

## **1.2. Khái quát pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử**

### **1.2.1. Khái niệm về pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử**

Theo tác giả có thể hiểu: “*Pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử là tổng hợp các quy phạm pháp luật của Nhà nước điều chỉnh các quan hệ xã hội giữa các chủ thể phát sinh trong quá trình thực hiện dịch vụ quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử nhằm mục đích sinh lợi*”. Trong quá trình thực hiện “dịch vụ quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử” (đã được làm rõ ở phần trên), có nhiều quan hệ xã hội phát sinh giữa nhiều loại chủ thể khác nhau. Đó là ba loại chủ thể cơ bản: Người quảng cáo (advertiser), mạng lưới quảng cáo (advertising network) và người phát hành quảng cáo (publisher).

### **1.2.2. Những nội dung cơ bản của pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử**

#### **1.2.2.1. Chủ thể trong hoạt động quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử**

Trong mô hình kinh doanh quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử hiện nay, có 3 loại chủ thể cơ bản tham gia mô hình, bao gồm: Người quảng cáo (advertiser), mạng lưới quảng cáo (advertising network, viết tắt: ad network) và người phát hành quảng cáo (publisher).

*Thứ nhất, người quảng cáo*

*Thứ hai, người phát hành quảng cáo.*

*Thứ ba, mạng lưới quảng cáo.* Hiện nay, có ba loại mạng lưới quảng cáo chính là:

(i) Mạng quảng cáo theo ngữ cảnh (Contextual advertising):

(ii) Mạng quảng cáo theo nội dung gốc (Native Advertising Network)

(iii) Mạng quảng cáo theo từ khóa (In-text Advertising Network)

#### **1.2.2.2. Hợp đồng dịch vụ quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử**

*Thứ nhất*, hợp đồng cung ứng dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến Đây là hợp đồng được kí kết giữa bên cung ứng dịch vụ quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử và bên thuê dịch vụ quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử.

*Thứ hai*, hợp đồng phát hành quảng cáo (hợp đồng hợp tác quảng cáo)

*Một là*, hợp đồng với một bên là người phát hành quảng cáo

*Hai là*, hợp đồng với một bên là người chuyển tải sản phẩm quảng cáo

*Thứ ba*, hợp đồng đại lý quảng cáo

Các mạng lưới quảng cáo của nước ngoài, sở hữu các nền tảng công nghệ được sử dụng ngay tại Việt Nam cũng đang tiến hành quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử đối với người dùng internet Việt Nam nhưng về mặt pháp luật thì các chủ thể này không được phép tiến hành quảng cáo tại Việt Nam nên phát sinh ra những hợp đồng đại lý quảng cáo được giao kết giữa mạng lưới quảng cáo của nước ngoài với các mạng lưới quảng cáo trong nước, các công ty quảng cáo trong nước.

*1.2.2.3. Bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử*

Người tiêu dùng trong quá trình sử dụng internet của mình gặp phải các quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử được cài đặt, phân phối tự động thông qua các mã quảng cáo trên các trang web, các trò chơi mình tham gia.

Là đối tượng thụ động trong hoạt động quảng cáo này, pháp luật chủ yếu quy định về quyền của chủ thể theo hướng bảo vệ lợi ích cho chủ thể, còn nghĩa vụ chỉ là nghĩa vụ chứng minh thiệt hại nếu muốn đòi bồi thường cho thiệt hại của mình gây ra do quảng cáo. Vấn đề này được quy định ngay tại Luật Quảng cáo cũng như có thể áp dụng các quy định về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Vấn đề thứ hai có thể gặp phải ở tất cả người dùng internet tiếp nhận quảng cáo dù là người tiêu dùng hay không. Tuy nhiên, trong môi trường internet thì việc tìm ra đối tượng khách hàng tiềm năng nhất trong việc sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của người quảng cáo lại có thể nảy sinh ra nhiều vấn đề phức tạp hơn. Môi

trường internet dễ dàng trong việc trao đổi thông tin, trong một thời gian ngắn, với những công nghệ, chương trình máy tính nhất định có thể thu thập được thông tin của một nhóm khách hàng lớn. Câu chuyện này liên quan đến an toàn thông tin mạng và công nghệ thông tin, được quy định chủ yếu trong Luật Công nghệ thông tin và Luật An toàn thông tin mạng<sup>3</sup>.

#### *1.2.2.4. Quản lý nhà nước về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử*

Các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình cũng có trách nhiệm thực hiện quản lý nhà nước về quảng cáo theo thẩm quyền.

Với trách nhiệm của cơ quan quản lý nhà nước tại địa phương, đi sâu đi sát vào tình hình tại từng địa phương, Ủy ban nhân dân cấp tỉnh cũng có trách nhiệm quản lý chung đối với hoạt động quảng cáo từ tổ chức, hướng dẫn thực hiện các quy định của pháp luật về quảng cáo tại địa phương; thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm về hoạt động quảng cáo theo thẩm quyền... và báo cáo định kỳ việc quản lý hằng năm cho Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.

