

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỞ HÀ NỘI



ĐỀ ÁN THẠC SỸ

Ngành: Luật kinh tế

Mã ngành: 8380107

Đề tài:

**PHÁP LUẬT VỀ BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG
TRONG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI VÀ
THỰC TIỄN THỰC HIỆN Ở VIỆT NAM**

HỌC VIÊN: LÊ HỒNG QUYÊN

Hà Nội, 2025

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỞ HÀ NỘI



ĐỀ ÁN THẠC SỸ

Ngành: Luật kinh tế

Mã ngành: 8380107

Đề tài:

**PHÁP LUẬT VỀ BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG
TRONG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI VÀ
THỰC TIỄN THỰC HIỆN Ở VIỆT NAM**

HỌC VIÊN: LÊ HỒNG QUYÊN
GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN: TS. HỒ NGỌC HIỂN

Hà Nội, 5/2025

LỜI CẢM ƠN

Với lòng biết ơn sâu sắc, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến tất cả quý Thầy, Cô giáo, gia đình, bạn bè và những cá nhân, tổ chức đã đồng hành, hỗ trợ và tạo điều kiện thuận lợi để tôi có thể hoàn thành Đề án tốt nghiệp này.

Trước hết, tôi xin bày tỏ lòng tri ân sâu sắc đến giảng viên hướng dẫn - **TS. Hồ Ngọc Hiến**. Thầy đã tận tình chỉ bảo, định hướng nghiên cứu, cung cấp những gợi ý quý báu và những góp ý chuyên sâu, kịp thời trong suốt quá trình tôi thực hiện Đề án từ khi chọn đề tài, xây dựng đề cương và hoàn thiện Đề án.

Tôi xin chân thành cảm ơn tập thể sư phạm **Trường Đại học Mở Hà Nội**, đặc biệt là **Khoa Luật** và **các Thầy/Cô** phụ trách lớp, đã tạo điều kiện và hỗ trợ chúng tôi những điều kiện cần thiết để hoàn thành chương trình Thạc sĩ Luật Kinh tế. Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn đến quý Thầy, Cô giáo trong Hội đồng chấm Đề án đã dành thời gian đánh giá và đưa ra những nhận xét, góp ý giúp tôi có thể nhìn nhận và hoàn thiện Đề án một cách tốt nhất.

Trong quá trình thực hiện Đề án, tôi đã nhận được rất nhiều sự hỗ trợ từ các đơn vị, tổ chức, đồng nghiệp và bạn bè. Tôi xin cảm ơn sự hỗ trợ, cung cấp thông tin, tài liệu giúp tôi có được các thông tin, tài liệu thực tiễn phục vụ cho việc phân tích, đánh giá để hoàn thành Đề án này.

Cuối cùng, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến gia đình - những người đã luôn là điểm tựa vững chắc, nguồn động viên tinh thần to lớn, tạo mọi điều kiện và động lực để tôi an tâm học tập, nghiên cứu.

Mặc dù đã cố gắng, nhưng Đề án chắc chắn không tránh khỏi những thiếu sót. Kính mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu từ quý Thầy, Cô để Đề án được hoàn thiện hơn nữa.

Xin chân thành cảm ơn!

Hà Nội, tháng 5 năm 2025

Học viên Lê Hồng Quyên

CÔNG TRÌNH ĐƯỢC HOÀN THÀNH TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỞ HÀ NỘI

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi và được sự hướng dẫn khoa học của **Tiến sĩ Hồ Ngọc Hiến**. Các nội dung nghiên cứu, kết quả trong đề tài này là trung thực và chưa công bố bất kỳ hình thức nào trước đây. Những thông tin, số liệu phục vụ cho việc phân tích, nhận xét, đánh giá được chính tác giả thu thập từ các nguồn khác nhau có ghi rõ trong phần tài liệu tham khảo.

Ngoài ra, trong đề án còn sử dụng một số nhận xét, đánh giá cũng như số liệu của các tác giả khác, cơ quan tổ chức khác đều có trích dẫn và chú thích nguồn gốc.

Nếu phát hiện có bất kỳ sự gian lận nào tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về nội dung luận văn/đề án của mình.

Hà Nội, ngày tháng năm 2025

TÁC GIẢ

Lê Hồng Quyên

Người hướng dẫn khoa học: **TS. Hồ Ngọc Hiến**

.....

Cán bộ phản biện 1:

.....

.....

.....

.....

Cán bộ phản biện 2:

.....

.....

.....

.....

Đề án thạc sĩ được bảo vệ tại HỘI ĐỒNG ĐÁNH GIÁ ĐỀ ÁN THẠC SĨ TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỞ HÀ NỘI, ngày tháng năm theo Quyết định số/QĐ-ĐHM ngày/...../.....

TÓM TẮT ĐỀ ÁN

Đề tài: “Pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại và thực tiễn thực hiện ở Việt Nam” của học viên **Lê Hồng Quyên**, ngành Luật Kinh tế, trường Đại học Mở Hà Nội.

Vấn đề nghiên cứu

Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường phát triển mạnh mẽ và sự bùng nổ của công nghệ số, hoạt động quảng cáo thương mại ngày càng trở nên đa dạng và phức tạp. Quảng cáo đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin, thúc đẩy tiêu dùng và tăng trưởng kinh tế. Tuy nhiên, hoạt động này cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro, đặc biệt là các hành vi quảng cáo sai sự thật, gây nhầm lẫn, hoặc thổi phồng công dụng sản phẩm, gây tổn hại trực tiếp đến quyền lợi của người tiêu dùng.

Việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (BVQLNTD) trước các hành vi quảng cáo thiếu trung thực không chỉ là yêu cầu cấp thiết mà còn là một trong những mục tiêu quan trọng của chính sách phát triển kinh tế bền vững, là yêu cầu tất yếu xuất phát từ nhiều lý do quan trọng cả về pháp lý, đạo đức và kinh tế. Hệ thống pháp luật Việt Nam đã có nhiều văn bản quy phạm pháp luật liên quan và các văn bản hướng dẫn khác. Tuy nhiên, trên thực tế vẫn còn nhiều bất cập, đặc biệt là trong bối cảnh các hình thức quảng cáo trên nền tảng số, quảng cáo xuyên biên giới ngày càng phổ biến.

Đề tài này hệ thống hóa và phân tích một cách chuyên sâu các quy định pháp luật về BVQLNTD trong hoạt động quảng cáo thương mại tại Việt Nam. Đồng thời, tiến hành đánh giá thực trạng áp dụng pháp luật, chỉ ra những tồn tại, hạn chế và nguyên nhân, từ đó đề xuất các giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực thi.

Để giải quyết vấn đề nghiên cứu, đề án đã sử dụng một số hướng tiếp cận và phương pháp nghiên cứu khoa học chủ yếu sau:

Hướng tiếp cận lịch sử và so sánh: Nghiên cứu quá trình hình thành và phát triển của pháp luật về BVQLNTD trong quảng cáo thương mại ở Việt Nam. Đồng thời, so sánh với pháp luật của một số quốc gia tiêu biểu trên thế giới.

Hướng tiếp cận hệ thống và logic: Phân tích các quy định pháp luật một cách có hệ thống, từ khái niệm, đặc điểm, đến nội dung và trách nhiệm của các chủ thể giúp làm rõ mối liên kết giữa các quy định và đánh giá sự đồng bộ của hệ thống pháp luật.

Phương pháp phân tích và tổng hợp: Phân tích các quy định pháp luật hiện hành để làm rõ nội dung pháp luật. Từ đó, tổng hợp các kết quả phân tích để rút ra những đặc điểm, ưu điểm và hạn chế.

Phương pháp khảo sát thực tiễn: Thu thập thông tin từ các báo cáo, số liệu thống kê của các cơ quan quản lý nhà nước và các tổ chức xã hội để đánh giá thực trạng vi phạm và hiệu quả xử lý.

Đề án được **cấu trúc thành ba chương** chính để giải quyết vấn đề nghiên cứu một cách có hệ thống gồm:

Chương 1: Cơ sở lý luận và pháp lý về BVQLNTD trong hoạt động quảng cáo thương mại với nhiệm vụ làm rõ các khái niệm cơ bản; Phân tích các đặc điểm, nguyên tắc và nội dung cốt lõi của pháp luật về BVQLNTD trong quảng cáo, làm nổi bật vai trò của pháp luật trong việc kiểm soát hoạt động này.

Chương 2: Thực trạng pháp luật và thực tiễn thực hiện BVQLNTD trong hoạt động quảng cáo thương mại ở Việt Nam với nhiệm vụ hệ thống hóa các quy định pháp luật hiện hành, bao gồm quyền và nghĩa vụ của người tiêu dùng, các hành vi bị cấm, điều kiện quảng cáo, trách nhiệm của các chủ thể liên quan, và vai trò của các cơ quan quản lý nhà nước; Đánh giá thực trạng áp dụng pháp luật, chỉ ra những tồn tại, hạn chế trong công tác quản lý và xử lý vi phạm, đặc biệt là những thách thức từ quảng cáo trên nền tảng số và quảng cáo xuyên biên giới.

Chương 3: Phương hướng và giải pháp hoàn thiện pháp luật, nâng cao hiệu quả thực tiễn với nhiệm vụ đề xuất các phương hướng hoàn thiện pháp luật để khắc phục những bất cập hiện tại và đưa ra các giải pháp cụ thể, bao gồm việc sửa đổi, bổ sung quy định pháp luật, tăng cường phối hợp giữa các cơ quan quản lý nhà nước, nâng cao nhận thức của người tiêu dùng, và đẩy mạnh ứng dụng công nghệ trong quản lý.

Qua quá trình nghiên cứu, đề án đã đạt được một số **kết quả và phát hiện cơ bản:**

Hệ thống hóa lý luận và pháp luật: Đề án đã xây dựng một cơ sở lý luận và pháp lý vững chắc về BVQLNTD trong quảng cáo thương mại, làm rõ các khái niệm, đặc điểm và nguyên tắc cơ bản.

Pháp luật có sự cập nhật nhưng còn phân tán: Pháp luật Việt Nam đã có những bước tiến đáng kể trong việc BVQLNTD trong quảng cáo, đặc biệt với sự ra đời của Luật BVQLNTD năm 2023 và Nghị định 55/2024/NĐ-CP, Luật sửa đổi bổ sung Luật Quảng cáo và Văn bản hợp nhất Luật Quảng cáo sẽ có hiệu lực từ năm 2026. Các văn

bản này đã cập nhật các quy định về trách nhiệm của nền tảng số, người có ảnh hưởng (KOLs), và yêu cầu về tính minh bạch của thuật toán quảng cáo. Tuy nhiên, hệ thống pháp luật vẫn còn tính phân tán nhất định, gây khó khăn cho việc áp dụng thống nhất.

Thách thức trong thực tiễn: Thực tiễn cho thấy công tác quản lý quảng cáo thương mại còn gặp nhiều khó khăn. Các hành vi vi phạm vẫn diễn ra phổ biến, đặc biệt là trên không gian mạng và các nền tảng xuyên biên giới. Sự phối hợp giữa các cơ quan quản lý còn lỏng lẻo, nguồn lực hạn chế, và tốc độ thay đổi của công nghệ quá nhanh đã làm giảm hiệu quả của công tác giám sát và xử lý.

Đề xuất giải pháp cụ thể: Đề án đã đề xuất các giải pháp mang tính thực tiễn cao, bao gồm việc tăng cường cơ chế phối hợp liên ngành (giữa Bộ VHTTDL, Bộ TT&TT, Bộ Công Thương, Bộ Y tế), phát triển các công cụ giám sát và xử lý vi phạm trên nền tảng số, và nâng cao vai trò của các tổ chức xã hội trong việc BVQLNTD.

Những phát hiện và kết quả của đề án không chỉ góp phần vào việc củng cố cơ sở lý luận về pháp luật BVQLNTD trong quảng cáo thương mại mà còn cung cấp những luận cứ khoa học và thực tiễn để các cơ quan có thẩm quyền tham khảo trong quá trình hoàn thiện chính sách, pháp luật và nâng cao hiệu quả quản lý trong lĩnh vực này.

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN.....	1
TÓM TẮT ĐỀ ÁN	3
MỤC LỤC	6
PHẦN MỞ ĐẦU	9
1. Tính cấp thiết của đề tài	9
2. Tình hình nghiên cứu.....	11
3. Mục đích, nhiệm vụ thực hiện đề án.....	16
4. Đối tượng và phạm vi thực hiện đề án	17
5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu	18
6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn	18
7. Cấu trúc của đề án	20
DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT	21
CHƯƠNG 1: NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN PHÁP LUẬT VỀ BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI	22
1.1. Khái quát về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.....	22
1.1.1. Khái niệm người tiêu dùng và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	22
1.1.2. Khái niệm hoạt động quảng cáo thương mại	27
1.1.3. Khái niệm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.....	30
1.1.4. Ý nghĩa của việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.....	32
1.1.5. Cơ sở lý luận và sự cần thiết điều chỉnh pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.....	34
1.2. Khái quát về pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.....	36
1.2.1 Khái niệm và đặc điểm pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.....	36
1.2.2 Vai trò của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.....	38
1.2.3 Nội dung pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại	39
1.3. Yếu tố tác động đến pháp luật và thực thi pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại	41
1.3.1 Yếu tố kinh tế.....	41
1.3.2 Yếu tố xã hội và văn hóa	41
1.3.3 Yếu tố công nghệ và truyền thông	42
1.3.4 Yếu tố chính trị và pháp lý	43
1.3.5 Yếu tố quốc tế và hội nhập	44
TIỂU KẾT CHƯƠNG 1	45

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI TẠI VIỆT NAM.....	47
2.1 Thực trạng pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.....	47
2.1.1 Tổng quan hệ thống pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại tại Việt Nam	47
2.1.2 Pháp luật ghi nhận quyền và nghĩa vụ của người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.....	48
2.1.3 Các hành vi bị nghiêm cấm trong hoạt động quảng cáo thương mại nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.....	52
2.1.4 Điều kiện đối với hàng hóa, dịch vụ được quảng cáo thương mại nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.....	55
2.1.5 Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng thông qua các quy định của pháp luật về cơ quan quản lý nhà nước trong hoạt động quảng cáo thương mại	57
2.1.6 Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng thông qua quy định về xử lý vi phạm và quyền yêu cầu cơ quan quản lý nhà nước bảo vệ quyền lợi phát sinh trong hoạt động quảng cáo thương mại	60
2.2 Thực tiễn thực hiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại tại Việt Nam	64
2.2.1 Kết quả đạt được trong thực tiễn thực hiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.....	64
2.2.2 Hạn chế trong thực tiễn thực hiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.....	66
2.2.3 Nguyên nhân của hạn chế trong thực tiễn thực hiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại	68
TIÊU KẾT CHƯƠNG 2	70
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN, NÂNG CAO HIỆU QUẢ THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI Ở VIỆT NAM HIỆN NAY.....	72
3.1 Phương hướng hoàn thiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.	72
3.1.1. Quán triệt quan điểm của Đảng và Nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.....	72
3.1.2. Định hướng hoàn thiện pháp luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.....	73
3.1.3. Đảm bảo tính thực tiễn và hội nhập quốc tế	74
3.1.4. Bảo đảm sự cân bằng lợi ích và nâng cao hiệu quả thực thi	75
3.2 Giải pháp hoàn thiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại	77
3.2.1 Hoàn thiện các quy định về quảng cáo trên môi trường trực tuyến	77
3.2.2 Sửa đổi, bổ sung các quy định về quảng cáo hướng đến đối tượng đặc biệt.....	78

3.2.3 Hoàn thiện các quy định về trách nhiệm của người quảng cáo, người phát hành quảng cáo	79
3.2.4 Nâng cao chế tài xử phạt đối với các hành vi vi phạm	80
3.3 Giải pháp nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại ở Việt Nam	82
3.3.1 Tăng cường năng lực của các cơ quan quản lý nhà nước	82
3.3.2 Tăng cường công tác phối hợp giữa các cơ quan chức năng	83
3.3.3 Đẩy mạnh công tác tuyên truyền, giáo dục	84
3.3.4 Phát huy vai trò của các tổ chức xã hội	85
3.3.5 Tăng cường khả năng tiếp cận thông tin	85
3.3.6 Đơn giản hóa thủ tục khiếu nại, tố cáo	86
3.3.7 Nâng cao hiệu quả giải quyết tranh chấp	87
TIÊU KẾT CHƯƠNG 3	89
KẾT LUẬN	91
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	94

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Hoạt động quảng cáo thương mại (QCTM) ngày càng phát triển đa dạng về hình thức và phương thức, từ các kênh truyền thống như truyền hình, báo chí, phát thanh đến các nền tảng số như mạng xã hội, website, ứng dụng di động. QCTM đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sản xuất, lưu thông hàng hóa, tạo thêm lựa chọn cho người tiêu dùng. Tuy nhiên, bên cạnh những mặt tích cực, QCTM cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro, đặc biệt là tình trạng quảng cáo sai sự thật, quảng cáo lừa dối, gây nhầm lẫn, xâm phạm quyền riêng tư, hoặc chứa đựng nội dung không lành mạnh. Điều này trực tiếp ảnh hưởng đến quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng.

Mặc dù pháp luật Việt Nam đã có nhiều quy định nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (BVQLNTD) trong lĩnh vực QCTM, nhưng thực tiễn thi hành vẫn còn bộc lộ nhiều hạn chế, bất cập. Các quy định hiện hành đôi khi chưa theo kịp sự phát triển nhanh chóng của công nghệ và các hình thức QCTM mới. Việc xử lý các hành vi vi phạm còn gặp nhiều khó khăn do thiếu chế tài đủ mạnh, cơ chế giám sát chưa chặt chẽ, và nhận thức của người tiêu dùng về quyền lợi của mình còn hạn chế. Do đó, việc nghiên cứu, đánh giá toàn diện các quy định pháp luật và thực tiễn thi hành là cần thiết để đưa ra các giải pháp hoàn thiện, góp phần nâng cao hiệu quả BVQLNTD trong QCTM.

Hiện nay, chúng ta đang sống trong kỷ nguyên số hóa với sự phát triển như vũ bão của công nghệ thông tin và truyền thông. Internet, mạng xã hội, các ứng dụng di động, trí tuệ nhân tạo (AI) và phân tích dữ liệu lớn (Big Data) đã tạo ra một cuộc cách mạng trong mọi lĩnh vực của đời sống, đặc biệt là trong hoạt động quảng cáo thương mại (QCTM). QCTM không còn giới hạn ở các kênh truyền thống như truyền hình, báo chí, phát thanh mà đã mở rộng sang vô vàn hình thức mới trên các nền tảng số. Từ quảng cáo hiển thị, quảng cáo video, quảng cáo tìm kiếm đến quảng cáo qua người ảnh hưởng (KOL/KOC), quảng cáo cá nhân hóa dựa trên dữ liệu người dùng, hoạt động này trở nên đa dạng, tinh vi và có khả năng tiếp cận người tiêu dùng một cách nhanh chóng, rộng khắp và cá nhân hóa chưa từng có. Chính sự phát triển vượt bậc của công nghệ đã biến QCTM thành một ngành công nghiệp tỷ đô, đóng vai trò then chốt trong việc kết nối nhà sản xuất với người tiêu dùng, thúc đẩy sản xuất, lưu thông hàng hóa và kích thích tiêu dùng.

Trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu hóa sâu rộng, các hoạt động thương mại xuyên biên giới ngày càng trở nên phổ biến, đi kèm là sự gia tăng của QCTM quốc tế. Hàng hóa, dịch vụ được quảng cáo và trao đổi không chỉ trong phạm vi quốc gia mà còn trên quy mô toàn cầu. Việt Nam, với chính sách mở cửa và hội nhập quốc tế sâu rộng, đã tham gia nhiều hiệp định thương mại tự do thế hệ mới, tạo điều kiện thuận lợi cho dòng chảy hàng hóa và dịch vụ quốc tế vào thị trường nội địa. Điều này đồng nghĩa với việc người tiêu dùng Việt Nam có nhiều lựa chọn hơn, nhưng cũng đối mặt với nhiều rủi ro hơn từ các thông tin quảng cáo không rõ ràng, sai lệch đến từ cả trong và ngoài nước. Sự phức tạp của các giao dịch thương mại điện tử xuyên quốc gia và quảng cáo trực tuyến càng đặt ra thách thức lớn trong việc kiểm soát nội dung quảng cáo và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (BVQLNTD).

Việc hoàn thiện khung pháp lý về BVQLNTD trong lĩnh vực QCTM có ý nghĩa và tầm quan trọng đặc biệt trong việc bảo vệ người tiêu dùng và phát triển nền kinh tế. Mặc dù QCTM mang lại nhiều lợi ích, nhưng những rủi ro tiềm ẩn như quảng cáo sai sự thật, lừa dối, gây nhầm lẫn, xâm phạm quyền riêng tư, hoặc chứa đựng nội dung không lành mạnh đang trực tiếp ảnh hưởng đến quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng. Các hành vi này không chỉ gây thiệt hại về tài chính mà còn có thể ảnh hưởng đến sức khỏe, niềm tin và sự lựa chọn thông minh của người tiêu dùng. Việc thiếu vắng một khung pháp lý đủ mạnh và kịp thời sẽ tạo điều kiện cho các hành vi gian lận phát triển, làm suy yếu lòng tin của người tiêu dùng vào thị trường, cản trở sự phát triển bền vững của nền kinh tế. Ngược lại, một hệ thống pháp luật chặt chẽ, hiệu quả sẽ tạo ra một sân chơi công bằng cho các doanh nghiệp chân chính, thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh, khuyến khích các nhà kinh doanh đầu tư vào chất lượng sản phẩm và dịch vụ thực sự. Đồng thời, nó giúp người tiêu dùng được tiếp cận thông tin trung thực, đưa ra quyết định mua sắm sáng suốt, từ đó kích thích tiêu dùng và đóng góp vào sự tăng trưởng kinh tế bền vững.

Pháp luật Việt Nam đã có nhiều quy định nhằm BVQLNTD trong lĩnh vực QCTM, với các văn bản như Luật Quảng cáo, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và các Nghị định, Thông tư hướng dẫn. Những quy định này đã đạt được những thành tựu nhất định, góp phần thiết lập cơ sở pháp lý ban đầu cho việc quản lý và xử lý vi phạm. Tuy nhiên, trước yêu cầu của thực tiễn phát triển mạnh mẽ của công nghệ và hội nhập, các quy định hiện hành vẫn còn bộc lộ nhiều hạn chế, bất cập và đôi khi chưa theo kịp sự

phát triển nhanh chóng của các hình thức QCTM mới, đặc biệt là trên không gian mạng. Việc xử lý các hành vi vi phạm còn gặp nhiều khó khăn do thiếu chế tài đủ mạnh, cơ chế giám sát chưa chặt chẽ, và nhận thức của người tiêu dùng về quyền lợi của mình còn hạn chế. Do đó, việc nghiên cứu, đánh giá toàn diện các quy định pháp luật và thực tiễn thi hành là vô cùng cần thiết.

Tóm lại, trong bối cảnh công nghệ phát triển mạnh mẽ, kinh tế toàn cầu hóa sâu rộng, việc hoàn thiện khung pháp lý về BVQLNTD trong QCTM không chỉ là nhiệm vụ cấp bách mà còn là yếu tố then chốt để bảo vệ quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng, tạo dựng môi trường kinh doanh minh bạch, công bằng và góp phần vào sự phát triển bền vững của nền kinh tế. Vì lẽ đó, việc nghiên cứu đề tài “***Pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong quảng cáo thương mại và thực tiễn áp dụng tại Việt Nam***” hết sức cần thiết và có ý nghĩa thực tiễn sâu sắc nên được tác giả chọn làm Đề tài tốt nghiệp.

2. Tình hình nghiên cứu

Pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (BVQLNTD) luôn là một vấn đề thu hút sự quan tâm của giới chuyên gia và học giả trong lĩnh vực luật học, không chỉ ở Việt Nam mà còn trên toàn thế giới, đặc biệt trong bối cảnh thương mại điện tử đang phát triển với tốc độ chóng mặt như hiện nay. Trong những năm gần đây, đã có nhiều công trình nghiên cứu về vấn đề này được công bố ở nhiều cấp độ khác nhau, từ luận án tiến sĩ, luận văn thạc sĩ đến các bài báo khoa học.

2.1 Tài liệu trong nước

2.1.1 Sách, giáo trình

Giáo trình *Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng* của tác giả TS. Nguyễn Thị Vân Anh – TS Nguyễn Văn Cương (2021), NXB Chính trị quốc gia; Cuốn sách trình bày vấn đề lý luận về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; thiết chế bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Giáo trình *Luật thương mại II*, Trường ĐH Luật Hà Nội (2021) do PGS.TS. Nguyễn Viết Tý chủ biên, NXB Công an nhân dân. Cuốn sách tập trung vào các chế định pháp luật điều chỉnh các loại hoạt động thương mại đặc thù, trong đó Dịch vụ quảng cáo thương mại là phần rất quan trọng đối với đề tài. Giáo trình phân tích khái niệm, đặc điểm của hoạt động quảng cáo, các nguyên tắc cơ bản trong quảng cáo, các loại hình quảng cáo, quyền và nghĩa vụ của các bên tham gia hoạt động quảng cáo (người quảng cáo, người kinh doanh dịch vụ quảng cáo, người phát hành quảng cáo). Đặc biệt, đi sâu

vào các quy định về nội dung quảng cáo, các hành vi quảng cáo bị cấm (như quảng cáo sai sự thật, quảng cáo lừa dối, quảng cáo gây nhầm lẫn), và các chế tài xử lý vi phạm trong lĩnh vực quảng cáo theo Luật Quảng cáo và các văn bản liên quan.

