

ĐẠI HỌC HUẾ  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT



ĐOÀN VĂN HỘI

**KIỂM SOÁT HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO  
THƯƠNG MẠI TRỰC TUYẾN CỦA THƯƠNG NHÂN  
THEO PHÁP LUẬT VIỆT NAM**

**Ngành: Luật Kinh tế**

**Mã số: 8380107**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ LUẬT KINH TẾ**

**THỪA THIÊN HUẾ, năm 2023**

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

Người hướng dẫn khoa học: **TS. Nguyễn Sơn Hà**

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>PHẦN MỞ ĐẦU .....</b>	<b>1</b>
1. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu đề tài.....	1
2. Tình hình nghiên cứu đề tài.....	2
3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu .....	4
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu .....	4
5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu .....	5
6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của luận văn.....	5
7. Kết cấu Luận văn.....	6
<b>Chương 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ PHÁP LUẬT KIỂM SOÁT HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI TRỰC TUYẾN.....</b>	<b>7</b>
<b>CỦA THƯƠNG NHÂN .....</b>	<b>7</b>
<b>1.1. Khái quát về hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân .....</b>	<b>7</b>
1.1.1. Khái niệm, đặc điểm về hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến .....	7
1.1.2. Các hình thức quảng cáo thương mại trực tuyến .....	8
<b>1.2. Khái quát pháp luật về kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân .....</b>	<b>9</b>
1.2.1. Khái niệm, đặc điểm pháp luật kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân.....	9
1.2.2. Vai trò của pháp luật kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân .....	9
1.2.3. Nguyên tắc của pháp luật kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến .....	10
1.2.4. Nội dung quy định của pháp luật về kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân .....	10
Kết luận Chương 1 .....	11
<b>Chương 2. THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ KIỂM SOÁT HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI TRỰC TUYẾN CỦA THƯƠNG NHÂN Ở VIỆT NAM.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1. Thực trạng pháp luật về kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân.....</b>	<b>12</b>
2.1.1. Quy định của pháp luật về hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân .....	12
2.1.2. Đánh giá các quy định pháp luật về kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân .....	14
<b>2.2. Thực tiễn thực hiện pháp luật về kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân.....</b>	<b>15</b>
2.2.1. Một số kết quả đạt được .....	15
2.2.2. Một số tồn tại, hạn chế .....	16
Kết luận Chương 2 .....	17

<b>Chương 3. ĐỊNH HƯỚNG, GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ KIỂM SOÁT HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI TRỰC TUYẾN CỦA THƯƠNG NHÂN .....</b>	<b>18</b>
<b>3.1. Định hướng hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật về kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân.....</b>	<b>18</b>
<b>3.2. Giải pháp hoàn thiện pháp luật về kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân.....</b>	<b>18</b>
3.2.1. Hoàn thiện quy định về chủ thể thực hiện hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân.....	18
3.2.2. Hoàn thiện quy định đối với đối tượng quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân .....	19
3.2.3. Hoàn thiện quy định về thủ tục, thẩm quyền thực hiện hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân.....	19
3.2.4. Hoàn thiện quy định về xử lý hành vi vi phạm trong hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân .....	20
<b>3.3. Giải pháp nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân.....</b>	<b>20</b>
Kết luận Chương 3 .....	21
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>22</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>24</b>

## **DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT**

QCTT	Quảng cáo thương mại
QCTMTT	Quảng cáo thương mại trực tuyến
VHTTDL	Văn hóa, thể thao và du lịch
TMĐT	Thương mại điện tử
TTTT	Thông tin truyền thông



## PHẦN MỞ ĐẦU

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

Với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin, kinh doanh thương mại điện tử trong nước thời gian qua diễn ra sôi động và trở thành một thói quen mua sắm mới của người tiêu dùng. Ngoài mẫu mã, chất lượng và giá cả sản phẩm, các thương nhân phải tìm đến các hoạt động quảng cáo như một kênh quảng bá thương hiệu, giới thiệu sản phẩm và kích cầu tiêu dùng. Đặc biệt là các hình thức quảng cáo trực tuyến đang trở nên sôi động như một xu hướng tiếp thị mới, được nhiều thương nhân sử dụng.

Quảng cáo thương mại trực tuyến là hoạt động 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 nhằm xúc tiến hoạt động thương mại cho các thương nhân. Như vậy, hoạt động này ứng dụng các công nghệ mạng máy tính, các phương tiện điện tử để nhằm mục đích xúc tiến cho hoạt động thương mại của các thương nhân, tức là hình thức quảng bá thông tin cho thương nhân có sử dụng môi trường internet để đưa thông điệp của thương nhân đến các khách hàng mục tiêu trong công chúng.

Cũng như các loại hình quảng cáo khác, quảng cáo trực tuyến nhằm cung cấp thông tin, đẩy nhanh tiến độ giao dịch giữa người mua và người bán. Khách hàng có thể nhấn vào quảng cáo để lấy thông tin hoặc mua sản phẩm tại đây. Ngoài ra, họ còn có thể mua cả sản phẩm từ các quảng cáo online trên website. Quảng cáo trực tuyến đã tạo cơ hội cho các nhà quảng cáo hướng chính xác vào khách hàng của mình và giúp họ tiến hành quảng bá sản phẩm, dịch vụ theo đúng với sở thích và thị hiếu của người tiêu dùng. Đặc trưng cơ bản của hình thức quảng cáo trực tuyến là khách hàng có thể tự động tương tác và click chuột vào quảng cáo để mua hàng, thoải mái tìm hiểu thông tin mặt hàng hay có thể so sánh giữa các sản phẩm và nhà cung cấp với nhau. Ngoài ra, quảng cáo online sẽ giúp cho nhà kinh doanh có thể lựa chọn được khách hàng mục tiêu mà họ muốn hướng đến. Từ đó, doanh nghiệp không chỉ cắt giảm được nhiều chi phí cho việc chạy quảng cáo mà còn nâng cao hiệu quả kinh doanh. Đây là đặc điểm cơ bản nhất mà các loại hình quảng cáo khác không có được.

Tuy nhiên, trong số đó có không ít các thương nhân thực hiện hành vi núp bóng quảng cáo trực tuyến để lừa đảo người tiêu dùng với những thủ đoạn ngày càng tinh vi, khó lường, gây ảnh hưởng lớn đến người tiêu dùng cũng như uy tín hoạt động quảng cáo trực tuyến của các doanh nghiệp khác.

Diễn hình có thể kể đến như lừa đảo như quảng cáo sai tác dụng sản phẩm; quảng cáo nhằm hạ thấp uy tín đối thủ cạnh tranh; quảng cáo không trung thực hoặc gây nhầm lẫn để lừa dối khách hàng, v.v.

Nhận thức được vấn đề này, nhà nước đã cụ thể hóa ý chí của mình bằng pháp luật, đặt ra các hành lang pháp lý để kiểm soát hoạt động quảng cáo trực tuyến. Tuy nhiên, các quy định pháp luật hiện hành dường như vẫn chưa kịp thích ứng với sự phát triển của internet và sự biến tướng của hoạt động quảng cáo trực tuyến đang có chiều hướng gia tăng. Với mong muốn tiếp cận để làm sáng rõ vấn đề này, nhằm đề xuất các giải pháp góp phần hoàn thiện và nâng cao hiệu quả hoạt động kiểm soát quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân, tác giả quyết định lựa chọn đề tài: ***“Kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân theo pháp luật Việt Nam”*** để làm Luận văn thạc sĩ .

