

KHUNG PHÁP LÝ ĐIỀU CHỈNH HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN Ở VIỆT NAM - NHỮNG THAY ĐỔI VÀ KIẾN NGHỊ HOÀN THIỆN

CAO TUẤN NGHĨA

Khoa Luật, Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học Thành phố Hồ Chí Minh (HUFLIT)

Faculty of Law, HCMC University of Foreign Languages - Information Technology

Email: nghiact@huflit.edu.vn

Ngày nhận bài: 22/5/2026

Ngày sửa bài: 10/6/2026

Ngày duyệt đăng bài: 24/6/2026

Tóm tắt:

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, mạng xã hội và các nền tảng trực tuyến đã làm thay đổi phương thức quảng cáo tại Việt Nam, đồng thời đặt ra nhiều thách thức trong công tác quản lý nhà nước. Bên cạnh những lợi ích về khả năng tiếp cận và cá nhân hóa nội dung, quảng cáo trực tuyến cũng làm gia tăng tình trạng quảng cáo sai sự thật, gây nhầm lẫn và khó xác định trách nhiệm pháp lý. Trước thực trạng đó, Việt Nam đã sửa đổi Luật Quảng cáo 2012 theo hướng mở rộng phạm vi điều chỉnh, tăng cường trách nhiệm của các chủ thể tham gia quảng cáo và hoàn thiện cơ chế quản lý trong môi trường số. Tuy nhiên, khung pháp lý hiện hành theo đánh giá vẫn còn một số hạn chế cần tiếp tục hoàn thiện. Trên cơ sở phân tích pháp luật Việt Nam và tham khảo kinh nghiệm của một số quốc gia, bài viết đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả quản lý hoạt động quảng cáo trực tuyến.

Từ khóa: quảng cáo trực tuyến, môi trường số, nền tảng số, KOL, KOC, trách nhiệm pháp lý.

The legal framework governing online advertising in Vietnam: Recent reforms and recommendations for improvement

Abstract:

The rapid growth of digital technologies, social media, and online platforms has transformed advertising practices in Vietnam while creating major regulatory challenges. Although online advertising improves market reach and content personalization, it also increases false and misleading claims and complicates the allocation of responsibility among advertisers, KOLs, KOCs, content creators, affiliate marketers, and cross-border platforms. This study analyzes recent amendments to Vietnam's advertising law and compares them with selected international approaches. The findings indicate that the revised framework expands regulatory coverage and strengthens participant responsibilities, but shortcomings remain in platform accountability, cross-border enforcement, content verification, consumer protection, and sanctions. The study recommends clarifying the duties of digital intermediaries and influencers, strengthening advertising-identification and verification requirements, improving data-sharing mechanisms, and enhancing international cooperation and enforcement capacity.

Keywords: online advertising, digital environment, digital platforms, KOL, KOC, legal liability.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển mạnh mẽ của internet, mạng xã hội và các nền tảng số đã làm thay đổi căn bản phương thức quảng cáo hàng hóa, dịch vụ. Thông qua website, mạng xã hội, công cụ tìm kiếm, sàn thương mại điện tử, phát trực tiếp (livestream) và tiếp thị liên kết, doanh nghiệp có thể tiếp cận người tiêu dùng với phạm vi rộng, chi phí thấp và khả năng cá nhân hóa cao. Tuy nhiên, điều này cũng làm xuất hiện những hình thức quảng cáo mới, gia tăng tình trạng quảng cáo sai sự thật, quảng cáo gây nhầm lẫn, ảnh hưởng đến quyền lợi của người tiêu dùng. Đỉnh điểm là vụ việc “kẹo rau củ Kera” liên quan đến việc các KOL (Key Opinion Leader - Người dẫn dắt dư luận chủ chốt), KOC (Key Opinion Consumer - Người tiêu dùng chủ chốt), người sáng tạo nội dung, người tiếp thị liên kết thổi phồng công dụng, quảng cáo sai sự thật cho một loại thực phẩm bổ sung. Sản phẩm này sau đó bị cơ quan chức năng kết luận là hàng giả và gây bức xúc lớn trong dư luận (Xuân Tùng, 2025). Trong khi đó, các quy định pháp luật được xây dựng trên mô hình quảng cáo truyền thống chưa theo kịp sự thay đổi nhanh chóng của hoạt động quảng cáo trong môi trường kỹ thuật số, dẫn đến nhiều khó khăn trong việc xác định trách nhiệm pháp lý, kiểm soát nội dung và xử lý vi phạm.