Nhìn chung, cơ chế quản lý dịch vụ quảng cáo ở nước ta hầu như chỉ dựa vào sự quản lý từ phía cơ quan nhà nước, sự tham gia của các tổ chức nghề nghiệp vào việc quản lý quảng cáo mang tính chất gián tiếp, chủ yếu dừng lại ở việc tư vấn chính sách pháp luật hay tổ chức các hoạt động hỗ trợ chứ không tham gia một cách trực tiếp vào.

---

<sup>3</sup> Lê Xuân Quảng (2019), Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại theo pháp luật Việt Nam. Luận văn thạc sĩ luật. Trường Đại học Mở Hà Nội, tr.51



## **Tiểu kết chương 1**

Chương 1 luận văn đã hệ thống hóa các vấn đề lý luận và lý luận pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử, tập trung vào các vấn đề sau:

*Một là*, luận văn đã phản ánh và làm rõ hơn các khái niệm quảng cáo, quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử và vai trò trong nền kinh tế thị trường. Có thể khẳng định rằng, quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử trong thời đại Cách mạng công nghiệp 4.0 có vai trò quan trọng giúp các chủ thể kinh doanh giới thiệu những sản phẩm/dịch vụ đến người tiêu dùng.

*Hai là*, luận văn đã phân tích và đưa ra khái niệm pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử, xác định bốn nhóm quy phạm chủ yếu để điều chỉnh lĩnh vực quảng cáo trong thương mại điện tử; đưa ra một số yếu tố tác động. Pháp luật quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử là nền tảng, cơ sở pháp luật xác định quyền và nghĩa vụ của các chủ thể, là cơ sở để giải quyết tranh chấp phát sinh, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

## **Chương 2.**

# **THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO TRONG LĨNH VỰC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM**

## **2.1 Thực trạng pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử ở Việt Nam hiện nay**

### **2.1.1. Quy định pháp luật về chủ thể trong quảng cáo lĩnh vực thương mại điện tử**

#### *2.1.1.1. Quy định về người quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử*

Theo quy định tại Khoản 5 Điều 2 Luật Quảng cáo 2012, “là tổ chức, cá nhân có yêu cầu quảng cáo sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của mình hoặc bản thân tổ chức, cá nhân đó” và theo Luật Thương mại 2005 thì chủ thể thực hiện hoạt động quảng cáo 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”.

#### *2.1.1.2. Quy định về người kinh doanh dịch vụ quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử*

Theo Khoản 6 Điều 2 Luật Quảng cáo 2012, “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 quảng cáo theo hợp đồng cung ứng dịch vụ quảng cáo với người quảng cáo”. Trong quảng cáo lĩnh vực thương mại điện tử, ta có một khái niệm mới là mạng lưới quảng cáo, đây chính là “người kinh doanh dịch vụ quảng cáo” theo quy định của Luật Quảng cáo.

Luật Thương mại 2005 tuy không định nghĩa về người kinh doanh dịch vụ quảng cáo nhưng dựa vào khái niệm tại Điều 104 “kinh doanh dịch vụ quảng cáo thương mại là hoạt động thương mại của thương nhân để thực hiện việc quảng cáo thương mại cho thương nhân khác” thì ta có thể hiểu người kinh doanh dịch vụ quảng cáo phải là thương nhân được thành lập và đăng ký cung cấp dịch vụ quảng cáo

#### *2.1.1.3. Quy định về người phát hành quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử*

Trên thực tế, nếu người phát hành quảng cáo thuần túy có thể kiểm soát tốt được quảng cáo nào hiển thị trên không gian của mình thì người phát hành quảng cáo dựa trên các nền tảng xã hội như Facebook, Youtube lại khó có thể thực hiện được điều này do trong quá trình thực hiện hoạt động quảng cáo, chủ thể này lấy mã quảng cáo từ mạng lưới quảng cáo gắn vào phương tiện của mình, từ đó, các quảng cáo sẽ theo mã này mà hiển thị chứ không cần phải kí hợp đồng trực tiếp với người quảng cáo (Điều 14 Luật Quảng cáo 2012).

#### *2.1.1.4. Quy định về người chuyển tải sản phẩm quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử*

Trong quảng cáo lĩnh vực thương mại điện tử, quảng cáo còn có thể thông qua sự chứng thực của người nổi tiếng hay những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội. Vậy người này có được coi là người chuyển tải sản phẩm quảng cáo không và do đó, chịu trách nhiệm như thế nào đối với sản phẩm quảng cáo đó là một câu hỏi cần đặt ra.

#### *2.1.1.5. Quy định về người tiếp nhận quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử*

Đây là chủ thể không trực tiếp tham gia vào hoạt động quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử, theo Khoản 9 Điều 2 Luật Quảng cáo 2012, “là người tiếp nhận thông tin từ sản phẩm quảng cáo thông qua phương tiện quảng cáo”.