Giáo trình *Pháp luật về thương mại hàng hóa và dịch vụ*, Trường ĐH Luật Thành phố Hồ Chí Minh (2022), NXB Hồng Đức. Sách Giới thiệu về Luật bảo vệ người tiêu dùng 2023 (2023), Bộ Tư pháp. Giáo trình cung cấp cái nhìn tổng quan về các quy định pháp luật điều chỉnh quan hệ thương mại hàng hóa và dịch vụ. Trong đó, đề cập đến các loại hình dịch vụ thương mại, và **dịch vụ quảng cáo thương mại** là một loại hình dịch vụ quan trọng được điều chỉnh bởi Luật Thương mại và các văn bản liên quan. Giáo trình phân tích các chế định pháp luật về khuyến mại, quảng cáo, hội chợ, triển lãm...đi sâu vào các yêu cầu pháp lý về nội dung quảng cáo, các hành vi quảng cáo bị cấm (như quảng cáo sai sự thật, gây nhầm lẫn, vi phạm thuần phong mỹ tục), và các chế tài xử lý vi phạm. Giáo trình cũng sẽ đề cập đến các loại trách nhiệm pháp lý (trách nhiệm dân sự, hành chính, hình sự) đối với các hành vi vi phạm trong hoạt động thương mại, bao gồm cả vi phạm trong quảng cáo. Nhìn chung, giáo trình cung cấp một nền tảng pháp lý vững chắc về các hoạt động thương mại nói chung và các dịch vụ thương mại nói riêng, trong đó có hoạt động quảng cáo, giúp hiểu rõ khuôn khổ pháp lý mà hoạt động quảng cáo thương mại phải tuân thủ, đặc biệt là các quy định về tính trung thực, chính xác của thông tin quảng cáo, vốn là yếu tố then chốt để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

2.1.2 Các luận án, luận văn và đề tài nghiên cứu

- *Luận án tiến sĩ Luật học "Pháp luật về quảng cáo thương mại trên mạng xã hội tại Việt Nam" của tác giả Võ Thị Anh Linh* đã đi sâu vào phân tích các vấn đề pháp lý liên quan đến quảng cáo trên mạng xã hội, một lĩnh vực đang ngày càng trở nên quan trọng trong bối cảnh bùng nổ của internet và mạng xã hội.

- *Luận văn thạc sĩ Luật kinh tế "Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại theo pháp luật Việt Nam" của tác giả Dương Thị Thùy Trang* đã tập trung vào việc nghiên cứu các quy định của pháp luật Việt Nam về bảo vệ người tiêu dùng trong lĩnh vực quảng cáo thương mại, đồng thời đánh giá thực trạng thực hiện pháp luật này.

- Luận văn Thạc sĩ *"Pháp luật Việt Nam về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao dịch mua bán hàng hóa trên sàn Thương mại điện tử"* của tác giả ThS. Phan Nguyễn Thục Uyên

- Luận văn Thạc sĩ: “*Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động khuyến mại theo pháp luật Việt Nam*” của tác giả Phùng Trung Sơn, năm 2024. Luận văn đã đánh giá quy định của pháp luật Việt Nam hiện hành về BVQLNTD trong hoạt động KM, qua đó tìm ra những hạn chế để đưa ra những kiến nghị hoàn thiện pháp luật và giải pháp nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật về BVQLNTD trong hoạt động KM.

- *Luận án tiến sĩ Luật học "Pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử ở Việt Nam"* của tác giả Nguyễn Ngọc Quyên đã nghiên cứu một cách toàn diện về các vấn đề pháp lý liên quan đến bảo vệ người tiêu dùng trong lĩnh vực thương mại điện tử, bao gồm cả hoạt động quảng cáo trực tuyến.

- *Luận án tiến sĩ Luật học "Pháp luật về quảng cáo thương mại trên mạng xã hội ở Việt Nam"* của tác giả Võ Thị Thanh Linh đã tập trung vào việc làm rõ cơ chế kiểm soát quyền lực để đảm bảo quyền lực nhà nước được thực thi minh bạch, dân chủ, và hiệu quả, đồng thời trên cơ sở nghiên cứu đã đề xuất các giải pháp phù hợp với bối cảnh Việt Nam.

2.1.3 Các bài báo

Ngoài ra, còn có rất nhiều bài báo khoa học đăng trên các tạp chí chuyên ngành, các kỷ yếu hội thảo khoa học đề cập đến các khía cạnh khác nhau của vấn đề bảo vệ người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.

- “*Bảo vệ quyền của người tiêu dùng trong điều kiện phát triển xã hội thông tin và thương mại điện tử*” của tác giả PGS. TS. Nguyễn Thanh Tuấn, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh, Tạp chí Cộng sản. 2019. – Số 10 (927), tr. 70-75. Bài viết phân tích những vấn đề xã hội đối với quyền của người tiêu dùng trong điều kiện thông tin mạng hiện nay. Trên cơ sở kết quả phân tích đề xuất giải pháp bảo vệ quyền riêng tư và quyền lợi của người tiêu dùng trong điều kiện thông tin mạng hiện nay;

- “*Bàn về khái niệm người tiêu dùng trong Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023*” của tác giả Nguyễn Thị Việt Hà, Trường Đại học Luật Hà Nội, Tạp chí Dân chủ và Pháp luật 2024, số Tháng 3(401), Tr.3-7, 48. Bài viết tập trung nghiên cứu về cách quy định khái niệm người tiêu dùng theo pháp luật thế giới và đưa ra những đánh giá về khái niệm người tiêu dùng theo Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023;

- “*Hoàn thiện pháp luật về quản lý quảng cáo trực tuyến nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*”, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh, 2020, Tạp chí Lý luận chính trị. Bài viết tập trung vào thực trạng pháp luật quản lý quảng cáo trực tuyến ở Việt

Nam, đánh giá những ưu điểm và hạn chế, đồng thời đưa ra các kiến nghị hoàn thiện pháp luật để nâng cao hiệu quả BVQLNTD trong môi trường số;

- *“Trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh trong việc bảo vệ thông tin của người tiêu dùng theo pháp luật Việt Nam hiện nay”* của TS. Nguyễn Văn Cương, Viện Khoa học pháp lý, Bộ Tư pháp, 2022. Bài viết phân tích, bình luận quy định pháp luật về trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh trong việc bảo vệ thông tin của người tiêu dùng, từ đó đưa ra những kiến nghị, đề xuất để hoàn thiện các quy định này;

- *“Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động thương mại điện tử theo Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023”*, của tác giả Lê Quang Kiệm, Tạp chí Dân chủ và Pháp luật, bộ Tư pháp 8/2024, mục Pháp luật và cuộc sống. Bài viết tập trung phân tích, đánh giá làm rõ một số bất cập, hạn chế của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động giao dịch thương mại điện tử trong xu hướng tiêu dùng mới hiện nay;

- *“Một số bất cập liên quan đến trách nhiệm của thương nhân trong quảng cáo thương mại”*, của tác giả Nguyễn Võ Linh Giang, Tạp chí Nhà nước và Pháp luật, Trang 60, số tháng 4 (372), 2019. Bài viết phân tích trách nhiệm của thương nhân với hoạt động quảng cáo thương mại, quảng bá sản phẩm đến người tiêu dùng;

- *“Pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động dược phẩm, thuốc chữa bệnh”* của tác giả Mai Kim Hân, Trường Đại học Nam Cần Thơ, 2021, Tạp Chí Khoa học Và Kinh Tế phát triển, (10). Bài viết chuyên sâu về việc BVQLNTD trong một lĩnh vực cụ thể là dược phẩm, phân tích các quy định pháp luật đặc thù và những vi phạm thường gặp, đồng thời đề xuất các giải pháp để đảm bảo an toàn cho người tiêu dùng;

- *“Hoàn thiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động thương mại điện tử”* của tác giả Nguyễn Thị Hải Yến, đoàn 871 Tổng cục Chính trị và Đặng Đình Thái, Tòa án quân sự Khu vực Quân khu 4, 2024, Tạp chí điện tử, Luật sư Việt Nam. Bài báo tập trung vào việc phân tích các bất cập trong pháp luật Việt Nam liên quan đến bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động thương mại điện tử, đặc biệt là các vấn đề liên quan đến quảng cáo sai sự thật, bảo vệ dữ liệu cá nhân, và giải quyết tranh chấp. Tác giả đưa ra các kiến nghị cụ thể để hoàn thiện khung pháp lý, đảm bảo quyền lợi người tiêu dùng trong bối cảnh chuyển đổi số;

- “Hoàn thiện các quy định về hoạt động quảng cáo trên môi trường mạng” của tác giả Đặng Nguyên, 25/6/2024, Cổng thông tin điện tử Bộ VHTT và DL, (bvhttdl.gov.vn). Bài báo kết luận rằng việc sửa đổi Luật Quảng cáo là cấp thiết để tạo hành lang pháp lý minh bạch, thúc đẩy phát triển ngành quảng cáo, đồng thời bảo vệ người tiêu dùng và đảm bảo an ninh thông tin

2.2 Tài liệu nước ngoài

Đề án có tham khảo các quy định về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ở một số nước trên thế giới như Anh, Mỹ, Pháp, Trung Quốc, ... để đối chiếu, so sánh với các quy định pháp luật Việt Nam hiện hành. Đề từ đó, đề xuất những kiến nghị, giải pháp hoàn thiện hành lang pháp lý, bảo đảm môi trường kinh doanh thông thoáng, lành mạnh, vừa bảo vệ được QLNTD vừa tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh, góp phần phát triển nền kinh tế trong thời kỳ bùng nổ công nghệ hiện nay.

Nhìn chung, các công trình nghiên cứu này đã góp phần quan trọng vào việc làm sáng tỏ các vấn đề lý luận và thực tiễn về bảo vệ người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại, đồng thời đưa ra những kiến nghị, đề xuất nhằm hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực thi. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, vẫn còn một số hạn chế cần được khắc phục.

Thứ nhất, phần lớn các công trình nghiên cứu mới chỉ dừng lại ở việc tổng hợp lý luận và đưa ra các đánh giá thực trạng chung chung, chưa đi sâu vào nghiên cứu tình hình thực tiễn áp dụng pháp luật tại các địa phương.

Thứ hai, chưa có nhiều nghiên cứu chuyên sâu về các vấn đề pháp lý mới phát sinh trong bối cảnh công nghệ số phát triển mạnh mẽ, chẳng hạn như quảng cáo trên mạng xã hội, quảng cáo trên các nền tảng xuyên biên giới hay quảng cáo sử dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo AI...

Thứ ba, các giải pháp được đề xuất trong các công trình nghiên cứu chủ yếu tập trung vào việc hoàn thiện pháp luật, mà chưa chú trọng đến các giải pháp nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật, đặc biệt là tại các địa phương vùng sâu vùng xa, nơi nhận thức của người tiêu dùng và doanh nghiệp còn hạn chế.

Chính vì vậy, đề tài "*Pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại và thực tiễn thực hiện ở Việt Nam*" có ý nghĩa khoa học và thực tiễn to lớn. Đề tài không chỉ kế thừa và phát triển những kết quả nghiên cứu lý luận đã có, mà còn đi sâu vào khảo sát, đánh giá thực trạng áp dụng pháp luật về BVQLNTD

trong hoạt động quảng cáo thương mại tại các địa phương, đặc biệt là các địa phương vùng sâu vùng xa. Trên cơ sở đó, đề tài sẽ đề xuất các giải pháp đồng bộ, toàn diện nhằm hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật, góp phần bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế và sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số.

3. Mục đích, nhiệm vụ thực hiện đề án

3.1. Mục đích thực hiện đề án

Đề tài có mục đích làm sáng tỏ một số vấn đề lý luận và thực tiễn về pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại và thực tiễn thực hiện ở Việt Nam. Từ đó có những giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh lành mạnh ở Việt Nam.

Đề án nghiên cứu nhằm giải quyết những mục tiêu cụ thể sau:

Hệ thống hóa và làm rõ cơ sở lý luận: Đề án nhằm mục đích xây dựng một khung lý luận khoa học vững chắc về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (BVQLNTD) trong hoạt động quảng cáo thương mại (QCTM). Điều này bao gồm việc phân tích, làm rõ khái niệm, đặc điểm của QCTM; xác định các nguyên tắc, vai trò và ý nghĩa của pháp luật trong việc BVQLNTD. Đồng thời, đề án cũng sẽ tổng hợp và phân tích kinh nghiệm quốc tế về vấn đề này, nhằm rút ra những bài học quý báu có thể áp dụng cho Việt Nam.

Đánh giá toàn diện thực trạng pháp luật và thực tiễn thi hành: Đề án có mục đích khảo sát, phân tích một cách có hệ thống các quy định pháp luật hiện hành của Việt Nam liên quan đến BVQLNTD trong QCTM (bao gồm Luật Quảng cáo, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Luật Thương mại và các văn bản hướng dẫn). Thông qua việc đánh giá này, đề án sẽ chỉ ra những thành tựu đạt được, đồng thời làm rõ những tồn tại, hạn chế, bất cập và lỗ hổng pháp lý của hệ thống pháp luật hiện hành. Song song đó, đề án cũng sẽ phân tích thực trạng vi phạm pháp luật trong QCTM ảnh hưởng đến người tiêu dùng, đánh giá hiệu quả của công tác quản lý nhà nước, vai trò của các tổ chức xã hội và nhận thức của người tiêu dùng trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của QCTM, đặc biệt trên môi trường số.

Đề xuất các giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực thi: Trên cơ sở những phân tích lý luận và đánh giá thực tiễn, mục đích cuối cùng và quan trọng nhất của đề án là đề xuất các phương hướng và giải pháp cụ thể, khả thi nhằm hoàn thiện hệ thống pháp luật về BVQLNTD trong QCTM. Các giải pháp sẽ bao gồm việc sửa đổi,

bổ sung các quy định còn bất cập, ban hành quy định mới phù hợp với sự phát triển của công nghệ và các hình thức QCTM hiện đại. Đồng thời, đề án cũng sẽ đề xuất các giải pháp để nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật, như tăng cường năng lực cho các cơ quan quản lý nhà nước, đẩy mạnh công tác thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm, phát huy vai trò của các tổ chức xã hội, và nâng cao nhận thức của người tiêu dùng, góp phần xây dựng một môi trường quảng cáo lành mạnh, minh bạch và bảo vệ tối đa quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng Việt Nam.

3.2. Nhiệm vụ thực hiện đề án

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, đề án này sẽ thực hiện các nhiệm vụ chính sau:

- Nghiên cứu lý luận

Hệ thống hóa và làm rõ cơ sở lý luận về quảng cáo thương mại và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, bao gồm khái niệm, đặc điểm, vai trò của pháp luật và kinh nghiệm quốc tế.

- Phân tích thực trạng pháp luật:

Đánh giá toàn diện các quy định pháp luật hiện hành của Việt Nam về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong quảng cáo thương mại, chỉ ra ưu điểm, hạn chế và lỗ hổng pháp lý.

- Đánh giá thực tiễn thi hành:

Khảo sát thực trạng vi phạm và hiệu quả của công tác quản lý nhà nước, vai trò của các tổ chức xã hội, cũng như nhận thức của người tiêu dùng trong việc bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.

- Đề xuất giải pháp:

Kiến nghị các phương hướng và giải pháp cụ thể nhằm hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực thi, góp phần xây dựng môi trường quảng cáo lành mạnh và bảo vệ người tiêu dùng tối đa.

4. Đối tượng và phạm vi thực hiện đề án

4.1. Đối tượng thực hiện đề án

Đối tượng nghiên cứu: Đề án tập trung nghiên cứu các quy định pháp luật (Luật Quảng cáo, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Luật Thương mại, các văn bản hướng dẫn thi hành...) liên quan đến BVQLNTD trong hoạt động QCTM, đồng thời phân tích thực tiễn áp dụng các quy định này tại Việt Nam.

4.2 Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi về nội dung: Nghiên cứu các quy định pháp luật và thực tiễn thi hành liên quan đến các hành vi QCTM gây ảnh hưởng đến quyền lợi người tiêu dùng (quảng cáo sai sự thật, quảng cáo lừa dối, quảng cáo có hại...), các biện pháp xử lý vi phạm, cơ chế giải quyết tranh chấp và vai trò của các chủ thể liên quan.

Phạm vi về không gian: Nghiên cứu trong phạm vi pháp luật Việt Nam.

Phạm vi về thời gian: Tập trung vào các quy định pháp luật hiện hành và thực tiễn thi hành trong những năm gần đây (có thể từ 2012 khi Luật Quảng cáo 2012 có hiệu lực đến nay), đồng thời tham khảo các quy định trước đây nếu cần thiết.

5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu

Đề án sử dụng tổng hợp các phương pháp nghiên cứu khoa học:

- *Phương pháp luận duy vật biện chứng và duy vật lịch sử:* Đảm bảo tính khách quan, toàn diện trong quá trình nghiên cứu, nhìn nhận vấn đề trong sự phát triển và mối liên hệ.

- *Phương pháp phân tích, tổng hợp:* Phân tích các quy định pháp luật riêng lẻ và tổng hợp thành bức tranh toàn cảnh về pháp luật BVQLNTD trong QCTM.

- *Phương pháp so sánh, đối chiếu:* So sánh pháp luật Việt Nam với pháp luật của một số quốc gia điển hình (có thể là các nước phát triển như Mỹ, EU, hoặc các nước trong khu vực có điều kiện tương đồng) để học hỏi kinh nghiệm.

- *Phương pháp thống kê, khảo sát:* Thu thập dữ liệu từ các báo cáo, số liệu thống kê về vi phạm QCTM, các vụ khiếu nại của người tiêu dùng, kết quả xử lý của cơ quan chức năng.

- *Phương pháp quy nạp, diễn giải:* Từ các trường hợp cụ thể rút ra kết luận chung và ngược lại, từ lý thuyết áp dụng vào thực tiễn.

6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn

6.1 Ý nghĩa khoa học

Đề án góp phần làm sâu sắc thêm cơ sở lý luận về BVQLNTD trong QCTM, cung cấp cái nhìn tổng thể và hệ thống về pháp luật và thực tiễn trong lĩnh vực này tại Việt Nam. Đây sẽ là tài liệu tham khảo hữu ích cho các nghiên cứu tiếp theo.

Một là, hệ thống hóa lý luận: Làm sâu sắc các khái niệm, nguyên tắc và vai trò của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (BVQLNTD) trong quảng cáo thương mại (QCTM), đặc biệt trong kỷ nguyên số;

Hai là, đánh giá chuyên sâu: Phân tích khách quan thực trạng pháp luật và thực tiễn thi hành, chỉ ra những ưu điểm, hạn chế và lỗ hổng pháp lý, cung cấp luận cứ cho việc hoàn thiện;

Ba là, phát triển phương pháp nghiên cứu: Góp phần phát triển phương pháp nghiên cứu liên ngành trong lĩnh vực pháp luật;

Bốn là, tạo tài liệu tham khảo: Cung cấp nguồn tài liệu giá trị cho các nghiên cứu tiếp theo;

Năm là, đóng góp vào chính sách: Đề xuất các luận cứ khoa học vững chắc, làm nền tảng cho việc hoạch định và hoàn thiện chính sách, pháp luật về BVQLNTD trong QCTM tại Việt Nam.

6.2. Ý nghĩa thực tiễn

Kết quả nghiên cứu và các kiến nghị của đề án sẽ là cơ sở khoa học để các cơ quan nhà nước có thẩm quyền tham khảo trong quá trình xây dựng, hoàn thiện pháp luật và chính sách về BVQLNTD trong QCTM. Đồng thời, đề án cũng góp phần nâng cao nhận thức của cộng đồng, đặc biệt là người tiêu dùng, về quyền và nghĩa vụ của mình trong hoạt động QCTM.

Cung cấp luận cứ khoa học cho việc hoàn thiện pháp luật: Đề án đã đánh giá chi tiết thực trạng pháp luật và những bất cập trong việc điều chỉnh hoạt động quảng cáo thương mại nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Những phân tích này cùng với các kiến nghị cụ thể sẽ là cơ sở khoa học, là tài liệu tham khảo quan trọng giúp các cơ quan lập pháp (như Quốc hội, Chính phủ) và các cơ quan có thẩm quyền trong quá trình rà soát, sửa đổi, bổ sung Luật Quảng cáo, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và các văn bản dưới luật. Việc này đặc biệt cấp thiết trong bối cảnh các hình thức quảng cáo liên tục thay đổi và phát triển trên nền tảng số.

Nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật: Đề án không chỉ chỉ ra những "lỗ hổng" trong pháp luật mà còn phân tích những yếu kém trong công tác thực thi. Các giải pháp đề xuất về tăng cường năng lực cho cơ quan quản lý nhà nước, cải thiện cơ chế phối hợp liên ngành, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ trong giám sát và xử lý vi phạm sẽ giúp các cơ quan hành pháp triển khai nhiệm vụ một cách hiệu quả hơn, nâng cao tính răn đe của pháp luật đối với các hành vi quảng cáo sai sự thật, lừa dối.

Bảo vệ trực tiếp quyền lợi người tiêu dùng: Kết quả của đề án, đặc biệt là việc làm rõ các quyền của người tiêu dùng và những hành vi quảng cáo vi phạm, sẽ góp phần

nâng cao nhận thức của cộng đồng về quyền và nghĩa vụ của mình. Điều này giúp người tiêu dùng chủ động hơn trong việc tìm hiểu thông tin, đưa ra quyết định mua sắm sáng suốt, và biết cách tự bảo vệ mình hoặc tìm kiếm sự hỗ trợ khi quyền lợi bị xâm phạm bởi các quảng cáo không trung thực.

Thúc đẩy môi trường kinh doanh minh bạch, cạnh tranh lành mạnh: Việc hoàn thiện và thực thi hiệu quả pháp luật về quảng cáo sẽ giúp loại bỏ các hành vi cạnh tranh không lành mạnh dựa trên thông tin sai lệch. Điều này tạo ra một sân chơi công bằng cho các doanh nghiệp, khuyến khích họ cạnh tranh bằng chất lượng sản phẩm, dịch vụ thực sự và sự trung thực trong quảng bá. Từ đó, góp phần xây dựng lòng tin của người tiêu dùng vào thị trường và thúc đẩy sự phát triển bền vững của nền kinh tế.

Cung cấp tài liệu tham khảo cho hoạt động đào tạo, nghiên cứu: đây sẽ là một tài liệu tham khảo hữu ích cho giảng viên, sinh viên, nghiên cứu sinh trong quá trình học tập, giảng dạy và nghiên cứu về pháp luật thương mại, pháp luật cạnh

Với phương pháp nghiên cứu bài bản và mục tiêu rõ ràng, đề án hứa hẹn sẽ đưa ra những đánh giá khách quan và các giải pháp khả thi, góp phần quan trọng vào việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng một cách hiệu quả hơn trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của hoạt động quảng cáo thương mại ở Việt Nam.

7. Cấu trúc của đề án

Ngoài mở đầu, tiểu kết chương, kết luận, tài liệu tham khảo, đề án gồm ba (03) chương sau đây:

Chương 1: Những vấn đề lý luận pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.

Chương 2: Thực trạng pháp luật và thực tiễn thi hành pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại ở Việt Nam.

Chương 3: Phương hướng và giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại ở Việt Nam.

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

TT	Từ viết tắt	Từ được viết tắt
1	NTD	Người tiêu dùng
2	QLNTD	Quyền lợi người tiêu dùng
3	BVQLNTD	Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng
4	QCTM	Quảng cáo thương mại
5	TMĐT	Thương mại điện tử
6	MXH	Mạng xã hội

CHƯƠNG 1:

NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN PHÁP LUẬT VỀ BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI

1.1. Khái quát về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

1.1.1. Khái niệm người tiêu dùng và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Khái niệm "người tiêu dùng" mang một phạm vi ý nghĩa rộng. Việc xác định rõ ràng và chính xác nội hàm của thuật ngữ này đóng vai trò then chốt, trước hết nhằm bảo vệ hiệu quả các quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng – consumer (NTD), đồng thời ngăn chặn việc lợi dụng cơ chế bảo vệ này cho mục đích trục lợi và tránh sự can thiệp không cần thiết của Nhà nước vào các quan hệ dân sự.

Dưới góc độ kinh tế, theo Từ điển Kinh tế học hiện đại thì người tiêu dùng được định nghĩa như sau: “Người tiêu dùng là bất cứ đơn vị kinh tế nào có nhu cầu tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ cuối cùng..., thông thường, người tiêu dùng được coi là một cá nhân nhưng trên thực tế, người tiêu dùng có thể là cơ quan, cá nhân và nhóm cá nhân. Trong trường hợp cuối cùng, điều đáng lưu ý là, để có quyết định, đơn vị tiêu dùng là hộ gia đình chứ không phải là cá nhân”¹. Mặc dù vậy, khái niệm người tiêu dùng và sự bảo vệ pháp lý dành cho họ chỉ hình thành khi luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ra đời. Mỗi quốc gia có cách tiếp cận và định nghĩa riêng về người tiêu dùng, nhưng nhìn chung, định nghĩa này thường dựa trên ba yếu tố chính: Chủ thể giao dịch, nguồn gốc của giao dịch tiêu dùng, mục đích của giao dịch.

Thứ nhất, dưới góc độ chủ thể giao dịch, trên thế giới tồn tại hai luồng quan điểm về khái niệm NTD, một là các nước như Ấn Độ, Đài Loan, Hàn Quốc... cho rằng NTD có thể là cá nhân hay tổ chức, một số khác như Mỹ, Canada, một số nước thuộc liên minh châu Âu, Singapore ... lại cho rằng NTD chỉ có thể là cá nhân. Việc mở rộng định nghĩa người tiêu dùng đến các tổ chức có thể tạo ra những tình huống pháp lý không cân xứng, khi các chủ thể giao dịch ngang bằng vẫn chịu sự can thiệp và bảo vệ pháp luật. Điều này có nguy cơ gây bất lợi cho bên kinh doanh, dù họ không lợi dụng vị thế yếu hơn của bên mua. Đây có lẽ là nguyên nhân chính khiến đa số quốc gia trên thế giới giới hạn định nghĩa người tiêu dùng ở phạm vi cá nhân.

¹ David D. Pearce, *Từ điển Kinh tế học hiện đại* (1999), Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, tr. 193.

Thứ hai là về nguồn gốc của giao dịch, hiện nay trên thế giới có ba cách xác lập quan hệ NTD gồm: *chỉ người mua trực tiếp có hợp đồng* được coi là người tiêu dùng. Cách này hạn chế phạm vi bảo vệ, bỏ qua những người thụ hưởng gián tiếp, gây khó khăn cho họ khi bị thiệt hại; *người mua trực tiếp và người sử dụng/thụ hưởng* đều được coi là người tiêu dùng. Cách này mở rộng phạm vi bảo vệ, tăng trách nhiệm của người kinh doanh; *người không mua/sử dụng trực tiếp nhưng bị ảnh hưởng bởi hành vi quấy rối* của người kinh doanh cũng được coi là người tiêu dùng. Cách này, như ở Thái Lan, bảo vệ cả "*người tiêu dùng tiềm năng*" khỏi các hành vi chào hàng gây phiền nhiễu.