Trước yêu cầu đó, Việt Nam đã từng bước sửa đổi, bổ sung hệ thống pháp luật về quảng cáo. Luật số 75/2025/QH15 sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo 2012 có hiệu lực từ ngày 01/01/2026. Trên cơ sở đó, Chính phủ cũng đã ban hành Nghị định số 342/2025/NĐ-CP quy định chi tiết một số điều của Luật Quảng cáo, có hiệu lực từ ngày 15/2/2026.

Mặc dù có nhiều điểm tiến bộ, khung pháp lý hiện hành vẫn bộc lộ những hạn chế cần tiếp tục nghiên cứu. Trên cơ sở phân tích các quy định của pháp luật Việt Nam, nhận diện những bất cập trong tổ chức thực hiện và so sánh với cách tiếp cận của một số quốc gia, bài viết hướng đến đề xuất các giải pháp hoàn thiện khung pháp lý trong lĩnh vực này, qua đó góp phần bảo vệ cộng đồng và quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng.

2. Tổng quan nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Do các quy định mới về quảng cáo của Việt Nam chỉ mới được ban hành và áp dụng trong thời gian ngắn, số lượng công trình nghiên cứu chuyên sâu về những thay đổi này vẫn còn tương đối hạn chế. Trong bối cảnh đó, một số nghiên cứu đáng chú ý về chủ đề này trong hệ thống pháp luật Việt Nam có thể kể đến như bài viết “Pháp luật quảng cáo thương mại: Thực trạng và giải pháp hoàn thiện” của Hà Minh Lâm đăng trên *Tạp chí Việt Nam Hội nhập* (2025), luận án tiến sĩ “Pháp luật về quảng cáo thương mại trên mạng xã hội tại Việt Nam” của tác giả Võ Thị Thanh Linh, Trường Đại học Luật TP. Hồ Chí Minh (2022), và luận án tiến sĩ “Năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay” của tác giả Nguyễn Thị Thu Trà, Học viện Báo chí và Tuyên truyền (2025).

Các công trình nghiên cứu trên đều có giá trị tham khảo cao, tuy nhiên phần lớn được thực hiện trước khi Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo năm 2025 có hiệu lực nên chưa cập nhật và đánh giá các quy định mới được áp dụng từ năm 2026. Trong khi đó, các công trình nghiên cứu và báo cáo xuất bản ở nước ngoài lại không phản ánh được những đặc thù của pháp luật và thực tiễn quản lý tại Việt Nam. Một số công trình quan trọng về chủ đề này do các cơ quan nước ngoài và tổ chức quốc tế thực hiện gồm: OECD (2019), *Hướng dẫn thực hành tốt về quảng cáo trực tuyến: Bảo vệ người tiêu dùng trong thương mại điện tử* (OECD Digital Economy Papers số 279); OECD (2019), *Quảng cáo trực tuyến: Xu hướng, lợi ích và rủi ro đối với người tiêu dùng* (OECD Digital Economy Papers số 272); và European Commission (2023), *Nghiên cứu tác động của những thay đổi gần đây trong quảng cáo kỹ thuật số đối với quyền riêng tư, nhà xuất bản và nhà quảng cáo*.

Từ khái quát trên, có thể thấy những khoảng trống trong nghiên cứu về chủ đề này, hiện tại vẫn chưa có công trình nghiên cứu nào trực tiếp xem xét khung pháp lý điều chỉnh hoạt động quảng cáo trực tuyến của Việt Nam sau những thay đổi đáng kể từ ngày 01/01/2026.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp phân tích quy phạm pháp luật để làm rõ các quy định của pháp luật Việt Nam về quảng cáo trực tuyến; phương pháp luật học so sánh nhằm đối chiếu với một số quy định của pháp luật nước ngoài và thông lệ quốc tế; đồng thời kết hợp phương pháp phân tích, tổng hợp tài liệu để hệ thống hóa các quan điểm nghiên cứu, văn bản pháp luật và tài liệu tham khảo, qua đó đánh giá và đề xuất kiến nghị hoàn thiện pháp luật.

