

THỰC TIỄN THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO, GHI NHÃN HÀNG HÓA THỰC PHẨM TẠI VIỆT NAM

DƯƠNG THANH VY^{1*} - LÊ THỊ THÀNH¹
- NGUYỄN THỊ NGỌC CHÂU¹ - PHẠM THỊ LAN ANH¹

¹Trường Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh
Ho Chi Minh City University of Industry and Trade (HUIT)

*Email: dtv16101987@gmail.com

Ngày nhận bài: 10/8/2026

Ngày sửa bài: 25/8/2026

Ngày duyệt đăng bài: 8/9/2026

Tóm tắt:

Tại Việt Nam, sự bùng nổ của thị trường tiêu dùng đã thúc đẩy từng bước thiết lập hoàn thiện và củng cố hành lang pháp lý điều chỉnh liên quan đến hoạt động quảng cáo và ghi nhãn hàng hóa thực phẩm. Mặc dù, hệ thống quy phạm đã được những chuẩn mực cơ bản trong việc kiểm soát thông tin thương mại, song thực tiễn thi hành vẫn cho thấy còn một số bất cập, chồng chéo trong cơ chế quản lý và sự tụt hậu trước các hình thái tiếp thị phi truyền thống trong kỷ nguyên số. Bài viết phân tích các quy định pháp luật hiện hành, dữ liệu từ một số vụ việc thực tế và kết quả khảo sát, đánh giá những hạn chế trong quá trình áp dụng pháp luật, xác định nguyên nhân của các vi phạm và những khó khăn trong công tác kiểm tra, xử lý. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất một số định hướng và giải pháp nhằm khắc phục khoảng trống quản lý, nâng cao hiệu quả thực thi và bảo đảm quyền, lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng trong bối cảnh hội nhập kinh tế.

Từ khóa: quảng cáo thực phẩm, ghi nhãn hàng hóa, bảo vệ người tiêu dùng, quảng cáo trên môi trường số, pháp luật Việt Nam

Practical implementation of laws on food advertising and labeling in Vietnam

Abstract:

In Vietnam, the rapid expansion of the consumer market has driven the gradual establishment, improvement, and consolidation of the legal framework governing food advertising and labeling. Although the regulatory system has established fundamental standards for controlling commercial information, practical implementation continues to reveal several gaps, shortcomings, overlapping management mechanisms, and a lag in addressing non-traditional forms of marketing in the digital era. This study analyzes current legal provisions, data from selected practical cases, and survey findings; assesses limitations in the application of the law; and identifies the causes of violations and difficulties in inspection and enforcement. On this basis, the study proposes several orientations and solutions to address regulatory gaps, improve enforcement effectiveness, and safeguard the legitimate rights and interests of consumers in the context of economic integration.

Keywords: food advertising, product labeling, consumer protection, digital advertising, Vietnamese law

1. Đặt vấn đề

Do sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số hiện nay nên việc bảo đảm quyền được thông tin của người tiêu dùng đối với thực phẩm là yêu cầu cấp thiết. Mặc dù, hệ thống văn bản quy phạm pháp luật đã tạo nên khung pháp lý cơ bản, thực tiễn áp dụng pháp luật vẫn còn tồn tại nhiều bất cập. Các hành vi quảng cáo sai sự thật, gây nhầm lẫn công dụng thực phẩm với thuốc điều trị cùng các vi phạm về ghi nhãn hàng hóa vẫn diễn biến phức tạp. Tình trạng này, phản ánh giữa quy định pháp luật và hiệu quả thực thi. Do đó, việc nghiên cứu thực tiễn thi hành pháp luật về hoạt động quảng cáo, ghi nhãn hàng hóa thực phẩm là cơ sở khoa học quan trọng nhằm góp phần hoàn thiện thể chế và nâng cao hiệu lực quản lý nhà nước.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng kết hợp các phương pháp phân tích - tổng hợp, hệ thống hóa, so sánh pháp luật và nghiên cứu tình huống nhằm làm rõ các quy định của pháp luật Việt Nam về quảng cáo, ghi nhãn hàng hóa thực phẩm và đánh giá thực tiễn thi hành. Trên cơ sở đó, các dữ liệu được xử lý bằng phương pháp phân tích, đối chiếu và tổng hợp để đánh giá thực trạng, chỉ ra những bất cập và đề xuất kiến nghị hoàn thiện pháp luật.