Thứ ba là một cách tiếp cận phổ biến khác, dựa trên mục đích sử dụng hàng hóa. Hầu hết các quốc gia đều có quan điểm cho rằng các chủ thể thực hiện giao dịch với mục đích kinh doanh hoặc nghề nghiệp không được coi là NTD. Thay vào đó, họ định nghĩa NTD là tổ chức hoặc cá nhân sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt. Các hoạt động thương mại, kinh doanh sẽ chịu sự điều chỉnh của pháp luật dân sự hoặc thương mại.

Cụ thể như ở Úc, các khái niệm về "*người tiêu dùng*" và "*bảo vệ người tiêu dùng*" chủ yếu được định nghĩa và điều chỉnh bởi *Luật Tiêu Dùng Úc (Australian Consumer Laws)*, một phụ lục của Đạo luật Cạnh tranh và Người tiêu dùng năm 2010. Theo *Mục 3 của Luật Tiêu Dùng Úc*, một người được coi là *người tiêu dùng* nếu họ mua hàng hóa hoặc dịch vụ đáp ứng bất kỳ tiêu chí nào sau đây:²

- Giá của hàng hóa hoặc dịch vụ là 100.000 đô la Úc trở xuống (Ngưỡng này đã tăng từ 40.000 đô la Úc vào ngày 1 tháng 7 năm 2021);
- Hàng hóa hoặc dịch vụ thuộc loại thường được mua cho mục đích sử dụng hoặc tiêu dùng cá nhân, gia đình hoặc hộ gia đình, bất kể giá cả;
- Hàng hóa bao gồm một chiếc xe hoặc rơ moóc được mua chủ yếu để vận chuyển hàng hóa trên đường công cộng;

Tuy nhiên, một người không được coi là người tiêu dùng nếu họ mua hàng hóa: Với mục đích tái cung ứng; Với mục đích sử dụng hoặc chuyển hóa chúng trong thương mại (trong quá trình sản xuất hoặc chế tạo, trong quá trình sửa chữa hoặc xử lý hàng hóa, vật cố định trên đất đai).

² Competition and Consumer Act 2010 (Cth), Schedule 2 - Australian Consumer Law. Thông tin tổng hợp từ trang web của Australian Competition and Consumer Commission (ACCC): <https://www.accc.gov.au/>

Về cơ bản, định nghĩa này nhằm mục đích bảo vệ các cá nhân và doanh nghiệp nhỏ mua hàng hóa hoặc dịch vụ cho mục đích sử dụng hoặc tiêu dùng cá nhân của họ, chứ không phải cho các mục đích thương mại như bán lại hoặc sản xuất.

Tại Hoa Kỳ, người tiêu dùng được hiểu đơn giản là cá nhân mua hoặc sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích cá nhân, gia đình hay hộ gia đình - không vì mục tiêu kinh doanh. Tuy nhiên, bức tranh pháp lý bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tại đây lại khá phức tạp, không có một đạo luật liên bang duy nhất bao trùm tất cả. Thay vào đó, hệ thống này là sự kết hợp của luật liên bang và đặc biệt là luật riêng của từng tiểu bang. Mỗi bang ở Mỹ đều xây dựng bộ luật và thiết lập các cơ quan giám sát riêng biệt để xử lý mọi vấn đề của người tiêu dùng trên địa bàn, từ các giao dịch truyền thống đến môi trường trực tuyến và dịch vụ kỹ thuật số đang phát triển. Một điểm nhấn quan trọng là các Bang dành sự chú trọng đặc biệt và có những quy định tương đối chi tiết nhằm bảo vệ thông tin cá nhân nhạy cảm của người tiêu dùng, cụ thể như: Luật Ủy ban Thương mại liên bang (*Federal Trade Commission Act – Luật FTC*): Luật này được ban hành năm 1914 và sửa đổi thường xuyên nhằm thích nghi với sự thay đổi của nền kinh tế. Ngoài việc đây là cơ sở thành lập nên Ủy ban Thương mại liên bang (FTC) thì luật này có nhiều nhóm quy định bảo vệ người tiêu dùng nói chung và người tiêu dùng trong môi trường số nói riêng; *Điều 15 USC § 7006 (1)* định nghĩa "người tiêu dùng" là một cá nhân có được, thông qua một giao dịch, các sản phẩm hoặc dịch vụ được sử dụng chủ yếu cho mục đích cá nhân, gia đình hoặc hộ gia đình, và cũng có nghĩa là người đại diện hợp pháp của cá nhân đó³; các tổ chức tài chính cũng định nghĩa "người tiêu dùng" là một cá nhân có được các sản phẩm hoặc dịch vụ tài chính từ một tổ chức tài chính mà các sản phẩm hoặc dịch vụ này được sử dụng chủ yếu cho mục đích cá nhân, gia đình hoặc hộ gia đình, và cũng bao gồm người đại diện hợp pháp của cá nhân đó; *Theo Black's Law Dictionary (được trích dẫn bởi Thư viện Đại học Oklahoma City)* thì NTD là "một người mua hàng hóa hoặc dịch vụ cho mục đích cá nhân, gia đình, hoặc hộ gia đình, không có ý định bán lại; một thể nhân sử dụng sản phẩm cho mục đích cá nhân chứ không phải mục đích kinh doanh."⁴. Tóm lại, người tiêu dùng ở Mỹ được định nghĩa chủ yếu là cá nhân mua sắm hàng hóa hoặc dịch vụ cho nhu cầu cá nhân, gia đình hoặc hộ gia đình. Định nghĩa này là nền tảng cho các luật bảo vệ người tiêu dùng ở cả cấp liên bang và tiểu bang tại Hoa Kỳ.

³ Law.Cornell.Edu; Điều 15

⁴ (Nguồn: Oklahoma City University - Dulaney-Browne Library)

Tại Trung Quốc, định nghĩa về người tiêu dùng chủ yếu dựa trên Luật Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa về Bảo vệ Quyền và Lợi ích Người tiêu dùng (*Law of the People's Republic of China on Protection of Consumer Rights and Interests*). Theo Điều 2 của Luật này: "Quyền và lợi ích của người tiêu dùng trong việc mua sắm và sử dụng hàng hóa hoặc nhận dịch vụ cho mục đích tiêu dùng hàng ngày sẽ được bảo vệ bởi Luật hiện hành, hoặc theo sự bảo vệ của các luật và quy định liên quan khác trong trường hợp Luật này không có quy định."⁵. Như vậy, định nghĩa chính thức tập trung vào:

- Chủ thể: Người tiêu dùng là cá nhân (thể nhân).
- Hành vi: Mua sắm hoặc sử dụng hàng hóa, hoặc nhận dịch vụ.
- Mục đích: Phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng hàng ngày (daily consumption).

Một số tài liệu phân tích luật Trung Quốc cũng lưu ý rằng định nghĩa này đôi khi được hiểu là tương đối hẹp, tập trung vào nhu cầu sinh hoạt hàng ngày và có thể có những diễn giải khác nhau trong thực tế, mặc dù Luật cũng mở rộng phạm vi bảo vệ cho nông dân mua sắm tư liệu sản xuất trực tiếp cho mục đích nông nghiệp trong một số trường hợp (Điều 62 Luật sửa đổi năm 2013). Tóm lại, định nghĩa cốt lõi về người tiêu dùng ở Trung Quốc, theo luật định, là “*cá nhân mua/sử dụng hàng hóa hoặc dịch vụ vì mục đích tiêu dùng cho cuộc sống hàng ngày của họ*”.

Tại Việt Nam, khái niệm NTD lần đầu tiên được pháp điển hóa trong Pháp lệnh Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 1999 và tiếp tục được khẳng định tại Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010. Cả hai văn bản này đều định nghĩa: “*Người tiêu dùng là người mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình, tổ chức*”⁶. Như vậy, so với nhiều quốc gia khác trên thế giới, pháp luật Việt Nam có cách tiếp cận mở rộng hơn khi coi cả tổ chức là NTD nếu tổ chức đó mua và sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích sinh hoạt, tiêu dùng nội bộ.

Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng mới nhất là *Luật số 19/2023/QH15* có hiệu lực từ ngày 01/7/2024. Theo *Khoản 1 Điều 3 của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023*: “*Người tiêu dùng là người mua, sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình, cơ quan, tổ chức và không vì mục đích thương mại.*”

Như vậy, các yếu tố cấu thành định nghĩa người tiêu dùng tại Việt Nam bao gồm:

1. *Chủ thể*: Có thể là cá nhân, gia đình, cơ quan, tổ chức. Đây là điểm khác biệt so với định nghĩa ở một số quốc gia chỉ giới hạn ở cá nhân.

⁵ Law of the People's Republic of China on the Protection of Consumer Rights and Interests, có thể tìm thấy trên các trang web pháp lý như AsianLII, China Law Translate, WIPO Lex

⁶ (Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010)

2. *Hành vi*: Mua hoặc sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ.

3. *Mục đích*: Phục vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt.

4. *Loại trừ*: Không vì mục đích thương mại.

Định nghĩa này rộng hơn so với Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010 khi bổ sung "cơ quan, tổ chức" vào danh sách các chủ thể có thể là người tiêu dùng.

Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường và sự phát triển vượt bậc của khoa học công nghệ, hàm lượng tri thức trong hàng hóa, dịch vụ ngày càng gia tăng. Chất lượng của nhiều sản phẩm trở nên khó thăm định đối với người tiêu dùng thông thường. Điều này tạo ra sự mất cân bằng lợi thế trong quan hệ mua bán, cung ứng dịch vụ, nghiêng về phía người bán và nhà cung cấp – những chủ thể nắm giữ thông tin đầy đủ về chất lượng, công dụng, thành phần, các tác dụng phụ tiềm ẩn và rủi ro liên quan đến hàng hóa, dịch vụ. Do đó, người tiêu dùng thường gặp nhiều bất lợi về thông tin, khả năng thương lượng, điều khoản hợp đồng, giá cả, cũng như các rủi ro phát sinh trong quá trình sử dụng. Chính những yếu tố này đã khiến người tiêu dùng trở thành đối tượng được pháp luật đặc biệt quan tâm và bảo vệ.

Theo cách hiểu thông thường, "bảo vệ" là hành động chống lại sự hủy hoại hoặc xâm phạm nhằm duy trì trạng thái nguyên vẹn (Từ điển tiếng Việt). Trong bối cảnh này, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (BVQLNTD) có thể được hiểu là quá trình đảm bảo các quyền và lợi ích hợp pháp của cá nhân, gia đình, cơ quan, tổ chức khi tham gia giao dịch và sử dụng hàng hóa, dịch vụ, đồng thời chủ động ngăn chặn mọi hành vi xâm phạm đến các quyền lợi đó.

Khái niệm người tiêu dùng không chỉ giới hạn ở cá nhân và gia đình mà còn mở rộng sang cơ quan, tổ chức. Điều này hàm ý rằng việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cần được áp dụng cho một phổ rộng các đối tượng sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ, không phân biệt quy mô hay hình thức pháp lý của chủ thể. Sự mở rộng này phản ánh thực tế về các giao dịch tiêu dùng trong xã hội hiện đại, nơi các cơ quan, tổ chức cũng là người sử dụng cuối cùng của nhiều loại hình dịch vụ, sản phẩm phục vụ hoạt động nội bộ hoặc công cộng mà không nhằm mục đích kinh doanh lại.

Yếu tố then chốt để xác định một chủ thể có phải là người tiêu dùng hay không chính là mục đích sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ. Các mục đích được quy định rõ ràng là "tiêu dùng, sinh hoạt" của cá nhân, gia đình, cơ quan, tổ chức. Điều này phân biệt rõ ràng người tiêu dùng với các chủ thể kinh doanh, mua bán nhằm mục đích thương

mại, sản xuất, hoặc tái phân phối. Khía cạnh "không vì mục đích thương mại" là tiêu chí loại trừ quan trọng, đảm bảo rằng BVQLNTD tập trung vào việc bảo vệ người sử dụng cuối cùng, chứ không phải các mối quan hệ kinh doanh giữa các chủ thể thương mại.

Trong khái niệm về người tiêu dùng bao gồm cả hành vi "mua" và "sử dụng". Điều này có nghĩa là quyền lợi người tiêu dùng được bảo vệ không chỉ tại thời điểm giao dịch mua bán phát sinh mà còn kéo dài trong suốt quá trình sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ. Điều này nhấn mạnh trách nhiệm liên tục của nhà cung cấp đối với chất lượng sản phẩm, dịch vụ và các vấn đề phát sinh sau mua bán.

Tóm lại, BVQLNTD không chỉ đơn thuần là hành vi chống lại sự xâm phạm, mà là một khuôn khổ pháp lý và xã hội toàn diện nhằm đảm bảo sự công bằng, minh bạch và an toàn cho mọi chủ thể khi tham gia vào chuỗi cung ứng và tiêu dùng, đặc biệt nhấn mạnh vào mục đích sử dụng cuối cùng và phi thương mại của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ. Theo cách hiểu thông thường, "bảo vệ" là hành động chống lại sự hủy hoại hoặc xâm phạm để duy trì trạng thái nguyên vẹn (Từ điển tiếng Việt). Trong bối cảnh này, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (BVQLNTD) có thể được hiểu là việc đảm bảo các quyền và lợi ích hợp pháp của cá nhân, gia đình, tổ chức khi tham gia giao dịch và sử dụng hàng hóa, dịch vụ, đồng thời ngăn chặn mọi hành vi xâm phạm đến các quyền lợi đó. Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 của Việt Nam đã đưa ra định nghĩa cập nhật về người tiêu dùng như sau: “Người tiêu dùng là người mua, sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình, cơ quan, tổ chức và không vì mục đích thương mại”⁷.

1.1.2. Khái niệm hoạt động quảng cáo thương mại

Quảng cáo thương mại được định nghĩa là *một phân loại chuyên biệt của hoạt động quảng cáo tổng thể, có chức năng chính là xúc tiến và giới thiệu các chủ thể thương nhân cùng với các sản phẩm, hàng hóa và dịch vụ mà họ kinh doanh ra thị trường*. Về bản chất, đây là một hành vi xúc tiến thương mại được thực hiện bởi thương nhân thông qua đa dạng các kênh truyền thông nhằm tiếp cận và cung cấp thông tin cho đối tượng khách hàng mục tiêu.

Tại Việt Nam, định nghĩa về quảng cáo thương mại được quy định cụ thể tại Điều 102 Luật Thương mại năm 2005⁸, trong đó xác định đây là hành vi xúc tiến thương mại

⁷ Khoản 1, Điều 3 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023

⁸ Luật thương mại 2005

của thương nhân nhằm mục đích giới thiệu hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ. Song song đó, khoản 1 Điều 2 Luật Quảng cáo năm 2012 (được sửa đổi, bổ sung năm 2018) cung cấp một định nghĩa rộng hơn về quảng cáo, bao gồm việc sử dụng phương tiện truyền thông để giới thiệu công chúng về các đối tượng đa dạng, không chỉ giới hạn ở sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ vì mục đích lợi nhuận mà còn cả các sản phẩm, dịch vụ phi lợi nhuận, cũng như chính tổ chức, cá nhân kinh doanh.

Theo cách hiểu phổ biến, mục đích sinh lợi thường là yếu tố cốt lõi và xác định bản chất của quảng cáo thương mại khi đề cập đến hoạt động kinh doanh của thương nhân. Tuy nhiên, pháp luật quảng cáo hiện hành của Việt Nam đã mở rộng phạm vi điều chỉnh, bao hàm cả việc giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ không vì mục đích lợi nhuận dưới hình thức quảng cáo.

Hoạt động quảng cáo thương mại mang tính chất hai mặt: thứ nhất, nó đóng vai trò cung cấp thông tin thiết yếu cho khách hàng và người tiêu dùng về các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ có mặt trên thị trường, từ đó thúc đẩy hiệu quả kinh doanh của các chủ thể thương nhân. Là cầu nối giữa nhà sản xuất đến người tiêu dùng, thúc đẩy quá trình lưu thông hàng hóa trên thị trường; Thứ hai, nó cũng tiềm ẩn nguy cơ gây tác động tiêu cực đến quyền lợi của người tiêu dùng và có khả năng tạo ra môi trường cạnh tranh kinh doanh không lành mạnh. Chính tính chất lưỡng diện này là cơ sở pháp lý cho việc thiết lập và áp dụng các quy định pháp luật về quảng cáo nói chung và các quy định pháp luật chuyên biệt về quảng cáo thương mại nói riêng.

Mặc dù hệ thống pháp luật về quảng cáo thương mại có sự khác biệt đáng kể giữa các quốc gia và khu vực, phản ánh các giá trị văn hóa, xã hội và mục tiêu bảo vệ người tiêu dùng đặc thù, vẫn tồn tại những nguyên tắc chung mang tính phổ quát:

- *Trung thực và không gây hiểu lầm*: Quảng cáo phải cung cấp thông tin chính xác, không phóng đại quá mức hoặc đưa ra tuyên bố sai lệch có thể đánh lừa người tiêu dùng.

- *Hợp pháp*: Quảng cáo không được vi phạm các luật hiện hành khác (ví dụ: luật về an toàn sản phẩm, bảo vệ dữ liệu, quyền sở hữu trí tuệ).

- *Chính đáng và có trách nhiệm*: Quảng cáo không được mang tính phân biệt đối xử, gây phản cảm, cổ súy các hành vi phi pháp hoặc gây hại cho xã hội, đặc biệt là đối với trẻ em và các nhóm dễ bị tổn thương.

- *Minh bạch*: Người tiêu dùng phải nhận biết rõ ràng đâu là nội dung quảng cáo, đặc biệt trong bối cảnh quảng cáo kỹ thuật số.

Ở châu Âu (Liên minh Châu Âu - EU) có hệ thống luật pháp phức tạp, bao gồm các Chỉ thị và Quy định của EU (áp dụng chung cho các quốc gia thành viên) và luật quốc gia của từng nước: *Chỉ thị về Hành vi Thương mại Không lành mạnh (Unfair Commercial Practices Directive)*, quy định các nguyên tắc chính, cấm các hành vi quảng cáo sai lệch hoặc gây hiểu lầm: Có các quy định cụ thể cho từng ngành hàng (ví dụ: thực phẩm, dược phẩm, dịch vụ tài chính) và các hình thức quảng cáo đặc thù (ví dụ: quảng cáo so sánh, quảng cáo trực tiếp); Chú trọng bảo vệ người tiêu dùng dễ bị tổn thương, đặc biệt là trẻ em; Cơ quan giám sát có thể là các cơ quan chính phủ (ví dụ: cơ quan bảo vệ người tiêu dùng, cơ quan cạnh tranh) và các cơ quan tự quản của ngành quảng cáo.

Ở Hoa Kỳ (US): Chủ yếu được điều chỉnh bởi Ủy ban Thương mại Liên bang (Federal Trade Commission - FTC)⁹ ở cấp liên bang, dựa trên Đạo luật FTC cấm các hành vi thương mại không công bằng hoặc lừa đảo với nguyên tắc cốt lõi là quảng cáo phải trung thực, không gây hiểu lầm và các tuyên bố phải được chứng minh bằng bằng chứng đáng tin cậy (substantiation) và có các quy định và hướng dẫn cụ thể cho nhiều lĩnh vực (ví dụ: quảng cáo sức khỏe, quảng cáo môi trường - Green Guides¹⁰, quảng cáo chứng thực và của người có ảnh hưởng - Endorsement Guides¹¹). Luật pháp ở cấp tiểu bang cũng đóng vai trò quan trọng và có thể có các quy định bổ sung hoặc chi tiết hơn. Ngoài FTC, các cơ quan khác như Cục Quản lý Thực phẩm và Dược phẩm (FDA)¹² cũng giám sát quảng cáo trong phạm vi quản lý của họ.

Ở Úc (Australia): hoạt động quảng cáo thương mại được điều chỉnh chủ yếu bởi Luật Người tiêu dùng Úc¹³, cấm hành vi sai lệch, gây hiểu lầm hoặc lừa đảo trong hoạt động thương mại, bao gồm cả quảng cáo. Ủy ban Cạnh tranh và Người tiêu dùng Úc (Australian Competition and Consumer Commission - ACCC) là cơ quan thực thi chính ACL. Bên cạnh luật pháp, ngành công nghiệp quảng cáo Úc còn có cơ chế tự quản thông qua Hội Tiêu chuẩn Quảng cáo Úc (Ad Standards), xử lý các khiếu nại của cộng đồng dựa trên các bộ quy tắc đạo đức quảng cáo (AANA Code of Ethics). Ngoài ra, còn có các quy định cụ thể về nguồn gốc xuất xứ, quảng cáo môi trường, v.v.

Ở Trung Quốc: hoạt động quảng cáo thương mại được điều chỉnh bởi Luật Quảng cáo của Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa¹⁴, đã được sửa đổi và tăng cường thực thi trong

⁹ <https://www.federalreserve.gov/boarddocs/supmanual/cch/200806/ftca.pdf>

¹⁰ <https://www.ecfr.gov/current/title-16/chapter-I/subchapter-B/part-260>

¹¹ <https://www.ecfr.gov/current/title-16/chapter-I/subchapter-B/part-255>

¹² <http://uscode.house.gov/browse/prelim@title21&edition=prelim>

¹³ Australian Consumer Laws

¹⁴ Advertising Law of the People's Republic of China

những năm gần đây. Nhấn mạnh tính chân thực, hợp pháp và nội dung lành mạnh, cấm các thông tin sai lệch, lừa đảo, gây hiểu lầm hoặc vi phạm trật tự công cộng, đạo đức xã hội. Có các quy định chặt chẽ đối với quảng cáo các sản phẩm đặc thù như thuốc, thiết bị y tế, thực phẩm chức năng, và đặc biệt là quảng cáo hướng tới trẻ vị thành niên. Cơ quan quản lý chính là Cục Quản lý Nhà nước về Quy chế Thị trường.¹⁵

Ở Singapore: Kết hợp giữa luật pháp và cơ chế tự quản, luật pháp chung cấm các hành vi thương mại không công bằng và quảng cáo sai lệch. Cơ quan tự quản chính là Cơ quan Tiêu chuẩn Quảng cáo Singapore (Advertising Standards Authority of Singapore - ASAS), ban hành và thực thi Bộ quy tắc thực hành quảng cáo Singapore (Singapore Code of Advertising Practice - SCAP).

Ở Hàn Quốc (South Korea): Có nhiều đạo luật liên quan điều chỉnh quảng cáo, bao gồm Luật về Công bằng trong Quảng cáo, Luật Viễn thông¹⁶ đối với quảng cáo điện tử, và các luật chuyên ngành khác. Ủy ban Thương mại Công bằng Hàn Quốc (*Korea Fair Trade Commission - KFTC*) là cơ quan chính thực thi các luật về quảng cáo gây hiểu lầm hoặc lừa đảo. Ủy ban Truyền thông Hàn Quốc (*Korea Communications Commission - KCC*) giám sát quảng cáo trên truyền hình và các phương tiện truyền thông điện tử. Ngoài ra còn có quy định cụ thể về bảo vệ dữ liệu cá nhân trong hoạt động tiếp thị trực tiếp, ngành quảng cáo cũng có các tổ chức tự quản và bộ quy tắc đạo đức.

Nhìn chung, mặc dù chi tiết quy định và cơ chế thực thi có thể khác nhau, xu hướng chung trên toàn cầu là tăng cường tính minh bạch, trung thực và có trách nhiệm của hoạt động quảng cáo, đặc biệt trong bối cảnh sự phát triển nhanh chóng của quảng cáo kỹ thuật số và sự gia tăng mối quan ngại về bảo vệ dữ liệu cá nhân và tác động của quảng cáo đối với xã hội.

1.1.3. Khái niệm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

Hoạt động QCTM giữ vai trò thiết yếu trong sự vận hành và phát triển của thị trường hàng hóa, dịch vụ. Theo quy định của Luật Quảng cáo, hoạt động này không chỉ là phương tiện để doanh nghiệp giới thiệu hàng hóa, dịch vụ của mình đến công chúng mà còn góp phần định hướng người tiêu dùng trong quá trình lựa chọn sản phẩm, dịch

¹⁵ (State Administration for Market Regulation - SAMR)

¹⁶ Luật về Công bằng trong Quảng cáo (Fair Labeling and Advertising Act), Luật Viễn thông (Telecommunications Business Act)

vụ (Điều 2 Luật Quảng cáo 2012). Tuy nhiên, thực tế cho thấy, quyền lợi của người tiêu dùng không phải lúc nào cũng được các chủ thể kinh doanh thực thi nghiêm chỉnh theo quy định của pháp luật. Với vị thế thường được xem là bên yếu thế trong quan hệ tiếp nhận thông tin quảng cáo, người tiêu dùng phải đối diện với nhiều rủi ro tiềm ẩn, khó có thể lường trước. Bên cạnh đó, việc xác định trách nhiệm của các tổ chức, cá nhân trong việc bồi thường thiệt hại do cung cấp thông tin quảng cáo không trung thực, sai lệch vẫn còn gặp nhiều thách thức. Chính vì lẽ đó, Luật Quảng cáo và các văn bản liên quan đã thiết lập một hệ thống các quy định nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động QCTM (Chương II Luật Quảng cáo 2012). *“Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong bối cảnh quảng cáo thương mại là việc đảm bảo các quyền và lợi ích hợp pháp của cá nhân, gia đình, tổ chức khi tiếp nhận thông tin và sử dụng hàng hóa, dịch vụ được quảng bá, hướng tới mục tiêu ngăn chặn các hành vi cạnh tranh không lành mạnh và việc cung cấp thông tin sai lệch, gây nhầm lẫn về hàng hóa, dịch vụ thông qua hoạt động quảng cáo”* (Điều 8 và Điều 19 Luật Quảng cáo 2012).