3. Nội dung nghiên cứu

3.1. Mô hình quảng cáo truyền thống và mô hình quảng cáo hiện đại (digital marketing)

Cùng với sự phổ cập của internet và các nền tảng công nghệ số, hầu như các quốc gia trên thế giới đều chứng kiến sự dịch chuyển trong quy trình sản xuất và phân phối nội dung quảng cáo, chuyển từ mô hình tuyến tính truyền thống sang mô hình đa nền tảng, tích hợp (Nguyễn Thị Thu Trà, 2025, p73). Mô hình truyền thống được xây dựng trên cấu trúc một chiều, trong đó doanh nghiệp hoặc người quảng cáo thuê một đơn vị kinh doanh dịch vụ để xây dựng nội dung, sau đó chuyển nội dung này cho một chủ thể phát hành như cơ quan báo chí, đài phát thanh, đài truyền hình hoặc đơn vị quản lý bảng quảng cáo. Nội dung quảng cáo thường được chuẩn bị trước, có hình thức ổn định, được phát hành trong thời gian và phạm vi xác định. Số lượng chủ thể tham gia không nhiều, danh tính tương đối rõ ràng và cơ quan quản lý có thể xác định trách nhiệm khi cần thiết. Vì vậy, khung pháp lý truyền thống chủ yếu tập trung vào việc kiểm soát điều kiện và nội dung quảng cáo, phương tiện phát hành và trách nhiệm của các chủ thể nói trên. Cơ chế tiền kiểm, yêu cầu xác nhận nội dung và xử lý đối với đơn vị phát hành có thể vận hành tương đối hiệu quả trong mô hình này.

Ngược lại, quảng cáo kỹ thuật số hay digital marketing không còn vận hành theo một mô hình đơn giản như vậy. Một chiến dịch digital marketing có thể đồng thời có sự tham gia của doanh nghiệp sở hữu sản phẩm, công ty quảng cáo, nền tảng số, mạng lưới quảng cáo, sàn thương mại điện tử, KOL, KOC, người sáng tạo nội dung, người bán hàng qua livestream và người làm tiếp thị liên kết (Như Quỳnh, 2025). Nội dung quảng cáo không nhất thiết tồn tại dưới dạng một mẫu cố định mà có thể được cá nhân hóa theo dữ liệu người dùng, thay đổi theo thuật toán, vị trí, độ tuổi, sở thích và hành vi tìm kiếm. Quảng cáo còn có thể được lồng ghép trong video đánh giá, bài đăng chia sẻ trải nghiệm, bình luận, phát trực tiếp (livestream) hoặc đường dẫn mua hàng, khiến ranh giới giữa thông tin cá nhân và nội dung thương mại trở nên khó nhận biết.

Vì vậy, có thể nói sự thay đổi trong mô hình quảng cáo không chỉ đơn thuần là sự thay đổi về số lượng các chủ thể hay hành vi mà sâu xa hơn là sự thay đổi về chất của mô hình quảng cáo từ tĩnh, tập trung và dễ nhận diện, sang một mô hình có tính chất phân tán, tương tác, cá nhân hóa và liên tục biến đổi. Sự phát triển này đặt ra nhiều vấn đề và áp lực thay đổi cho hệ thống pháp luật quảng cáo của Việt Nam.

3.2. Khung pháp lý điều chỉnh hoạt động quảng cáo trực tuyến trước năm 2026

Trước khi Luật số 75/2025/QH15 sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo có hiệu lực từ ngày 01/01/2026, hoạt động quảng cáo tại Việt Nam nói chung được điều chỉnh chủ yếu bởi Luật Quảng cáo số 16/2012/QH13 và các văn bản pháp luật chuyên ngành có liên quan. Luật Quảng cáo năm 2012 xác lập các nguyên tắc chung về điều kiện quảng cáo, quyền và nghĩa vụ của người quảng cáo, người kinh doanh dịch vụ quảng cáo, người phát hành quảng cáo và người tiếp nhận quảng cáo; đồng thời quy

định các hành vi bị cấm, phương tiện quảng cáo và điều kiện quảng cáo đối với sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt. Về bản chất, khung pháp lý này được xây dựng chủ yếu trên mô hình quảng cáo truyền thống. Mặc dù đã hình thành một hệ thống quy định tương đối toàn diện, khung pháp lý này bộc lộ nhiều hạn chế khi hoạt động quảng cáo chuyển dịch mạnh sang mô hình quảng cáo kỹ thuật số với Facebook, TikTok, YouTube, các sàn thương mại điện tử, livestream và tiếp thị liên kết:

Thứ nhất, mô hình truyền thống tập trung vào người quảng cáo, đơn vị kinh doanh dịch vụ và người phát hành quảng cáo, trong khi vai trò pháp lý của KOL, KOC, người sáng tạo nội dung và người làm tiếp thị liên kết chưa được nhận diện đầy đủ. Nhiều nội dung thương mại được thể hiện dưới dạng chia sẻ trải nghiệm, tư vấn sức khỏe hoặc đánh giá cá nhân, khiến việc xác định đó có phải là quảng cáo và ai phải chịu trách nhiệm trở nên khó khăn (Lại Nhật Quang, 2025).

Thứ hai, cơ chế xác nhận nội dung quảng cáo chủ yếu kiểm soát mẫu quảng cáo được doanh nghiệp sử dụng, nhưng trong môi trường trực tuyến, người chuyển tải có thể tự ý thêm lời giới thiệu, cam kết hiệu quả, câu chuyện khỏi bệnh hoặc nội dung tương tác trong quá trình phát trực tiếp, tương tác và trả lời tin nhắn cho khách hàng. Vì vậy, sản phẩm quảng cáo thực tế có thể khác đáng kể so với nội dung đã được xác nhận. Một nội dung vi phạm còn có thể được sao chép, chia sẻ hoặc đăng lại trên nhiều tài khoản khác nhau trong thời gian ngắn, trong khi thủ tục phát hiện, xác minh và xử lý thường diễn ra chậm hơn tốc độ lan truyền.

Thứ ba, việc quản lý quảng cáo xuyên biên giới gặp trở ngại do nhiều nền tảng, máy chủ, tài khoản và chủ thể cung cấp dịch vụ đặt ngoài lãnh thổ Việt Nam. Cơ quan quản lý có thể khó xác định danh tính người đăng, thu thập chứng cứ điện tử, kiểm soát dòng tiền quảng cáo hoặc buộc nền tảng thực hiện kịp thời yêu cầu gỡ bỏ. Trách nhiệm giữa doanh nghiệp có sản phẩm, đại lý quảng cáo, KOL/KOC, nền tảng số và đơn vị tiếp thị liên kết cũng chưa được phân định thật rõ.

Như vậy, vấn đề của khung pháp lý truyền thống không chỉ nằm ở việc thiếu một số quy định cụ thể, mà sâu xa hơn là đã có sự thay đổi về chất trong mô hình quảng cáo được sử dụng trên thực tế. Cách thức quản lý cũ dựa trên mô hình quảng cáo tĩnh, tập trung và dễ nhận diện, trong khi quảng cáo kỹ thuật số mang tính phân tán, tương tác, cá nhân hóa và liên tục biến đổi và khả năng chia sẻ phát tán với tốc độ nhanh và quy mô cực lớn (OECD, 2019a, p.12). Đây là một trong những nguyên nhân quan trọng dẫn đến yêu cầu và áp lực sửa đổi Luật Quảng cáo 2012.

3.3. Những thay đổi khung pháp lý về quảng cáo từ ngày 01/01/2026

Luật số 75/2025/QH15 sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo, đánh dấu bước chuyển quan trọng trong cách tiếp cận quản lý hoạt động quảng cáo tại Việt Nam. Các quy định này tiếp tục được cụ thể hóa bởi Nghị định số 342/2025/NĐ-CP ngày 26/12/2025, có hiệu lực từ ngày 15/02/2026.