3. Quy định pháp luật về quảng cáo, ghi nhãn hàng hóa thực phẩm

Nhà nước Việt Nam đã ban hành một số văn bản pháp luật quy định về quảng cáo, ghi nhãn hàng hóa nhằm định hướng cho các chủ thể thuộc phạm vi điều chỉnh để công bố sản phẩm ra công chúng một cách trung thực, quy trình đảm bảo tính minh bạch và đảm bảo an toàn sức khỏe và bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.

Quảng cáo là hình thức giới thiệu cho một sản phẩm, dịch vụ hay thương hiệu đến người tiêu dùng với mục đích thu hút sự quan tâm, thuyết phục họ mua và sử dụng sản phẩm, theo Điều 102 Luật Thương mại năm 2005¹ và tại khoản 1 điều 2 Luật Quảng cáo năm 2012 (sửa đổi, bổ sung 2025)². Có thể thấy, hoạt động quảng cáo đều được quy định trong cả 2 văn bản pháp luật nhưng Luật Thương mại năm 2005 quy định khái niệm quảng cáo thương mại, quyền và nghĩa vụ của các thương nhân khi sử dụng hoạt động quảng cáo và một số nguyên tắc khi thực hiện để áp dụng trong quá trình tham gia hoạt động thương mại nhưng trong bối cảnh xã hội phát triển mạnh mẽ cùng sự bùng nổ của sản thương mại điện tử thì những quy định trong Luật này sẽ mang tính khái quát hơn. Tại Luật Quảng cáo năm 2012 (sửa đổi, bổ sung năm 2025) quy định chi tiết, cụ thể về hoạt động quảng cáo, quyền và nghĩa vụ của các tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động và sự quản lý của Nhà nước đối với quảng cáo, quy định quảng cáo trên không gian số phù hợp với thời đại công nghệ hiện đại nên văn bản pháp luật này có thể xem là toàn diện hơn.

Căn cứ tại Điều 43 của Luật An toàn thực phẩm 2010³, việc quảng cáo thực phẩm do tổ chức, cá nhân hoặc người kinh doanh dịch vụ quảng cáo thực hiện theo quy định của pháp luật về quảng cáo. Trước khi đăng ký quảng cáo, cần phải gửi hồ sơ tới cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền để xác nhận nội dung. Người phát hành, kinh doanh dịch vụ quảng cáo, tổ chức, cá nhân quảng cáo liên quan đến thực phẩm chỉ được tiến hành khi đã được thẩm định nội dung và đúng nội dung đã được xác nhận. Bộ trưởng Bộ Y tế, Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, Bộ trưởng Bộ Công Thương quy định cụ thể loại thực phẩm phải đăng ký quảng cáo, thẩm quyền, trình tự, thủ tục xác nhận nội dung quảng cáo thực phẩm thuộc lĩnh vực được phân công quản lý. Việc thực hiện đầy đủ các điều kiện quảng cáo theo quy định tại Điều 20 Luật Quảng cáo năm 2012 (sửa đổi, bổ sung năm 2025)⁴. Ở điều khoản này đã điều chỉnh chung cho nhiều loại hàng hóa, dịch vụ khác nhau, trong đó có cả thực phẩm - nhóm hàng hóa đặc thù có ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe của con người, nên cần áp dụng thêm các điều khoản

bổ sung các điều kiện riêng từ các văn bản quy định chi tiết thi hành. Chẳng hạn như Điều 5 Nghị định 342/2025/NĐ-CP⁵ quy định một số chi tiết của Luật Quảng cáo 2012 (sửa đổi, bổ sung 2025) yêu cầu đối với nội dung quảng cáo thực phẩm.