Khái niệm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại theo pháp luật Việt Nam hiện hành (Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023) được hiểu là tổng hợp các quy định pháp lý và biện pháp nhằm đảm bảo quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng không bị xâm phạm bởi các hoạt động quảng cáo thương mại. Cụ thể, khái niệm này dựa trên các yếu tố sau:

Ngăn chặn Quảng cáo sai sự thật và gây nhầm lẫn: Đây là khía cạnh trung tâm. Pháp luật đặt ra nguyên tắc quảng cáo phải trung thực, chính xác, không được phóng đại, lừa dối hoặc gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng về chất lượng, công dụng, giá cả, nguồn gốc, chủng loại, mẫu mã, thời gian bảo hành hoặc bất kỳ nội dung nào khác liên quan đến sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ. Cụ thể: Điều 8 Luật Quảng cáo 2012 (các hành vi cấm trong hoạt động quảng cáo), Điều 10 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023 (các hành vi bị cấm của tổ chức, cá nhân kinh doanh, trong đó có quảng cáo sai sự thật).

Đảm bảo quyền được thông tin đầy đủ, chính xác: Người tiêu dùng có quyền được tiếp cận thông tin cần thiết và chính xác về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ thông qua quảng cáo để đưa ra quyết định tiêu dùng. Pháp luật quy định trách nhiệm của các bên liên quan (người quảng cáo, người kinh doanh dịch vụ quảng cáo, người phát hành quảng cáo) trong việc đảm bảo tính chính xác của thông tin quảng cáo. Cụ thể: Điều 4 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023 (quyền của người tiêu dùng, trong đó có quyền

được cung cấp thông tin chính xác), Điều 13, 14 Luật Quảng cáo 2012 (trách nhiệm của người quảng cáo, người kinh doanh dịch vụ quảng cáo, người phát hành quảng cáo).

Bảo vệ người tiêu dùng khỏi các hoạt động quảng cáo không lành mạnh khác: Bên cạnh việc cấm quảng cáo sai sự thật, pháp luật còn cấm các hành vi quảng cáo gây ảnh hưởng tiêu cực đến xã hội, đạo đức, sức khỏe, môi trường, hoặc gây nhầm lẫn về chủ thể kinh doanh, hoặc so sánh gây bất lợi cho đối thủ. Cụ thể: Điều 8 Luật Quảng cáo 2012 (các hành vi cấm), Điều 10 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023 (các hành vi bị cấm).

Thiết lập cơ chế giải quyết tranh chấp và bồi thường thiệt hại: Khi quyền lợi người tiêu dùng bị xâm phạm do quảng cáo sai sự thật hoặc vi phạm pháp luật khác về quảng cáo, pháp luật quy định quyền của người tiêu dùng được yêu cầu tổ chức, cá nhân kinh doanh bồi thường thiệt hại và các cơ chế để giải quyết tranh chấp (thương lượng, hòa giải, trọng tài, tòa án). Cụ thể: Chương III, IV, V Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023 (*Trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh đối với người tiêu dùng; Tổ chức xã hội tham gia bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; Giải quyết tranh chấp giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh*).

1.1.4. Ý nghĩa của việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

Việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại theo pháp luật Việt Nam mang ý nghĩa sâu sắc và toàn diện đối với nhiều chủ thể và khía cạnh của đời sống kinh tế - xã hội. Ý nghĩa này thể hiện trên các phương diện chính sau:

Thứ nhất, đối với người tiêu dùng:

Đảm bảo quyền được thông tin chính xác và đầy đủ, đây là ý nghĩa trực tiếp và quan trọng nhất. Pháp luật buộc quảng cáo phải trung thực, không gây nhầm lẫn, giúp người tiêu dùng tiếp cận được thông tin đúng về sản phẩm, dịch vụ. Điều này là cơ sở để họ đưa ra quyết định mua sắm sáng suốt, phù hợp với nhu cầu và khả năng của mình, tránh mua phải hàng kém chất lượng hoặc không đúng như quảng cáo.

Bảo vệ sức khỏe, an toàn và tài sản: Nhiều quảng cáo liên quan trực tiếp đến các sản phẩm ảnh hưởng đến sức khỏe (thực phẩm, dược phẩm, mỹ phẩm) hoặc an toàn (thiết bị điện, phương tiện giao thông...). Việc kiểm soát quảng cáo giúp ngăn chặn thông tin sai lệch có thể khiến người tiêu dùng sử dụng sản phẩm không an toàn, gây hại cho

bản thân và gia đình. Đồng thời, bảo vệ người tiêu dùng khỏi mất tiền oan khi mua sản phẩm không có giá trị như quảng cáo.

Tăng cường niềm tin vào thị trường: Khi người tiêu dùng cảm thấy được bảo vệ, họ sẽ tự tin hơn khi tham gia giao dịch trên thị trường. Điều này khuyến khích hoạt động mua sắm và tiêu dùng, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế.

Thứ hai, đối với doanh nghiệp:

Tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh: Pháp luật về quảng cáo đặt ra "luật chơi" chung, ngăn chặn các doanh nghiệp sử dụng quảng cáo gian dối hoặc gây nhầm lẫn để cạnh tranh không công bằng với các đối thủ làm ăn chân chính. Điều này khuyến khích cạnh tranh bằng chất lượng sản phẩm, dịch vụ thực tế thay vì chiêu trò quảng cáo.

Xây dựng uy tín và thương hiệu bền vững: Tuân thủ pháp luật quảng cáo và cung cấp thông tin trung thực giúp doanh nghiệp xây dựng được lòng tin từ phía người tiêu dùng, tạo dựng uy tín và thương hiệu vững chắc trên thị trường về lâu dài.

Nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ: Khi không thể phóng đại sự thật, doanh nghiệp có động lực thực sự để cải tiến chất lượng sản phẩm, dịch vụ nhằm đáp ứng đúng như những gì được quảng cáo một cách trung thực.

Thứ ba, đối với nền kinh tế và xã hội:

Thúc đẩy thị trường minh bạch và hiệu quả: Quảng cáo trung thực giúp thông tin lưu thông thông suốt và chính xác hơn trên thị trường, giảm thiểu sự méo mó do thông tin sai lệch gây ra. Điều này dẫn đến sự phân bổ nguồn lực hiệu quả hơn trong nền kinh tế.

Bảo vệ các giá trị văn hóa, xã hội: Pháp luật quảng cáo góp phần kiểm soát các nội dung phản cảm, trái thuần phong mỹ tục, gây ảnh hưởng xấu đến đạo đức xã hội, đặc biệt là đối với trẻ em và các nhóm dễ bị tổn thương trong xã hội.

Củng cố trật tự pháp luật và quản lý nhà nước: Việc thực thi hiệu quả pháp luật về quảng cáo thể hiện vai trò quản lý của Nhà nước trong việc bảo vệ công dân và duy trì một môi trường kinh doanh văn minh, tuân thủ pháp luật.

Tóm lại, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại theo pháp luật Việt Nam không chỉ đơn thuần là bảo vệ người mua hàng khỏi bị lừa dối, mà còn là yếu tố then chốt để: Xây dựng niềm tin và thúc đẩy tiêu dùng bền vững; Tạo dựng môi trường kinh doanh cạnh tranh công bằng và lành mạnh; Nâng cao hiệu quả hoạt động của thị trường; Góp phần vào sự phát triển kinh tế - xã hội một cách minh

bạch và có trách nhiệm. Ý nghĩa này được thể hiện xuyên suốt và cụ thể hóa trong các quy định của *Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023* và *Luật Quảng cáo 2012*.

1.1.5. Cơ sở lý luận và sự cần thiết điều chỉnh pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

Hoạt động quảng cáo thương mại và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là hai mặt không thể tách rời trong nền kinh tế thị trường, đặc biệt là ở Việt Nam. Cơ sở lý luận cho việc quản lý và điều chỉnh hai lĩnh vực này bắt nguồn từ nhiều yếu tố, chủ yếu dựa trên vai trò của Nhà nước, bản chất của kinh tế thị trường và sự công nhận các quyền cơ bản của người tiêu dùng. Việt Nam xây dựng nền kinh tế thị trường có sự quản lý của Nhà nước. Nhà nước không chỉ tạo hành lang pháp lý cho các hoạt động kinh tế diễn ra mà còn có trách nhiệm điều tiết, khắc phục những khiếm khuyết của thị trường. Quảng cáo là một công cụ thiết yếu thúc đẩy sản xuất và lưu thông hàng hóa trong thị trường. Tuy nhiên, nếu không được quản lý, hoạt động quảng cáo có thể bị lạm dụng để đưa thông tin sai lệch, gây cạnh tranh không lành mạnh, và quan trọng nhất là xâm phạm quyền lợi người tiêu dùng. Do đó, lý luận về vai trò quản lý của Nhà nước đòi hỏi phải có các quy định pháp luật về quảng cáo để đảm bảo tính trung thực, lành mạnh, không gây ảnh hưởng tiêu cực đến xã hội và môi trường cạnh tranh.

Hoạt động quảng cáo thương mại là một hình thức truyền thông marketing, thông qua đó các chủ thể kinh doanh (người quảng cáo) sử dụng các phương tiện truyền thông khác nhau để truyền tải thông tin về hàng hóa, dịch vụ của mình đến đối tượng mục tiêu là người tiêu dùng. Xét trên khía cạnh lý luận, hoạt động quảng cáo thương mại mang trong mình nhiều khía cạnh kinh tế, xã hội và tâm lý phức tạp:

- *Lý thuyết thông tin:* Quảng cáo được xem là một quá trình truyền tải thông tin từ người bán đến người mua. Thông tin này bao gồm đặc điểm, lợi ích, giá cả và các yếu tố khác liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ. Mục tiêu là cung cấp cho người tiêu dùng những dữ liệu cần thiết để đưa ra quyết định mua hàng. Tuy nhiên, thông tin này cần phải trung thực và không gây hiểu lầm. Trong các giao dịch thương mại, người tiêu dùng thường ở vị thế yếu hơn so với doanh nghiệp về thông tin, kinh nghiệm và khả năng đàm phán. Doanh nghiệp nắm giữ thông tin về sản phẩm, dịch vụ (chất lượng, giá cả, rủi ro...) nhiều hơn người tiêu dùng. Cơ sở lý luận về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng xuất phát từ việc cần thiết phải cân bằng lại vị thế này. Pháp luật cần can thiệp để buộc doanh

ngành phải cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác, và trao cho người tiêu dùng các quyền nhất định để tự bảo vệ mình hoặc yêu cầu bồi thường khi bị xâm hại.

- *Lý thuyết kinh tế*: Quảng cáo đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy cạnh tranh trên thị trường, nó giúp các doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm mới, mở rộng thị phần và tạo dựng lợi thế cạnh tranh. Đồng thời, quảng cáo cũng có thể ảnh hưởng đến cầu tiêu dùng, kích thích tăng trưởng kinh tế. Tuy nhiên, sự cạnh tranh không lành mạnh thông qua quảng cáo sai lệch có thể gây tổn hại cho người tiêu dùng và thị trường. Quảng cáo sai sự thật hoặc cạnh tranh không lành mạnh thông qua quảng cáo không chỉ gây hại cho người tiêu dùng mà còn bóp méo thị trường, làm giảm hiệu quả phân bổ nguồn lực và kìm hãm sự phát triển bền vững. Việc quản lý chặt chẽ hoạt động quảng cáo và bảo vệ người tiêu dùng khỏi các hành vi gian dối sẽ thúc đẩy cạnh tranh dựa trên chất lượng sản phẩm, dịch vụ và sự minh bạch về thông tin, từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động chung của nền kinh tế.

- *Lý thuyết tâm lý học*: Quảng cáo tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của người tiêu dùng. Các nhà quảng cáo sử dụng các kỹ thuật tâm lý khác nhau để thu hút sự chú ý, tạo dựng hình ảnh thương hiệu tích cực và thuyết phục người tiêu dùng mua sản phẩm hoặc dịch vụ. Điều này đặt ra yêu cầu về tính trung thực và trách nhiệm của quảng cáo, tránh việc lợi dụng các yếu tố tâm lý để gây ảnh hưởng tiêu cực đến quyết định của người tiêu dùng.

- *Lý thuyết truyền thông*: Quảng cáo sử dụng đa dạng các kênh truyền thông để tiếp cận người tiêu dùng, từ các phương tiện truyền thống như truyền hình, báo chí đến các nền tảng kỹ thuật số như mạng xã hội, trang web - website. Mỗi kênh truyền thông có đặc điểm và hiệu quả khác nhau, đòi hỏi người quảng cáo phải có chiến lược phù hợp. Đồng thời, sự phát triển của các phương tiện truyền thông mới cũng đặt ra những thách thức mới trong việc kiểm soát nội dung và đảm bảo tính minh bạch của quảng cáo.

- *Bên cạnh đó, vấn đề về công nhận và bảo vệ các quyền cơ bản của con người* (quyền của người tiêu dùng) ngày càng được quan tâm ở xã hội văn minh, hiện đại. Quyền được sống trong môi trường an toàn, quyền được thông tin đầy đủ, quyền được lựa chọn, quyền được lắng nghe, quyền được bồi thường thiệt hại là những quyền cơ bản của con người trong xã hội hiện nay. Trong bối cảnh kinh tế phát triển, những quyền này được cụ thể hóa thành quyền của người tiêu dùng. Nhà nước, với vai trò bảo vệ công dân, có trách nhiệm thể chế hóa và bảo đảm các quyền này trên thực tế. Hoạt động quảng

cáo tác động trực tiếp đến quyền được thông tin và quyền được lựa chọn của người tiêu dùng. Việc quy định về quảng cáo trung thực, không gây hiểu lầm chính là để bảo vệ hai quyền này. Đồng thời, pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cung cấp cơ chế để người tiêu dùng thực hiện các quyền còn lại khi tham gia giao dịch.

Tóm lại, hoạt động quảng cáo thương mại là một công cụ mạnh mẽ trong kinh doanh, vừa mang lại lợi ích cho doanh nghiệp vừa cung cấp thông tin cho người tiêu dùng. Tuy nhiên, để thị trường quảng cáo phát triển lành mạnh và bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng, việc hiểu rõ các khía cạnh lý luận của hoạt động này là vô cùng quan trọng. Điều này tạo cơ sở cho việc xây dựng các quy định pháp luật và các biện pháp thực thi hiệu quả nhằm đảm bảo tính trung thực, minh bạch và trách nhiệm trong hoạt động quảng cáo thương mại

1.2. Khái quát về pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

1.2.1 Khái niệm và đặc điểm pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

Pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại là một tập hợp các quy định pháp lý được ban hành bởi các cơ quan có thẩm quyền nhằm thiết lập khuôn khổ, giới hạn và nguyên tắc cho hoạt động quảng cáo thương mại, với mục tiêu cốt lõi là bảo vệ các quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng trước các hành vi quảng cáo thiếu trung thực, gây hiểu lầm hoặc có khả năng gây hại. Hệ thống pháp luật này không chỉ đặt ra các yêu cầu về nội dung và hình thức quảng cáo mà còn xác định trách nhiệm của các chủ thể liên quan (thương nhân quảng cáo, đơn vị kinh doanh dịch vụ quảng cáo, đơn vị phát hành quảng cáo) và quy định các cơ chế giải quyết tranh chấp, xử lý vi phạm nhằm đảm bảo môi trường cạnh tranh lành mạnh và công bằng cho người tiêu dùng. Nó phản ánh nỗ lực của nhà nước trong việc cân bằng giữa quyền tự do kinh doanh của thương nhân và quyền được thông tin chính xác, an toàn của người tiêu dùng. Pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại là pháp luật có những đặc điểm nổi bật sau:

- *Tính chuyên biệt nhưng phân tán:* Có các quy định chuyên biệt về quảng cáo trong các văn bản luật như Luật Quảng cáo, Luật Thương mại. Tuy nhiên, các quy định liên quan đến bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong quảng cáo lại nằm rải rác không chỉ trong các luật này mà còn cả trong Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và các

luật chuyên ngành khác (như luật về an toàn thực phẩm, dược phẩm, cạnh tranh...). Điều này tạo nên tính phân tán nhất định trong hệ thống pháp luật. (Các quy định tại Luật Quảng cáo 2012 (Điều 8 về hành vi cấm), Luật BVQLNTD 2023 (Điều 10 về hành vi cấm của tổ chức, cá nhân kinh doanh), Luật Thương mại 2005 (Điều 109 về quảng cáo gian dối)...

- *Nguyên tắc cốt lõi là trung thực và không gây nhầm lẫn*: Đây là nguyên tắc xuyên suốt và được nhấn mạnh nhất trong toàn bộ các quy định liên quan đến quảng cáo và bảo vệ người tiêu dùng. Mọi hoạt động quảng cáo đều phải tuân thủ nguyên tắc này (Điều 8 Văn bản hợp nhất Luật Quảng cáo 2012 và Luật bổ sung sửa đổi Luật Quảng cáo 2018 (Hành vi bị cấm trong hoạt động quảng cáo), Điều 10 Luật BVQLNTD 2023 (Hành vi bị cấm: quảng cáo sai sự thật hoặc gây nhầm lẫn).

- *Quy định chặt chẽ đối với quảng cáo các sản phẩm, dịch vụ đặc thù*: Pháp luật dành sự quan tâm đặc biệt và có những quy định nghiêm ngặt hơn về nội dung, điều kiện quảng cáo đối với các loại hàng hóa, dịch vụ có ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe, an toàn của người tiêu dùng như thuốc, mỹ phẩm, thực phẩm chức năng, dịch vụ khám bệnh, chữa bệnh, kinh doanh bất động sản, dịch vụ tài chính... (Chương II Luật Quảng cáo 2012 - Nội dung quảng cáo, các văn bản hướng dẫn chi tiết của các Bộ chuyên ngành – Nghị định 181/2013/NĐ-CP, Nghị định 70/NĐ-CP...)

- *Xác định trách nhiệm liên đới của nhiều chủ thể*: Pháp luật không chỉ quy trách nhiệm cho người trực tiếp đưa ra thông tin sai sự thật (người quảng cáo) mà còn mở rộng trách nhiệm cho cả đơn vị kinh doanh dịch vụ quảng cáo (thiết kế, dàn dựng) và đơn vị phát hành quảng cáo (phương tiện thông tin đại chúng, nền tảng số). Điều này tăng cường sự tuân thủ và bảo vệ người tiêu dùng hiệu quả hơn. (Điều 12, 13, 14, 15, 16 Văn bản hợp nhất Luật Quảng cáo 2025 (Trách nhiệm của người quảng cáo, người kinh doanh dịch vụ quảng cáo, người phát hành quảng cáo, người cho thuê phương tiện, địa điểm quảng cáo, người tiếp nhận quảng cáo).

- *Chú trọng trao quyền cho người tiêu dùng và cơ chế giải quyết tranh chấp*: Pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trao cho người tiêu dùng các quyền cụ thể khi đối diện với quảng cáo sai sự thật và cung cấp các phương thức để họ yêu cầu bồi thường, giải quyết tranh chấp một cách tương đối dễ tiếp cận (thương lượng, hòa giải, yêu cầu tổ chức xã hội giúp đỡ, khởi kiện...). (Chương III, IV, V Luật BVQLNTD 2023).

- *Tính cập nhật và thích ứng với bối cảnh mới:* Pháp luật (đặc biệt là Luật BVQLNTD 2023) đã có sự điều chỉnh để bao quát các hình thức quảng cáo và giao dịch mới trên môi trường điện tử, nền tảng số, nhằm bảo vệ người tiêu dùng trong bối cảnh thương mại hiện đại. (Định nghĩa "*người tiêu dùng*" bao gồm cả giao dịch trên môi trường điện tử (tại Luật 2023 tuy không nêu trực tiếp trong định nghĩa nhưng phạm vi điều chỉnh và các hành vi bị cấm bao trùm).

Những đặc điểm này cho thấy pháp luật Việt Nam đã và đang nỗ lực xây dựng một hệ thống quy định để kiểm soát chặt chẽ hoạt động quảng cáo thương mại, coi đây là một khía cạnh quan trọng của công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

1.2.2 Vai trò của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

Pháp luật Việt Nam đóng vai trò nền tảng và cực kỳ quan trọng trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại. Vai trò này được thể hiện đa chiều thông qua việc thiết lập khuôn khổ pháp lý, quy định nghĩa vụ và quyền, cũng như tạo ra cơ chế thực thi và giải quyết tranh chấp. Cụ thể:

Thứ nhất, thiết lập khuôn khổ pháp lý và chuẩn mực cho hoạt động quảng cáo: Pháp luật định nghĩa rõ ràng quảng cáo thương mại là gì, các nguyên tắc hoạt động quảng cáo (trung thực, chính xác, rõ ràng, không gây nhầm lẫn...); Quy định cụ thể các hành vi bị nghiêm cấm trong hoạt động quảng cáo, đặc biệt là các hành vi lừa dối, sai sự thật, xúc phạm uy tín, danh dự của tổ chức, cá nhân khác, hoặc gây ảnh hưởng xấu đến xã hội, môi trường; Đặt ra các yêu cầu bắt buộc về nội dung quảng cáo đối với các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc thù có ảnh hưởng lớn đến sức khỏe, tài sản của người tiêu dùng (ví dụ: thuốc, thực phẩm chức năng, dịch vụ khám chữa bệnh, dịch vụ tài chính...); Như vậy, đã tạo ra "hàng rào" pháp lý ban đầu, định hướng cho hoạt động quảng cáo đi đúng quỹ đạo lành mạnh, minh bạch, buộc các chủ thể phải tuân thủ, từ đó phòng ngừa các hành vi xâm hại quyền lợi người tiêu dùng ngay từ khâu sản xuất nội dung quảng cáo.

Thứ hai, quy định rõ trách nhiệm của các chủ thể tham gia quảng cáo: Pháp luật xác định trách nhiệm cụ thể của người quảng cáo (doanh nghiệp có sản phẩm/dịch vụ), người kinh doanh dịch vụ quảng cáo (công ty quảng cáo), và người phát hành quảng cáo (đài truyền hình, báo chí, nền tảng số...); Buộc các chủ thể này phải liên đới chịu trách nhiệm về tính chính xác, trung thực và hợp pháp của nội dung quảng cáo do mình thực

hiện hoặc phát hành. Thể hiện rõ vai trò phân bổ trách nhiệm pháp lý một cách rõ ràng, tạo cơ sở để người tiêu dùng và cơ quan quản lý nhà nước truy cứu trách nhiệm khi có hành vi quảng cáo vi phạm gây thiệt hại.

Thứ ba, trao quyền năng pháp lý cho người tiêu dùng: Pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cụ thể hóa quyền của người tiêu dùng được cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác về sản phẩm, dịch vụ, bao gồm cả thông tin được thể hiện qua quảng cáo; Quy định quyền của người tiêu dùng yêu cầu bồi thường thiệt hại khi phát hiện quảng cáo sai sự thật gây ảnh hưởng đến quyết định mua sắm và gây thiệt hại thực tế; Quyền khiếu nại, tố cáo, khởi kiện các hành vi quảng cáo vi phạm pháp luật. Như vậy, **biến** người tiêu dùng từ vị thế bị động sang chủ thể chủ động có quyền và công cụ pháp lý để tự bảo vệ mình hoặc yêu cầu sự can thiệp của cơ quan nhà nước, các tổ chức xã hội.

Thứ tư, thiết lập cơ chế giám sát, xử lý vi phạm và giải quyết tranh chấp: Pháp luật quy định thẩm quyền và trách nhiệm của các cơ quan quản lý nhà nước (như Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Công Thương, Bộ Thông tin và Truyền thông, các Sở ban ngành ở địa phương...) trong việc thanh tra, kiểm tra, giám sát hoạt động quảng cáo và xử lý các hành vi vi phạm; Quy định các hình thức xử phạt vi phạm hành chính (phạt tiền, tịch thu tang vật, buộc cải chính thông tin...) và các biện pháp khắc phục hậu quả; Tạo cơ chế cho phép người tiêu dùng và các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng tham gia vào quá trình giải quyết tranh chấp với doanh nghiệp (thương lượng, hòa giải, trọng tài, tòa án). Thể hiện sự đảm bảo pháp luật được thực thi trên thực tế, tạo sức răn đe đối với các hành vi vi phạm, và cung cấp con đường hiệu quả để người tiêu dùng tìm kiếm sự công bằng và bồi thường khi bị thiệt hại.

Tóm lại, vai trò của pháp luật Việt Nam về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại là kiến tạo, định hình, kiểm soát và bảo vệ. Pháp luật kiến tạo ra các chuẩn mực, định hình hành vi của các chủ thể, kiểm soát nội dung và phương thức quảng cáo, và cuối cùng là bảo vệ người tiêu dùng thông qua các quyền năng pháp lý và cơ chế thực thi hiệu quả.

1.2.3 Nội dung pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

Pháp luật Việt Nam bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong quảng cáo thương mại là một hệ thống quy định toàn diện được quy định chủ yếu *trong Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng số 19/2023/QH15 và Luật Quảng cáo số 16/2012/QH13 cùng các văn*

bản hướng dẫn và luật chuyên ngành khác như Luật Thương mại, Luật cạnh tranh, Luật An ninh mạng, Luật chất lượng sản phẩm.... Các nhóm quy định chính trong pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại gồm:

Quy định về quyền và nghĩa vụ của người tiêu dùng: Pháp luật xác định và trao quyền cụ thể cho người tiêu dùng để họ chủ động tự bảo vệ mình. Các quyền này bao gồm quyền được cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ về sản phẩm, dịch vụ; quyền yêu cầu bồi thường thiệt hại khi bị quảng cáo sai sự thật gây ra; và quyền khiếu nại, tố cáo các hành vi vi phạm. Ngược lại, pháp luật cũng quy định nghĩa vụ của người tiêu dùng trong việc tuân thủ pháp luật, sử dụng sản phẩm đúng cách và cung cấp thông tin trung thực khi có tranh chấp.

Quy định về các hành vi bị nghiêm cấm: Đây là một trong những trọng tâm của pháp luật nhằm thiết lập các giới hạn rõ ràng cho hoạt động quảng cáo. Các hành vi bị cấm bao gồm quảng cáo sai sự thật, gây nhầm lẫn, gian dối; quảng cáo so sánh trực tiếp không có căn cứ; và các hành vi xâm phạm trật tự công cộng, đạo đức xã hội hoặc gây ảnh hưởng xấu đến trẻ em. Các quy định này nhằm đảm bảo tính minh bạch, trung thực và trách nhiệm xã hội của quảng cáo.