Thứ nhất, một trong những sự chuyển hướng trong cách tiếp cận của Luật Quảng cáo sửa đổi 2025 đó là chuyển trọng tâm từ quản lý “phương tiện quảng cáo” sang quản lý và áp đặt trách nhiệm cho các “chủ thể tham gia quảng cáo”. Luật Quảng cáo sửa đổi 2025 mở rộng các chủ thể tham gia vào các công đoạn trong quy trình quảng cáo chịu sự điều chỉnh của pháp luật. Điều 15a, lần đầu tiên quy định tương đối đầy đủ quyền và nghĩa vụ của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo. Chủ thể này không chỉ được hiểu là người trực tiếp đưa sản phẩm quảng cáo đến công chúng mà còn bao gồm người quảng cáo, khuyến nghị hoặc xác nhận sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ trên mạng. Đối với người có ảnh hưởng, pháp luật còn yêu cầu xác minh độ tin cậy của người quảng cáo, kiểm tra tài liệu liên quan đến sản phẩm, không giới thiệu sản phẩm chưa sử dụng hoặc chưa hiểu rõ và thông báo rõ nội dung đang được quảng cáo. Quy định này trực tiếp hướng đến KOL, KOC, người nổi tiếng và người sáng tạo nội dung - những chủ thể trước đây có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng nhưng trách nhiệm pháp lý chưa được xác định tương xứng (Bảo Trân, 2024). Trách nhiệm của các chủ thể tham gia quảng cáo trên mạng cũng

được mở rộng và cụ thể hóa. Người quảng cáo, người kinh doanh dịch vụ quảng cáo, người phát hành quảng cáo và người chuyển tải không chỉ phải chịu trách nhiệm về nội dung do mình cung cấp mà còn phải phối hợp kiểm soát đường dẫn, tài khoản và vị trí xuất hiện của quảng cáo (Điều 18 Nghị định số 342/2025/NĐ-CP). Nội dung quảng cáo phải được bố trí sao cho có thể phân biệt với nội dung khác và không được gắn với những nội dung vi phạm pháp luật.

Thứ hai, Luật sửa đổi đã làm rõ một số khái niệm theo hướng mở rộng để bao quát những phương tiện quảng cáo mới, xác định rõ hơn phạm vi của hoạt động quảng cáo trực tuyến. Theo Điều 23 Luật Quảng cáo sửa đổi, hoạt động quảng cáo trực tuyến bao gồm quảng cáo trên báo điện tử, trang thông tin điện tử, mạng xã hội, ứng dụng trực tuyến và nền tảng số có kết nối internet. Cách quy định này khắc phục một phần hạn chế của pháp luật trước đây, vốn còn tiếp cận quảng cáo trực tuyến như một phương tiện quảng cáo đơn lẻ, chưa phản ánh đầy đủ sự đa dạng của hệ sinh thái kỹ thuật số. Việc trực tiếp ghi nhận mạng xã hội, ứng dụng trực tuyến và nền tảng số giúp mở rộng cơ sở pháp lý để điều chỉnh quảng cáo trên Facebook, TikTok, YouTube, sàn thương mại điện tử và các ứng dụng cung cấp nội dung.

Thứ ba, một điểm nhấn quan trọng trong cách tiếp cận đối với hoạt động quảng cáo đó là yêu cầu đối với tính minh bạch. Khoản 2 Điều 23 Luật Quảng cáo sửa đổi 2025 đặt ra yêu cầu bắt buộc về khả năng nhận diện quảng cáo. Nội dung quảng cáo trên mạng phải có dấu hiệu rõ ràng bằng chữ viết, chữ số, ký hiệu, hình ảnh hoặc âm thanh để người sử dụng phân biệt được quảng cáo với nội dung thông thường. Quy định này đặc biệt có ý nghĩa đối với quảng cáo được lồng ghép trong bài đánh giá sản phẩm, video chia sẻ trải nghiệm, nội dung giải trí hoặc livestream. Đồng thời, người có ảnh hưởng (KOL, KOCs) phải thông báo rõ về việc quảng cáo ngay trước và trong quá trình thực hiện hoạt động quảng cáo. Đây là bước chuyển từ cách quản lý nội dung thuần túy sang bảo đảm tính minh bạch trong quan hệ giữa các chủ thể. Cách tiếp cận này tương đồng với nhiều mô hình quản lý tiên bộ trên thế giới như của Liên minh châu Âu. Tổ chức này đặt ra nhiều yêu cầu công khai, minh bạch ở mức độ rất cao. Mỗi quảng cáo đều phải cho người dùng biết đây là quảng cáo; ai là người trả tiền quảng cáo; vì sao người dùng nhìn thấy quảng cáo đó; quảng cáo được nhắm mục tiêu theo tiêu chí nào (*Regulation (EU) 2022/2065, 2022, art. 26(1)(a)-(d)*). Cùng một phương pháp tiếp cận nhưng mức độ minh bạch mà pháp luật Liên minh châu Âu đòi hỏi từ các chủ thể quảng cáo là cao hơn nhiều so với pháp luật Việt Nam hiện tại. Hiện tại, thuật ngữ như “dấu hiệu rõ ràng” theo quy định tại Điều 23 Luật Quảng cáo mới đã được ghi nhận nhưng chưa được giải thích, hướng dẫn một cách cụ thể. Một bộ nguyên tắc ứng xử nhằm cụ thể hóa những hành vi được làm và không được làm do vi phạm sẽ là cơ sở thực tế để các chủ thể áp dụng hiệu quả những quy định pháp luật mới.