Tiếp theo là, nhãn hàng hóa thực phẩm là nội dung, thông tin của trên mặt hàng mà người tiêu dùng sẽ được nhận biết trực tiếp và có quyền lựa chọn theo nhu cầu cá nhân, là công cụ quảng bá mặt hàng. Một số quy định của pháp luật về ghi nhãn hàng hóa thực phẩm như Luật An toàn thực phẩm năm 2010 (sửa đổi, bổ sung 2018); Nghị định 43/2017/NĐ-CP về nhãn hàng hóa; Nghị định 111/2021/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều Nghị định 43/2017/NĐ-CP ngày 14/4/2017 của Chính phủ về nhãn hàng hóa; Thông tư 29/2023/TT-BYT hướng dẫn nội dung, cách ghi thành phần dinh dưỡng, giá trị dinh dưỡng trên nhãn thực phẩm; Nghị định 37/2026/NĐ-CP quy định chi tiết về một số điều và biện pháp để tổ chức, hướng dẫn thi hành Luật chất lượng sản phẩm, hàng hóa.

Ghi nhãn hàng hóa thực phẩm chủ yếu quy định ở Nghị định 37/2026/NĐ-CP, tại Khoản 1 Điều 3⁶ định nghĩa ghi nhãn hàng hóa là thể hiện nội dung cơ bản, cần thiết về hàng hóa trên nhãn để người tiêu dùng nhận biết, làm căn cứ lựa chọn, sử dụng; để nhà sản xuất, kinh doanh thông tin, quảng bá cho hàng hóa của mình và để các cơ quan chức năng thực hiện việc kiểm tra, giám sát. Trên cơ sở kế thừa Nghị định 43/2017/NĐ-CP (được sửa đổi, bổ sung bởi Nghị định 111/2021/NĐ-CP), so với trước đây thì Nghị định 37/2026/NĐ-CP có phạm vi điều chỉnh rộng rãi hơn, áp dụng các quy định về ghi nhãn hàng hóa, bổ sung nhiều quy định mới theo hướng chuyển đổi số như nhãn điện tử, hộ chiếu số của sản phẩm, truy xuất nguồn gốc nhằm nâng cao minh bạch, tạo điều kiện cho hoạt động quản lý và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Điều 42 Nghị định 37/2026/NĐ-CP⁷ quy định các nội dung bắt buộc phải thể hiện trên nhãn hàng hóa, bao gồm tên hàng hóa, tên và địa chỉ của tổ chức, cá nhân chịu trách nhiệm, xuất xứ hàng hóa và các nội dung khác tùy theo từng nhóm hàng hóa tại Phụ lục I, đối với thực phẩm thì phải đáp ứng các yêu cầu riêng phù hợp với tính chất, mặc dù tại Điều 44 Luật An toàn thực phẩm năm 2010⁸ quy định ghi nhãn hàng hóa có đề cập đến những thông tin cần ghi nhãn cho từng thực phẩm khác nhau như: thực phẩm chức năng phải ghi cụm từ “thực phẩm chức năng” và không được thể hiện dưới bất kỳ hình thức nào về tác dụng thay thế thuốc chữa bệnh, thực phẩm đã qua chiếu xạ phải ghi cụm từ “thực phẩm đã qua chiếu xạ nhưng Nghị định 37/2026/NĐ-CP có phần chi tiết hơn dựa vào Phụ lục I được kèm theo Nghị định để hỗ trợ cho việc ghi nhãn hàng hóa.