## **2. Tình hình nghiên cứu đề tài**

Với một vấn đề mới mẻ như hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến, hiện nay dưới góc độ luật học, đã thu hút được khá nhiều học giả quan tâm nghiên cứu. Điềm qua các công trình nghiên cứu liên quan, nhận thấy các các nghiên cứu điển hình sau đây:

Luận án tiến sĩ Luật học của của tác giả Lê Văn Thiệp: *“Pháp luật thương mại điện tử ở Việt Nam hiện nay”*. Thực hiện năm 2016 tại Học viện Khoa học xã hội. Công trình nghiên cứu toàn diện những vấn đề lý luận và thực tiễn của pháp luật thương mại điện tử ở Việt Nam hiện nay thông qua việc làm rõ những khái niệm pháp lý gắn với những thuật ngữ có nội hàm kỹ thuật cao, tiên lượng những phát sinh có thể xảy ra trong thực tế và trong tương lai.

Luận văn thạc sĩ luật Luật học của tác giả Đặng Hoài Nam: *“Pháp luật về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh”*. Thực hiện năm 2015 tại Trường Đại học Luật thành phố Hồ Chí Minh. Công trình nghiên cứu chủ yếu đưa ra các đề xuất cụ thể để hoàn thiện pháp luật về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh dựa trên cơ sở nghiên cứu làm rõ các nền tảng lý luận và thực tiễn của quy định pháp luật về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh. Đồng thời đánh giá thực trạng pháp luật và thực trạng áp dụng pháp luật về hành vi Khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

Luận án tiến sĩ Luật học của của tác giả Lê Văn Thiệp: *“Pháp luật thương mại điện tử ở Việt Nam hiện nay”*. Thực hiện năm 2016 tại Học viện



Khoa học xã hội. Công trình nghiên cứu toàn diện những vấn đề lý luận và thực tiễn của pháp luật thương mại điện tử ở Việt Nam hiện nay thông qua việc làm rõ những khái niệm pháp lý gắn với những thuật ngữ có nội hàm kỹ thuật cao, tiên lượng những phát sinh có thể xảy ra trong thực tế và trong tương lai.

Luận văn thạc sĩ Luật học của tác giả Lê Thị Thùy Dương: “*Pháp luật về hoạt động website khuyến mại trực tuyến*”. Thực hiện năm 2016 tại Trường Đại học Luật Hà Nội. Đề tài nghiên cứu về hoạt động của các website khuyến mại trực tuyến thông qua hệ thống các văn bản như: văn bản pháp luật mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ; văn bản pháp luật trung gian thương mại; văn bản pháp luật về xúc tiến thương mại; văn bản pháp luật liên quan đến bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; văn bản pháp luật liên quan đến thương mại điện tử.

Luận văn thạc sĩ Luật học của tác giả Vũ Mỹ Linh: “*Hoàn thiện pháp luật khuyến mại ở Việt Nam hướng tới việc sửa đổi, bổ sung Luật Thương mại năm 2005*”. Thực hiện năm 2017 tại Trường Đại học Luật Hà Nội. Đề tài nghiên cứu và làm rõ về các vướng mắc, bất cập trong các quy định của pháp luật khuyến mại, từ đó đưa ra các phương hướng để điều chỉnh các quy định của pháp luật phù hợp với hoàn cảnh thực tế.

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 năm 2021. Công trình đã đề cập đến lợi ích của quảng cáo trực tuyến như, giúp người tiêu dùng nhanh chóng tiếp cận với sản phẩm của doanh nghiệp, đồng thời giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí quảng cáo và gia tăng doanh số bán hàng so với các hình thức quảng cáo truyền thống khác. Đặc biệt, công trình đã kết luận, nhiều vụ xử lý vi phạm liên quan đến hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến gần đây đã đặt ra vấn đề mà cơ quan quản lý nhà nước cần xem xét, đó là “*tính hiệu quả của việc kiểm soát hoạt động này và khả năng áp dụng quy định pháp luật thực tại*”. Do vậy, bài viết tổng quan các quy định của pháp luật về kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến và việc thực thi hiện nay tại Việt Nam.

Nguyễn Thị Đan Phương (2020) “*Quảng cáo thương mại trực tuyến - Mô hình hoạt động và hướng tiếp cận của pháp luật*”. Sau khi khái lược và phân tích về những đặc thù của mô hình hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến, công trình này đề xuất về hướng tiếp cận điều chỉnh pháp luật đối với hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến.

Các công trình nghiên cứu nói trên đã đề cập đến những vấn đề lý luận và thực tiễn thi hành về hoạt động thương mại điện tử nói chung và các hình thức quảng cáo trực tuyến theo pháp luật Việt Nam nói riêng. Đây là những tài liệu quý báu cho việc nghiên cứu đề tài của tác giả. Tuy nhiên, chưa có công trình nào nghiên cứu một cách đầy đủ và riêng biệt về kiểm soát hoạt động quảng cáo trực tuyến của thương nhân theo quy định của pháp luật hiện hành. Vì vậy, đề tài kế thừa các kết quả nghiên cứu trên đây để tiếp tục nghiên cứu một cách toàn diện, đầy đủ các vấn đề lý luận cũng như pháp luật về kiểm soát hoạt động quảng cáo trực tuyến của thương nhân theo quy định của pháp luật Việt Nam, từ đó đề xuất các giải pháp góp phần hoàn thiện và nâng cao hiệu quả kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân trong thời gian tới.

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

**3.1. Mục đích nghiên cứu:** Đề tài hướng tới việc xây dựng luận cứ khoa học nhằm đề xuất giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân ở Việt Nam trong thời gian tới.

#### **3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu**

*Một là*, phân tích để làm rõ những vấn đề lý luận về kiểm soát hoạt động quảng cáo trực tuyến và pháp luật về kiểm soát quảng cáo thương mại trực tuyến trong kinh doanh tại Việt Nam.

*Hai là*, phân tích để làm rõ thực trạng các quy định của pháp luật về kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân.

*Ba là*, phân tích thực tiễn thực hiện pháp luật về kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân tại Việt Nam trong đó chỉ rõ những kết quả đạt được, những mặt tồn tại, hạn chế.

*Bốn là*, đề xuất được các giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân tại Việt Nam trong thời gian tới.

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

#### **4.1. Đối tượng nghiên cứu**

Nghiên cứu lý luận pháp luật thông qua các quan điểm, chủ trương, đường lối của Đảng và chính sách của Nhà nước về kiểm soát hoạt động quảng cáo trực tuyến của thương nhân.

Nghiên cứu các quy định trong các văn bản pháp luật về kiểm soát hoạt

động quảng cáo trực tuyến của thương nhân.

Nghiên cứu thực tiễn thực hiện pháp luật qua các báo cáo tổng kết cũng như các nghiên cứu trao đổi thực tiễn về kiểm soát hoạt động quảng cáo trực tuyến của thương nhân.

#### **4.2. Phạm vi nghiên cứu**

*Về không gian:* Luận văn tập trung nghiên cứu các quy định của pháp luật và thực tiễn kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân ở Việt Nam.

*Về nội dung:* Luận văn nghiên cứu quy định của pháp luật về thực tiễn kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân

*Về thời gian:* từ năm 2015 đến năm 2022. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu

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

Luận văn được thực hiện dựa trên các phạm trù của triết học Mác – Lênin mà hạt nhân là phép duy vật biện chứng để nghiên cứu kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân. Đồng thời, trong quá trình nghiên cứu, đề tài bám sát chủ trương, đường lối của Đảng và pháp luật của Nhà nước về kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân.

#### **5.2. Phương pháp nghiên cứu cụ thể**

Phương pháp phân tích, bình luận, tổng hợp, phương pháp so sánh đánh giá được sử dụng tại chương 1, để làm sáng tỏ những vấn đề lý luận về kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân.

Phương pháp đánh giá, diễn giải, phân tích, đối chiếu, thống kê được sử dụng tại chương 2, nhằm phân tích quy định pháp luật, đánh giá thực trạng pháp luật và thực tiễn thi hành pháp luật về kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân tại Việt Nam.