Thứ tư, pháp luật đã thiết lập cơ chế xử lý nhanh hơn đối với quảng cáo vi phạm. Theo Điều 18 Nghị định số 342/2025/NĐ-CP, người quảng cáo, người kinh doanh dịch vụ quảng cáo, người chuyển tải và người phát hành quảng cáo phải thực hiện hoặc phối hợp ngăn chặn, gỡ bỏ quảng cáo vi phạm chậm nhất trong vòng 24 giờ kể từ khi nhận được yêu cầu của cơ quan có thẩm quyền.

4. Những vấn đề còn tồn đọng và gợi ý chính sách

Có thể thấy, những sửa đổi của Luật Quảng cáo năm 2025 đã thể hiện sự chuyển dịch đáng kể trong tư duy quản lý trong lĩnh vực quảng cáo. Những thay đổi này phần nào đáp ứng yêu cầu quản lý trước sự phát triển nhanh chóng của quảng cáo trực tuyến. Tuy nhiên, do các quy định mới chỉ vừa có hiệu lực, hiệu quả thực thi cũng như khả năng giải quyết các vấn đề phát sinh trên thực tế vẫn cần được tiếp tục theo dõi, đánh giá. Tuy nhiên, từ những quy định cụ thể trong Luật Quảng cáo sửa đổi 2025, có thể nhận thấy một số vấn đề cần tiếp tục nghiên cứu và hoàn thiện:

Thứ nhất, mặc dù có nhiều tiến bộ, quy định mới vẫn chưa giải quyết hoàn toàn vấn đề xác định ranh giới giữa nội dung quảng cáo và nội dung cá nhân. Trong môi trường số, một video chia sẻ trải nghiệm

có thể vừa mang tính thông tin trải nghiệm, vừa phục vụ mục đích thương mại thông qua tiền tài trợ, sản phẩm tặng, mã giảm giá hoặc hoa hồng tiếp thị liên kết. Điều 23 Luật Quảng cáo yêu cầu tăng tính minh bạch, nhận diện nội dung quảng cáo bằng những dấu hiệu nhận biết nhưng chưa thiết lập hệ thống tiêu chí thật cụ thể để xác định khi nào một lợi ích vật chất hoặc quan hệ thương mại làm phát sinh nghĩa vụ công khai. Điều này có thể dẫn đến cách hiểu không thống nhất giữa quảng cáo trực tiếp, nội dung tài trợ, tiếp thị liên kết và đánh giá tự nguyện. Về vấn đề này pháp luật của Vương quốc Anh có cách tiếp cận thực tiễn rất đáng tham khảo. Pháp luật Vương quốc Anh về quảng cáo yêu cầu người sáng tạo nội dung phải công khai khi họ nhận được bất kỳ khoản thanh toán, lợi ích, quà tặng hoặc ưu đãi nào để giới thiệu sản phẩm. Điều này bao gồm cả sản phẩm tặng miễn phí và các hình thức khuyến khích khác, không chỉ tiền mặt (*Competition and Markets Authority, 2025*). Do đó, việc làm rõ khái niệm “mục đích sinh lợi” theo quy định tại Khoản 8 Điều 2 Luật Quảng cáo là một vấn đề cần được giải quyết sớm; nếu không, những quy định mới mặc dù tiến bộ nhưng lại không thể áp dụng vào thực tế. Chủ thể truyền tải thông tin có thể cho rằng nội dung được đăng tải chỉ mang tính chia sẻ trải nghiệm cá nhân, không phải hoạt động quảng cáo. Vì vậy, họ không phải là người chuyển tải sản phẩm quảng cáo và sẽ không chịu sự điều chỉnh của những quy định về quảng cáo mới.