Theo trách nhiệm ghi nhãn hàng hóa quy định tại Điều 41 Nghị định 37/2026/NĐ-CP, các cá nhân, tổ chức tùy các bên chịu trách nhiệm như trường hợp tổ chức, cá nhân đặt gia công sản xuất sản phẩm, hàng hóa theo yêu cầu và tiêu chuẩn chất lượng thì người đặt hàng có trách nhiệm về hàng hóa và nội dung ghi nhãn; tổ chức, cá nhân thực hiện gia công được ghi nhãn theo yêu cầu của bên đặt hàng không phải chịu trách nhiệm về nhãn hàng hóa. Đặc biệt, nếu kinh doanh hàng hóa trên nền tảng thương mại điện tử ở lãnh thổ Việt Nam thì cá nhân, tổ chức sẽ có trách nhiệm công khai toàn bộ nội dung nhãn hàng hóa trừ các thông tin có tính chất riêng biệt theo sản phẩm, khai báo, cập nhật thông tin chính xác, đầy đủ và lưu trữ tối thiểu 5 năm để phục vụ công tác thanh tra, xử lý vi phạm và giải quyết tranh chấp theo pháp luật nhằm kiểm soát việc ghi nhãn hàng hóa trên không gian mạng hiện nay đáp ứng được tiêu chí đặt ra cho pháp luật, tháo gỡ rào cản về nhãn điện tử, giúp các tổ chức, cá nhân giảm thiểu chi phí in ấn, bao bì phức tạp và tạo sự an tâm về vấn đề an toàn thực phẩm.

Điều 47 Nghị định 37/2026/NĐ-CP⁹ đã bổ sung thêm nội dung hàng hóa không xác định được xuất xứ thì ghi nơi thực hiện công đoạn cuối cùng để hoàn thiện hàng hóa. Thể hiện bằng một trong các cụm hoặc kết hợp các cụm từ thể hiện công đoạn hoàn thiện hàng hóa như sau: “lắp ráp tại”;

“đóng chai tại”; “phối trộn tại”; “hoàn tất tại”; “đóng gói tại”; “dán nhãn tại” hoặc “Assembled in”, “Finished in”, hoặc “Assembled by”, kèm tên nước hoặc vùng lãnh thổ nơi thực hiện công đoạn cuối cùng để hoàn thiện hàng hóa, điều này giúp dễ dàng thông tin được quá trình mà thực phẩm từ nơi sản xuất đến tay khách hàng.

4. Thực tiễn thực hiện pháp luật về quảng cáo, ghi nhãn hàng hóa thực phẩm ở Việt Nam hiện nay và giải pháp hoàn thiện

4.1. Thực tiễn thực hiện pháp luật

Hệ thống pháp luật đang dần hoàn thiện hơn trong việc ban hành khung pháp lý các quy định liên quan đến hoạt động quảng cáo, ghi nhãn hàng hóa thực phẩm, như: Luật An toàn thực phẩm 2010, Luật Quảng cáo 2012 sửa đổi, bổ sung 2025 và Nghị định số 111/2021/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 43/2017/NĐ-CP, Nghị định số 38/2021/NĐ-CP và một số văn bản hướng dẫn của Bộ Y tế có liên quan. Bên cạnh đó, cơ quan chức năng có thẩm quyền đã tích cực triển khai, tăng cường công tác giám sát đối với các hoạt động quảng cáo, ghi nhãn hàng hóa thực phẩm lưu thông trên thị trường cụ thể đối với hoạt động Quảng cáo hàng hóa thực phẩm, Cục An toàn thực phẩm đã ban hành Công văn số 960/ATTP-NĐTT ngày 6/5/2025 đề nghị các địa phương thực hiện tăng cường kiểm tra, hậu kiểm, phát hiện quảng cáo thực phẩm trên các phương tiện mạng xã hội; xử lý nghiêm các quảng cáo có nội dung vi phạm. Về hoạt động ghi nhãn, Bộ Y tế đã yêu cầu siết chặt quy định bắt buộc ghi đầy đủ thông tin sản phẩm (tên, xuất xứ, hạn dùng, thành phần, hướng dẫn sử dụng) khi sản phẩm lưu thông, nhằm tăng minh bạch trách nhiệm giữa nhà sản xuất với người tiêu dùng theo điều 10 của Nghị định số 111/2021/NĐ-CP¹⁰ quy định nội dung bắt buộc thể hiện trên nhãn hàng hóa.