Phương pháp tổng hợp, quy nạp được sử dụng tại chương 3, nhằm đề xuất giải pháp hoàn thiện pháp luật và giải pháp nâng cao hiệu quả kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân trong thời gian tới.

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

#### **6.1. Đóng góp về mặt lý luận**

*Thứ nhất*, luận văn đã nghiên cứu một cách có hệ thống những vấn đề lý luận về quảng cáo thương mại nói chung và pháp luật về kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến, từ đó đưa những luận điểm mới trên cơ sở

nhận định tình hình chung của sự phát triển quảng cáo thương mại trực tuyến ở Việt Nam hiện nay.

*Thứ hai*, luận văn đã phân tích và đánh giá một cách hệ thống thực trạng pháp luật về kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến, chỉ ra được những thành tựu đạt được cũng như những tồn tại, hạn chế, trong các quy định của pháp luật và cơ chế thực hiện các quy định đó.

*Thứ ba* đưa ra được những phương hướng và giải pháp cụ thể để khắc phục những hạn chế, bất cập của pháp luật về kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến, tác giả mong rằng những giải pháp được đề xuất sẽ góp phần làm hoàn thiện hơn pháp luật kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân.

## **6.2. Đóng góp về mặt thực tiễn**

- Đối với cơ quan quản lý nhà nước: Các giải pháp đề xuất trong công trình là kênh tài liệu tham khảo hữu ích giúp cơ quan quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo thương mại tiếp tục hoàn thiện pháp luật về kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến trong thời gian tới.

- Đối với các thương nhân: Việc phân tích các quy định của pháp luật về kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến đồng thời đề xuất các giải pháp, giúp các thương nhân nhận diện được các quyền và nghĩa vụ của mình trong thực hiện quảng cáo thương mại trực tuyến.

- Đối các nhà khoa học và sinh viên: Luận văn là tài liệu tham khảo bổ ích cho các nhà khoa học, sinh viên trong quá trình học tập, nghiên cứu.

## **7. Kết cấu Luận văn**

Ngoài lời mở đầu, kết luận và tài liệu tham khảo, đề tài chia làm 03 chương như sau:

Chương 1: Một số vấn đề lý luận về pháp luật kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân.

Chương 2: Thực trạng pháp luật và thực tiễn thực hiện pháp luật về kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân ở Việt Nam

Chương 3: Định hướng, giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân.

# Chương 1

## MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ PHÁP LUẬT KIỂM SOÁT HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI TRỰC TUYẾN CỦA THƯƠNG NHÂN

### 1.1. Khái quát về hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân

#### 1.1.1. Khái niệm, đặc điểm về hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến

##### 1.1.1.1. Khái niệm quảng cáo thương mại trực tuyến

Theo Luật Quảng cáo năm 2012, “*Quảng cáo 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*”<sup>1</sup>. Như vậy, có thể hiểu, đối tượng của hoạt động quảng cáo có thể là hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ có khả năng mang lại lợi nhuận cho tổ chức, cá nhân hoặc các dịch vụ, thông tin nhằm thực hiện một mục tiêu chính trị, văn hóa, xã hội nào đó. Tổ chức, cá nhân có nhu cầu quảng cáo có thể là thương nhân hoặc không phải thương nhân và hoạt động quảng cáo có thể được thực hiện bởi nhiều chủ thể khác nhau.

Hiện nay, phần lớn các quốc gia trên thế giới chỉ giải thích về thuật ngữ quảng cáo mà không khái niệm về quảng cáo thương mại. Điều này cũng dễ hiểu, vì theo pháp luật các nước trên thế giới, quảng cáo là hoạt động thường gắn liền với yếu tố lợi nhuận, mang tính thương mại và chủ yếu được thực hiện bởi các thương nhân, do vậy khi nhắc đến khái niệm “quảng cáo” cũng là đang nói về “quảng cáo thương mại”.

Với tư cách là một loại của hoạt động quảng cáo, quảng cáo thương mại mang đầy đủ những đặc điểm của một quảng cáo nói chung. Khái niệm về quảng cáo thương mại và 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.

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

Mục đích của quảng cáo thương mại trực tuyến 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

---

<sup>1</sup> Khoản 1 Điều 2 Luật Quảng cáo năm 2012

nhân giới thiệu về một loại hàng hóa, 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 hóa dịch vụ; có thể thu hút khách hàng đang sử dụng hàng hóa, dịch vụ của công ty khác thông qua việc nhấn mạnh đặc điểm và những lợi ích của một nhãn hiệu cụ thể hoặc thông qua việc so sánh tính ưu việt của sản phẩm với các sản phẩm cùng loại. 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 cá nhân và tiêu dùng cho sản xuất. Trong thế giới rộng lớn của internet với hàng tỷ người đang sử dụng hàng ngày, phần lớn trong số họ thường đọc quảng cáo trực tuyến khi lướt web và đó là cơ hội lớn để quảng cáo tiếp thị doanh nghiệp - sản phẩm - dịch vụ trực tuyến trên internet.

Tuy nhiên, so với quảng cáo thương mại truyền thống, quảng cáo thương mại trực tuyến thể hiện rõ những đặc điểm có tính ưu việt như sau:

*Thứ nhất, là khả năng nhắm chọn.*

*Thứ hai, là khả năng theo dõi.*

*Thứ ba, tính linh hoạt và khả năng phân phối.*

*Thứ tư, tính tương tác cao.*

*Thứ năm, sự hỗ trợ của công nghệ mới.*

*Thứ sáu, mức chi phí hợp lý.*

### **1.1.2. Các hình thức quảng cáo thương mại trực tuyến**

Có nhiều loại quảng cáo trực tuyến (gọi cách khác là quảng cáo trên internet) khác nhau, dựa vào cách thức thực hiện, sau đây là một số loại QCTMTT quan trọng nhất:

*Quảng cáo qua công cụ tìm kiếm:* Khi người dùng internet sử dụng công cụ tìm kiếm thông tin thì sẽ nhận về những kết quả tìm kiếm phù hợp với từ khóa đã gõ.

*Quảng cáo hiển thị:* Quảng cáo hiển thị là khi nội dung QCTM thường được tạo thành từ hình ảnh, video, đồ họa hoặc nội dung đa phương tiện có thương hiệu được đặt trên các trang web của bên thứ ba, khi nhấp vào, thì giới thiệu người dùng quay lại trang web của người quảng cáo.

*Quảng cáo đa phương tiện:* Đây là hình thức quảng cáo tương tác, cho phép dựa trên công nghệ đa phương tiện để kết hợp hình ảnh, âm thanh và truyền tải nội dung qua Internet bằng thông rộng.

*Quảng cáo qua các phương tiện truyền thông xã hội:* Khi sử dụng những phương tiện truyền thông xã hội, người dùng có khả năng chia sẻ thông tin của

mình và phản hồi các thông tin của người khác. Khả năng chia sẻ và phản hồi này là những điểm đặc trưng của phương tiện truyền thông xã hội, không chỉ có ở các mạng xã hội như Facebook, Twitter mà các diễn đàn như Youtube, Instagram, Zalo hay các trang tin tổng hợp như VnExpress, Dân Trí...

*Quảng cáo qua các ứng dụng:* Ngoài việc quảng cáo trên các trang web, còn có quảng cáo trên các ứng dụng được cài đặt trong điện thoại di động hay các sản phẩm công nghệ khác như máy tính, máy tính bảng...