#### *2.1.2. Quy định pháp luật về hợp đồng quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử*

Luật Quảng cáo 2012 không quy định nhiều về hợp đồng dịch vụ quảng cáo mà chỉ có quy định tại Điều 6: “Việc hợp tác giữa các chủ thể trong hoạt động quảng cáo phải thông qua hợp đồng dịch vụ quảng cáo theo quy định của pháp luật”.

Trong khi đó, Luật Thương mại 2005 nhắc đến hai loại hợp đồng là hợp đồng dịch vụ quảng cáo và hợp đồng phát hành quảng cáo mà về mặt hình thức pháp lý, hợp đồng dịch vụ quảng cáo phải có bằng văn bản còn hợp đồng phát hành quảng cáo lại không có điều kiện bắt buộc “Hợp đồng dịch vụ quảng cáo thương mại phải

được lập thành văn bản hoặc bằng hình thức khác có giá trị pháp lý tương đương” (Điều 110).

### ***2.1.3. Quy định pháp luật bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử***

Ngoài ra, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2010 cũng đề cập đến trách nhiệm của bên thứ ba trong việc cung cấp thông tin về hàng hóa, dịch vụ cho người tiêu dùng tại Điều 13.

Qua phân tích như ở trên có thể thấy hệ thống các văn bản pháp luật của nước ta chưa có các điều khoản quy định cụ thể về trách nhiệm của chủ thể thực hiện hoạt động quảng cáo trên mạng xã hội cũng như các quy định về chế tài xử lý vi phạm đối với chủ thể lợi dụng các trang mạng xã hội nhằm thực hiện các hoạt động quảng cáo phóng đại, không đúng sự thật, làm ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh, quyền và lợi ích hợp pháp của các cá nhân, doanh nghiệp khác. Các văn bản, chính sách đang trong quá trình hoàn thiện, còn nhiều kẽ hở cho lừa đảo trực tuyến phát triển cũng làm giảm độ tin cậy của quảng cáo trực tuyến.

### ***2.1.4. Quy định về quản lý nhà nước đối với dịch vụ quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử***

Về lý thuyết, dựa vào nội dung thẩm quyền quản lý nhà nước nói chung, có thể chia thẩm quyền quản lý nhà nước đối với hoạt động quảng cáo thành ba nhóm:

- (i) Thẩm quyền hoạch định chính sách, ban hành pháp luật;
- (ii) Thẩm quyền tổ chức, điều khiển hoạt động quảng cáo;
- (iii) Thẩm quyền kiểm tra, thanh tra, xử lý vi phạm pháp luật.

*Thứ nhất*, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch

*Thứ hai*, Bộ Thông tin và Truyền thông

*Thứ ba*, Bộ Công Thương

*Thứ tư*, Bộ Y tế, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn và các Bộ có liên quan

Qua phân tích cho thấy, nhìn chung thẩm quyền quản lý đối với hoạt động quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử có bất cập về sự thiếu đồng bộ giữa các văn bản pháp luật dẫn đến sự phân định không rõ ràng cũng như thiếu quy định thể hiện cơ chế phối

hợp cụ thể giữa các cơ quan nhà nước, tạo ra sự chông chéo và cả những kẽ hở trong quản lý nhà nước.

### ***2.1.5. Một số hạn chế của pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử***

Pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử còn có một số hạn chế sau đây:

*Một là*, quy định về quảng cáo trên truyền hình còn thiếu cụ thể

*Hai là*, quy định về quảng cáo trên mạng internet còn chưa phù hợp với cách mạng công nghiệp 4.0.

*Ba là*, quy định về trách nhiệm của đại diện thương hiệu quảng cáo còn chưa rõ ràng.

*Bốn là*, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng thiệt hại trong quảng cáo thương mại điện tử chưa phù hợp.

## **2.2. Thực tiễn thực hiện pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử ở Việt Nam**

### ***2.2.1. Thực tiễn thực hiện các quy định pháp luật về chủ thể quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử***

Thực tiễn cho thấy, chủ thể quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử không đáp ứng điều kiện pháp luật quy định là khá phổ biến, nhất là khi mạng xã hội phát triển rộng rãi và phổ biến. Do đó, bất cứ chủ thể nào cũng có thể thực hiện quảng cáo tùy tiện, những thông tin chưa được kiểm chứng dẫn đến hệ lụy các chủ thể có chức năng dịch vụ quảng cáo bị cạnh tranh, người tiêu dùng không phân biệt được đâu là chủ thể được pháp và đâu là chủ thể không được phép quảng cáo thương mại.

### ***2.2.2. Thực tiễn thực hiện pháp luật về hợp đồng dịch vụ quảng cáo***

Thực tiễn thực hiện pháp luật về hợp đồng dịch vụ quảng cáo trong thương mại điện tử về cơ bản các chủ thể thực hiện đúng đối tượng của hợp đồng.