4.2. Một số kiến nghị đề xuất

Về việc áp dụng pháp luật đối với ghi nhãn hàng hóa được điều chỉnh bởi Luật An toàn thực phẩm 2010 và Nghị định số 111/2021 sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 43/2017/NĐ-CP có vai trò quan trọng trong việc quản lý hoạt động ghi nhãn hàng hóa thực phẩm bảo đảm quyền được thông tin của người tiêu dùng, nâng cao trách nhiệm cung cấp trung thực, đầy đủ thông tin mà pháp luật quy định về mặt hàng kinh doanh cho người tiêu dùng. Tuy nhiên, thực trạng vẫn phát sinh nhiều hành vi vi phạm nghiêm trọng gây ảnh hưởng đến niềm tin và sức khỏe người tiêu dùng.

Một trường hợp đáng chú ý là vụ việc liên quan đến sản phẩm kẹo rau củ Kera. Theo Ngân Nga (2025), sản phẩm kẹo rau củ Kera không ghi đầy đủ các nội dung bắt buộc trên nhãn hàng hóa. Nhãn sản phẩm trong hồ sơ tự công bố và nhãn thực tế không đồng nhất, thiếu một số thông tin quan trọng như cụm từ “khối lượng tịnh”; thành phần hương tạo không ghi rõ là hương tự nhiên, giống tự nhiên, tổng hợp hay nhân tạo; phụ gia acid citric chưa ghi tên nhóm chất phụ gia theo quy định. Đồng thời, kết quả kiểm nghiệm phát hiện sản phẩm có chứa sorbitol nhưng chất này không được thể hiện trên nhãn theo quy định. Ngoài ra, doanh nghiệp bị phát hiện công bố thông tin dinh dưỡng không chính xác so với thực tế sản phẩm. Kết quả kiểm nghiệm cho thấy có sự chênh lệch giữa các chỉ tiêu dinh dưỡng ghi trên nhãn và thành phần thực tế. Với những vi phạm trên, Sở An toàn thực phẩm Thành phố Hồ Chí Minh đã xử phạt hành chính Công ty Cổ phần CER với tổng số tiền 125 triệu đồng và buộc doanh nghiệp thu hồi, tiêu hủy toàn bộ nhãn hàng hóa vi phạm quy định về ghi nhãn. Vụ việc cũng được cơ quan chức năng khởi tố và xử lý đối với các cá nhân có liên quan (Ngân Nga, 2025).

Đối với chi tiết ghi nhãn nhưng thiếu cụm từ “khối lượng tịnh”, “thành phần hương tạo không ghi rõ là hương tự nhiên, giống tự nhiên, tổng hợp hay nhân tạo, phụ gia acid citric chưa ghi tên nhóm chất phụ gia theo quy định”. Đây là hành vi có dấu hiệu vi phạm Điều 16 của Nghị định số 43/2017 NĐ-CP được sửa đổi, bổ sung bởi Nghị định số 111/2021¹¹ quy định về nhãn hàng hóa. Vụ án này, đã phản ánh hành vi

không trung thực của doanh nghiệp trong kinh doanh cần được xử lý nghiêm, kịp thời để bảo đảm tính răn đe ngăn những doanh nghiệp có hành vi gian lận trong việc cung cấp thông tin của sản phẩm xâm phạm quyền của người tiêu dùng quy định Điều 4 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023¹², xâm phạm đến sức khỏe, thiệt hại về mặt kinh tế người tiêu dùng.

Thời đại công nghệ phát triển, những nội dung quảng cáo xuất hiện dày đặc trên xã hội thu hút sản phẩm đến người tiêu dùng. Để phù hợp với thực tế Nhà nước đã ban hành sửa đổi, bổ sung Điều 19 Luật Quảng cáo 2012 sửa đổi, bổ sung 2025¹³ quy định yêu cầu đối với nội dung quảng cáo một cách chi tiết và mạch lạc “về nội dung quảng cáo phải trung thực, chính xác, rõ ràng; không gây hiểu lầm về tính năng, chất, công dụng, tác dụng của sản phẩm dịch vụ”, nhằm bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng, đảm bảo tính minh bạch sản phẩm trong hoạt động Quảng cáo nhưng vẫn còn một số các đối tượng có hành vi làm giả, sản xuất ra những sản phẩm không rõ nguồn gốc ra thị trường rồi Quảng cáo giả dối đến người tiêu dùng tạo thành mối lo nguy hiểm gây tổn hại đến sức khỏe cộng đồng.