## **1.2. Khái quát pháp luật về kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân**

### ***1.2.1. Khái niệm, đặc điểm pháp luật kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân***

Từ quan điểm lập pháp trong các văn bản pháp luật, đặc biệt là hai văn bản quan trọng Luật Quảng cáo năm 2012 và Luật Thương mại năm 2005, ta có thể thấy nhà làm luật với các quan điểm khác nhau đã chia hoạt động quảng cáo thành hai phần là quảng cáo thương mại và quảng cáo phi thương mại hay nói chính xác là quảng cáo những sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ có mục đích sinh lợi và những sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ không có mục đích sinh lợi. Như vậy, pháp luật về quảng cáo thương mại là một chế định trong lĩnh vực pháp luật về quảng cáo. Tuy vậy, về cơ bản, những quy định điều chỉnh của pháp luật đối với hai dạng hoạt động này lại giống nhau, không có sự khác biệt nào lắm, ngay cả các hoạt động quảng cáo diễn ra trên thực tiễn cũng như vậy. Hầu hết các quy định của luật là về hình thức, phương tiện, nội dung của sản phẩm, thông điệp quảng cáo<sup>2</sup>... Rõ ràng, hai hoạt động quảng cáo này có mục đích khác nhau, về lâu dài, hai hoạt động sẽ ngày càng phát triển theo những cách thức phù hợp với nền kinh tế thị trường và sự khác nhau về mục đích bản chất sẽ ngày càng rõ ràng hơn. Vì vậy, thiết nghĩ nhà làm luật nên có những quy định khác nhau đối với hai hoạt động quảng cáo thương mại và quảng cáo phi thương mại để tạo điều kiện cho cả hai dạng phát triển theo đúng định hướng mục đích của mình.

### ***1.2.2. Vai trò của pháp luật kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân***

*Thứ nhất*, pháp luật về kiểm soát hoạt động QCTMTT của thương nhân là cơ sở pháp lý để các thương nhân thực hiện nghĩa vụ khi tham gia hoạt động QCTMTT.

---

<sup>2</sup> Nguyễn Thị Tâm (2016), *Hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại*, Luận án Tiến sĩ Luật học, Học viện Khoa học xã hội, Hà Nội. Tr 36.

*Thứ hai*, pháp luật về kiểm soát hoạt động QCTMTT của thương nhân là hành lang pháp lý bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của các chủ thể trong hoạt động QCTMTT.

*Thứ ba*, pháp luật kiểm soát hoạt động QCTMTT của thương nhân góp phần bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

*Thứ tư*, pháp luật kiểm soát hoạt động QCTMTT của thương nhân với những đặc trưng vốn có của nó sẽ là công cụ hữu hiệu để định hướng phát triển ngành QCTMTT bền vững.

*Thứ năm*, pháp luật kiểm soát hoạt động QCTMTT của thương nhân góp phần phân bổ và bảo vệ những giá trị truyền thống văn hóa tốt đẹp của dân tộc đi đúng hướng, xây dựng nên những hệ nguyên tắc, chuẩn mực trong kinh doanh, về lâu dài, các nguyên tắc này là những bộ phận cấu thành nên đạo đức trong kinh doanh.

### ***1.2.3. Nguyên tắc của pháp luật kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến***

*Thứ nhất*, nguyên tắc bảo vệ an ninh tổ quốc, trật tự an toàn xã hội.

*Thứ hai*, nguyên tắc đảm bảo quyền và lợi ích hợp pháp của các chủ thể trong hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến

*Thứ ba*, nguyên tắc bảo vệ tính mạng sức khỏe, danh dự, nhân phẩm của cá nhân, tổ chức.

*Thứ tư*, nguyên tắc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

*Thứ năm*, nguyên tắc chủ động hội nhập vào nền quảng cáo thương mại quốc tế

### ***1.2.4. Nội dung quy định của pháp luật về kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân***

Kiểm soát là một tiến trình gồm các hoạt động giám sát nhằm đảm bảo rằng các hoạt động đó được thực hiện theo đúng như kế hoạch và điều chỉnh những sai sót quan trọng. Xác định những nội dung cơ bản của pháp luật kiểm soát hoạt động QCTMTT của thương nhân là một trong những nội dung trọng tâm khi nghiên cứu, hoàn thiện pháp luật về pháp luật kiểm soát hoạt động QCTMTT. Ngoài các quy định chung, sau đây là những chế định pháp luật cơ bản trong nội dung pháp luật kiểm soát hoạt động QCTMTT của thương nhân:

*Thứ nhất*, hoạt động của các chủ thể trong hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến

*Một là*, người quảng cáo *Hai là*, người phát hành quảng cáo

*Ba là*, mạng lưới quảng cáo

*Thứ hai*, điều kiện đối với đối tượng quảng cáo thương mại trực tuyến



*Thứ ba, thủ tục thực hiện quảng cáo thương mại trực tuyến*

*Thứ tư, xử lý vi phạm trong quảng cáo thương mại trực tuyến.*

*Về trách nhiệm hành chính:* Xử phạt vi phạm hành chính là chế tài được áp dụng phổ biến nhất dành cho các hành vi quảng cáo vi phạm pháp luật.

*Về trách nhiệm dân sự:* Thông thường gắn với trách nhiệm bồi thường thiệt hại.

*Về trách nhiệm hình sự:* Trong trường hợp hành vi của các thương nhân quảng cáo thương mại trực tuyến có đầy đủ dấu hiệu của hành vi “quảng cáo gian dối” theo quy định của Bộ luật Hình sự, cơ quan có thẩm quyền sẽ căn cứ vào tính chất và mức độ nguy hiểm mà áp dụng chế tài hình sự thích hợp.

## **Kết luận Chương 1**

Pháp luật về QCTMTT điều chỉnh các quan hệ xã hội phát sinh giữa các chủ thể trong quá trình thực hiện QCTMTT nhằm mục đích sinh lợi. Pháp luật về QCTMTT được quy định trong nhiều văn bản pháp luật, nội dung chính mà Luận văn nghiên cứu bao gồm việc xem xét các quy định kiểm soát về hoạt động của các chủ thể trong quảng cáo thương mại trực tuyến; điều kiện đối với đối tượng quảng cáo thương mại trực tuyến; trình tự, thủ tục trong quảng cáo thương mại trực tuyến; xử lý vi phạm trong quảng cáo thương mại trực tuyến. Nhìn chung, pháp luật về QCTMTT không chỉ dựa trên các quy định nền tảng của pháp luật về quảng cáo cũng như pháp luật về QCTMTT trong Luật Thương mại, mà xét về đặc trưng hoạt động này được thực hiện trong môi trường mạng internet, có thể thấy rằng, hoạt động này còn được điều chỉnh bởi các quy định của pháp luật về công nghệ thông tin, và các văn bản pháp luật có liên quan đến việc xử lý các hoạt động sử dụng công nghệ thông tin sai phạm...

## Chương 2

# THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ KIỂM SOÁT HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI TRỰC TUYẾN CỦA THƯƠNG NHÂN Ở VIỆT NAM

### 2.1. Thực trạng pháp luật về kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân

#### 2.1.1. Quy định của pháp luật về hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân

##### 2.1.1.1. Quy định các chủ thể trong quảng cáo thương mại trực tuyến

Thứ nhất, người quảng cáo

Thứ hai, người kinh doanh dịch vụ quảng cáo

Thứ ba, người phát hành quảng cáo

Thứ tư, người chuyển tải sản phẩm quảng cáo

Thứ năm, người tiếp nhận quảng cáo

##### 2.1.1.2. Quy định về điều kiện đối với đối tượng quảng cáo thương mại trực tuyến

Hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến thuộc ngành nghề yêu cầu điều kiện, do đó, người kinh doanh và phát hành thương mại trực tuyến phải đáp ứng những điều kiện cơ bản được quy định tại Điều 20 Luật Quảng cáo năm 2012 như sau:

(i) Quảng cáo về hoạt động kinh doanh hàng hoá, dịch vụ phải có giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh.

(ii) Quảng cáo cho các loại sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ 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 sau đây: 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; 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; .....