### ***2.2.3. Thực tiễn thực hiện pháp luật bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử***

*Thứ nhất*, trách nhiệm của người quảng cáo

*Thứ hai*, hành vi thu thập thông tin cá nhân người dùng internet

Khi một trang web chuyên về bán lẻ trên trực tuyến hoặc một người bán hàng trên mạng xã hội được tin tưởng, người tiêu dùng sẽ sẵn sàng chia sẻ các thông tin cá nhân và thường xuyên thực hiện việc mua sắm tại đây để không phải chia sẻ quá nhiều thông tin với những đầu mối khác.

#### ***2.2.4. Thực tiễn thực hiện pháp luật quản lý nhà nước đối với quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử***

Thẩm quyền quản lý nhà nước đối với nội dung quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử thuộc về các cơ quan quản lý chuyên môn.

Tuy nhiên, trong nhiều lĩnh vực chuyên môn khác thì việc thiếu cơ chế quản lý nội dung, hình thức các bài viết, hình ảnh, video... nên tình trạng các chủ thể tham gia mạng xã hội đưa các nội dung, bài viết, hình ảnh, video, đường link website có nội dung thiếu chính xác, không lành mạnh, vi phạm pháp luật vẫn còn tràn lan trên mạng xã hội hiện nay.

### **Tiểu kết chương 2**

Chương 2 Luận văn phân tích thực trạng pháp luật và thực tiễn thực hiện pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực TMĐT tại Việt Nam ở một số điểm sau đây:

*Một là*, luận văn đã phân tích và đánh giá thực trạng pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực TMĐT. Trong đó đã đề cập, phân tích các nội dung quy định của pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực TMĐT; đánh giá một số hạn chế của pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực TMĐT.

*Hai là*, từ những thực trạng nêu trên, luận văn đã phân tích và làm rõ thực tiễn thực hiện các quy định pháp luật hiện hành đối với hoạt động quảng cáo trong lĩnh vực TMĐT. Đây là cơ sở để xây dựng các định hướng và giải pháp nhằm hoàn thiện các quy định của pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực TMĐT ở chương tiếp theo.

### **Chương 3.**

## **ĐỊNH HƯỚNG, GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÁC QUY ĐỊNH PHÁP LUẬT VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO TRONG LĨNH VỰC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM**

**3.1. Định hướng hoàn thiện các quy định pháp luật và nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử**

***3.1.1. Hoàn thiện pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử nhằm bảo đảm thực thi hiệu quả quyền tự do quảng cáo của thương nhân***

*Thứ nhất*, thương nhân khi kinh doanh đều hướng tới lợi nhuận.

*Thứ hai*, quyền tự do của thương nhân này có thể ảnh hưởng đến quyền tự do của thương nhân khác.

*Thứ ba*, sản phẩm Quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử là tài sản của thương nhân, đồng thời cũng là trách nhiệm ràng buộc thương nhân.

*Thứ tư*, việc lập ra các tổ chức ngành nghề cũng là cách để thương nhân thể hiện sự tự do trong hoạt động kinh doanh của mình.

***3.1.2. Hoàn thiện pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử nhằm bảo đảm sự phù hợp và thống nhất giữa các văn bản pháp luật điều chỉnh lĩnh vực quảng cáo và thương mại điện tử***

Việc sửa đổi, bổ sung các quy định của pháp luật về hoạt động quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử cần được thực hiện trên cơ sở kế thừa và phát huy các quy định hiện hành về quảng cáo, tiếp thu các chính sách của Đảng và Nhà nước, bảo đảm tính thống nhất các ngành luật khác có liên quan; bảo đảm tính phù hợp với thực tiễn và tính khả thi khi áp dụng.

***3.1.3. Hoàn thiện pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử nhằm bảo đảm phát triển môi trường kinh doanh lành mạnh***

Có thể khẳng định một lần nữa rằng quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử là một hoạt động mang bản chất cạnh tranh và

tiềm ẩn nguy cơ phát sinh những xâm hại đến cạnh tranh lành mạnh trên thị trường. Do đó, việc áp dụng cơ chế điều chỉnh của pháp luật cạnh tranh đối với Quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử là cần thiết, nhằm đảm bảo sự vận hành đầy đủ và hiệu quả của cơ chế cạnh tranh, bảo vệ lợi ích của doanh nghiệp và người tiêu dùng.

### **3.2. Giải pháp hoàn thiện pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử**

#### ***3.2.1. Xây dựng văn bản pháp luật điều chỉnh đối với quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử***

Ban hành một văn bản quy phạm pháp luật mới hoàn toàn dưới hình thức Luật để sửa đổi những gì còn thiếu sót của pháp luật hiện nay là điều khó khăn và mất nhiều thời gian nhưng việc đưa ra những quy định bổ sung với hình thức văn bản dưới luật để thể hiện rõ những quy định đặc thù điều chỉnh Quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử thì theo tác giả là phương án khả thi. Trong văn bản bổ sung các quy định đối với quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử, tác giả đề xuất một số nội dung sau:

*Thứ nhất*, làm rõ các quy định cơ bản về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử

*Thứ hai*, quy định thẩm quyền quản lý nhà nước

*Thứ ba*, quy định về Hiệp hội quảng cáo Việt Nam

*Thứ tư*, quy định đối với người phát hành quảng cáo

*Thứ năm*, quy định đối với người kinh doanh quảng cáo

#### ***3.2.2. Đăng ký thông tin cá nhân khi tham gia hoạt động quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử***

Do vậy, tác giả đề xuất việc đăng ký thêm thông tin cá nhân như số Thẻ căn cước công dân, Giấy chứng minh nhân dân để làm rõ thông tin về những cá nhân tham gia vào quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử với tư cách là người phát hành quảng cáo. Đây cũng có thể coi là hoạt động xác thực danh tính của người phát hành quảng cáo, để cơ quan nhà nước có thể dễ dàng nắm bắt thông tin xử lý những hành vi vi phạm về nội dung do các chủ thể này tạo ra. Để làm được điều này thì cơ quan nhà nước không những đưa ra quy định mới mà còn phải phối hợp với các công ty nước ngoài để



quy định này được thực thi. Đây là một vấn đề mà nếu áp dụng sẽ có tác động lớn đến các hoạt động trên mạng internet.

### ***3.2.3. Bổ sung quy định về thu thuế đối với quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử***

Về phía cơ quan thuế, để thực hiện thu thuế đối với các hoạt động thương mại phức tạp xuyên biên giới này, cơ quan thuế cần có sự hỗ trợ, phối hợp từ phía các ngân hàng. Trong môi trường công nghệ số như hiện nay, các ngân hàng cũng đã có những thay đổi trong phương thức hoạt động, dần áp dụng thêm nhiều công nghệ thông tin vào hoạt động của mình. Tác giả mong muốn khả năng chia sẻ hệ thống thông tin giữa các ngân hàng được xem xét đến để minh bạch dòng tiền của các chủ thể pháp luật, không chỉ vì Quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử mà còn vì vấn đề quản lý nhà nước về lâu dài.

### ***3.2.4. Bổ sung quy định một số hình thức xử lý các vi phạm về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử***

Công khai tên, thương hiệu của người quảng cáo có hành vi vi phạm Ngoài phạt tiền, thu hồi bản công bố sản phẩm... thì việc công khai tên, thương hiệu của người quảng cáo có nội dung vi phạm, sản phẩm vi phạm cùng các hình phạt bổ sung sẽ có hiệu quả rất lớn, thậm chí hiệu quả còn cao hơn xử phạt hành chính, bởi không ít doanh nghiệp sẵn sàng nộp tiền phạt rồi lại vi phạm.

## ***3.3. Giải pháp nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử***

### ***3.3.1. Năng lực thực thi công vụ của đội ngũ cán bộ quản lý nhà nước về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử***

Để có thể quản lý tốt quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử thì các cơ quan quản lý nhà nước cần đào tạo một đội ngũ công chức chuyên sâu nhiệm vụ này với nguồn nhân lực số lượng nhất định đủ tầm xử lý trong quy mô cả nước vì ta cần xét tới sự phát triển ngày càng gia tăng của hoạt động này cả về mặt số lượng, lẫn quy mô và tính phức tạp của nó. Quản lý đối với các phương tiện quảng cáo truyền thống vẫn duy trì nhưng cần đặt sự quan tâm nhiều hơn đối với quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử. Như vậy, các cơ quan quản lý nhà nước cần tổ chức các chương

trình đào tạo, nâng cao nghiệp vụ về công nghệ thông tin cho các cán bộ, công chức chuyên quản lý mạng này.

### ***3.3.2. Thực hiện hiệu quả hoạt động phổ biến, giáo dục pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử đối với người tiêu dùng***

Người sử dụng internet ở đây muốn hướng đến là những người sử dụng công nghệ thông tin trên internet để tạo ra những “không gian quảng cáo” nhằm mục đích kiếm tiền, tức là những người phát hành quảng cáo. Tuy vậy, tiêu đề đề cập đến việc phổ biến pháp luật nhằm nâng cao ý thức pháp luật của người sử dụng internet nói chung vì trong môi trường internet, việc một cá nhân đang từ một người sử dụng internet thông thường trở thành một người phát hành quảng cáo là việc hết sức dễ dàng, cũng là một xu thế kiếm tiền hiện nay đang phát triển. Do đó, việc phổ biến pháp luật cần định hướng tới tất cả những người sử dụng internet nói chung. Tất nhiên, cần nói rõ, những người sử dụng internet này vừa có thể trở thành một người phát hành quảng cáo, nhưng ở vị trí khác, đây cũng chính là những người dùng internet, người tiêu dùng được bảo vệ. Mỗi vai trò gắn với ý thức trách nhiệm và hiểu biết pháp luật khác nhau<sup>4</sup>.