Theo Minh Anh (2025), Công ty Cổ phần Dược quốc tế R.P và Công ty Cổ phần Dược dinh dưỡng H.G đã sản xuất, phân phối 573 nhãn hiệu sữa bột giả, với nhóm đối tượng tiêu thụ được xác định gồm trẻ em, người mắc bệnh tiểu đường, phụ nữ mang thai và người cao tuổi. Các sản phẩm được quảng cáo có chứa những thành phần có giá trị như tổ yến, đông trùng hạ thảo và macca, nhưng thực tế không có các thành phần này. Vụ việc cho thấy những vấn đề đáng lưu ý trong việc cung cấp thông tin và quảng cáo sản phẩm, đặc biệt đối với các sản phẩm hướng đến những nhóm người tiêu dùng có nhu cầu dinh dưỡng đặc thù. Hành vi quảng cáo với nội dung không phù hợp với thực tế sản phẩm có liên quan đến các quy định về nội dung quảng cáo được quy định tại Điều 19 Luật Quảng cáo năm 2012 và các quy định sửa đổi, bổ sung có liên quan (Minh Anh, 2025).

Xét dưới góc độ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Quảng cáo là một hoạt động rất quan trọng trong việc tuyên truyền tải những thông tin sản phẩm đến người tiêu dùng. Nếu người Quảng cáo là người có tầm ảnh hưởng trong cộng đồng đăng tải nội dung Quảng cáo vi phạm thì lại mang nhiều rủi ro hơn. Do đó, những cá nhân, tổ chức tham gia hoạt động Quảng cáo hàng hóa đặc biệt là thực phẩm thì cần tìm hiểu sâu sắc về chi tiết thành phần và công dụng của sản phẩm. Dưới góc độ pháp lý, pháp luật đã quy định rất cụ thể và chi tiết nhưng ý thức tuân thủ pháp luật của các Doanh nghiệp, cá nhân Quảng cáo còn hạn chế, dù biết thực phẩm có ảnh hưởng rất lớn tinh thần, sức khỏe con người nhưng vẫn cố tình lợi dụng sơ hở để thực hiện hành vi phạm tội với quy mô lớn.

Từ những vấn đề thực tiễn, cho thấy ý thức áp dụng pháp luật của các cá nhân, doanh nghiệp kinh doanh liên quan đến hoạt động quảng cáo ghi nhãn vẫn chưa thực sự nghiêm túc. Tuy nhiên, các vụ án đó lại là bài học sâu sắc đối với các doanh nghiệp kinh doanh, cá nhân trong hoạt động ghi nhãn, quảng cáo, nâng cao trách nhiệm trong việc cung cấp thông tin giới thiệu sản phẩm, hàng hóa đến khách hàng. Đây mạnh công tác quản lý của Nhà nước trong hàng hóa lưu thông thương mại. Đề xuất chế tài mới nặng hơn để hạn chế vi phạm, góp phần tích cực trong dịch vụ cung cấp hàng hóa thực phẩm, giúp người tiêu dùng an tâm và thoải mái mua sắm hàng hóa thực phẩm mà mình thích.

4.3. Một số giải pháp đề xuất

Qua thực trạng áp dụng pháp luật trong các hoạt động quảng cáo, ghi nhãn hàng hóa ở Việt Nam cho thấy sự chuyển biến mới mẻ trong việc kiểm soát, giải quyết những vi phạm liên quan đến hoạt động này. Bên cạnh đó, vẫn còn xuất hiện những hành vi ảnh hưởng đến người tiêu dùng. Vì thế, để khắc phục những khoảng trống còn thiếu sót, nhóm đề xuất một số giải pháp:

Thứ nhất, tăng cường đội ngũ kiểm tra, giám sát những thông tin trên sản phẩm lưu thông trên thị

trường hay những nội dung quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội có dấu hiệu vi phạm kịp thời ngăn chặn những thông tin sai lệch, gây thiệt hại cho người tiêu dùng.