### *2.1.1.3. Quy định về thủ tục thực hiện quảng cáo thương mại trực tuyến*

Hiện nay, thủ tục hành chính về hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến đã có sự đơn giản, tiến bộ hơn nhiều. Về các hàng hóa, dịch vụ không thuộc danh mục hàng hóa, dịch vụ đặc biệt tại khoản 4 Điều 20 Luật Quảng cáo, khi doanh nghiệp muốn tiến hành quảng cáo thì chỉ cần đáp ứng đủ điều kiện quảng cáo tại Điều 20 Luật Quảng cáo năm 2012 sẽ được tiến hành quảng cáo thương mại.

Quy trình thẩm định sản phẩm quảng cáo thương mại được quy định tại Điều 7 Thông tư 10/2013/TT-BVHTTDL quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Quảng cáo và Nghị định 181/2013/NĐ-CP như sau:

(i) Thương nhân gửi yêu cầu thẩm định sản phẩm quảng cáo trực tiếp đến Cục Văn hóa cơ sở hoặc qua đường bưu điện;

(ii) Thành lập Hội đồng thẩm định sản phẩm quảng cáo thương mại của thương nhân. Sau khi nhận được yêu cầu thẩm định sản phẩm quảng cáo thương mại của thương nhân, Cục Văn hóa cơ sở trình Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch quyết định thành lập Hội đồng, gửi tóm tắt yêu cầu cần thẩm định và giấy mời họp đến các thành viên Hội đồng thẩm định sản phẩm quảng cáo ít nhất 02 ngày trước ngày diễn ra phiên họp;

(iii) Cuộc họp của Hội đồng thẩm định sản phẩm quảng cáo thương mại: Hội đồng thẩm định sản phẩm quảng cáo tiến hành họp để thẩm định theo quy trình sau đây: Chủ tịch Hội đồng trình bày tóm tắt nội dung yêu cầu cần thẩm định. Các ủy viên của Hội đồng đưa ra nhận xét, đánh giá; Hội đồng thảo luận để thống nhất ý kiến nhận xét, đánh giá. (iv) Trả lời kết quả thẩm định sản phẩm quảng cáo thương mại: Căn cứ vào kết quả thẩm định, Cục trưởng Cục Văn hóa cơ sở có văn bản gửi thương nhân trong đó nêu rõ sản phẩm quảng cáo phù hợp hoặc không phù hợp với quy định của pháp luật về quảng cáo.

### *2.1.1.4. Quy định về xử lý vi phạm trong quảng cáo thương mại trực tuyến*

Về việc xử lý vi phạm trong hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến, tùy theo mức độ vi phạm mà xử lý đối với tổ chức và cá nhân. Theo đó, tổ chức có hành vi vi phạm quy định của Luật này và các quy định khác của pháp luật có liên quan, tùy theo tính chất, mức độ vi phạm mà bị xử phạt vi phạm hành chính; nếu gây thiệt hại thì phải bồi thường theo quy định của pháp luật về dân sự.

#### *Về xử lý vi phạm hành chính*

Ngày 29/3/2021, Chính phủ vừa ban hành Nghị định số 38/2021/NĐ-CP có hiệu lực thi hành từ ngày 01 tháng 6 năm 2021 quy định xử phạt vi phạm

hành chính trong lĩnh vực văn hóa và quảng cáo 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 triệu đồng đối với cá nhân và 200 triệu đồng đối với tổ chức.

*Về trách nhiệm dân sự:*

Ở Việt Nam, chủ thể thực hiện quảng cáo thương mại trực tuyến có hành vi quảng cáo sai sự thật có thể bị khởi kiện tại Tòa án theo thủ tục bồi thường thiệt hại ngoài hợp đồng do những tác động xấu của quảng cáo đối với người tiêu dùng và các doanh nghiệp khác. Do yêu cầu bồi thường thiệt hại là một quyền được pháp luật thừa nhận nhằm bảo vệ quyền lợi hợp pháp cho các chủ thể kinh doanh cũng như người tiêu dùng, trách nhiệm bồi thường thiệt hại có thể được áp dụng đồng thời với các chế tài hành chính hoặc chế tài hình sự.

*Về trách nhiệm hình sự:*

Hiện nay, đối với hành vi vi phạm pháp luật về quảng cáo gây hậu quả nghiêm trọng đến mức phải truy cứu trách nhiệm hình sự, pháp luật hình sự chỉ quy định ở 01 tội phạm duy nhất, đó là tội quảng cáo gian dối.

### **2.1.2. Đánh giá các quy định pháp luật về kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân**

*Thứ nhất*, sau 10 năm thực hiện, Luật Quảng cáo và các văn bản quy định chi tiết, hướng dẫn thi hành đã tạo cơ sở pháp lý quan trọng cho việc cải thiện môi trường kinh doanh theo hướng ngày càng thuận lợi, minh bạch và bình đẳng hơn giữa các doanh nghiệp; thúc đẩy cạnh tranh; phát triển cơ sở hạ tầng quảng cáo ngoài trời hiện đại; phát triển thị trường quảng cáo với đa dạng các hình thức, dịch vụ đáp ứng được nhu cầu của tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động quảng cáo và nhu cầu phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

*Thứ hai*, các quy phạm pháp luật phân tán và chưa có tính thống nhất cao. Việc đưa các quy phạm pháp luật về quảng cáo vào một số luật chuyên ngành ra đời sau Luật Quảng cáo đã kịp thời bổ sung khung pháp lý để điều chỉnh những hoạt động chưa được quy định trong Luật Quảng cáo.

*Thứ ba*, về đối tượng quảng cáo thương mại trực tuyến. Khi quy định về những đối tượng bị cấm quảng cáo, Luật Thương mại 2005 và Luật Quảng cáo 2012 có những điều chỉnh trùng lặp nhau. So với các quy định trước đây, những quy định Luật Quảng cáo có thoáng hơn trong việc quy định những hành vi bị

cầm ít hơn, rất nhiều hành vi quảng cáo không còn bị xem là vi phạm theo pháp luật hiện hành.

*Thứ tư*, Luật Thương mại 2005 và Luật Quảng cáo đều có ghi nhận quyền quảng cáo thương mại của thương nhân nước ngoài.

*Thứ năm*, về chủ thể thực hiện quảng cáo thương mại trực tuyến.

*Thứ sáu*, về thủ tục thực hiện quảng cáo thương mại trực tuyến.

*Vê thẩm quyền quản lý nội dung quảng cáo thương mại trực tuyến*

Ở Việt Nam, theo quy định của pháp luật hiện hành, Bộ Văn hóa - Thể thao và Du lịch có thẩm quyền quản lý nhà nước trong lĩnh vực quảng cáo<sup>3</sup>.

*Thứ bảy*, về mức xử phạt vi phạm.

Ngày 29/3/2021, Chính phủ ban hành Nghị định 38/2021/NĐ-CP quy định

*Thứ tám*, công tác quản lý, kiểm soát hoạt động về quảng cáo thương mại trực tuyến còn nhiều bất cập, như:

## **2.2. Thực tiễn thực hiện pháp luật về kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân**

### **2.2.1. Một số kết quả đạt được**

*Thứ nhất*, công tác thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm về quảng cáo thương mại trực tuyến đã được triển khai theo Nghị định số 38/2021/NĐ-CP ngày 29/3/2021 nên việc thanh tra, kiểm tra xử lý vi phạm trong hoạt động quảng cáo được tiến hành thường xuyên, có hiệu quả, đặc biệt quan tâm xử lý các hình thức quảng cáo gây phản cảm bức xúc cho xã hội như quảng cáo sai sự thật, lừa dối...

*Thứ hai*, pháp luật về quảng cáo thương mại trực tuyến ngày càng được hoàn thiện, điển hình là mới đây Chính phủ đã ban hành Nghị định số 70/2021/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 181/2013/NĐ-CP năm 2013 quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo.