### ***3.3.3. Tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm đối với chủ thể kinh doanh dịch vụ quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử***

Trên thực tế, có những trường hợp mà người quảng cáo đã không biết quảng cáo của mình được hiển thị trên những nội dung xấu, độc hại trên các phương tiện truyền thông xã hội. Điều này là do người quảng cáo đã để cho mạng lưới quảng cáo chạy tự động quảng cáo của mình trên các phương tiện đó, cho thấy sự thiếu trách nhiệm của người quảng cáo. Về cơ bản, khi thực hiện hoạt động quảng cáo, Nhà nước chủ yếu quản lý về mặt nội dung của quảng cáo với những nội dung bắt buộc và nội dung cấm trong các thông điệp quảng cáo. Nhà nước cho phép người quảng cáo tự do trong lựa chọn hình thức và phương thức quảng cáo; tuy vậy, nhằm minh bạch hóa hoạt động quảng cáo trực tuyến, người quảng cáo cũng

---

<sup>4</sup> Bùi Thị Bạch Hải (2019), *Trách nhiệm pháp lý của người phát hành quảng cáo thương mại trực tuyến theo pháp luật Việt Nam hiện nay. Luận văn thạc sĩ luật học, Học viện KHXH, tr.81*

cần phải khai báo về hình thức và phương thức quảng cáo mà mình lựa chọn hay đơn giản là khai báo về việc hợp tác với mạng lưới quảng cáo nào để cơ quan nhà nước có thông tin tạo hồ sơ theo dõi hoạt động này. Đối với người quảng cáo từ nước ngoài nhưng thực hiện hoạt động quảng cáo có doanh thu tại Việt Nam thì cũng áp dụng quy định này.

Đối với người phát hành quảng cáo, khi tổ chức, cá nhân có hoạt động khai thác lợi nhuận bằng việc đăng quảng cáo trên không gian quảng cáo của họ thì họ cũng phải có trách nhiệm với quảng cáo hiển thị. Mặc dù, nghĩa vụ theo quy định của người phát hành quảng cáo là “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” nhưng khi tham gia vào mạng lưới quảng cáo thì người phát hành hầu như “phó mặc” việc đăng quảng cáo cho mạng lưới quảng cáo. Vì vậy, cũng cần đưa vào một số quy định rõ ràng về trách nhiệm của người phát hành quảng cáo đối với thông tin những quảng cáo được phát hành trên không gian quảng cáo của mình.

#### ***3.3.4. Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong quảng cáo lĩnh vực thương mại điện tử***

Bổ sung quy định bảo vệ quyền lợi cho người tiêu dùng cũng là biện pháp góp phần tăng cường trách nhiệm của cá nhân, tổ chức thực hiện quảng cáo. Theo quy định của Luật Bảo vệ người tiêu dùng 2010, người tiêu dùng được quyền yêu cầu bồi thường thiệt hại nếu hàng hóa không đúng chất lượng, tính năng, công dụng,... (Điều 8).

### **Tiểu kết chương 3**

Trong chương 3, tác giả đã đưa ra một số định hướng nhằm hoàn thiện các quy định của pháp luật và thực nâng cao hiệu quả thực tiễn thực hiện pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực TMĐT. Đối với công tác định hướng hoàn thiện pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực TMĐT, luận văn đưa ra 3 nhóm nội dung hoàn thiện cần pháp luật trong đó đề cập đến hiệu quả quyền tự do quảng cáo, sự phù hợp và thống nhất giữa các văn bản quy phạm pháp luật, đồng thời đảm bảo phát triển môi trường kinh doanh lành mạnh.

Đối với giải pháp hoàn thiện pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực TMĐT, luận văn đưa ra một số nhóm giải pháp về xây dựng hoàn thiện hệ thống văn bản pháp luật điều chỉnh; quản lý thông tin cá nhân tham gia hoạt động quảng cáo trong lĩnh vực TMĐT; bổ sung một số quy định về thuế và hình thức xử phạt vi phạm về quảng cáo lĩnh vực TMĐT.

Luận văn cũng đề cập đến nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật cần tăng cường năng lực thực thi công vụ cho đội ngũ cán bộ làm công tác quản lý nhà nước trong lĩnh vực TMĐT, tuyên truyền phổ biến giáo dục pháp luật, bảo vệ quyền lợi NTD về quảng cáo trong lĩnh vực TMĐT. Bên cạnh đó cần tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm đối với các chủ thể kinh doanh dịch vụ quảng cáo trong lĩnh vực TMĐT.

## KẾT LUẬN

Quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử là xu thế mới của ngành quảng cáo, so với các hình thức quảng cáo truyền thống, đặc trưng hình thức quảng cáo này là việc hoạt động quảng cáo được thực hiện trong môi trường mạng internet. Vì vậy, về phương diện lý luận quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử, tác giả khai thác tập trung vào các nội dung về ác chủ thể tham gia vào quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử, hợp đồng quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử, quản lý nhà nước đối với hoạt động này và việc bảo vệ quyền lợi người dùng internet sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ từ người quảng cáo.

Do đây là một hình thức quảng cáo mới phát triển bùng nổ trong một vài năm gần đây nên không tránh khỏi việc các quy định pháp luật của ngành quảng cáo nói chung còn có những điểm chưa phù hợp và thực tiễn thực hiện các quy định này trong thời gian qua đã bộc lộ một số hạn chế, bất cập ảnh hưởng lớn đến quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng, người dùng internet cũng như toàn xã hội.