Thứ hai, tổ chức tuyên truyền, tư vấn quy định pháp luật về hoạt động quảng cáo và ghi nhãn hàng hóa sản phẩm cho những doanh nghiệp kinh doanh nhằm nâng cao ý thức tuân thủ các quy định pháp luật.

Thứ ba, phổ biến kiến thức cho người tiêu dùng sản phẩm, nâng cao tinh thần cảnh giác, tìm hiểu, cân nhắc những sản phẩm quảng cáo trên mạng xã hội trước khi mua. Bên cạnh đó, người tiêu dùng có trách nhiệm lên án, tố cáo những hành vi vi phạm trong hoạt động quảng cáo, sản xuất, kinh doanh để tránh gây thiệt hại không đáng có.

Thứ tư, thường xuyên tổ chức đánh giá mức độ tuân thủ quy định trong hoạt động quảng cáo và ghi nhãn hàng hóa. Đồng thời, xử lý triệt để doanh nghiệp không tuân thủ pháp luật, thiếu trách nhiệm cung cấp thông tin minh bạch, gây mất niềm tin đến cho người tiêu dùng. Mục đích nâng cao trách nhiệm tuân thủ của các cá nhân, tổ chức kinh doanh sản xuất trong hoạt động quảng cáo, ghi nhãn hàng hóa.

Thứ năm, cần cân nhắc lại thời gian gỡ bỏ những Quảng cáo có nội dung vi phạm cụ thể quy định tại khoản 2 Điều 18 Nghị định số 342/2025/NĐ-CP¹⁴: “Quy định về những quảng cáo vi phạm sẽ bị gỡ bỏ chậm nhất 24h kể từ khi có yêu cầu bằng văn bản”. Điểm này được xem là bất hợp lý vì hiện nay tốc độ tiếp cận mạng xã hội vô cùng nhanh nên những quảng cáo có nội dung vi phạm mà đến 24h mới bị gỡ bỏ thì trong 24h đó các video quảng cáo sản phẩm hàng hóa đã được tuyên truyền rộng rãi đến tay người tiêu dùng.

Những đề xuất giải pháp trong bài nghiên cứu với tinh thần đóng góp cải thiện thái độ tuân thủ các quy định pháp luật đối với các hoạt động quảng cáo, ghi nhãn hàng hóa để góp phần thay đổi tích cực trong hoạt động quảng cáo, ghi nhãn, mang lại niềm tin khi sử dụng hàng hóa thực phẩm đáp ứng nhu cầu tiêu thụ và đảm bảo quyền lợi đến cho người tiêu dùng.

5. Kết luận

Quảng cáo và ghi nhãn thực phẩm đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo sự rõ ràng của thị trường, cung cấp thông tin đúng đắn cho người tiêu dùng, thúc đẩy cạnh tranh công bằng giữa các tổ chức và cá nhân sản xuất, kinh doanh thực phẩm. Vì vậy, việc tiếp tục nghiên cứu, đánh giá tình hình thực hiện pháp luật về quảng cáo và ghi nhãn thực phẩm có ý nghĩa quan trọng cả về lý luận và thực tiễn. Nên cần tiếp tục cải thiện các quy định để đảm bảo tính thống nhất trong hệ thống pháp luật, nâng cao khả năng thực thi, tăng cường hiệu quả cơ chế giám sát và trách nhiệm pháp lý của các bên tham gia sản xuất và kinh doanh thực phẩm. Đồng thời, cần hoàn thiện cơ chế phối hợp giữa các cơ quan quản lý nhà nước, ứng dụng công nghệ thông tin trong giám sát hoạt động quảng cáo và ghi nhãn trên không gian số. Những biện pháp này góp phần bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, đảm bảo trật tự trong lĩnh vực quản lý an toàn thực phẩm, tạo môi trường kinh doanh minh bạch, cạnh tranh công bằng, phù hợp với yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế và định hướng xây dựng Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa Việt Nam ■

Nghiên cứu này do Trường Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh bảo trợ và cấp kinh phí theo Hợp đồng số 494/HĐ-DCT ngày 15/12/2025