*Thứ ba*, về công tác thu thuế. Trong Báo cáo gửi Quốc hội về việc thực hiện Nghị quyết số 62/2022/QH15, với nhiệm vụ chống thất thu thuế trong hoạt động kinh doanh thương mại điện tử (TMĐT), Bộ Tài chính cho biết, đã chủ động phối hợp với các cơ quan liên quan để trao đổi, kết nối thông tin, đồng thời, đẩy mạnh thanh tra, kiểm tra và tăng cường hoàn thiện quy định pháp luật phục vụ công tác quản lý thuế đối với TMĐT.

*Thứ tư*, đối tượng quảng cáo trên mạng xã hội Youtube ngày càng được quản lý chặt chẽ.

---

<sup>3</sup> Điều 5 Luật Quảng cáo năm 2012

### **2.2.2. Một số tồn tại, hạn chế**

*Thứ nhất, khó khăn trong hoạt động kiểm soát, xử lý hành vi vi phạm quảng cáo thương mại trực tuyến*

*Thứ hai, về điều kiện đối với sản phẩm, đối tượng quảng cáo thương mại trực tuyến*

*Thứ ba, thẩm quyền quản lý nhà nước đối với quảng cáo thương mại trực tuyến*

Quy định về thẩm quyền như pháp luật quảng cáo hiện hành làm phát sinh những bất cập sau đây:

*Một là, Luật Thương mại năm 2005 và Luật Quảng cáo năm 2012 không thống nhất quy định về chức năng quản lý hoạt động quảng cáo thương mại.*

*Hai là, tại Việt Nam, phương tiện quảng cáo thuộc thẩm quyền quản lý của Bộ TTTT chiếm số lượng lớn.*

*Thứ tư, về công tác quản lý đối với các loại hình quảng cáo thương mại trực tuyến*

*Một là, quảng cáo trên mạng xã hội, blog, website cá nhân. Hiện nay, theo quy định, chỉ có các phương tiện truyền thông điện tử và thông tin điện tử được phép quảng cáo.*

*Hai là, đối với quảng cáo hiển thị.*

*Ba là, quảng cáo nhằm đến trẻ em.*

*Thứ năm, kiểm soát chủ thể thực hiện hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến*

Cụ thể như sau:

*Một là, cá nhân là người quảng cáo: Ở đây cá nhân đã thực hiện phương thức kinh doanh trên mạng internet (chủ yếu là qua trang mạng xã hội của mình) và tự quảng cáo cho chính mình.*

*Hai là, cá nhân là người phát hành quảng cáo: Cá nhân có thể sản xuất ra các nội dung trên không gian ảo của mình trên mạng internet thông qua các nền tảng công nghệ có sẵn thuộc về mạng lưới quảng cáo như Facebook, Youtube...*

## Kết luận Chương 2

Sau khi nghiên cứu thực trạng các quy định pháp luật và thực tiễn thực hiện pháp luật về kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến ở Việt Nam hiện nay, cho phép rút ra các kết luận sau:

Về thực trạng các quy định pháp luật, hệ thống quy định pháp luật về kiểm soát hoạt động QCTMTT của thương nhân vẫn còn những lỗ hổng pháp lý. QCTMTT trên mạng internet là mô hình mới, có tính chất tự phát, do đó, hoạt động quản lý của Nhà nước về pháp luật chưa kịp cập nhật những vấn đề phát sinh. Pháp luật về kiểm soát QCTMTT ở Việt Nam hiện nay đang nằm rải rác trong nhiều văn bản pháp luật khác nhau, thiếu tính liên kết và đồng bộ, có sự chông chéo nội dung nhất định, quy định chưa nhất quán, thiếu các nội dung điều chỉnh trực tiếp, đặc thù đối với hoạt động kiểm soát QCTMTT trên mạng xã hội.

Về thực tiễn thực hiện pháp luật, nhìn chung, còn thiếu cơ chế pháp lý phù hợp, đặc thù đối với việc kiểm soát QCTMTT để có thể nâng cao hiệu quả hoạt động cho các cơ quan nhà nước; ngoài ra, các quy định pháp luật hiện hành còn chưa đủ sức răn đe hành vi vi phạm, thiếu cơ chế xử lý vi phạm. Hoạt động kiểm soát QCTMTT trên mạng xã hội gắn liền với yếu tố công nghệ thông tin, internet và các dịch vụ mạng xã hội, là một loại hình thương mại điện tử nên có đặc điểm là hoạt động thương mại xuyên biên giới, xuyên không gian và thời gian; các chủ thể tham gia hoạt động này khá đa dạng, phức tạp, hình thức giao dịch rất đa dạng, sản phẩm và dịch vụ cung ứng cũng vô cùng đa dạng, tiềm ẩn nhiều rủi ro và các giao dịch vi phạm pháp luật.

### **Chương 3**

## **ĐỊNH HƯỚNG, GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ KIỂM SOÁT HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI TRỰC TUYẾN CỦA THƯƠNG NHÂN**

### **3.1. Định hướng hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật về kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân**

Quảng cáo là một hoạt động xúc tiến thương mại có vai trò quan trọng đối với các doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường. Nhận thức được ý nghĩa này, ngay từ khi chuyển sang nền kinh tế thị trường, Việt Nam đã ban hành các văn bản quy phạm điều chỉnh hoạt động quảng cáo. Cùng với sự phát triển của nền kinh tế thị trường, trong thời gian qua, thị trường quảng cáo ở Việt Nam có những chuyển biến đáng kể. Sự phát triển của thị trường quảng cáo ở Việt Nam hiện nay ngày càng phong phú và đa dạng. Trong gần 20 năm qua, khoa học công nghệ đã làm thay đổi cơ bản hoạt động quảng cáo ở Việt Nam. Quảng cáo xuất hiện mọi lúc, mọi nơi, với nhiều phương thức khác nhau. Người ta đã quen với việc quảng cáo trên báo, tờ rơi và hiện nay đang bị choáng ngợp bởi QCTMTT qua các phương tiện thông tin điện tử trên môi trường mạng internet.

*Thứ nhất, đảm bảo tính thống nhất của các văn bản pháp luật*

*Thứ hai, pháp luật cần có các quy định và chế tài phù hợp để đảm bảo các chủ thể phải tuân thủ đạo đức kinh doanh trong hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến*

*Thứ ba, góp phần thiết lập môi trường cạnh tranh lành mạnh và phát triển bền vững*

### **3.2. Giải pháp hoàn thiện pháp luật về kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân**

#### **3.2.1. Hoàn thiện quy định về chủ thể thực hiện hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân**

*Thứ nhất, hoàn thiện quy định đăng ký thông tin cá nhân khi tham gia mạng internet*

*Thứ hai, hoàn thiện quy định đối với người phát hành quảng cáo*

*Thứ ba, hoàn thiện quy định đối với người kinh doanh quảng cáo*



### ***3.2.2. Hoàn thiện quy định đối với đối tượng quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân***

Xác định lại đối tượng QCTMTT bao gồm: Sản phẩm hàng hóa, sản phẩm dịch vụ và hoạt động kinh doanh của người QCTM; Sửa đổi Điều 7 Luật Quảng cáo quy định về hàng hóa, dịch vụ cấm QCTM theo hướng bỏ Khoản 6 điều này quy định về các sản phẩm hàng hóa có tính chất kích dục vì đối tượng này đã nằm trong danh mục hàng hóa, sản phẩm cấm kinh doanh.