Thứ hai, một số thuật ngữ chưa được giải thích và hướng dẫn áp dụng thống nhất. Quy định người có ảnh hưởng không được giới thiệu sản phẩm mà mình “chưa sử dụng hoặc chưa hiểu rõ” (khoản 3 Điều 15a Luật Quảng cáo sửa đổi 2025) cũng là một quy định nặng tính định tính và đặt ra khó khăn trong thực thi. Pháp luật chưa xác định sử dụng trong thời gian bao lâu, mức độ hiểu biết như thế nào là “rõ” và phải chứng minh bằng loại tài liệu nào. Đối với thuốc, thực phẩm bảo vệ sức khỏe và sản phẩm có tính chuyên môn, việc một người có ảnh hưởng đã sử dụng sản phẩm không đồng nghĩa với việc người đó có đủ khả năng đánh giá tính an toàn, hiệu quả hoặc sự phù hợp đối với những người tiêu dùng khác. Nếu tiêu chí này không được hướng dẫn chặt chẽ, nghĩa vụ kiểm tra có nguy cơ trở thành yêu cầu mang tính hình thức. Những yêu cầu cụ thể, chuẩn mực ứng xử của những người chuyển tải nội dung quảng cáo nên được xây dựng để những quy định này phát huy hiệu quả trên thực tế, ví dụ như:

Nghĩa vụ trung thực: Những người chuyển tải sản phẩm quảng cáo phải trung thực với những trải nghiệm của mình đối với sản phẩm/dịch vụ. Dùng một lần thì không thể nói là dùng thường xuyên, có tác dụng phụ thì không thể nói là không có.

Nghĩa vụ chứng minh: Mọi tuyên bố khách quan đều phải chứng minh và có minh chứng.

Thứ ba, vấn đề phân định trách nhiệm giữa các chủ thể liên quan. Trách nhiệm giữa người quảng cáo, người kinh doanh dịch vụ quảng cáo, người phát hành quảng cáo, người chuyển tải sản phẩm quảng cáo trong nhiều trường hợp vẫn chưa được rõ ràng. Luật quy định từng chủ thể phải chịu trách nhiệm trong phạm vi hành vi của mình, nhưng trong một chiến dịch quảng cáo được phân phối tự động, rất khó xác định ai quyết định nội dung, nhóm người tiếp nhận, vị trí xuất hiện và thời điểm phân phối. Trường hợp KOL/KOC tự ý phóng đại nội dung được doanh nghiệp cung cấp hoặc nền tảng tiếp tục phân phối quảng cáo sau khi đã có phản ánh, việc xác định mức độ lỗi, quan hệ nhân quả và trách nhiệm bồi thường vẫn cần các tiêu chí cụ thể hơn. Ví dụ, người quảng cáo, người kinh doanh dịch vụ quảng cáo có thể khéo léo cài những điều khoản đẩy trách nhiệm về cho các KOL/KOC hoặc những người tiếp thị liên kết trong trường hợp có những phát ngôn không chính xác. Trong trường hợp đó, cơ quan chức năng có thể xử lý những chủ thể này hay chỉ có thể quy trách nhiệm cho những cá nhân KOL/KOC vốn rất khó quản lý. Vì vậy, cần có những quy định cụ thể hơn về phân định trách nhiệm dựa trên một số tiêu chí như: trong một chiến dịch quảng cáo thì ai là người cung cấp thông tin, những người và nền tảng liên quan có cơ chế và có thực sự giám sát hoạt động quảng cáo hay không, bên nào có khả năng can thiệp vào hoạt động quảng cáo, bên nào được hưởng lợi, bên nào biết và có khả năng biết về vi phạm. Những tiêu chí cụ thể

sẽ góp phần nâng cao trách nhiệm của các bên liên quan, gián tiếp bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.

Thứ tư, quản lý quảng cáo xuyên biên giới vẫn phụ thuộc đáng kể vào khả năng hợp tác của các nền tảng nước ngoài. Biện pháp kỹ thuật ngăn chặn có thể tạo áp lực tuân thủ nhưng chưa thay thế được cơ chế tiếp cận dữ liệu, xác định người trả tiền quảng cáo, truy tìm dòng tiền hoa hồng và thực thi quyết định xử phạt đối với chủ thể không có hiện diện thực tế tại Việt Nam.