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

¹ Điều 102 Luật Thương mại năm 2005;

² Khoản 1 điều 2 Luật Quảng cáo năm 2012 (sửa đổi, bổ sung 2025)

³ Điều 43 của Luật An toàn thực phẩm 2010

⁴Điều 20 Luật Quảng cáo năm 2012 (sửa đổi, bổ sung năm 2025)

⁵Điều 5 Nghị định 342/2025/NĐ-CP

⁶Khoản 1 Điều 3 Nghị định 37/2026/NĐ-CP

⁷Điều 42 Nghị định 37/2026/NĐ-CP

⁸Điều 44 Nghị định 37/2026/NĐ-CP

⁹Điều 47 Nghị định 37/2026/NĐ-CP

¹⁰Điều 10 của Nghị định 111/2021 NĐ-CP

¹¹Điều 16 của Nghị định 43/2017 NĐ-CP được sửa đổi, bổ sung bởi NĐ 111/2021

¹²Điều 4 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023.

¹³Điều 19 Luật Quảng cáo 2012 sửa đổi, bổ sung 2025

¹⁴Khoản 2 Điều 18 Nghị định 342/2025 NĐ-CP

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Bộ Y tế. (2023). Thông tư số 29/2023/TT-BYT ngày 30/12/2023 hướng dẫn nội dung, cách ghi thành phần dinh dưỡng, giá trị dinh dưỡng trên nhãn thực phẩm.

Cục An toàn thực phẩm. (2025). Công văn số 960/ATTP-NDTT ngày 6/5/2025 về việc hậu kiểm Quảng cáo thực phẩm, thực phẩm chức năng.

Chính phủ. (2017). Nghị định số 43/2017/NĐ-CP ngày 14/4/2017 về nhãn hàng hóa.

Chính phủ. (2021). Nghị định số 111/2021/NĐ-CP ngày 9/12/2021 sửa đổi, bổ sung một số điều nghị định số 43/2017/NĐ-CP ngày 14/4/2017 của Chính phủ về nhãn hàng hóa.

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

Chính phủ. (2025). Nghị định số 342/2025/NĐ-CP ngày 26/12/2025 quy định chi tiết một số điều luật của Luật Quảng cáo.

Chính phủ. (2026). Nghị định số 37/2026/NĐ-CP ngày 23/1/2026 quy định chi tiết một số điều và biện pháp để tổ chức, hướng dẫn thi hành luật chất lượng sản phẩm, hàng hóa.

Đặng Công Hiến. (2019). Pháp luật về an toàn thực phẩm trong hoạt động thương mại. Luận án tiến sĩ Luật học, chuyên ngành Luật Kinh tế. Học viện Khoa học Xã hội - Viện Hàn lâm Khoa học và Xã hội Việt Nam.

Minh Anh. (2025). Sửa giả, thuốc giả, mỹ phẩm giả nhưng ung thư là thật: Vì sao người tiêu dùng dễ “sập bẫy”, bạn hoàn toàn có thể là nạn nhân tiếp theo. Trang thông tin điện tử CafeF, <https://cafef.vn/sua-gia-thuoc-gia-my-pham-gia-nhung-ung-thu-la-that-vi-sao-nguoi-tieu-dung-de-sap-bay-ban-hoan-toan-co-the-la-nan-nhan-tiep-theo-1882505092251367-35.chn>

Ngân Nga. (2025). Vụ kẹo rau Kera: Công ty của Quang Linh Vlogs bị phạt. Báo Công Thương, <https://congthuong.vn/vu-keo-rau-kera-cong-ty-cua-quang-linh-vlogs-bi-phat-379832.html>

Quốc hội. (2005). Luật số 36/2005/QH11: Luật Thương mại, ban hành ngày 14/6/2005.

Quốc hội. (2010). Luật số 55/2010/QH12: Luật An toàn thực phẩm, ban hành ngày 17/6/2010.

Quốc hội. (2025). Luật số 75/2025/QH15: Luật Sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo, ban hành ngày 16/6/2025.