Về quy định hành vi cấm QCTM, sửa đổi Khoản 3, Điều 8 Luật Quảng cáo theo đó chỉ cần quy định cấm những sản phẩm QCTM trái với thuần phong mỹ tục của Việt Nam là đủ vì những yếu tố như đạo đức, thẩm mỹ, truyền thống lịch sử, văn hóa... suy cho cùng đều là những yếu tố thuộc về thuần phong mỹ tục. Đã đến lúc cần phải giải thích rõ hơn về những giá trị này trong Bộ Luật Dân sự của Việt Nam. Đây không chỉ là vấn đề của pháp luật về QCTM mà còn là của các lĩnh vực pháp luật khác.

### ***3.2.3. Hoàn thiện quy định về thủ tục, thẩm quyền thực hiện hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân***

*Thứ nhất, hoàn thiện quy định về trình tự, thủ tục thực hiện hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến*

*Một là*, hiện nay, đã có nhiều văn bản quy định về điều kiện quảng cáo, thẩm quyền quảng cáo, chức năng, nhiệm vụ của Bộ Thông tin và Truyền thông; Sở Thông tin và Truyền thông...

*Hai là*, cần đơn giản hoá thủ tục hành chính và giảm đầu mối thực hiện thủ tục hành chính trong hoạt động quảng cáo. Pháp luật hiện hành quy định một thủ tục xin cấp “giấy phép quảng cáo”, với đặc trưng của cơ chế “xin – cho”.

*Thứ hai, hoàn thiện quy định về thẩm quyền quản lý*

*Một là*, cần phân công lại cơ quan có thẩm quyền quản lý hoạt động quảng cáo trực tuyến. Theo đó, cần xác định cơ quan nào phù hợp để chịu trách nhiệm chính trong hoạt động quảng cáo trực tuyến và xây dựng cơ chế phối hợp giữa các cơ quan có thẩm quyền quản lý.

*Hai là*, cần chú trọng áp dụng đồng bộ và hiệu quả các biện pháp quản lý đối với hoạt động kinh doanh quảng cáo trực tuyến, đặc biệt là nhóm các biện pháp kinh tế.

*Ba là*, cần có những quy định về sự phối kết hợp giữa các cơ quan quản lý nhà nước trong việc giải quyết hành vi quảng cáo lừa dối.

#### **3.2.4. Hoàn thiện quy định về xử lý hành vi vi phạm trong hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân**

*Thứ nhất, bổ sung quy định một số hình thức xử lý các vi phạm trong quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân*

*Hai là, quy định về thanh tra, kiểm tra, xử lý các vi phạm pháp luật quảng cáo thương mại trực tuyến*

*Thứ năm, hoàn thiện quy định pháp luật về thuế đối với kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân*

*Một là: việc chứng minh cá nhân, tổ chức có thu nhập trên 100 triệu đồng trên mạng xã hội không phải là dễ, do để chứng minh khoản thu nhập này phải dựa vào dữ liệu của Google, Facebook...*

*Hai là, bổ sung quy định về thu thuế đối với hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến*

### **3.3. Giải pháp nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân**

*Thứ nhất, tuyên truyền, phổ biến pháp luật tới các chủ thể thực hiện hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến*

*Thứ hai, nghiên cứu việc sửa đổi các quy định về trình tự, thủ tục thực hiện kiểm soát quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân*

*Thứ ba, tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra đối với quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân*

*Thứ tư, nên chấm dứt sự tồn tại đồng thời hai loại văn bản pháp luật về quảng cáo, xóa bỏ tình trạng trùng lặp của nhiều quy định pháp luật, như các quy định về sản phẩm quảng cáo, phương tiện quảng cáo, các trường hợp hạn chế, cấm trong quảng cáo, quyền và nghĩa vụ của các chủ thể tham gia vào quá trình quảng cáo..., xóa bỏ tình trạng thương nhân hoạt động quảng cáo thương mại phải chịu sự điều chỉnh của cả hai nhóm văn bản pháp luật về quảng cáo, phải tự rà soát và tuân thủ hai loại văn bản pháp luật về quảng cáo và quảng cáo thương mại, kể cả những điều kiện, giấy phép được coi là “rào cản” của tự do thương mại.*

### **Kết luận Chương 3**

Pháp luật về Quảng cáo hiện hành điều chỉnh hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến chủ yếu chỉ quy định ở các nguyên tắc chung về trình tự, thủ tục, cách thức tiến hành hoạt động quảng cáo nói chung. Tuy nhiên hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến là một hoạt động có tính chất đặc thù riêng và tiềm ẩn nguy cơ cạnh tranh không lành mạnh rất cao, liên quan đến nhiều ngành, lĩnh vực và đặc thù là ứng dụng trên nền tảng công nghệ cao bởi các thiết bị kết nối internet, thiết nghĩ cần có những quy định cụ thể, chuyên biệt đối với hoạt động này.

Do đó, cần xem xét nên chăng sớm phải ban hành một đạo luật để điều chỉnh riêng, chuyên biệt về quảng cáo thương mại trực tuyến, tạo hành lang pháp lý thống nhất, đồng bộ, để nâng cao chất lượng kiểm soát của Nhà nước đối với hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến thương nhân. Góp phần hạn chế các bất cập pháp của pháp luật trong lĩnh vực quảng cáo thương mại trực tuyến hiện nay, tạo lập môi trường kinh doanh lành mạnh, bình đẳng cho các thương nhân và hành lang pháp lý mang lại hiệu quả trên thực tế cao hơn, cả về phương diện quản lý điều hành của nhà nước và cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

## KẾT LUẬN

Pháp luật kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến ở Việt Nam trong những năm qua tuy được ban hành và điều chỉnh tương đối đồng bộ trong lĩnh vực quảng cáo, liên quan đến nhiều ngành, lĩnh vực, song còn thiếu tính thống nhất, thiếu tính khả thi, mâu thuẫn và khó áp dụng. Không phủ nhận sự toàn diện và thông thoáng trong nội dung điều chỉnh của Luật Thương mại 2005 và Luật Quảng cáo 2012 đem lại.

Qua một thời gian triển khai thực hiện trên thực tế, pháp luật về kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến đã thể hiện rõ những bất cập, các quy định pháp luật cùng điều chỉnh vẫn còn chưa hợp lý, chồng chéo, khi thiếu, khi thừa, thậm chí là mâu thuẫn nhau; phạm vi điều chỉnh chưa phủ rộng hết các mối quan hệ trong phạm trù của lĩnh vực “quảng cáo”, công tác kiểm soát hoạt động quảng cáo còn gặp rất nhiều khó khăn, vướng mắc; thẩm quyền quản lý vẫn còn chồng chéo; cơ chế hậu kiểm đặt ra cho cơ quan quản lý nhà nước nhiều gánh nặng trong khi đó chính sách, cơ chế và đội ngũ cán bộ quản lý có trình độ, trách nhiệm chưa cao...

Hiện nay các thương nhân đã và đang ứng dụng những lợi thế của hệ thống quảng cáo trực tuyến vào hoạt động sản xuất, kinh doanh của mình, có thể nói quảng cáo trực tuyến là một trong những xu thế dẫn dắt, là tất yếu của hoạt động quảng cáo của thương nhân trong tương lai, khi mà quảng cáo thương mại trực tuyến có thể giảm thiểu được chi phí, hiệu quả mang lại cao hơn nhiều so với quảng cáo truyền thống.

Do vậy, để tạo hành lang pháp lý và hỗ trợ cho hoạt động này phát triển cũng như tăng cường công tác kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân thì vấn đề đặt ra là phải sửa đổi, bổ sung những quy định pháp luật hiện hành, hệ thống hóa, thống nhất nhằm hoàn thiện những quy định về quảng cáo thương mại trực tuyến trên cơ sở đánh giá những mặt tồn tại, những điểm chưa phù hợp, bổ xung kịp thời những lỗ hổng của pháp luật hiện hành.