Quy định về điều kiện đối với hàng hóa, dịch vụ được quảng cáo: Nhằm bảo vệ sức khỏe và an toàn của người tiêu dùng, pháp luật có những quy định riêng biệt và chặt chẽ hơn đối với quảng cáo các sản phẩm, dịch vụ đặc thù. Các quy định này tập trung vào các nhóm hàng hóa có rủi ro cao như thuốc, thực phẩm chức năng, dịch vụ y tế, dịch vụ tài chính, kinh doanh bất động sản. Theo đó, việc quảng cáo các sản phẩm này thường phải tuân thủ các điều kiện nghiêm ngặt về nội dung, hình thức và yêu cầu phải có giấy xác nhận từ cơ quan quản lý chuyên ngành.

Quy định về trách nhiệm của các chủ thể tham gia quảng cáo: Pháp luật xác định rõ trách nhiệm của từng bên trong chuỗi hoạt động quảng cáo để đảm bảo sự tuân thủ. Cụ thể, pháp luật quy định trách nhiệm của người quảng cáo về tính chính xác của nội dung, người kinh doanh dịch vụ quảng cáo về việc sản xuất nội dung hợp pháp, và người phát hành quảng cáo về việc kiểm duyệt nội dung trước khi công bố. Việc phân định trách nhiệm này giúp tăng cường hiệu quả quản lý và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Quy định về cơ chế quản lý nhà nước và xử lý vi phạm: Pháp luật thiết lập một khuôn khổ để cơ quan nhà nước có thẩm quyền thực hiện việc kiểm tra, giám sát và xử lý các hành vi vi phạm. Hệ thống pháp luật này bao gồm các quy định về thẩm quyền

của cơ quan quản lý nhà nước trong hoạt động quảng cáo thương mại, các thủ tục xử phạt vi phạm hành chính và cơ chế giải quyết tranh chấp. Điều này tạo cơ sở pháp lý vững chắc cho việc thực thi và răn đe các hành vi vi phạm.

Như vậy, pháp luật Việt Nam đã xây dựng một hệ thống quy định toàn diện, kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại từ khâu sản xuất nội dung đến phát hành, đồng thời trao quyền và cung cấp cơ chế bảo vệ hiệu quả cho người tiêu dùng khi bị tác động tiêu cực bởi quảng cáo. Đây là cơ sở để đánh giá thực trạng và hiệu quả của việc thực thi pháp luật trong thực tiễn.

1.3. Yếu tố tác động đến pháp luật và thực thi pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

1.3.1 Yếu tố kinh tế

Yếu tố kinh tế đóng vai trò then chốt, tác động mạnh mẽ đến cả quá trình xây dựng (làm luật) và thực thi pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại tại Việt Nam.

Cạnh tranh thị trường, dù là động lực, cũng dễ dẫn đến các hành vi quảng cáo sai sự thật. Khi đó, pháp luật quảng cáo và bảo vệ người tiêu dùng đóng vai trò "trọng tài", thiết lập quy tắc để đảm bảo cạnh tranh công bằng, dựa trên giá trị thực của sản phẩm. Áp lực từ các doanh nghiệp chân chính cũng thúc đẩy pháp luật phải chặt chẽ và thực thi hiệu quả hơn. Mặt khác, dù quảng cáo kích thích tiêu dùng, nhưng nếu rơi lỏng quản lý quá mức có thể dung túng cho quảng cáo lừa dối, làm xói mòn niềm tin thị trường. Ngược lại, khi niềm tin tiêu dùng suy giảm do các vụ bê bối, Nhà nước thường phải siết chặt quản lý để khôi phục lòng tin. Những vụ việc gian lận nghiêm trọng về quảng cáo thường là động lực quan trọng để rà soát, sửa đổi luật pháp và tăng nặng mức xử phạt nhằm răn đe.

Như vậy, yếu tố kinh tế không chỉ định hình nhu cầu và mục tiêu của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong quảng cáo thương mại mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng và mức độ hiệu quả của việc thực thi các quy định đó trên thực tế. Sự cân bằng giữa thúc đẩy phát triển kinh tế và bảo vệ người tiêu dùng luôn là một thách thức trong quá trình làm luật và thực thi pháp luật.

1.3.2 Yếu tố xã hội và văn hóa

Yếu tố xã hội và văn hóa ảnh hưởng sâu sắc đến pháp luật và việc thực thi luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong quảng cáo. Văn hóa Việt Nam, với các giá trị truyền thống, định hình nội dung và hình thức quảng cáo được chấp nhận, đòi hỏi pháp luật

cấm các quảng cáo vi phạm thuần phong mỹ tục. Sự thay đổi trong thói quen mua sắm, đặc biệt là bùng nổ thương mại điện tử, tạo áp lực buộc pháp luật phải cập nhật để điều chỉnh các hình thức quảng cáo mới. Ví dụ, sự phổ biến của mua sắm trực tuyến đòi hỏi các quy định về quảng cáo trên nền tảng số, bảo vệ dữ liệu cá nhân người tiêu dùng khi quảng cáo nhắm mục tiêu. Các vụ việc quảng cáo gây tranh cãi hoặc lừa đảo trên mạng xã hội thường thu hút sự chú ý của dư luận, tạo áp lực thúc đẩy các cơ quan quản lý ban hành quy định chặt chẽ hơn và xử lý nghiêm minh, như việc sửa đổi Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010 thành Luật năm 2023.

Mức độ hiểu biết của người tiêu dùng về quyền lợi và pháp luật cũng trực tiếp ảnh hưởng đến khả năng tự bảo vệ của họ. Nhận thức cao thúc đẩy người tiêu dùng chủ động phản đối quảng cáo sai sự thật. Sự quan tâm của cộng đồng, truyền thông và hoạt động của các tổ chức xã hội (như Hội Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng) tạo áp lực và hỗ trợ quan trọng cho việc thực thi pháp luật, thúc đẩy cơ quan nhà nước hành động và hoàn thiện hệ thống luật. Tuy nhiên, một số thói quen văn hóa như tâm lý ngại khiếu nại có thể là thách thức.

Tóm lại, yếu tố xã hội và văn hóa không chỉ là bối cảnh mà pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong quảng cáo tồn tại, mà còn là nguồn động lực (hoặc đôi khi là thách thức) trực tiếp thúc đẩy sự ra đời, phát triển và hiệu quả thực thi của hệ thống pháp luật này. Mức độ trưởng thành của ý thức tiêu dùng và sự quan tâm của xã hội ngày càng quyết định thành công của công tác này.

1.3.3 Yếu tố công nghệ và truyền thông

Sự phát triển vũ bão của công nghệ và truyền thông mới đang tạo ra cả thách thức và cơ hội cách mạng cho pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong quảng cáo.

Công nghệ số đã tạo ra vô số hình thức quảng cáo mới (mạng xã hội, influencer marketing...) khó phân biệt, dễ lan truyền nhanh chóng vượt biên giới và có thể cá nhân hóa, tiềm ẩn nguy cơ thao túng. Hiện nay đã xuất hiện tình trạng một số quảng cáo sai sự thật được chạy trên nền tảng quảng cáo của công ty nước ngoài, nhắm mục tiêu người dùng Việt Nam. Việc yêu cầu gỡ bỏ hoặc xử lý nhà cung cấp dịch vụ xuyên biên giới đặt ra nhiều thách thức về thẩm quyền và hợp tác quốc tế. Việc thu thập bằng chứng vi phạm khó khăn do nội dung dễ thay đổi, và việc xử lý các nền tảng xuyên quốc gia còn nhiều thách thức. Tốc độ thay đổi của công nghệ cũng thường nhanh hơn tốc độ ban hành luật, khiến pháp luật khó theo kịp thực tiễn.

Tuy nhiên mặt khác, công nghệ cũng mang lại cơ hội đáng kể cho cơ quan quản lý. Các công cụ phân tích dữ liệu lớn, ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) giúp phát hiện sớm vi phạm. Ứng dụng di động và cổng thông tin điện tử giúp người tiêu dùng dễ dàng báo cáo. Pháp luật có thể quy định trách nhiệm của các nền tảng số trong việc rà soát, gỡ bỏ quảng cáo vi phạm, tận dụng hạ tầng công nghệ của họ. Công nghệ cũng là kênh hiệu quả để phổ biến pháp luật đến đông đảo người dân và doanh nghiệp.

Tóm lại, công nghệ và truyền thông vừa là nguyên nhân chính tạo ra những thách thức phức tạp trong việc kiểm soát quảng cáo và bảo vệ người tiêu dùng trên không gian mạng, vừa là chìa khóa để đổi mới, nâng cao năng lực xây dựng và thực thi pháp luật thông qua việc ứng dụng các công cụ và phương pháp tiếp cận mới. Việc thích ứng nhanh chóng với sự thay đổi của công nghệ là yếu tố quyết định hiệu quả của công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại hiện nay.

1.3.4 Yếu tố chính trị và pháp lý

Yếu tố chính trị và pháp lý là nền tảng thể chế quyết định khuôn khổ, nội dung và hiệu quả của pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong quảng cáo. Mức độ ưu tiên của Đảng và Nhà nước ảnh hưởng trực tiếp đến việc phân bổ nguồn lực và định hướng chính sách. Khung pháp luật tổng thể (Hiến pháp, các luật liên quan) tạo nguyên tắc cho Luật Quảng cáo và Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Quá trình xây dựng pháp luật minh bạch, có sự tham gia của các bên liên quan sẽ tạo ra các quy định chất lượng, khả thi. Tính minh bạch và hiệu quả của quy trình này quyết định pháp luật có phản ánh đúng nhu cầu thực tiễn và bảo vệ hiệu quả quyền lợi người tiêu dùng hay không

Nhiều cơ quan nhà nước có thẩm quyền liên quan đến quản lý và thực thi pháp luật về quảng cáo và bảo vệ người tiêu dùng (Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Công Thương, Thông tin và Truyền thông, Y tế...). Sự phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan này là then chốt để thực thi hiệu quả, tránh chồng chéo hoặc bỏ sót. Đồng thời, hệ thống tòa án và cơ quan xử lý vi phạm cần hoạt động minh bạch, hiệu quả để đảm bảo công bằng và tạo niềm tin. Khả năng tiếp cận công lý của người tiêu dùng cũng ảnh hưởng trực tiếp đến việc đòi hỏi quyền lợi. Nếu chỉ đạo chính trị ưu tiên bảo vệ người tiêu dùng, các dự án luật sẽ được thúc đẩy, ngân sách tăng cường, và việc xử lý vi phạm sẽ quyết liệt hơn. Ngược lại, quy trình xây dựng luật thiếu minh bạch hoặc sự thiếu phối hợp giữa các bộ, ngành có thể tạo kẽ hở cho quảng cáo sai sự thật. Thủ tục tổ tụng phức tạp cũng làm giảm hiệu quả răn đe.

Tóm lại, ý chí chính trị, hệ thống pháp luật, quy trình làm luật, và năng lực phối hợp của các cơ quan thực thi là những yếu tố quyết định sự tồn tại, hình hài và sức mạnh của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong quảng cáo thương mại.

1.3.5 Yếu tố quốc tế và hội nhập

Việt Nam đang hội nhập quốc tế sâu rộng, tham gia nhiều hiệp định và tổ chức thương mại, điều này ảnh hưởng mạnh mẽ đến pháp luật quảng cáo và bảo vệ người tiêu dùng. Việc tuân thủ các cam kết quốc tế (như WTO, CPTPP, EVFTA) đòi hỏi Việt Nam phải rà soát và ban hành luật phù hợp, thúc đẩy tính minh bạch và không phân biệt đối xử trong quy định về quảng cáo. Việc tham khảo các tiêu chuẩn và hướng dẫn quốc tế (ví dụ: Hướng dẫn của Liên Hợp Quốc về Bảo vệ Người tiêu dùng) giúp pháp luật Việt Nam tiếp cận xu hướng toàn cầu, nâng cao hiệu quả bảo vệ người tiêu dùng. Khi xây dựng luật về quảng cáo số, Việt Nam đã nghiên cứu kinh nghiệm từ EU, Mỹ, Trung Quốc để đưa ra các quy định về trách nhiệm nền tảng và kiểm soát quảng cáo của người có ảnh hưởng.

Hội nhập tạo cơ hội để Việt Nam học hỏi kinh nghiệm từ các quốc gia phát triển về xây dựng và thực thi pháp luật, đặc biệt là trong lĩnh vực quảng cáo trực tuyến phức tạp. Đối với các hoạt động quảng cáo xuyên biên giới, việc phối hợp với đối tác quốc tế qua các hiệp định tương trợ tư pháp là cần thiết để điều tra và xử lý hiệu quả. Ví dụ như một người tiêu dùng Việt Nam bị lừa bởi quảng cáo sai sự thật về một sản phẩm được bán trên website nước ngoài, quảng cáo được chạy bởi một công ty đặt tại quốc gia khác. Để điều tra và xử lý, cơ quan chức năng Việt Nam cần phải hợp tác với cơ quan thực thi pháp luật của quốc gia đó theo các hiệp định tương trợ tư pháp đã ký. Các chương trình hợp tác quốc tế còn giúp đào tạo, nâng cao năng lực cho cán bộ thực thi và áp dụng công nghệ hiện đại vào giám sát quảng cáo online.

Tóm lại, yếu tố quốc tế và hội nhập không chỉ là nguồn tham khảo quan trọng về mặt nội dung và kỹ thuật lập pháp, mà còn là động lực và yếu tố hỗ trợ không thể thiếu trong việc nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại tại Việt Nam, đặc biệt trong bối cảnh nền kinh tế số và toàn cầu hóa.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Tác giả đã hoàn thành việc xây dựng và hệ thống hóa cơ sở lý luận vững chắc, làm nền tảng cho việc nghiên cứu sâu hơn về pháp luật và thực tiễn bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (BVQLNTD) trong hoạt động quảng cáo thương mại (QCTM). Trước hết, tác giả đã làm rõ khái niệm QCTM, phân tích các đặc điểm cốt lõi của loại hình hoạt động này trong bối cảnh nền kinh tế thị trường, đặc biệt là sự phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin và mạng xã hội. QCTM không chỉ là một công cụ tiếp thị mà còn là một kênh thông tin quan trọng giúp người tiêu dùng tiếp cận sản phẩm, dịch vụ. Tuy nhiên, tính chất đa dạng, phức tạp và khả năng tác động mạnh mẽ đến tâm lý, hành vi mua sắm của người tiêu dùng cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro, đòi hỏi sự quản lý chặt chẽ. Tiếp theo đó, làm rõ hơn khái niệm BVQLNTD, nhấn mạnh các nguyên tắc cơ bản như quyền được thông tin, quyền được lựa chọn, quyền được an toàn và quyền được bồi thường thiệt hại. Việc phân tích mối quan hệ giữa QCTM và các quyền này đã chỉ ra rằng, QCTM, dù mang lại lợi ích kinh tế, nhưng nếu không được kiểm soát chặt chẽ, dễ dàng trở thành công cụ xâm phạm quyền lợi người tiêu dùng, nhất là thông qua các hành vi quảng cáo sai sự thật, lừa dối, gây nhầm lẫn hoặc chứa đựng nội dung không lành mạnh. Từ đó, vai trò của pháp luật trong việc thiết lập khuôn khổ pháp lý, ngăn chặn hành vi vi phạm và bảo vệ quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng được khẳng định là vô cùng quan trọng, không chỉ đảm bảo công bằng trong giao dịch mà còn góp phần lành mạnh hóa môi trường kinh doanh.

Tác giả cũng đã tổng hợp và phân tích một số mô hình, kinh nghiệm quốc tế về BVQLNTD trong QCTM. Qua việc nghiên cứu pháp luật và thực tiễn tại các quốc gia phát triển, chúng ta nhận thấy rằng, hầu hết các quốc gia đều có hệ thống pháp luật chặt chẽ, đa dạng các cơ chế giải quyết tranh chấp và vai trò tích cực của các tổ chức xã hội, hiệp hội người tiêu dùng. Các bài học kinh nghiệm về việc kiểm soát nội dung quảng cáo, tăng cường tính minh bạch, áp dụng các chế tài xử phạt nghiêm khắc đối với hành vi quảng cáo sai sự thật, cũng như phát triển các công cụ kỹ thuật để phát hiện và ngăn chặn quảng cáo vi phạm đã cung cấp những gợi mở quan trọng cho Việt Nam. Đặc biệt, xu hướng toàn cầu về việc xây dựng các quy định riêng biệt cho quảng cáo trực tuyến, quảng cáo trên mạng xã hội đã đặt ra yêu cầu cấp thiết đối với việc hoàn thiện pháp luật Việt Nam.

Tóm lại, trong Chương 1 tác giả đã xây dựng một khung lý thuyết vững chắc, định vị rõ ràng các khái niệm, nguyên tắc và ý nghĩa của BVQLNTD trong QCTM, đồng thời cung cấp những cái nhìn tổng quan về thực tiễn quốc tế. Những nội dung này là cơ sở vững chắc để phân tích, đánh giá thực trạng pháp luật và thực tiễn thi hành tại Việt Nam trong chương tiếp theo, từ đó đề xuất các giải pháp hoàn thiện.

CHƯƠNG 2:

THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI TẠI VIỆT NAM

2.1 Thực trạng pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

Hoạt động quảng cáo thương mại, với vai trò là cầu nối thông tin giữa doanh nghiệp, nhà sản xuất và người tiêu dùng, tiềm ẩn nhiều nguy cơ xâm phạm quyền lợi người tiêu dùng nếu không được kiểm soát chặt chẽ. Cùng với sự phát triển của nền kinh tế thị trường, nhận thức được tầm quan trọng của vấn đề BVQLNTD, hệ thống pháp luật Việt Nam đã được quy định cụ thể hơn nhằm điều chỉnh các hoạt động liên quan, hướng tới mục tiêu bảo vệ người tiêu dùng một cách hiệu quả.

2.1.1 Tổng quan hệ thống pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại tại Việt Nam

Hệ thống pháp luật Việt Nam điều chỉnh hoạt động QCTM và BVQLNTD trong lĩnh vực này được xây dựng gồm nhiều văn bản quy phạm pháp luật ở các cấp độ khác nhau, tạo thành một khung pháp lý tương đối toàn diện như hiện nay. Các văn bản chủ yếu bao gồm:

- *Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 (thay thế Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010 kể từ ngày 01 tháng 7 năm 2024)*: Đây là văn bản pháp lý nền tảng, quy định các nguyên tắc chung về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, bao gồm cả quyền được cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ về hàng hóa, dịch vụ, cũng như các hành vi bị cấm trong quảng cáo nhằm bảo vệ người tiêu dùng. Luật này xác lập vị trí trung tâm trong việc bảo vệ người tiêu dùng, và các quy định liên quan đến quảng cáo trong các luật chuyên ngành khác phải đảm bảo tính thống nhất và không được trái với các nguyên tắc cơ bản của Luật này.

- *Luật Quảng cáo năm 2012 (sửa đổi, bổ sung năm 2018)* điều chỉnh trực tiếp các hoạt động quảng cáo. Luật này quy định chi tiết về các yêu cầu đối với nội dung, hình thức, phương tiện quảng cáo; các hành vi bị cấm trong hoạt động quảng cáo (như quảng cáo gian dối, gây nhầm lẫn, so sánh trực tiếp thiếu căn cứ); trách nhiệm của các chủ thể tham gia hoạt động quảng cáo (người quảng cáo, người kinh doanh dịch vụ quảng cáo,

người phát hành quảng cáo). Mối quan hệ giữa Luật Quảng cáo và Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là mối quan hệ giữa luật chuyên ngành và luật chung. Các quy định về quảng cáo trong Luật Quảng cáo phải phù hợp và cụ thể hóa các nguyên tắc bảo vệ người tiêu dùng đã được nêu trong Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

- *Luật Thương mại năm 2005*: Mặc dù không trực tiếp quy định chi tiết về quảng cáo như Luật Quảng cáo, Luật Thương mại có những quy định chung về hoạt động xúc tiến thương mại, trong đó bao gồm quảng cáo thương mại. Luật này đặt ra các nguyên tắc cơ bản cho hoạt động thương mại nói chung và hoạt động quảng cáo phải tuân thủ các nguyên tắc này, đặc biệt là nguyên tắc đảm bảo tính trung thực, không gây nhầm lẫn cho khách hàng.

Bên cạnh các Luật, còn có nhiều Nghị định của Chính phủ và Thông tư hướng dẫn thi hành của các Bộ, ngành liên quan (như Bộ Công Thương, Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Y tế) quy định chi tiết hơn về từng khía cạnh của hoạt động quảng cáo, đặc biệt là quảng cáo trong các lĩnh vực đặc thù như thực phẩm, dược phẩm, dịch vụ y tế, sản phẩm dành cho trẻ em. Các văn bản này đóng vai trò cụ thể hóa và hướng dẫn áp dụng các quy định trong luật, giúp cho việc thực thi pháp luật được hiệu quả hơn.

Các văn bản pháp luật này có mối quan hệ biện chứng, bổ trợ lẫn nhau. Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đóng vai trò là luật khung, định hướng các nguyên tắc bảo vệ người tiêu dùng trong mọi giao dịch, bao gồm cả việc tiếp nhận thông tin quảng cáo. Luật Quảng cáo cụ thể hóa các yêu cầu và chế tài đối với hoạt động quảng cáo. Luật Thương mại cung cấp nền tảng pháp lý chung cho các hoạt động xúc tiến thương mại. Các văn bản dưới luật chi tiết hóa và hướng dẫn thi hành, đảm bảo tính khả thi của hệ thống pháp luật. Trong trường hợp có sự chồng chéo hoặc mâu thuẫn, ưu tiên áp dụng các quy định có lợi hơn cho người tiêu dùng và các quy định trong văn bản có hiệu lực pháp lý cao hơn hoặc văn bản chuyên ngành nếu luật chung không có quy định cụ thể.

2.1.2 Pháp luật ghi nhận quyền và nghĩa vụ của người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

Pháp luật Việt Nam đã có những quy định tương đối cụ thể nhằm đảm bảo quyền lợi và xác định nghĩa vụ của người tiêu dùng khi tiếp nhận thông tin từ hoạt động quảng cáo thương mại. Luật Thương mại 2005 quy định điều chỉnh về các hoạt động thương mại trong đó bao gồm hoạt động quảng cáo thương mại. Tuy nhiên, hoạt động quảng

cáo thương mại ở đây được điều chỉnh chủ yếu về các điều kiện để một sản phẩm quảng cáo được coi là hợp pháp, quyền và nghĩa vụ của các chủ thể, hình thức pháp lý về thỏa thuận giữa các bên mà không có quy định riêng nào cho vấn đề bảo vệ người tiêu dùng trong lĩnh vực quảng cáo. Vấn đề này, xuất phát từ đặc điểm phân ngành của pháp luật Việt Nam, các nhà làm luật chỉ xác định hoạt động quảng cáo thương mại phải tuân theo nguyên tắc chung của các hoạt động thương mại được ghi nhận tại Điều 14, Luật Thương mại 2005 “nguyên tắc bảo vệ lợi ích chính đáng của người tiêu dùng”. Tương tự, Luật Quảng cáo năm 2012 (sửa đổi, bổ sung 2018) cũng quy định chung tại Điều 3 “Chính sách của Nhà nước đối với hoạt động quảng cáo”, yêu cầu nội dung quảng cáo không gây thiệt hại cho người tiêu dùng (Điều 19); “Các hành vi cấm quảng cáo” (Điều 8). Các nội dung cụ thể như quyền và nghĩa vụ của người tiêu dùng được quy định tập trung tại Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023 (đặc biệt các điều 4, 5, 8, 10) và quy định rải rác trong Luật. Các quyền của người tiêu dùng liên quan đến thông tin quảng cáo cụ thể như sau:

Thứ nhất là quyền được cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ, không gây nhầm lẫn: Đây là một trong những quyền cơ bản và quan trọng nhất của người tiêu dùng. Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và Luật Quảng cáo đều nhấn mạnh yêu cầu thông tin quảng cáo phải trung thực, rõ ràng, không được che giấu thông tin hoặc cung cấp thông tin sai lệch, cường điệu hóa tính năng, công dụng của sản phẩm, dịch vụ. Người tiêu dùng có quyền được biết sự thật về sản phẩm, dịch vụ được quảng cáo để đưa ra quyết định mua sắm thông minh. Cụ thể gồm: *Tính chính xác*, nội dung quảng cáo phải phản ánh đúng bản chất, nguồn gốc, xuất xứ, chất lượng, công dụng, giá cả của sản phẩm, dịch vụ; *Tính đầy đủ*, các thông tin quan trọng, có khả năng ảnh hưởng đến quyết định của người tiêu dùng (ví dụ: cảnh báo về tác dụng phụ, điều kiện sử dụng, chính sách bảo hành, thông tin về đơn vị chịu trách nhiệm về sản phẩm) phải được cung cấp một cách rõ ràng, dễ tiếp cận; *Không gây nhầm lẫn*, quảng cáo không được sử dụng các thuật ngữ, hình ảnh, âm thanh đa nghĩa, không rõ ràng hoặc so sánh trực tiếp gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ của mình với sản phẩm, dịch vụ của đối thủ cạnh tranh, hoặc nhầm lẫn về các chương trình khuyến mại, giải thưởng.

Thứ hai là quyền khiếu nại, yêu cầu bồi thường thiệt hại khi thông tin quảng cáo sai lệch: Khi phát hiện thông tin quảng cáo không đúng sự thật, gây hiểu lầm hoặc dẫn đến thiệt hại về tài sản, sức khỏe, tinh thần, người tiêu dùng có quyền:

Khiếu nại: Gửi đơn khiếu nại đến tổ chức, cá nhân kinh doanh có sản phẩm, dịch vụ được quảng cáo; đến các cơ quan quản lý nhà nước về quảng cáo, về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (Sở Công Thương, Cục Cảnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng, Hội Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng).

Yêu cầu bồi thường thiệt hại: Nếu quảng cáo sai sự thật gây ra thiệt hại thực tế, người tiêu dùng có quyền yêu cầu tổ chức, cá nhân vi phạm bồi thường toàn bộ thiệt hại. Việc chứng minh thiệt hại và mối quan hệ nhân quả giữa hành vi quảng cáo sai lệch và thiệt hại là yếu tố quan trọng trong quá trình này.