Luận văn đã phân tích, so sánh, đánh giá các quy định của pháp luật về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử, từ đó đưa ra kiến nghị về một số giải pháp khả thi để tiếp tục hoàn thiện các quy định về quảng cáo trong lĩnh vực thương mại điện tử trong thời gian tới với định hướng để tiếp tục phát triển hoạt động này trong tương lai một cách lành mạnh, bảo vệ cho quyền lợi của người tiêu dùng, người dùng internet.

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

### I. Tài liệu tham khảo tiếng Việt

1. Bùi Thị Bạch Hải (2019), *Trách nhiệm pháp lý của người phát hành quảng cáo thương mại trực tuyến theo pháp luật Việt Nam hiện nay*, Luận văn thạc sĩ luật học, Học viện KHXH.
2. Cao Ngọc Anh Thi (2021), Hoạt động quảng cáo trên YouTube ở Việt Nam: thực trạng và kiến nghị. *Tạp chí Nghiên cứu lập pháp*. 2021. - Số 09.
3. Đặng Cao Cường (2020), *Pháp luật về quảng cáo so sánh và thực tiễn thi hành tại tỉnh Lạng Sơn*, Luận văn thạc sĩ Luật học, Trường Đại học Luật Hà Nội.
4. Hà Thu Trang (2004), *Pháp luật quảng cáo ở Việt Nam - Những vấn đề lý luận và thực tiễn*, Luận văn thạc sĩ luật học, Trường Đại học Luật Hà Nội.
5. Hoàng Phê (2018), Từ điển tiếng Việt. Nxb.Hồng Đức.
6. Hoàng Thị Hải Yến (2018), *Pháp luật thương mại điện tử có yếu tố nước ngoài và thực tiễn thi hành tại Việt Nam*, Luận văn thạc sĩ luật học, Trường Đại học Luật Hà Nội
7. Hoàng Trọng Nghĩa (2017), *Pháp luật về quảng cáo thương mại qua mạng Internet ở Việt Nam*, Luận văn thạc sĩ, Viện Đại Học Mở Hà Nội.
8. Lê Xuân Quảng (2019), Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại theo pháp luật Việt Nam. Luận văn thạc sĩ luật. Trường Đại học Mở Hà Nội.
9. Lê Xuân Tiến (2020), *Quảng cáo thương mại trực tuyến theo pháp luật Việt Nam hiện nay*, Luận văn thạc sĩ luật học, Học viện Khoa học xã hội.
10. Lục Thị Thu (2016), *Pháp luật về dịch vụ quảng cáo trên truyền hình trực trạng và giải pháp*, Luận văn thạc sĩ luật học. Viện Đại Học Mở Hà Nội.
11. Mai Hồng Quỳnh (2000), Một số vấn đề pháp lý của thương mại điện tử và việc áp dụng ở Việt Nam, *Tạp chí Nhà nước và Pháp luật*, số 2(142).
12. Mai Thanh Bách (2020), *Pháp luật về quảng cáo trên mạng xã hội Youtube: Thực trạng và giải pháp hoàn thiện*, Luận văn thạc sĩ Luật học. Trường Đại học Luật Hà Nội,

13. Ngô Huy Cương (2002), Hành vi thương mại, *Tạp chí Nghiên cứu lập pháp*, Số 1/2002.

14. Nguyễn Đình Luận (2015), Tổng quan về thương mại điện tử ở Việt Nam, *Tạp chí Tài chính*, Số 612.

15. Nguyễn Phụng Dương (2014), *Hoàn thiện pháp luật nhằm phát triển thương mại điện tử ở nước ta*, Luận văn thạc sĩ luật học, Trường Đại học Luật Hà Nội.

16. Nguyễn Phương Thảo (2017), *Pháp luật về quảng cáo thương mại trên các phương tiện thông tin đại chúng, thực tiễn áp dụng tại địa bàn tỉnh Thái Nguyên*, Luận văn thạc sĩ luật học. Trường Đại học Luật Hà Nội.

17. Nguyễn Thị Dung (2005), Khái niệm “Quảng cáo” trong pháp luật Việt Nam và ảnh hưởng của nó đến việc hoàn thiện pháp luật về quảng cáo, *Tạp chí Nhà nước và Pháp luật*, Số 12/2005.

18. Nguyễn Thị Phương Thảo (2018), *Hợp đồng dịch vụ phát sóng quảng cáo theo pháp luật Việt Nam và thực tiễn qua phương tiện truyền hình*, Luận văn thạc sĩ Luật học. Trường Đại học Luật Hà Nội.

19. Nguyễn Thị Thu Hằng (2018), *Pháp luật về bảo vệ thông tin cá nhân của người tiêu dùng trong thương mại điện tử*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Luật TP. Hồ Chí Minh.

20. Nguyễn Thị Trang Nhung (2018), *Các biện pháp chế tài đối với vi phạm pháp luật về quảng cáo ở Việt Nam*, Luận văn thạc sĩ luật, Trường Đại học Mở Hà Nội.