Việc hoàn thiện các quy định về quảng cáo trực tuyến cần được tiến hành theo hướng: 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 tiêu dùng; hoàn thiện cơ chế quản lý và tổ chức bộ máy quản lý khoa học, hợp lý. Ngoài ra, việc hoàn thiện pháp luật về kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân 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.

Với những nội dung nghiên cứu trong luận văn này, tác giả chắc chắn sẽ làm giàu thêm cho lý luận về kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến của thương nhân, những giải pháp mà tác giả đề xuất sẽ góp phần hoàn thiện các quy định của pháp luật về kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến trong thời gian sắp tới.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### I. Các văn bản pháp luật

#### A. Văn bản pháp luật

1. Quốc hội (2015), *Bộ luật Dân sự*, ban hành ngày 24 tháng 11 năm 2015.
2. Quốc hội (2017), *Bộ Luật Hình sự*, ban hành ngày 27 tháng 11 năm 2015.
3. Quốc hội (2005), *Luật Thương mại năm 2005*, ban hành ngày 16 tháng 4 năm 2005. *sửa đổi, bổ sung năm 2017, 2019*, ban hành ngày 05 tháng 7 năm 2019.
4. Quốc hội (2012), *Luật Quảng cáo năm 2012 sửa đổi, bổ sung năm 2018*, ban hành ngày 21 tháng 6 năm 2012.
5. Quốc hội (2018), *Luật Cảnh tranh*, ban hành ngày 12 tháng 6 năm 2018.
6. Quốc hội (2010), *Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*, ban hành ngày 30 tháng 11 năm 2010.
7. Quốc hội, Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 đã được sửa đổi, bổ sung một số điều năm 2009 và năm 2019, ban hành ngày 29 tháng 11 năm 2005.
8. Quốc hội (2019), *Luật Quản lý thuế*, ban hành ngày 13 tháng 6 năm 2019.
9. Quốc hội (2018), *Luật An ninh mạng*, ban hành ngày 12 tháng 6 năm 2018.
10. Nghị quyết số 62/2022/QH15 ngày 16 tháng 6 năm 2022 về hoạt động chất vấn tại kỳ họp thứ 3, Quốc hội khóa XV.
11. Chính phủ (2009), *Nghị định số 43/2009/NĐ-CP ngày 7/5/2009 sửa đổi, bổ sung Danh mục hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh của nghị định 59/2006/NĐ-CP*.
12. Chính phủ (2013), *Nghị định 72/2013/NĐ-CP ngày 15/7/2013 về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng*.
13. Chính phủ (2013), *Nghị định số 181/2013/NĐ-CP ngày 14/11/2013 về hướng dẫn Luật quảng cáo*, Hà Nội.
14. Chính phủ (2013), *Nghị định 158/NĐ-CP ngày 13 tháng 11 năm 2013 quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa, thể thao, du lịch và quảng cáo*.
15. Chính phủ (2013), *Nghị định số 76/2013/NĐ-CP ngày 16/7/2013 của Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Văn hóa, Thể thao và du lịch*.
16. Chính phủ (2018), *Nghị định số 27/2018/NĐ-CP ngày 01/3/2018 sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 72/2013/NĐ-CP ngày 15 tháng 7 năm*

2013 của Chính phủ về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ internet và thông tin trên mạng.

17. Chính phủ (2020), *Nghị định số 15/2020/NĐ-CP ngày 03 tháng 02 năm 2020 quy định 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.*

18. Chính phủ (2021) *Nghị định số 38/2021/NĐ-CP ngày 29 tháng 3 năm 2021 quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa và quảng cáo.*

19. Chính phủ (2021), *Nghị định số 70/2021/NĐ-CP ngày 20 tháng 7 năm 2021 sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 181/2013/NĐ-CP ngày 14 tháng 11 năm 2013 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo.*

20. Bộ Văn hoá Thể thao và Du lịch (2013), *Thông tư 10/2013/TT-BVHTTDL quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Quảng cáo.*

21. Bộ Xây dựng (2013), *Thông tư số 19/2013/TT-BXD ngày 31/10/2013 của Bộ Xây dựng ban hành quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về về phương tiện quảng cáo ngoài trời.*

22. Bộ tài chính (2014) *Thông tư số 66/2014/TT-BTC ngày 20 tháng 5 năm 2014 của Bộ Tài chính quy định mức thu, chế độ thu, nộp lệ phí cấp Giấy phép thành lập Văn phòng đại diện của doanh nghiệp nước ngoài tại Việt Nam.*

### **B- Luận văn, Luận án, đề tài, sách, tạp chí**

23. Trần Đình Hảo (2002), *Thương gia theo luật Hoa Kỳ, Nhà nước và pháp luật;*

24. Nguyễn Thị Vân Anh (2014), *“Phân loại thương nhân theo pháp luật Việt Nam”*, luận văn thạc sỹ Trường Đại học Luật, Đại học Huế;

25. Đặng Hoài Nam (2015), *“Pháp luật về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh”*. Luận văn thạc sỹ luật Luật học được thực hiện năm 2015 tại Trường Đại học Luật Thành phố Hồ Chí Minh.

26. Lê Văn Thiệp (2016), “*Pháp luật thương mại điện tử ở Việt Nam hiện nay*”. Luận án tiến sĩ Luật học được thực hiện tại Học viện Khoa học xã hội.

27. Lê Thị Thùy Dương (2016), “*Pháp luật về hoạt động website khuyến mại trực tuyến*”.

28. Nguyễn Thị Tâm (2016), *Hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại*, Luận án Tiến sĩ Luật học, Học viện Khoa học xã hội, Hà Nội.

29. Lê Văn Thiệp (2016), Luận án tiến sĩ luật học: *Pháp luật thương mại điện tử ở Việt Nam hiện nay*;

30. Vũ Mỹ Linh (2017), Luận văn thạc sĩ luật học: *Hoàn thiện pháp luật khuyến mại ở Việt Nam hướng tới việc sửa đổi, bổ sung Luật Thương mại 2005*;

31. Vũ Thị Hòa Như (2019), “*Thẩm quyền quản lý hoạt động quảng cáo thương mại theo pháp luật Trung Quốc và một số quốc gia Đông Nam Á- Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam*”, Tạp chí Luật học, số 9/2015.

32. 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, số 01/2019.

33. Nguyễn Thị Đan Phương (2020), Luận án Tiến sĩ luật học “*Pháp luật về dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến ở Việt Nam hiện nay*”.

34. Nguyễn Thị Đan Phương (2020) “*Quảng cáo thương mại trực tuyến - Mô hình hoạt động và hướng tiếp cận của pháp luật*”.

<https://phapluatquanly.vietnamhoinhap.vn/quang-cao-thuong-mai-truc-tuyen-mo-hinh-hoat-dong-va-huong-tiep-can-cua-phap-luat-308.htm>. Truy cập ngày 10/11/2022.

35. Vecom (2021), *Tháng khuyến mại tập trung quốc gia 2021 – Vietnam grand sale 2021*, tại: <https://vecom.vn/thang-khuyen-mai-tap-trung-quoc-gia-2021-vietnam-grand-sale-2021>, ngày truy cập: 23/3/2022;

36. Chính Vũ (2021), *Thương mại điện tử “nói tay” khuyến mãi đến 90% dịp cuối năm*, tại: <https://vtv.vn/kinh-te/thuong-mai-dien-tu-noi-tay-khuyen-mai-den-90-dip-cuoi-nam-20211130152203876.htm>, ngày truy cập: 23/3/2022;



37. Lê Anh (2021), *Góc nhìn đại biểu: Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong môi trường thương mại điện tử*, tại: <https://quochoi.vn/hoatdongdbqh/Pages/tin-hoat-dong-dai-bieu.aspx?ItemID=56552>, ngày truy cập: 23/10/2022.

38. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công thương (2021), *Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam 2021*;

39. 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 năm 2021.