Yêu cầu cơ quan có thẩm quyền xử lý vi phạm: Người tiêu dùng có quyền yêu cầu các cơ quan nhà nước có thẩm quyền xem xét, xử lý các hành vi quảng cáo vi phạm pháp luật.

Khởi kiện: Người tiêu dùng có quyền khởi kiện hoặc đề nghị tổ chức xã hội khởi kiện để bảo vệ quyền lợi của mình.

Bên cạnh các quyền được pháp luật bảo vệ, người tiêu dùng cũng có những nghĩa vụ nhất định để tự bảo vệ mình và góp phần xây dựng một môi trường tiêu dùng lành mạnh: *Nghĩa vụ tìm hiểu thông tin*, người tiêu dùng cần chủ động tìm hiểu, kiểm chứng thông tin quảng cáo từ nhiều nguồn khác nhau trước khi đưa ra quyết định mua hàng, không nên hoàn toàn tin tưởng vào những lời quảng cáo hoa mỹ, cường điệu; *Nâng cao ý thức, kỹ năng tiêu dùng thông thái* tức là chủ động trang bị cho mình kiến thức về sản phẩm, dịch vụ, nhận biết các chiêu trò quảng cáo gian dối, lừa đảo; *Cẩn trọng với các thông tin quảng cáo chưa được kiểm chứng*, đặc biệt là các quảng cáo trên mạng xã hội, các nền tảng trực tuyến nơi thông tin thường khó kiểm soát hơn; cuối cùng là nghĩa vụ *thông tin cho cơ quan nhà nước, tổ chức, cá nhân có liên quan khi phát hiện hàng hóa, dịch vụ lưu hành trên thị trường không bảo đảm an toàn, gây thiệt hại hoặc đe dọa gây thiệt hại đến tính mạng, sức khỏe, tài sản của mình hoặc của người khác*.

Nhìn chung, hệ thống pháp luật Việt Nam hiện nay đã quy định khá cụ thể và đầy đủ về các hành vi bị cấm trong quảng cáo, trách nhiệm của các bên liên quan và quyền của người tiêu dùng. Đặc biệt, Luật Quảng cáo và các nghị định hướng dẫn đã liệt kê tương đối chi tiết các loại quảng cáo bị cấm (ví dụ: quảng cáo so sánh trực tiếp mà không chứng minh được, quảng cáo sử dụng hình ảnh, lời nói, chữ viết của cá nhân khi chưa được sự đồng ý). Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023 cũng đã bổ sung và làm rõ hơn nhiều quy định nhằm tăng cường bảo vệ người tiêu dùng, bao gồm cả trong lĩnh

vực quảng cáo. Về ưu điểm, việc có một khung pháp lý tương đối rõ ràng là cơ sở quan trọng cho công tác quản lý nhà nước và để người tiêu dùng bảo vệ quyền lợi của mình. Các cơ quan chức năng đã có những nỗ lực trong việc thanh tra, kiểm tra và xử lý các vi phạm trong lĩnh vực quảng cáo. Vai trò của các tổ chức xã hội - nghề nghiệp, các phương tiện truyền thông trong việc phát hiện và lên tiếng về các quảng cáo sai sự thật cũng ngày càng được phát huy.

Tuy nhiên, *quảng cáo trên môi trường mạng và xuyên biên giới* là thách thức lớn nhất hiện nay. Việc kiểm soát nội dung quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội, các website nước ngoài cung cấp dịch vụ vào Việt Nam gặp nhiều khó khăn do tính ẩn danh, tốc độ lan truyền nhanh và khó khăn trong việc xác định chủ thể chịu trách nhiệm cũng như áp dụng chế tài;

Hai là, *hành vi vi phạm ngày càng tinh vi*, các đối tượng thường sử dụng các chiêu thức quảng cáo lách luật, sử dụng người nổi tiếng để quảng cáo sản phẩm kém chất lượng, hoặc cung cấp thông tin mập mờ, khó kiểm chứng;

Ba là, *năng lực và nguồn lực của cơ quan thực thi*, số lượng vụ việc cần xử lý lớn trong khi nguồn lực (nhân sự, trang thiết bị kỹ thuật) của các cơ quan quản lý đôi khi còn hạn chế, dẫn đến việc giám sát và xử lý chưa thực sự bao quát và triệt để;

Bốn là, *ý thức tuân thủ pháp luật của một bộ phận doanh nghiệp*, một số doanh nghiệp vẫn cố tình vi phạm các quy định về quảng cáo vì lợi ích kinh tế trước mắt;

Năm là, *quá trình khiếu nại và đòi bồi thường thiệt hại của người tiêu dùng*, mặc dù pháp luật có quy định, nhưng trên thực tế, việc người tiêu dùng tự mình đứng ra khiếu nại, khởi kiện và chứng minh thiệt hại do quảng cáo sai sự thật gây ra còn gặp nhiều khó khăn về thời gian, chi phí và thủ tục pháp lý. Đa số người tiêu dùng vẫn còn có tâm lý e ngại, bỏ qua khi quyền lợi bị xâm phạm ở mức độ nhỏ bởi họ thường nghĩ giống như việc kiến kiện củ khoai gây mất thời gian mà không có được kết quả như mong muốn.

Tóm lại, pháp luật Việt Nam đã tạo dựng một hành lang pháp lý quan trọng để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại. Tuy nhiên, để các quy định này thực sự đi vào cuộc sống và phát huy hiệu quả tối đa, cần có sự nỗ lực đồng bộ từ phía các cơ quan quản lý nhà nước trong việc nâng cao năng lực thực thi, sự chủ động của người tiêu dùng trong việc tự bảo vệ mình và sự tuân thủ nghiêm túc từ phía các doanh nghiệp. Việc hoàn thiện hơn nữa các quy định pháp luật, đặc biệt là đối

với quảng cáo trên môi trường trực tuyến, cũng như tăng cường các biện pháp chế tài đủ sức răn đe là những yêu cầu cấp thiết trong thời gian tới.

2.1.3 Các hành vi bị nghiêm cấm trong hoạt động quảng cáo thương mại nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Hoạt động quảng cáo thương mại đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối giữa nhà sản xuất/kinh doanh và người tiêu dùng. Tuy nhiên, để đảm bảo môi trường kinh doanh lành mạnh và đặc biệt là bảo vệ quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng, pháp luật đã quy định rõ ràng các hành vi bị nghiêm cấm trong hoạt động này. Những hành vi này thường tập trung vào việc ngăn chặn sự sai lệch thông tin, tạo lợi thế cạnh tranh không công bằng và xâm phạm quyền cá nhân của người tiêu dùng. Các quy định chính về các hành vi bị cấm trong hoạt động quảng cáo được tập trung tại Điều 8, Luật Quảng cáo số 16/2012/QH13, đã được sửa đổi, bổ sung bởi Luật số 21/2017/QH14, cùng với các văn bản hướng dẫn và quy định pháp luật khác liên quan.

Các hành vi quảng cáo bị cấm chủ yếu nhằm vào việc đảm bảo tính trung thực, chính xác và sự công bằng trong thông tin được truyền tải đến người tiêu dùng.

Quảng cáo sai sự thật, gây nhầm lẫn là nhóm hành vi phổ biến và nguy hiểm nhất, trực tiếp xâm phạm quyền được cung cấp thông tin chính xác về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của người tiêu dùng. Hành vi này bị nghiêm cấm rõ ràng tại Khoản 9 Điều 8 Luật Quảng cáo 2012 (đã được sửa đổi, bổ sung): "*Quảng cáo không đúng hoặc gây nhầm lẫn về khả năng kinh doanh, khả năng cung cấp sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ; về nội dung hàng hóa, dịch vụ quảng cáo; về chất lượng, giá, công dụng, kiểu dáng, bao bì, nhãn hiệu, xuất xứ, chủng loại, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đã đăng ký hoặc đã được công bố theo quy định của pháp luật.*"

Sai sự thật là việc thông tin trong quảng cáo hoàn toàn không đúng với thực tế về các đặc điểm, công dụng, chất lượng, xuất xứ, giá cả, thời hạn sử dụng, chế độ bảo hành, khuyến mại, điều kiện giao dịch... của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ. *Gây nhầm lẫn* là việc thông tin trong quảng cáo, dù có thể không hoàn toàn sai, nhưng lại được trình bày theo cách khiến người tiêu dùng hiểu sai lệch hoặc mơ hồ về các vấn đề nêu trên. Điều này có thể đến từ cách dùng từ ngữ, hình ảnh, âm thanh, hoặc cách so sánh, đối chiếu thông tin. Hành vi Quảng cáo sai sự thật, gây nhầm lẫn khiến người tiêu dùng đưa ra quyết định mua sắm dựa trên thông tin không chính xác, dẫn đến việc mua phải

sản phẩm không đáp ứng được kỳ vọng hoặc không phù hợp nhu cầu, gây thiệt hại về kinh tế và niềm tin. Ví dụ như:

Quảng cáo thực phẩm chức năng như thuốc chữa bệnh, sử dụng các từ ngữ như "điều trị", "chữa khỏi", "đặc trị"... mà không được Bộ Y tế cấp phép (vi phạm các quy định về quảng cáo thực phẩm).

Quảng cáo sản phẩm giảm cân "siêu tốc", "không cần ăn kiêng, tập thể dục" với những hình ảnh minh họa không có thật hoặc đã qua chỉnh sửa quá đà.

Quảng cáo mỹ phẩm với công dụng "trắng da cấp tốc chỉ sau một đêm" hoặc "xóa sạch nám vĩnh viễn" mà không có cơ sở khoa học hoặc bằng chứng lâm sàng.

Quảng cáo các dự án bất động sản với những tiện ích, cơ sở hạ tầng chưa tồn tại hoặc sai khác so với quy hoạch được duyệt.

Quảng cáo tua (tour) du lịch với mức giá rất rẻ nhưng che giấu các phụ phí bắt buộc khác một cách không rõ ràng.

Sử dụng danh xưng "nghệ sĩ", "chuyên gia" để quảng cáo khi người đó không thực sự có chuyên môn hoặc không có danh hiệu đó (vi phạm tính chính xác của thông tin).

Quảng cáo cạnh tranh không lành mạnh không chỉ ảnh hưởng đến người tiêu dùng mà còn phá vỡ môi trường cạnh tranh bình đẳng giữa các doanh nghiệp. Pháp luật cấm các hành vi quảng cáo nhằm mục đích hạ thấp uy tín, danh dự của đối thủ cạnh tranh hoặc tạo ra lợi thế cho mình bằng các biện pháp không chính đáng. Khoản 6 Điều 8 Luật Quảng cáo 2012 (đã được sửa đổi, bổ sung) cấm: "*Quảng cáo bằng việc sử dụng phương pháp so sánh trực tiếp về giá cả, chất lượng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của mình với giá cả, chất lượng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cùng loại của tổ chức, cá nhân khác.*" Ngoài ra, các hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong quảng cáo còn có thể được xem xét dưới góc độ của Luật Cạnh tranh, bao gồm các hành vi như đưa thông tin sai lệch gây ảnh hưởng đến uy tín của doanh nghiệp khác.

Người tiêu dùng bị ảnh hưởng khi nhận được thông tin sai lệch thì đưa ra quyết định mua sắm dựa trên thông tin không chính xác, dẫn đến việc mua phải sản phẩm không đáp ứng được kỳ vọng hoặc không phù hợp nhu cầu, gây thiệt hại về kinh tế và niềm tin và thậm chí để lại hậu quả cả về thể xác và tâm lý, ví dụ như quảng cáo so sánh trực tiếp sản phẩm A của mình với sản phẩm B của đối thủ và khẳng định sản phẩm A "tốt hơn gấp đôi" hoặc "giá rẻ hơn" mà không đưa ra bằng chứng cụ thể, minh bạch;

phát tán thông tin tiêu cực, sai sự thật về sản phẩm hoặc dịch vụ của đối thủ cạnh tranh trên mạng xã hội.

Quảng cáo xâm phạm quyền riêng tư liên quan đến việc sử dụng thông tin cá nhân hoặc cách thức tiếp cận quảng cáo gây phiền hà cho người tiêu dùng. *Khoản 7 Điều 8 Luật Quảng cáo 2012 (đã được sửa đổi, bổ sung)* quy định cấm: "*Quảng cáo bằng việc sử dụng hình ảnh, lời nói, chữ viết của cá nhân khi chưa được sự đồng ý của người đó, trừ trường hợp pháp luật có quy định khác*". Điều này bảo vệ quyền hình ảnh và danh dự của cá nhân. Bên cạnh đó, việc gửi tin nhắn, email quảng cáo (spam), hoặc thực hiện cuộc gọi quảng cáo làm phiền khi chưa có sự đồng ý của người nhận hoặc khi người nhận đã từ chối, cũng là một dạng xâm phạm quyền riêng tư trong hoạt động quảng cáo. Hành vi này được điều chỉnh cụ thể hơn trong các văn bản pháp luật chuyên ngành về viễn thông và công nghệ thông tin, ví dụ như *Nghị định số 91/2020/NĐ-CP ngày 14/8/2020 về chống tin nhắn rác, thư điện tử rác, cuộc gọi rác*. Nghị định này quy định rõ các yêu cầu về sự đồng ý của người dùng và cách thức từ chối nhận quảng cáo.

Quyền riêng tư của người tiêu dùng bao gồm quyền được yên tĩnh, không bị làm phiền bởi những thông tin không mong muốn và quyền kiểm soát thông tin cá nhân của mình. Quảng cáo xâm phạm quyền riêng tư đi ngược lại những quyền cơ bản này... bao gồm việc thường xuyên nhận được các cuộc gọi rác, tin nhắn rác quảng cáo bất động sản, bảo hiểm, chứng khoán... dù chưa từng cung cấp số điện thoại cho mục đích này hoặc đã từ chối nhận quảng cáo theo quy định của *Nghị định 91/2020/NĐ-CP*; Email quảng cáo liên tục được gửi đến hòm thư mà người dùng không đăng ký nhận, không có tùy chọn hủy đăng ký rõ ràng; sử dụng hình ảnh cá nhân của người tiêu dùng (ví dụ: ảnh chụp tại sự kiện, ảnh từ mạng xã hội...) trong quảng cáo mà chưa được sự cho phép của họ...

Ngoài các nhóm hành vi trên, *Điều 8 Luật Quảng cáo 2012 (đã được sửa đổi, bổ sung)* còn cấm nhiều hành vi khác gián tiếp hoặc trực tiếp bảo vệ người tiêu dùng, như: Cấm quảng cáo các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ bị cấm kinh doanh hoặc cấm quảng cáo theo quy định của pháp luật (ví dụ: thuốc lá, rượu có nồng độ cồn từ 15 độ trở lên - quy định về rượu được cập nhật tại *Khoản 2 Điều 10 Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia 2019*); *Khoản 2, 3, 4, 5*: Cấm quảng cáo xúc phạm danh dự, nhân phẩm cá nhân, uy tín tổ chức; gây ảnh hưởng xấu đến mỹ quan đô thị, trật tự an toàn xã hội; trái với thuần phong mỹ tục, truyền thống lịch sử, văn hóa, đạo đức xã hội; làm ảnh hưởng

xấu đến sự tôn nghiêm của các biểu tượng quốc gia, anh hùng dân tộc. Mặc dù không trực tiếp về chất lượng sản phẩm, những hành vi này tạo ra môi trường thông tin không lành mạnh, gián tiếp ảnh hưởng đến người tiêu dùng; *Khoản 8: Cấm quảng cáo sử dụng phương tiện quảng cáo trái với quy định của pháp luật.*

Các quy định pháp luật về quảng cáo bị cấm tại Việt Nam, đặc biệt tại *Điều 8 Luật Quảng cáo 2012 (đã được sửa đổi, bổ sung)* và các văn bản hướng dẫn, đã cố gắng liệt kê và mô tả khá chi tiết các hành vi vi phạm. Điều này tạo cơ sở pháp lý quan trọng cho việc xử lý các vi phạm. Các văn bản như Nghị định số 181/2013/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo và Nghị định số 38/2021/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa và quảng cáo, đã làm rõ hơn các hành vi và mức phạt tương ứng, dựa trên cơ sở Luật Quảng cáo đã được sửa đổi. Tuy nhiên, trong thực tế, việc nhận diện và chứng minh hành vi vi phạm, đặc biệt là các hành vi *gây nhầm lẫn* hoặc *cạnh tranh không lành mạnh* bằng các thủ đoạn tinh vi, vẫn còn gặp một số thách thức, như đã phân tích ở phần trước (tính chủ quan của "gây nhầm lẫn", sự phát triển của công nghệ, thủ đoạn tinh vi, khó khăn thu thập chứng cứ)

Tóm lại, các hành vi bị nghiêm cấm trong hoạt động quảng cáo thương mại, được quy định chủ yếu tại *Luật Quảng cáo 2012 (đã được sửa đổi, bổ sung năm 2017)* và các văn bản hướng dẫn liên quan như *Nghị định 181/2013/NĐ-CP, Nghị định 38/2021/NĐ-CP, Nghị định 91/2020/NĐ-CP*¹⁷, là lá chắn pháp lý quan trọng nhằm bảo vệ người tiêu dùng khỏi những tác động tiêu cực của quảng cáo thiếu trung thực, không công bằng hoặc xâm phạm quyền cá nhân. Mặc dù các quy định pháp luật đã có sự rõ ràng nhất định, thách thức trong việc nhận diện và xử lý vi phạm vẫn còn tồn tại, đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp và chính người tiêu dùng để tạo nên một môi trường quảng cáo minh bạch và an toàn. Việc nâng cao nhận thức cho người tiêu dùng về các quyền và cách nhận diện hành vi quảng cáo vi phạm cũng là yếu tố then chốt trong công cuộc bảo vệ quyền lợi của họ theo tinh thần của *Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*.

2.1.4 Điều kiện đối với hàng hóa, dịch vụ được quảng cáo thương mại nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Để bảo vệ người tiêu dùng từ "gốc", pháp luật không chỉ cấm các hành vi quảng cáo sai trái mà còn quy định các điều kiện cần thiết đối với chính hàng hóa, dịch vụ

¹⁷ Nghị định 181/2013/NĐ-CP, Nghị định 38/2021/NĐ-CP, Nghị định 91/2020/NĐ-CP

trước khi chúng được phép quảng cáo. Điều này nhằm đảm bảo rằng chỉ những sản phẩm, dịch vụ hợp pháp, đáp ứng các tiêu chuẩn nhất định mới có cơ hội tiếp cận và được giới thiệu đến người tiêu dùng thông qua quảng cáo.

Thứ nhất là tính hợp pháp: Điều kiện tiên quyết là hàng hóa, dịch vụ được quảng cáo phải là những sản phẩm, dịch vụ được phép kinh doanh theo quy định của pháp luật Việt Nam. *Khoản 1 Điều 8 Luật Quảng cáo 2012 (đã sửa đổi, bổ sung)* nghiêm cấm "*Quảng cáo hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh theo quy định của pháp luật.*" Danh mục hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh được quy định trong Luật Đầu tư và các văn bản pháp luật chuyên ngành khác. Việc cấm quảng cáo các mặt hàng này trực tiếp bảo vệ người tiêu dùng khỏi việc tiếp cận và sử dụng những sản phẩm, dịch vụ nguy hiểm, độc hại hoặc trái pháp luật.

Thứ hai là đáp ứng tiêu chuẩn chất lượng và quy chuẩn kỹ thuật: Đối với nhiều loại hàng hóa, đặc biệt là hàng hóa ảnh hưởng đến sức khỏe, an toàn của người tiêu dùng (như thực phẩm, thuốc, mỹ phẩm, thiết bị y tế...), pháp luật yêu cầu chúng phải đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng, quy chuẩn kỹ thuật tương ứng và phải được cơ quan nhà nước có thẩm quyền công bố hợp quy hoặc công bố hợp chuẩn (nếu có). Quảng cáo về các sản phẩm này phải dựa trên các giấy tờ chứng minh về chất lượng, an toàn.

Thứ ba là có giấy phép hoặc các giấy tờ chứng minh đủ điều kiện: Một số loại hàng hóa, dịch vụ đặc thù (ví dụ: thuốc chữa bệnh, dịch vụ khám chữa bệnh, dịch vụ tài chính, khuyến mại...) yêu cầu phải có giấy phép quảng cáo do cơ quan nhà nước có thẩm quyền cấp hoặc phải có các giấy tờ chứng minh đủ điều kiện hoạt động (ví dụ: giấy chứng nhận đủ điều kiện kinh doanh, quyết định cho phép thực hiện khuyến mại) trước khi tiến hành quảng cáo. Điều này giúp cơ quan quản lý kiểm duyệt và đảm bảo tính hợp pháp, chính xác của thông tin được quảng cáo ngay từ đầu. *Điều 20, Điều 21, Điều 22... Luật Quảng cáo 2012* quy định cụ thể về điều kiện quảng cáo đối với từng loại hàng hóa, dịch vụ chuyên ngành. Bên cạnh đó cần phải có giấy chứng nhận nội dung quảng cáo xác nhận rằng nội dung quảng cáo đã được kiểm duyệt và đáp ứng các yêu cầu pháp luật (Yêu cầu xác nhận nội dung quảng cáo đối với các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt được quy định cụ thể tại Điều 12 Nghị định 181/2013/NĐ-CP (sửa đổi Điều 5 Nghị định 123/2018/NĐ-CP).

Thứ tư là Không thuộc danh mục cấm quảng cáo: Ngay cả khi được phép kinh doanh, một số hàng hóa, dịch vụ vẫn bị cấm quảng cáo hoặc bị hạn chế quảng cáo

nghiêm ngặt do đặc thù của chúng, nhằm bảo vệ nhóm đối tượng dễ bị tổn thương hoặc trật tự xã hội (ví dụ: thuốc lá bị cấm quảng cáo hoàn toàn; rượu có nồng độ cồn từ 15 độ trở lên bị cấm quảng cáo; sữa thay thế sữa mẹ dùng cho trẻ dưới 24 tháng tuổi bị hạn chế quảng cáo...).

Các điều kiện pháp lý nêu trên là hoàn toàn khả thi về mặt nguyên tắc và tạo cơ sở pháp lý vững chắc cho việc kiểm soát quảng cáo. Quy định rõ các loại giấy phép, chứng nhận cần thiết giúp cơ quan quản lý có căn cứ để kiểm tra. Các điều kiện này đóng vai trò quan trọng trong việc ngăn chặn quảng cáo đối với hàng hóa, dịch vụ không rõ nguồn gốc, kém chất lượng hoặc bị cấm. Nhờ có các quy định này, hàng triệu sản phẩm, dịch vụ đã phải tuân thủ các tiêu chuẩn và quy trình kiểm định trước khi được đưa ra thị trường và quảng cáo. Điều này giúp giảm thiểu đáng kể rủi ro cho người tiêu dùng ngay từ khâu tiếp cận thông tin ban đầu. Tuy nhiên, trong thực tế, hiệu quả của các điều kiện này vẫn còn một số hạn chế như:

Việc làm giả giấy tờ: Tình trạng làm giả các giấy phép con, giấy chứng nhận chất lượng vẫn xảy ra, đặc biệt là đối với các sản phẩm kinh doanh trên môi trường mạng. Việc kiểm tra, xác minh tính thật giả của giấy tờ đòi hỏi nguồn lực và sự phối hợp giữa nhiều cơ quan.

Kiểm soát chất lượng sau công bố: Việc sản phẩm được công bố chất lượng hoặc có giấy phép không đảm bảo chất lượng sản phẩm luôn được duy trì trong suốt quá trình lưu hành trên thị trường. Quảng cáo vẫn có thể dựa trên giấy tờ cũ trong khi chất lượng thực tế đã suy giảm.

Khó khăn với dịch vụ: Đối với các loại dịch vụ, việc kiểm chứng chất lượng và năng lực thực tế so với điều kiện quảng cáo đôi khi khó hơn so với hàng hóa hữu hình.

Quảng cáo xuyên biên giới: Các sản phẩm, dịch vụ từ nước ngoài quảng cáo trực tiếp đến người tiêu dùng Việt Nam trên các nền tảng số có thể lách các quy định về điều kiện quảng cáo tại Việt Nam.

Tóm lại, việc xây dựng các điều kiện đối với hàng hóa, dịch vụ được quảng cáo là cần thiết và bước đầu đã phát huy hiệu quả, nhưng cần được tăng cường cơ chế kiểm soát, hậu kiểm và phối hợp quản lý, đặc biệt trong bối cảnh thương mại điện tử và quảng cáo số phát triển.

2.1.5 Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng thông qua các quy định của pháp luật về cơ quan quản lý nhà nước trong hoạt động quảng cáo thương mại

Việc thực thi pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (BVQLNTD) trong hoạt động quảng cáo thương mại đòi hỏi sự tham gia và tuân thủ của nhiều chủ thể khác nhau. Pháp luật Việt Nam đã phân định rõ ràng trách nhiệm pháp lý của từng bên, từ các doanh nghiệp kinh doanh đến cơ quan quản lý nhà nước, nhằm tạo ra một hệ thống kiểm soát chặt chẽ và hiệu quả.

Đối với các chủ thể kinh doanh quảng cáo và thương nhân, các chủ thể này bao gồm người quảng cáo (thương nhân có nhu cầu quảng bá sản phẩm), người kinh doanh dịch vụ quảng cáo (công ty, đại lý, nhà sản xuất nội dung) và người phát hành quảng cáo (đài truyền hình, báo chí, nền tảng số). Trách nhiệm của họ được quy định liên đới, nhằm tăng cường tính tuân thủ và bảo vệ người tiêu dùng từ nhiều khâu khác nhau:

Thứ nhất, trách nhiệm về tính trung thực và chính xác của nội dung: Người quảng cáo phải chịu trách nhiệm chính về tính chính xác, trung thực của thông tin sản phẩm, dịch vụ. Các tuyên bố trong quảng cáo phải có căn cứ chứng minh hợp pháp. Người kinh doanh dịch vụ quảng cáo và người phát hành quảng cáo phải kiểm tra các tài liệu, thông tin mà người quảng cáo cung cấp để đảm bảo tính hợp pháp của nội dung trước khi thực hiện hoặc đăng tải.