Nhìn chung, Luật Quảng cáo sửa đổi năm 2025 đã thể hiện một tư duy đổi mới tích cực và kịp thời để bắt kịp những thay đổi trong hoạt động quảng cáo trên thị trường. Tuy nhiên, để các quy định thực sự hiệu quả, Việt Nam vẫn cần tiếp tục hoàn thiện và cụ thể hóa rất nhiều quy định để đảm bảo hiệu quả và việc áp dụng thống nhất■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Bảo Trân. (2024). Sửa Luật Quảng cáo: Làm rõ hơn trách nhiệm của mỗi chủ thể trong hoạt động quảng cáo. <https://bvhttdl.gov.vn/sua-luat-quang-cau-lam-ro-hon-trach-nhiem-cua-moi-chu-the-trong-hoat-dong-quang-cau-20240816092035218.htm>
- Chính phủ. (2025). Nghị định số 342/2025/NĐ-CP ngày 26/12/2025 quy định chi tiết một số điều của Luật Quảng cáo.
- Hà Minh Lâm. (2025). Pháp luật quảng cáo thương mại: Thực trạng và giải pháp hoàn thiện. Tạp chí Khoa học điện tử Việt Nam hội nhập, (371). <https://doi.org/10.62829/VNHN.371.41.45>
- Lại Nhật Quang. (2025). Một số quy định mới về hoạt động quảng cáo của KOL tại Việt Nam. <https://htpldn.moj.gov.vn/Pages/chi-tiet-tin.aspx?ItemID=137&l=Vanbanchinhhsachmoi>
- Nguyễn Thị Thu Trà. (2025). Năng lực số của nhà báo truyền hình trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí ở Việt Nam hiện nay. <https://ajc.hcma.vn/noidung/Lists/ListTinTuc/Attachments/14696/1.%20Thu%20Tra%CC%80%20-%20Lua%CC%A3%CC%82n%20a%CC%81n%20ca%CC%82%CC%81p%20HV.pdf>
- Như Quỳnh. (2025). Những điều cần biết về affiliate marketing (tiếp thị liên kết): Livestream, KOL/KOC và short video là 3 xu hướng nổi bật định hình thị trường Việt Nam trong năm 2025. <https://advertisingvietnam.com/article/nhung-dieu-can-biet-ve-affiliate-marketing-tiep-thi-lien-ket-livestream-kol-koc-va-short-video-la-3-xu-huong-noi-bat-dinh-hinh-thi-truong-viet-nam-trong-nam-2025-p26035>
- Quốc hội. (2012). Luật Quảng cáo số 16/2012/QH13, ngày 21/6/2012.
- Quốc hội. (2025). Luật Sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo, số 75/2025/QH15, ngày 16/6/2025.
- Võ Thị Thanh Linh. (2022). Pháp luật về quảng cáo thương mại trên mạng xã hội tại Việt Nam (Luận án tiến sĩ). Trường Đại học Luật Thành phố Hồ Chí Minh.
- Xuân Tùng. (2025). Kẹo rau củ Kera là hàng giả, cơ quan chức năng tìm người bị hại. Báo Bảo điện tử Vietnam plus <https://www.vietnamplus.vn/keo-rau-cu-kera-la-hang-gia-co-quan-chuc-nang-tim-nguoi-bi-hai-post1024999.vnp>
- Competition and Markets Authority. (2025). Social media endorsements: Guidance for content creators. <https://www.gov.uk/government/publications/social-media-endorsements-guidance-for-content-creators>
- European Commission. (2023). Study supporting the impact assessment report accompanying the proposal for a Regulation laying down additional procedural rules relating to the enforcement of Regulation (EU) 2016/679 (General Data Protection Regulation). Publications Office of the European Union. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/8b950a43-a141-11ed-b508-01aa75ed71a1/>
- OECD Publishing. (2019a). Online advertising: Trends, benefits and risks for consumers. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2019/01/online-advertising_f823d162/1f42c85d-en.pdf
- OECD Publishing. (2019b). Good practice guide on online advertising: Protecting consumers in e-commerce (OECD Digital Economy Papers No. 279). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9678e5b1-en>
- Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act). (2022). Official Journal of the European Union, L277, 1-102. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R2065>