21. Nguyễn Thuỳ An (2012), *Cơ sở lý luận và thực tiễn góp phần hoàn thiện pháp luật về quảng cáo ở Việt Nam hiện nay*, Luận văn thạc sĩ luật học, Trường Đại học Luật Hà Nội.

22. Phạm Thu Hằng (2019), *Quảng cáo trên báo điện tử theo quy định của pháp luật Việt Nam hiện nay*, Luận văn thạc sĩ Luật học. Trường Đại học Luật Hà Nội.

23. Phạm Văn Thuận (2017), *Chế tài đối với vi phạm pháp luật trong hoạt động quảng cáo thương mại ở Việt Nam*, Luận văn thạc sĩ luật học, Viện Đại Học Mở Hà Nội.

24. Tào Thị Quyên, Lương Tuấn Nghĩa (2016), *Hoàn thiện pháp luật về thương mại điện tử ở Việt Nam hiện nay*, Nxb. Tư pháp.

25. Trần Đình Toàn (2004), *Một số vấn đề pháp lý về hợp đồng trong lĩnh vực thương mại điện tử tại Việt Nam*, Luận văn thạc sĩ luật học, Trường Đại học Luật Hà Nội.

26. Trần Phương Anh (2018), *Pháp luật về quảng cáo và thực tiễn thi hành trong lĩnh vực truyền hình ở Việt Nam*, Luận văn thạc sĩ Luật học. Trường Đại học Luật Hà Nội.

27. Trần Văn Biên (2012), *Hợp đồng điện tử theo pháp luật Việt Nam*, Nxb Tư pháp,

28. Trần Văn Hòe (2015), *Giáo trình thương mại điện tử căn bản*, Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân.

29. Trung tâm Văn hóa Pháp (L'Espece) Hà Nội, Viện Quốc tế Pháp ngữ (IFI), ĐHQGHN (2019), *Truyền thông mới trong kỷ nguyên chuyển đổi số. Kỹ yếu hội thảo khoa học.*

## **II. Tài liệu tham khảo tiếng nước ngoài**

30. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick (2006), *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 3th edition*, Pearson Education Limited, England

31. Dave Chaffey, PR Smith (2012), *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing, 4th edition*, London Pub. Location

32. David W. Schumann, Esther Thorson (2007), *Internet Advertising: Theory and Research*, Lawrence Erlbaum Associates Pub

33. Debra Harker (2008), *Regulating online advertising: the benefit of qualitative insights*, *Qualitative Market Research*, Volume 11 Issue 3.

34. Martin, A.R. & Sarkar, R.. (2017), *Developments in advertising and consumer protection in cyberspace*, *American Bar Association's The Business Lawyer*, Vol. 73, Winter 2017–2018.

35. Sophie C. Boerman, Sanne Kruikemeier & Frederik J. Zuiderveen Borgesius (2017), *Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda*, *Journal of Advertising*.

## **III. Tài liệu truy cập điện tử**

36. Contextual advertising, truy cập 20/3/2022 tại [https://instapage.com/blog/contextual-advertising]

37. Council Directive No. 84/450/EEC of 10 September 1984, truy cập 20/3/2022 tại [https://op.europa.eu]



38. Hong Xin Xung and Chen Yan (Savonla University Of Applied Sciences), “Customer’s behaviour in Electronic Commerce in China” . The UK's E-Commerce Regulations <http://www.out-law.com/page-431>

39. In-text Advertising Network, truy cập 20/3/2022 tại [<https://www.theadreview.com/best-in-text-ad-networks/>]

40. Lý Vương Khánh, Vũ Đình Năm (2021), Kinh doanh trực tuyến tại Việt Nam hiện nay. *Tạp chí Tòa án nhân dân điện tử*, truy cập 20/3/2022 tại [<https://tapchitoaan.vn/bai-viet/phap-luat/kinh-doanh-truc-tuyen-tai-viet-nam-hien-nay>].

41. Native Advertising Network, truy cập 20/3/2022 tại [<https://www.nitdit.com/best-native-ad-networks/>]

42. The Massive Guide to China Advertising Regulations, truy cập 20/3/2022 tại [<https://www.adchina.io/china-advertising-regulations/>]

43. 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 điện tử*, truy cập 20/3/2022 tại [<https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/kiem-soat-hoat-dong-quang-cao-thuong-mai-truc-tuyen-quy-dinh-phap-luat-va-thuc-thi-83227.htm>]

44. Truy cập 20/3/2022 <https://news.zing.vn/facebook-co-the-bi-phat-hon-5-ty-usd-vi-lay-thong-tin-nguoi-dung-post914929.html>,

45. Truy cập 20/3/2022 tại <https://vov.vn/cong-nghe/gianh-lai-thi-phan-quang-cao-truc-tuyen-tu-facebook-google>

46. Truy cập 20/3/2022 tại <https://vtv.vn/kinh-te/unilever-canh-bao-ngung-quang-cao-tren-google-hay-facebook-20180213095050939.html>