Thứ hai, trách nhiệm liên đới theo pháp luật mới: Nghị định 55/2024/NĐ-CP đã củng cố trách nhiệm liên đới này, đặc biệt trong bối cảnh quảng cáo trên không gian mạng. Theo Điều 14 của Nghị định, các nền tảng số, người có ảnh hưởng (Influencer/KOLs), và người kinh doanh dịch vụ quảng cáo đều phải chịu trách nhiệm liên đới về nội dung quảng cáo sai sự thật. Nếu các Influencer/KOLs quảng cáo một sản phẩm sai sự thật, họ có thể bị xử lý vi phạm hành chính, và trong một số trường hợp, chịu trách nhiệm dân sự. Điều này buộc họ phải có trách nhiệm cao hơn trong việc kiểm chứng thông tin trước khi quảng bá. Đối với nền tảng số: Chủ sở hữu các nền tảng này có nghĩa vụ phải thiết lập các cơ chế kiểm soát nội dung quảng cáo và gỡ bỏ các quảng cáo vi phạm khi có yêu cầu từ cơ quan quản lý hoặc khiếu nại của người tiêu dùng.

Thứ ba, trách nhiệm về tính minh bạch và thuật toán: Điểm mới đáng chú ý của Nghị định 55/2024/NĐ-CP (Điều 13) là yêu cầu về tính minh bạch của quảng cáo trên môi trường điện tử. Các nền tảng số phải cung cấp cho người tiêu dùng lý do nhận quảng cáo, giúp người dùng hiểu tại sao một nội dung quảng cáo cụ thể lại được hiển thị cho họ. Các quảng cáo trên không gian mạng cũng phải được gắn nhãn rõ ràng (ví dụ:

"Quảng cáo", "Nội dung được tài trợ"). Điều này giúp người tiêu dùng dễ dàng phân biệt nội dung quảng cáo với nội dung thông thường, tránh bị hiểu lầm.

Hệ thống pháp luật về quảng cáo của Việt Nam đã trao quyền và quy định trách nhiệm cho nhiều cơ quan quản lý nhà nước khác nhau nhằm giám sát, kiểm tra và xử lý vi phạm trong hoạt động quảng cáo, qua đó bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (VHTTDL): Là cơ quan đầu mối chịu trách nhiệm trước Chính phủ thực hiện quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo (trừ quảng cáo trên báo chí, môi trường mạng, xuất bản, tích hợp trên các sản phẩm nghe nhìn). Bộ VHTTDL xây dựng, ban hành hoặc trình cấp có thẩm quyền ban hành các văn bản quy phạm pháp luật về quảng cáo; thẩm định nội dung quảng cáo đối với một số loại sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt; thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm hành chính trong lĩnh vực quảng cáo thuộc phạm vi quản lý của mình. Cơ quan Thanh tra Bộ VHTTDL và các Sở VHTTDL địa phương đóng vai trò nòng cốt trong hoạt động kiểm tra, xử lý vi phạm quảng cáo truyền thống (biển bảng, pano...).

Bộ Thông tin và Truyền thông (TT&TT): Chịu trách nhiệm quản lý nhà nước về quảng cáo trên báo chí (in, phát thanh, truyền hình, điện tử), trên môi trường mạng và trên xuất bản phẩm. Bộ TT&TT xây dựng các quy định về quảng cáo trên các loại hình này, đặc biệt là quản lý nội dung quảng cáo trên không gian mạng. Các đơn vị thuộc Bộ như Cục Phát thanh, truyền hình và Thông tin điện tử đóng vai trò quan trọng trong việc kiểm duyệt, thanh tra, xử lý vi phạm quảng cáo trên báo điện tử, mạng xã hội, website. Việc quản lý quảng cáo spam (tin nhắn, email, cuộc gọi rác) thuộc thẩm quyền của Bộ TT&TT theo Nghị định 91/2020/NĐ-CP¹⁸.

Bộ Công Thương: Chịu trách nhiệm quản lý nhà nước về xúc tiến thương mại, bao gồm cả hoạt động quảng cáo thương mại dưới góc độ cạnh tranh và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại (đặc biệt là thương mại điện tử). Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia thuộc Bộ Công Thương có thẩm quyền điều tra và xử lý các hành vi quảng cáo có dấu hiệu cạnh tranh không lành mạnh (như quảng cáo so sánh, bôi nhọ đối thủ). Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số quản lý quảng cáo trên các sàn thương mại điện tử.

Bộ Y tế: Chịu trách nhiệm quản lý nhà nước về quảng cáo các sản phẩm, dịch vụ đặc thù thuộc lĩnh vực y tế như thuốc, mỹ phẩm, thực phẩm chức năng, thiết bị y tế, dịch vụ khám chữa bệnh. Bộ Y tế ban hành các quy định chuyên ngành rất chặt chẽ về điều kiện và nội dung quảng cáo các sản phẩm này, và tiến hành thẩm định nội dung quảng

¹⁸ Nghị định 91/2020/NĐ-CP

cáo hoặc cấp giấy xác nhận nội dung quảng cáo trước khi được phép thực hiện. Thanh tra Bộ Y tế và các Sở Y tế xử lý vi phạm quảng cáo trong lĩnh vực y tế.

Các Bộ, Ngành khác như Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (quản lý quảng cáo thuốc bảo vệ thực vật, vật nuôi), Bộ Xây dựng nay là Bộ Tài nguyên và Môi trường (quảng cáo bất động sản), cũng có vai trò và trách nhiệm trong việc quản lý nội dung quảng cáo liên quan đến lĩnh vực mình phụ trách.

Ủy ban nhân dân các cấp: Chịu trách nhiệm quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo tại địa phương theo phân cấp, bao gồm cấp phép, kiểm tra và xử lý vi phạm quảng cáo trên địa bàn.

Pháp luật đã quy định rõ vai trò của từng Bộ, Ngành, và về nguyên tắc, các cơ quan có trách nhiệm phối hợp với nhau trong quản lý quảng cáo. Tuy nhiên, trong thực tiễn, sự phối hợp giữa các cơ quan này đôi khi còn *chưa thực sự chặt chẽ và đồng bộ*, đặc biệt là trong việc xử lý các vụ việc phức tạp liên quan đến nhiều lĩnh vực (ví dụ: quảng cáo thực phẩm chức năng sai sự thật trên môi trường mạng - liên quan đến Bộ Y tế, Bộ TT&TT, Bộ VHTTDL, Bộ Công Thương). Điều này dẫn đến tình trạng đùn đẩy trách nhiệm, chậm trễ trong xử lý hoặc bỏ lọt vi phạm. Các cơ quan quản lý nhà nước đang đối mặt với nhiều khó khăn và thách thức trong công tác quản lý quảng cáo, bao gồm:

Nguồn lực hạn chế: Nhân lực, kinh phí, trang thiết bị kỹ thuật phục vụ công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát (đặc biệt là giám sát quảng cáo số) còn hạn chế so với quy mô và tốc độ phát triển của hoạt động quảng cáo.

Tốc độ thay đổi công nghệ: Các hình thức quảng cáo mới trên nền tảng số xuất hiện liên tục, nhanh hơn tốc độ cập nhật của quy định pháp luật và khả năng kiểm soát của cơ quan quản lý.

Quảng cáo xuyên biên giới: Việc quản lý các hoạt động quảng cáo được thực hiện bởi các tổ chức, cá nhân nước ngoài trên các nền tảng toàn cầu đặt ra thách thức lớn về thẩm quyền, cơ chế hợp tác quốc tế và biện pháp xử lý hiệu quả.

Tính ẩn danh và phức tạp: Việc xác định danh tính thật của người quảng cáo trên môi trường mạng, thu thập chứng cứ điện tử, và phân tích các thủ đoạn quảng cáo tinh vi, lách luật đòi hỏi năng lực chuyên môn cao.

2.1.6 Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng thông qua quy định về xử lý vi phạm và quyền yêu cầu cơ quan quản lý nhà nước bảo vệ quyền lợi phát sinh trong hoạt động quảng cáo thương mại

Pháp luật quy định rõ các hình thức xử lý đối với các hành vi quảng cáo vi phạm quyền lợi người tiêu dùng và trao cho người tiêu dùng quyền chủ động yêu cầu sự can thiệp, bảo vệ từ phía nhà nước, các hình thức xử lý vi phạm bao gồm:

Xử phạt vi phạm hành chính: Đây là hình thức xử lý phổ biến nhất đối với các hành vi quảng cáo vi phạm pháp luật. Các chế tài hành chính được quy định cụ thể tại Nghị định số 38/2021/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa và quảng cáo (thay thế Nghị định 158/2013/NĐ-CP). Các hình thức xử phạt bao gồm: phạt tiền (mức phạt tùy thuộc vào hành vi và chủ thể vi phạm, có thể lên đến hàng chục, hàng trăm triệu đồng hoặc cao hơn đối với tổ chức); hình thức xử phạt bổ sung (ví dụ: tước quyền sử dụng giấy phép, đình chỉ hoạt động); và biện pháp khắc phục hậu quả (ví dụ: buộc gỡ bỏ, tháo dỡ quảng cáo, buộc cải chính thông tin, buộc thu hồi sản phẩm).

Trách nhiệm dân sự: Người tiêu dùng có quyền khởi kiện ra Tòa án để yêu cầu tổ chức, cá nhân có hành vi quảng cáo sai sự thật, gây nhầm lẫn bồi thường thiệt hại đã xảy ra do quảng cáo gây ra. Quyền này được quy định trong Bộ luật Dân sự và Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Trách nhiệm hình sự: Đối với các hành vi vi phạm quảng cáo gây hậu quả đặc biệt nghiêm trọng hoặc có dấu hiệu tội phạm (ví dụ: hành vi lừa dối khách hàng thông qua quảng cáo quy mô lớn, hành vi sản xuất, buôn bán hàng giả có sử dụng quảng cáo để tiêu thụ), người vi phạm có thể bị truy cứu trách nhiệm hình sự theo quy định của Bộ luật Hình sự.

Quyền yêu cầu cơ quan nhà nước bảo vệ quyền lợi: Người tiêu dùng có quyền khiếu nại, tố cáo hành vi quảng cáo vi phạm đến các cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền (như đã phân tích ở mục 2.1.5 - Bộ VHTTDL, Bộ TT&TT, Bộ Công Thương, Bộ Y tế... hoặc Sở VHTTDL, Sở TT&TT, Sở Công Thương, Sở Y tế tại địa phương nơi diễn ra vi phạm hoặc nơi đặt trụ sở của tổ chức/cá nhân vi phạm). Người tiêu dùng cũng có thể yêu cầu Hội Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng hỗ trợ tư vấn, hòa giải hoặc đại diện thực hiện các thủ tục pháp lý.

Pháp luật Việt Nam đã quy định khá đầy đủ các hình thức xử lý (hành chính, dân sự, hình sự) với các mức độ khác nhau, thể hiện tính nghiêm minh của pháp luật. Đặc biệt, Nghị định 38/2021/NĐ-CP¹⁹ đã tăng nặng mức phạt đối với nhiều hành vi vi phạm,

¹⁹ Nghị định 38/2021/NĐ-CP

thể hiện nỗ lực của nhà nước trong việc tăng cường rắn đe. Biện pháp khắc phục hậu quả (gỡ bỏ quảng cáo, cải chính) cũng là công cụ hiệu quả để ngăn chặn thông tin sai lệch tiếp tục lan truyền. Tuy nhiên, tính rắn đe của chế tài hành chính đôi khi ***chưa đủ mạnh*** so với lợi nhuận khổng lồ thu được từ quảng cáo vi phạm, khiến tình trạng vi phạm tái diễn. Việc áp dụng trách nhiệm dân sự và hình sự còn chưa phổ biến, chủ yếu dừng lại ở xử phạt hành chính, chưa đủ sức cảnh báo và trừng trị đối với các hành vi vi phạm nghiêm trọng, có tổ chức. Khi thực hiện quyền yêu cầu bảo vệ, người tiêu dùng thường đối mặt với nhiều khó khăn:

Thiếu thông tin và nhận thức: Nhiều người tiêu dùng không biết mình có quyền gì, hành vi quảng cáo đó có vi phạm pháp luật hay không, và cần liên hệ với cơ quan nào để khiếu nại, tố cáo.

Quy trình phức tạp: Thủ tục khiếu nại, tố cáo đến cơ quan nhà nước đôi khi còn rườm rà, đòi hỏi chuẩn bị hồ sơ, chứng cứ, và đi lại nhiều lần.

Gánh nặng chứng minh: Người tiêu dùng thường gặp khó khăn trong việc thu thập bằng chứng chứng minh nội dung quảng cáo sai sự thật hoặc sản phẩm không đúng như quảng cáo, đặc biệt là đối với các sản phẩm dịch vụ hoặc quảng cáo trên môi trường số thay đổi nhanh chóng.

Chi phí và thời gian: Việc theo đuổi vụ việc (đặc biệt là khởi kiện dân sự) tốn kém về chi phí pháp lý và thời gian, là rào cản đối với đa số người tiêu dùng.

Khó xác định chủ thể vi phạm: Đối với quảng cáo trên mạng, người tiêu dùng thường khó xác định chính xác tổ chức, cá nhân nào chịu trách nhiệm về nội dung quảng cáo để gửi khiếu nại hoặc khởi kiện.

Tâm lý e ngại: Nhiều người tiêu dùng e ngại va chạm, sợ tốn thời gian, công sức hoặc lo ngại bị trả đũa nếu tố cáo.

So với các quốc gia phát triển, thực trạng áp dụng pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong quảng cáo tại Việt Nam còn đối mặt với nhiều thách thức về nguồn lực, khả năng thích ứng công nghệ, sự phối hợp liên ngành và trao quyền cho người tiêu dùng. Mặc dù khung pháp lý đã có những nguyên tắc tương đồng với quốc tế, hiệu quả thực thi trên thực tế còn chưa tương xứng. Việc học hỏi kinh nghiệm quốc tế trong việc tăng cường bộ máy thực thi, nâng cao tính rắn đe của chế tài và tạo điều kiện thuận lợi hơn cho người tiêu dùng tự bảo vệ mình là rất cần thiết để nâng cao hiệu quả bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo tại Việt Nam.

Về hiệu quả thực thi và giám sát, tại các quốc gia phát triển như Hoa Kỳ (với FTC) hay các nước EU, cơ quan quản lý thường có bộ máy chuyên trách mạnh mẽ, được trang bị công nghệ hiện đại để giám sát hoạt động quảng cáo trên mọi nền tảng, bao gồm cả quảng cáo số phức tạp. Khả năng phát hiện và xử lý vi phạm nhanh chóng, quy mô lớn thường hiệu quả hơn. Công tác hậu kiểm (kiểm tra chất lượng sản phẩm sau khi quảng cáo) cũng được chú trọng. Trong khi đó, tại Việt Nam, mặc dù nỗ lực trong việc tăng cường xử lý vi phạm, đặc biệt là trên môi trường mạng nhưng thực tế cho thấy tình trạng quảng cáo sai sự thật, gây nhầm lẫn vẫn còn phổ biến. Điều này phản ánh những khó khăn trong công tác giám sát, nguồn lực còn hạn chế và tốc độ thay đổi của môi trường quảng cáo số vượt trội hơn khả năng kiểm soát. Khả năng kiểm tra xác minh các thông tin quảng cáo về chất lượng, công dụng (đặc biệt với sản phẩm ngoại nhập, kinh doanh online) đôi khi còn gặp khó khăn.

Về tốc độ thích ứng với công nghệ mới, các cơ quan quản lý ở nhiều nước phát triển có xu hướng nhanh chóng đưa ra các hướng dẫn hoặc điều chỉnh quy định để ứng phó với các hình thức quảng cáo mới (ví dụ: quảng cáo sử dụng influencer, dark patterns trong thiết kế website thương mại điện tử, quảng cáo cá nhân hóa dựa trên AI). Họ cũng thường xuyên phối hợp với các nền tảng công nghệ lớn để xây dựng cơ chế phát hiện và gỡ bỏ nội dung vi phạm. Tại Việt Nam, việc thích ứng với tốc độ phát triển công nghệ còn là một thách thức. Mặc dù đã có các quy định ban đầu cho quảng cáo trên mạng (Nghị định 181/2013/NĐ-CP, Nghị định 38/2021/NĐ-CP), việc đối phó với các hình thức lách luật mới, các kỹ thuật quảng cáo tinh vi trên các nền tảng đa quốc gia vẫn còn là bài toán khó.

Về giải quyết khiếu nại và bồi thường cho người tiêu dùng, ở nhiều nước, quy trình khiếu nại của người tiêu dùng thường được chuẩn hóa và công khai, dễ tiếp cận hơn. Các cơ quan bảo vệ người tiêu dùng có thẩm quyền mạnh mẽ hơn trong việc yêu cầu doanh nghiệp bồi thường thiệt hại hoặc áp dụng các biện pháp khắc phục hậu quả trực tiếp cho người tiêu dùng. Khả năng khởi kiện dân sự (bao gồm cả kiện tập thể) và nhận được bồi thường thiệt hại thực tế cao hơn, tạo động lực để người tiêu dùng lên tiếng. Tại Việt Nam, người tiêu dùng còn gặp nhiều khó khăn trong việc khiếu nại. Việc khởi kiện dân sự để đòi bồi thường thiệt hại từ quảng cáo sai sự thật còn rất hiếm hoi và không dễ thành công. Vai trò của Hội Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tuy quan trọng nhưng còn gặp nhiều hạn chế về nguồn lực và thẩm quyền để hỗ trợ người dân hiệu quả. Do đó,

trên thực tế, khả năng người tiêu dùng bị thiệt hại do quảng cáo vi phạm được bồi thường còn thấp.

Về tác động đến hành vi của doanh nghiệp, tại các quốc gia có chế tài nghiêm khắc và thực thi hiệu quả, doanh nghiệp có xu hướng tuân thủ pháp luật quảng cáo tốt hơn vì rủi ro bị phát hiện, xử phạt nặng và ảnh hưởng uy tín là rất lớn. Các doanh nghiệp lớn thường đầu tư vào quy trình kiểm duyệt nội dung quảng cáo nội bộ rất chặt chẽ. Tại Việt Nam, mặc dù ý thức tuân thủ pháp luật của doanh nghiệp đã nâng lên, nhưng tình trạng quảng cáo sai sự thật, cường điệu vẫn diễn ra, đặc biệt là từ các doanh nghiệp nhỏ lẻ, kinh doanh trên mạng, hoặc các đối tượng chỉ hoạt động trong thời gian ngắn rồi biến mất. Điều này cho thấy hiệu quả răn đe từ thực trạng thực thi (chứ không chỉ là quy định trên giấy tờ) đôi khi chưa đủ mạnh mẽ để thay đổi hành vi của tất cả các chủ thể.

2.2 Thực tiễn thực hiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại tại Việt Nam

2.2.1 Kết quả đạt được trong thực tiễn thực hiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

Trong những năm qua, việc thực thi pháp luật về quảng cáo nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã đạt được những kết quả tích cực, góp phần tạo lập môi trường kinh doanh minh bạch hơn và nâng cao nhận thức của các bên liên quan. Các cơ quan quản lý nhà nước, đặc biệt là Thanh tra Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (phụ trách quản lý nhà nước về quảng cáo), Bộ Thông tin và Truyền thông (quản lý quảng cáo trên môi trường mạng), Bộ Công Thương (quản lý cạnh tranh và bảo vệ người tiêu dùng), Bộ Y tế (quản lý quảng cáo các sản phẩm y tế), đã chủ động hơn trong việc thanh tra, kiểm tra và xử lý các hành vi quảng cáo vi phạm. Số lượng các vụ việc quảng cáo sai sự thật, gây nhầm lẫn hoặc cạnh tranh không lành mạnh bị phát hiện và xử lý hành chính có xu hướng tăng lên qua các năm, đặc biệt trong các lĩnh vực nhạy cảm như y tế, thực phẩm chức năng, mỹ phẩm, bất động sản.

Mặc dù chưa có số liệu tổng hợp toàn quốc từ tất cả các Bộ ngành, số liệu từ một số cơ quan và địa phương cho thấy nỗ lực trong xử lý vi phạm: Theo thông tin từ Cục Phát thanh, truyền hình và Thông tin điện tử (Bộ TT&TT), tính đến tháng 1 năm 2025, Bộ TT&TT đã xử lý hơn 8.500 website có dấu hiệu vi phạm pháp luật, trong đó có các website lừa đảo thường gắn liền với quảng cáo sai sự thật. Cũng trong năm 2024, gần 16.000 nội dung vi phạm (bao gồm cả nội dung quảng cáo sai sự thật, lừa đảo) đã được

gỡ bỏ trên các nền tảng xuyên biên giới như Facebook, Google, TikTok theo yêu cầu của cơ quan chức năng Việt Nam. (Nguồn tham khảo: abei.gov.vn, lsvn.vn - cập nhật đầu năm 2025)²⁰. Tại Hà Nội, một địa phương có hoạt động quảng cáo sôi động, Sở Văn hóa và Thể thao Hà Nội báo cáo đã xử phạt **745 vụ việc vi phạm** trong lĩnh vực văn hóa và quảng cáo trong năm 2024, thu ngân sách nhà nước gần **18 tỷ đồng** (Nguồn tham khảo: bvhttdl.gov.vn - báo cáo đầu năm 2025)²¹. Con số này cho thấy quy mô xử lý vi phạm ở cấp địa phương.

Thông qua các hoạt động tuyên truyền, phổ biến pháp luật về quảng cáo và bảo vệ người tiêu dùng, cả doanh nghiệp và người tiêu dùng đã có nhận thức rõ ràng hơn về các hành vi quảng cáo bị cấm và quyền, nghĩa vụ của mình. Các doanh nghiệp dần chú trọng hơn đến việc tuân thủ pháp luật trong hoạt động quảng cáo để tránh bị xử phạt và giữ gìn uy tín thương hiệu. Người tiêu dùng cũng bắt đầu cảnh giác hơn trước các quảng cáo có dấu hiệu phóng đại, sai sự thật và biết cách phản ánh, tố cáo khi phát hiện vi phạm. Hệ thống văn bản pháp luật về quảng cáo và bảo vệ người tiêu dùng ngày càng được hoàn thiện, cập nhật để phù hợp với sự phát triển của thực tiễn và công nghệ. Việc Luật Quảng cáo được sửa đổi, bổ sung năm 2017, cùng với sự ra đời của các Nghị định hướng dẫn thi hành và Nghị định xử phạt vi phạm hành chính (như Nghị định 38/2021/NĐ-CP quy định xử phạt VPHC trong lĩnh vực văn hóa và quảng cáo, Nghị định 91/2020/NĐ-CP về chống tin nhắn rác, email rác, cuộc gọi rác) đã tạo hành lang pháp lý rõ ràng hơn cho việc xử lý vi phạm, đặc biệt là trên môi trường số. Bên cạnh đó, Các chiến dịch tuyên truyền về quyền lợi người tiêu dùng, về cách nhận diện quảng cáo lừa đảo được đẩy mạnh trên các phương tiện thông tin đại chúng và mạng xã hội, góp phần trang bị kiến thức và kỹ năng cho người tiêu dùng. Các Hội Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng các cấp ngày càng phát huy vai trò trong việc tư vấn, hỗ trợ người tiêu dùng khiếu nại, tố cáo các hành vi quảng cáo vi phạm, góp phần tạo thêm một kênh hỗ trợ quan trọng cho người tiêu dùng.

Một trong những ví dụ điển hình về xử lý quảng cáo sai sự thật là việc các cơ quan chức năng đã xử phạt nghiêm các công ty, cá nhân quảng cáo thổi phồng công dụng của

²⁰ <https://lsvn.vn/bo-thong-tin-va-truyen-thong-da-xu-ly-hon-8-500-website-lua-dao-vi-pham-phap-luat-a152105.html>

²¹ <https://bvhttdl.gov.vn/ha-noi-xu-phat-745-vu-viec-vi-pham-trong-linh-vuc-van-hoa-va-quang-cao-thu-ngan-sach-gan-18-ty-dong-20250414125238113.htm>

thực phẩm chức năng như thuốc chữa bệnh, đặc biệt là các sản phẩm được quảng cáo trên các nền tảng số. Trong năm 2024 và đầu năm 2025, Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã phối hợp xử lý nhiều trường hợp người nổi tiếng (KOLs, KOCs) quảng cáo sai sự thật về các sản phẩm như thực phẩm chức năng, mỹ phẩm trên mạng xã hội. Điển hình như vụ việc xử phạt MC Vân Hugo 70 triệu đồng vì quảng cáo gây nhầm lẫn về công dụng sản phẩm (Nguồn tham khảo: vtv.vn - cập nhật tháng 4,5 năm 2025)²². Vụ việc này cho thấy nỗ lực thực thi quy định cấm quảng cáo sai sự thật, gây nhầm lẫn (Khoản 9, Điều 8, Luật Quảng cáo) và quy định về trách nhiệm của người quảng cáo, đặc biệt trên môi trường số.

Gần đây, Bộ Công an đã triệt phá một đường dây sản xuất và buôn bán thuốc, thực phẩm chức năng giả với quy mô lớn lên tới hơn 100 tấn (Nguồn tham khảo: antv.gov.vn, - cập nhật tháng 4 năm 2025)²³. Các sản phẩm giả này thường được đẩy mạnh tiêu thụ thông qua các kênh quảng cáo trực tuyến với nội dung "thần thánh hóa" công dụng, lừa dối người tiêu dùng. Việc triệt phá thành công không chỉ xử lý hành vi sản xuất, buôn bán hàng giả mà còn ngăn chặn hoạt động quảng cáo sai sự thật đi kèm, xử lý cả gốc rễ và phần ngọn của vấn đề, liên quan đến việc thực thi nghiêm khắc quy định cấm quảng cáo hàng hóa cấm kinh doanh (Khoản 1 Điều 8 Luật Quảng cáo) và quảng cáo sai sự thật (Khoản 9 Điều 8 Luật Quảng cáo).

Việc Bộ Thông tin và Truyền thông thường xuyên làm việc, yêu cầu các nền tảng như Facebook, Google, TikTok gỡ bỏ hàng nghìn nội dung vi phạm, bao gồm cả quảng cáo, cho thấy hiệu quả bước đầu trong việc kiểm soát nội dung quảng cáo trên môi trường mạng xuyên biên giới (như số liệu nêu trên). Điều này góp phần hạn chế thông tin sai lệch tiếp cận người tiêu dùng, liên quan đến việc thực thi các quy định về quản lý quảng cáo trên môi trường mạng dựa trên Luật Quảng cáo, các văn bản dưới luật.

2.2.2 Hạn chế trong thực tiễn thực hiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

Bên cạnh những kết quả đạt được, thực tiễn thi hành pháp luật về quảng cáo bảo vệ người tiêu dùng vẫn còn tồn tại không ít hạn chế và bất cập, cụ thể:

²² <https://vtv.vn/xa-hoi/mc-van-hugo-se-bi-xu-phat-vi-lien-quan-den-viec-quang-cao-sua-20250421195003136.htm>

²³ <https://antv.gov.vn/phap-luat-3/triet-pha-duong-day-san-xuat-buon-ban-hang-tram-tan-thuc-pham-chuc-nang-gia-09543433C.html>

Tình trạng quảng cáo sai sự thật, gây nhầm lẫn vẫn phổ biến: Mặc dù có quy định cấm rõ ràng, quảng cáo sai sự thật, thổi phồng công dụng, hoặc gây nhầm lẫn vẫn diễn ra tràn lan, đặc biệt là trên các nền tảng kỹ thuật số và các kênh bán hàng trực tuyến. Các lĩnh vực thường xuyên vi phạm bao gồm thực phẩm chức năng, mỹ phẩm, bất động sản, dịch vụ tài chính... Bất chấp các nỗ lực xử lý, tình trạng các trang mạng, tài khoản mạng xã hội liên tục đăng tải các quảng cáo "thần dược" trị bách bệnh, mỹ phẩm "hồ biến" làn da chỉ sau vài ngày vẫn tái diễn. Nhiều quảng cáo sử dụng hình ảnh bác sĩ, chuyên gia không có thật hoặc cắt ghép trái phép để lừa dối người tiêu dùng. Các vụ việc được báo chí đưa tin rầm rộ trong năm 2024 và đầu năm 2025 liên quan đến việc xử lý các KOLs/KOCs quảng cáo sai sự thật về thực phẩm chức năng, mỹ phẩm trên các nền tảng như Facebook, TikTok là minh chứng rõ nét. Điển hình, vụ việc các cá nhân có ảnh hưởng như BTV Quang Minh, MC Vân Hugo bị xử phạt hành chính vì quảng cáo sai sự thật về một loại sữa cho thấy vấn đề này nhức nhối đến mức nào, và việc xử lý dù đã diễn ra vẫn không ngăn chặn được tình trạng tương tự xuất hiện ở nhiều tài khoản khác. (Các trang báo chí chính thống đưa tin về các vụ việc này cuối 2024, đầu 2025)²⁴.

Tình trạng sử dụng hình ảnh bác sĩ, dược sĩ, hoặc người mặc áo blouse trắng để quảng cáo "thần thánh hóa" công dụng thực phẩm chức năng hoặc thậm chí là các sản phẩm kém chất lượng, hàng giả (như vụ sữa giả Rance Pharma được quảng bá bằng hình ảnh bác sĩ hư trí gây phẫn nộ dư luận năm 2025) vẫn tồn tại dai dẳng trên mạng xã hội và các website không chính thống. Điều này thể hiện thủ đoạn tinh vi của các đối tượng vi phạm nhằm tạo dựng lòng tin giả mạo cho người tiêu dùng, đồng thời cho thấy việc kiểm soát và gỡ bỏ các nội dung này còn gặp khó khăn do số lượng vi phạm quá lớn và khả năng lẩn tránh của đối tượng vi phạm thông qua việc liên tục lập các tài khoản, trang web mới. (Nguồn tham khảo: báo Thanh tra, báo Dân Việt... đưa tin về vụ việc và thực trạng này năm 2025).

Sự phát triển nhanh chóng của quảng cáo trên mạng xã hội, website, ứng dụng... tạo ra thách thức lớn cho cơ quan quản lý trong việc xác định chủ thể vi phạm, thu thập chứng cứ, quản lý quảng cáo xuyên biên giới. Nhiều quảng cáo về các hình thức đầu tư

²⁴ <https://vtv.vn/xa-hoi/mc-van-hugo-se-bi-xu-phat-vi-lien-quan-den-viec-quang-cao-sua-20250421195003136.htm>; <https://vov.vn/giai-tri/nghe-si/xu-phat-btv-quang-minh-375-trieu-dong-mc-van-hugo-70-trieu-dong-post1197059.vov?jskey=gubINUPY44NevIKvv%2Bo%2FNnDT3Um4y2ZHA%3D%3D>

tài chính rủi ro cao, sàn giao dịch ngoại hối (forex) trái phép, cờ bạc trực tuyến... được chạy quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội có máy chủ ở nước ngoài. Việc xác định chủ thể đứng sau và yêu cầu các nền tảng này gỡ bỏ triệt để gặp nhiều thách thức pháp lý và kỹ thuật, làm ảnh hưởng đến hiệu quả thực thi các quy định cấm quảng cáo dịch vụ cấm kinh doanh (Khoản 1 Điều 8 Luật Quảng cáo) và quảng cáo sai sự thật (Khoản 9 Điều 8 Luật Quảng cáo) liên quan.

Việc quản lý nhà nước về quảng cáo liên quan đến nhiều bộ, ngành và địa phương. Đôi khi còn tình trạng chồng chéo hoặc thiếu sự phối hợp đồng bộ, kịp thời.

Nhiều người tiêu dùng vẫn còn e ngại, chưa chủ động hoặc không biết cách thức để khiếu nại, tố cáo. Khi gặp quảng cáo làm phiền qua tin nhắn rác hoặc cuộc gọi rác (vi phạm Nghị định 91/2020/NĐ-CP về chống spam, liên quan đến hành vi xâm phạm quyền riêng tư), nhiều người tiêu dùng chỉ chọn cách chặn số hoặc xóa tin nhắn thay vì tố cáo đến cơ quan chức năng. Lý do thường là họ không tin việc tố cáo sẽ mang lại kết quả, quy trình tố cáo còn phức tạp, hoặc đơn giản là không có thời gian, công sức để theo đuổi. Điều này minh chứng cho hạn chế về người tiêu dùng còn thụ động và đôi khi quy trình xử lý chưa đủ khuyến khích người dân tham gia bảo vệ quyền lợi của mình.

Chế tài xử phạt đôi khi chưa đủ răn đe: Mặc dù Nghị định 38/2021/NĐ-CP đã tăng mức phạt, nhưng với quy mô lợi nhuận khổng lồ từ quảng cáo sai sự thật trên môi trường mạng, mức phạt hành chính đôi khi vẫn được xem là "chi phí kinh doanh". Gần đây nhất là vụ án sản xuất hàng giả là thực phẩm và lừa dối khách hàng liên quan Công ty Cổ phần Asia Life và Công ty cổ phần Tập đoàn Chi Em Rọt (kẹo Kera).

2.2.3 Nguyên nhân của hạn chế trong thực tiễn thực hiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

Những hạn chế nêu trên xuất phát từ nhiều nguyên nhân sâu xa, liên quan đến các yếu tố kinh tế, xã hội, văn hóa, công nghệ, pháp lý và quốc tế.

Yếu tố kinh tế: Áp lực cạnh tranh và mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận là động lực chính thúc đẩy hành vi quảng cáo sai sự thật, bất chấp các quy định cấm quảng cáo sai sự thật, gây nhầm lẫn (Khoản 9 Điều 8 Luật Quảng cáo) và cạnh tranh không lành mạnh (Khoản 6 Điều 8 Luật Quảng cáo). Lợi nhuận bất chính từ các hoạt động này thường lớn hơn nhiều so với mức phạt có thể bị áp dụng (hạn chế về chế tài chưa đủ răn đe đã phân tích ở trên).

Yếu tố xã hội và văn hóa: Nhận thức chưa đầy đủ của một bộ phận người tiêu dùng về quyền lợi và khả năng nhận diện quảng cáo "thời phong" khiến họ dễ bị lừa gạt. Thói quen mua sắm theo số đông, tin vào quảng cáo "người thật, việc thật" (mà không kiểm chứng) cũng tạo điều kiện cho quảng cáo sai sự thật lan rộng. Điều này là nguyên nhân sâu xa của hạn chế về người tiêu dùng còn thụ động (mục 2.2.2).

Yếu tố công nghệ và truyền thông: Tốc độ phát triển và sự phức tạp của quảng cáo trên môi trường số (quảng cáo định hướng mục tiêu, quảng cáo livestream, quảng cáo xuyên biên giới) vượt xa tốc độ cập nhật của công cụ quản lý và khả năng kiểm soát của cơ quan chức năng. Điều này là nguyên nhân cốt lõi dẫn đến hạn chế khó khăn trong xác định và xử lý vi phạm trên môi trường trực tuyến.

Yếu tố chính trị và pháp lý: Sự chồng chéo, phân tán trong quản lý giữa các Bộ, ngành (VHTTDL, TT&TT, Công Thương, Y tế...) làm giảm hiệu quả phối hợp, dẫn đến hạn chế về phối hợp chưa hiệu quả giữa các cơ quan chức năng. Đây là vấn đề về cơ cấu quản lý nhà nước, thuộc yếu tố chính trị và pháp lý. Nguồn lực thực thi (ngân sách, nhân lực, hạ tầng kỹ thuật) còn hạn chế so với khối lượng công việc và quy mô vi phạm. Quy trình xử lý đôi khi còn phức tạp, không linh hoạt, khó áp dụng hiệu quả trong bối cảnh quảng cáo số thay đổi nhanh chóng. Chế tài xử phạt, dù đã được điều chỉnh, nhưng đôi khi vẫn chưa đủ sức răn đe tương xứng với lợi nhuận thu được từ vi phạm, khiến nhiều đối tượng chấp nhận nộp phạt để tiếp tục vi phạm. Điều này liên quan trực tiếp đến hạn chế về chế tài chưa đủ răn đe và là một khía cạnh của yếu tố chính trị và pháp lý.

Yếu tố quốc tế và hội nhập: Xu hướng quảng cáo từ các quốc gia khác (ví dụ: việc sử dụng người nổi tiếng quảng cáo thiếu kiểm chứng phổ biến ở một số nước) có thể ảnh hưởng và đã du nhập vào Việt Nam. Bên cạnh đó, việc quản lý quảng cáo trên các nền tảng xuyên biên giới đặt ra những vấn đề pháp lý phức tạp liên quan đến chủ quyền thông tin, hợp tác quốc tế và khả năng áp dụng pháp luật Việt Nam đối với các chủ thể nước ngoài.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Tác giả đã thực hiện phân tích chuyên sâu và toàn diện về thực trạng pháp luật cũng như thực tiễn thi hành các quy định về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại tại Việt Nam.

Về thực trạng pháp luật, tác giả đã rà soát và đánh giá các văn bản pháp luật chủ chốt liên quan, bao gồm Luật Quảng cáo năm 2012 (và các sửa đổi, bổ sung), Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010 (và Luật mới năm 2023), Luật Thương mại, cùng với các Nghị định, Thông tư hướng dẫn thi hành. Các quy định hiện hành đã thể hiện sự nỗ lực của Nhà nước trong việc thiết lập khung pháp lý để quản lý hoạt động QCTM và bảo vệ người tiêu dùng. Những điểm mạnh của hệ thống pháp luật hiện hành bao gồm việc quy định tương đối đầy đủ về các hành vi quảng cáo bị cấm, các yêu cầu về nội dung quảng cáo phải trung thực, chính xác, không gây nhầm lẫn, và trách nhiệm của các chủ thể tham gia hoạt động quảng cáo. Tuy nhiên, Chương cũng đã chỉ ra những tồn tại, hạn chế và bất cập đáng kể. Nhiều quy định còn chung chung, thiếu cụ thể, khó áp dụng vào thực tiễn, đặc biệt là đối với các hình thức QCTM mới nổi trên không gian mạng. Chế tài xử phạt, mặc dù đã được nâng cao, nhưng vẫn chưa đủ sức răn đe đối với các hành vi vi phạm nghiêm trọng, mang tính chất trục lợi. Sự chồng chéo, chưa đồng bộ giữa các văn bản pháp luật cũng gây khó khăn trong quá trình áp dụng và phối hợp giữa các cơ quan.

Về thực tiễn thi hành, Chương 2 này đã phơi bày một bức tranh nhiều vấn đề đáng quan ngại. Tình trạng quảng cáo sai sự thật, quảng cáo phóng đại, quảng cáo có nội dung lừa dối, quảng cáo chứa đựng nội dung phản cảm hoặc xâm phạm quyền riêng tư của người tiêu dùng vẫn diễn ra phổ biến, đặc biệt trên các nền tảng số. Nguyên nhân của tình trạng này được phân tích từ nhiều góc độ: sự thiếu ý thức tuân thủ pháp luật của một số tổ chức, cá nhân kinh doanh; năng lực và nguồn lực của các cơ quan quản lý nhà nước còn hạn chế, chưa theo kịp tốc độ phát triển của QCTM; công tác thanh tra, kiểm tra, phát hiện và xử lý vi phạm chưa thực sự hiệu quả. Ngoài ra, vai trò của các tổ chức xã hội, hiệp hội BQVNTD còn chưa thực sự phát huy tối đa tiềm năng, và nhận thức của một bộ phận không nhỏ người tiêu dùng về quyền lợi của mình còn hạn chế, dẫn đến việc ít chủ động khiếu nại, tố cáo khi bị xâm phạm. Các số liệu thống kê về các vụ khiếu nại, tranh chấp và việc xử lý vi phạm đã được đưa ra để minh chứng cho những vấn đề nêu trên.

Tóm lại, tác giả đã làm rõ những ưu điểm và hạn chế của hệ thống pháp luật BQVNTD trong QCTM tại Việt Nam, đồng thời chỉ ra những thách thức lớn trong thực tiễn thi hành. Những phân tích này không chỉ cung cấp cái nhìn khách quan mà còn là cơ sở quan trọng để đề xuất các giải pháp khả thi nhằm hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực thi trong Chương 3.

CHƯƠNG 3:

PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN, NÂNG CAO HIỆU QUẢ THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

3.1 Phương hướng hoàn thiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại.

Để nâng cao hiệu quả bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại, việc hoàn thiện pháp luật là một yêu cầu cấp thiết và cần được thực hiện theo các định hướng sau:

3.1.1. Quán triệt quan điểm của Đảng và Nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

Việc hoàn thiện pháp luật phải bám sát và thể hiện nhất quán quan điểm, chủ trương lớn của Đảng và Nhà nước về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, xem đây là một nội dung quan trọng trong phát triển kinh tế - xã hội và xây dựng Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa.

Các văn kiện quan trọng của Đảng và Nhà nước đã nhiều lần nhấn mạnh vai trò của người tiêu dùng và sự cần thiết phải bảo vệ quyền lợi của họ. Cụ thể, các Nghị quyết của Đảng về phát triển kinh tế - xã hội luôn xác định mục tiêu xây dựng một nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, trong đó quyền và lợi ích hợp pháp của người dân phải được đảm bảo. Các Chương trình quốc gia về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng thường niên hay các Chỉ thị của Chính phủ đã cụ thể hóa các định hướng này, yêu cầu các bộ, ngành, địa phương tăng cường công tác quản lý, giám sát, xử lý vi phạm trong lĩnh vực thương mại, bao gồm cả hoạt động quảng cáo. Việc quán triệt sâu sắc các quan điểm này sẽ là kim chỉ nam cho quá trình xây dựng, sửa đổi và thực thi pháp luật, đảm bảo tính thống nhất, đồng bộ và hiệu lực của các quy định pháp luật liên quan đến quảng cáo và bảo vệ người tiêu dùng.

Nghị quyết Đại hội XIII của Đảng (2021-2026) định hướng "phát huy nhân tố con người là trung tâm, chủ thể, nguồn lực chủ yếu và mục tiêu của sự phát triển". Trong bối cảnh này, bảo vệ người tiêu dùng, bao gồm cả quyền được tiếp cận thông tin quảng cáo trung thực, là một phần quan trọng của việc phát huy nhân tố con người và đảm bảo công bằng xã hội.

Quyết định số 1024/QĐ-TTg ngày 04/7/2024 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021-2025 đã đặt ra mục tiêu và nhiệm vụ về việc xây dựng môi trường pháp lý đồng bộ, tạo điều kiện thuận lợi và an toàn cho giao dịch điện tử, bao gồm cả hoạt động quảng cáo trực tuyến.

Nghị quyết số 124/NQ-CP ngày 15/9/2021 của Chính phủ ban hành Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết của Quốc hội về Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 2021 - 2025, trong đó có nhiệm vụ "*bảo đảm môi trường cạnh tranh lành mạnh, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*".

3.1.2. Định hướng hoàn thiện pháp luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

Hoàn thiện hệ thống pháp luật là trọng tâm của định hướng này, nhằm khắc phục những hạn chế, bất cập hiện có và thích ứng với bối cảnh mới:

Một là, rà soát, hệ thống hóa các văn bản quy phạm pháp luật liên quan: Cần tiến hành một cuộc rà soát toàn diện các văn bản đang có hiệu lực như Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023, Luật Quảng cáo 2012, Luật Thương mại 2005, cùng với các Nghị định, Thông tư hướng dẫn thi hành. Mục tiêu là lập danh mục rõ ràng, phân loại theo nhóm vấn đề, từ đó nhận diện các điểm chồng chéo, mâu thuẫn hoặc khoảng trống pháp lý để kịp thích ứng với tình hình mới nhất là thời kỳ công nghệ phát triển quá nhanh như hiện nay. Thực tế hiện nay, việc xử lý quảng cáo thực phẩm chức năng sai sự thật đôi khi gặp khó khăn do sự chồng chéo giữa thẩm quyền của Bộ Y tế (quản lý chất lượng và nội dung y tế) và Bộ Công Thương (quản lý quảng cáo và bảo vệ người tiêu dùng) và Bộ Thông tin và Truyền thông (quản lý nội dung trên mạng). Việc rà soát cần làm rõ hơn vai trò và cơ chế phối hợp giữa các Bộ này.

Hai là, xác định các quy định còn chồng chéo, mâu thuẫn, thiếu cụ thể hoặc chưa bao quát hết: Dựa trên kết quả rà soát và những phân tích về hạn chế trong thực tiễn (ví dụ: thẩm quyền xử lý giữa các Bộ còn chưa rõ ràng, quy định về trách nhiệm của các nền tảng số chưa chi tiết, định nghĩa về "quảng cáo gây nhầm lẫn" vẫn còn chung chung), cần chỉ ra chính xác các quy định cần được điều chỉnh.

Ba là, bổ sung các quy định mới để điều chỉnh các vấn đề chưa được luật hóa hoặc chưa theo kịp sự phát triển của thực tiễn:

Với quảng cáo trên nền tảng số và mạng xã hội: Cần có các quy định cụ thể hơn về trách nhiệm của các nền tảng số trong việc kiểm duyệt, gỡ bỏ quảng cáo vi phạm;

trách nhiệm của người có ảnh hưởng (KOLs/KOCs) khi quảng cáo sản phẩm, dịch vụ; kiểm soát quảng cáo tự động, quảng cáo nhắm mục tiêu.

Với quảng cáo xuyên biên giới: Xây dựng cơ chế pháp lý để quản lý và xử lý hiệu quả các quảng cáo có nguồn gốc từ nước ngoài nhưng nhắm vào người tiêu dùng Việt Nam, bao gồm cả cơ chế hợp tác quốc tế.

Với quảng cáo có yếu tố gây ảnh hưởng đến trẻ em: Bổ sung các quy định chặt chẽ hơn về nội dung, thời lượng, khung giờ quảng cáo dành cho trẻ em hoặc có tác động đến trẻ em, đặc biệt trên các nền tảng số và game online.

Với quảng cáo sử dụng công nghệ mới (AI, Deepfake): Dự liệu và có quy định về việc sử dụng các công nghệ này trong quảng cáo để tránh lừa dối, gây nhầm lẫn.

Hiện nay, luật chưa bao quát hết thực tiễn: Luật Quảng cáo 2012 chưa có quy định rõ ràng về trách nhiệm của các nền tảng xuyên biên giới như Facebook, Google trong việc kiểm duyệt và gỡ bỏ quảng cáo vi phạm. Điều này đã dẫn đến nhiều vụ quảng cáo lừa đảo, đa cấp, hoặc sai sự thật trên các nền tảng này khó bị xử lý triệt để. Luật BVQLNTD 2023 đã có những bước tiến đầu tiên trong việc bao quát giao dịch điện tử, nhưng cần có các văn bản dưới luật hướng dẫn cụ thể hơn cho quảng cáo. Vấn đề quảng cáo bởi KOLs/influencers vẫn còn thiếu quy định rõ ràng về trách nhiệm của họ khi quảng cáo sai sự thật. Thực tế đã có nhiều trường hợp KOLs quảng cáo "thỏi phòng" công dụng sản phẩm nhưng không bị xử lý hoặc chỉ xử lý nhẹ nhàng, gây bức xúc dư luận. Pháp luật cần bổ sung quy định cụ thể về trách nhiệm pháp lý của các cá nhân này.

Bốn là, sửa đổi, làm rõ các quy định hiện hành để tăng tính khả thi và hiệu quả thực thi: Các khái niệm, thuật ngữ chưa rõ ràng cần được giải thích, hướng dẫn chi tiết để tránh các cách hiểu và áp dụng khác nhau. Ví dụ, làm rõ tiêu chí xác định "quảng cáo lừa dối", "quảng cáo sai sự thật nghiêm trọng" để áp dụng chế tài phù hợp.

3.1.3. Đảm bảo tính thực tiễn và hội nhập quốc tế

Trong thời đại toàn cầu hóa như hiện nay, hệ thống pháp luật phải vừa bám sát thực tiễn Việt Nam, vừa có tầm nhìn hội nhập, tiếp thu tinh hoa quốc tế để nâng cao hiệu quả và vị thế.

Một là, xuất phát từ thực tiễn hoạt động quảng cáo và các vấn đề bảo vệ người tiêu dùng ở Việt Nam: Mọi quy định mới hoặc sửa đổi đều phải dựa trên việc khảo sát, đánh giá kỹ lưỡng các vấn nạn trên thực tế (ví dụ: quảng cáo "thỏi phòng" công dụng thực phẩm chức năng, quảng cáo bất động sản ảo, cam kết lợi nhuận sai sự thật trong

các dịch vụ tài chính và tín dụng...). Pháp luật phải giải quyết được những vấn đề cấp bách nhất mà người tiêu dùng đang phải đối mặt. Việc quy định rõ ràng hơn về trách nhiệm của các sàn thương mại điện tử (như Shopee, Lazada...) trong việc kiểm soát quảng cáo của người bán trên nền tảng của họ, hoặc quy định về chế tài đối với quảng cáo "lừa đảo đầu tư" trên mạng, là những định hướng xuất phát trực tiếp từ thực tiễn nhức nhối tại Việt Nam.

Hai là, tham khảo, tiếp thu có chọn lọc kinh nghiệm quốc tế: Nghiên cứu kinh nghiệm lập pháp và thực tiễn thi hành của các quốc gia có hệ thống pháp luật tiên tiến về bảo vệ người tiêu dùng trong quảng cáo (ví dụ: các quy định về minh bạch thông tin trong quảng cáo online của Liên minh Châu Âu, trách nhiệm của nền tảng quảng cáo và công ty công nghệ ở Mỹ, Singapore). Việc tiếp thu phải có chọn lọc, phù hợp với điều kiện kinh tế - xã hội, văn hóa và hệ thống pháp luật của Việt Nam. Các quy định trong General Data Protection Regulation (GDPR) của EU về bảo vệ dữ liệu cá nhân có thể là nguồn tham khảo quan trọng để Việt Nam xây dựng các quy định chặt chẽ hơn về quảng cáo nhằm mục tiêu, thu thập và sử dụng dữ liệu người tiêu dùng trong quảng cáo.

Ba là, đảm bảo tương thích với các điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên: Các quy định pháp luật mới cần được xây dựng trên cơ sở các cam kết trong WTO, các Hiệp định thương mại tự do (CPTPP, EVFTA...) và các điều ước quốc tế khác mà Việt Nam đã ký kết, đặc biệt là các nguyên tắc về minh bạch, không phân biệt đối xử trong thương mại và bảo vệ người tiêu dùng. Điều này vừa đảm bảo tuân thủ cam kết quốc tế, vừa tạo thuận lợi cho hoạt động kinh doanh xuyên biên giới. Ví dụ như, khi xây dựng quy định về kiểm soát quảng cáo sản phẩm thuốc lá, Việt Nam phải tuân thủ các cam kết trong Công ước khung về kiểm soát thuốc lá của WHO, đòi hỏi cấm quảng cáo, khuyến mại, tài trợ dưới mọi hình thức, dù có thể ảnh hưởng đến lợi ích của các doanh nghiệp trong ngành.

3.1.4. Bảo đảm sự cân bằng lợi ích và nâng cao hiệu quả thực thi

Pháp luật không chỉ bảo vệ một chiều cho người tiêu dùng hay doanh nghiệp, nhà sản xuất mà còn phải hài hòa lợi ích của các bên và đặc biệt chú trọng đến tính hiệu quả trong thực tiễn thực thi.

Một là, bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng: Đây là mục tiêu tối thượng, đặc biệt là quyền được cung cấp thông tin trung thực, chính xác, đầy đủ và không gây nhầm lẫn. Pháp luật cần tăng cường khả năng của người tiêu dùng trong việc

tiếp cận thông tin, đưa ra quyết định mua sắm đúng đắn và thực hiện quyền đòi hỏi bồi thường khi quyền lợi bị xâm phạm. Như vậy, họ vừa bảo vệ được quyền và lợi ích hợp pháp của mình, vừa góp phần giúp cho người khác tránh bị vi phạm quyền lợi, góp phần xây dựng môi trường tiêu dùng lành mạnh. Cụ thể như, việc quy định rõ ràng về quyền của người tiêu dùng được phép hủy bỏ hợp đồng mua bán sản phẩm/dịch vụ do quảng cáo sai sự thật (ví dụ: mua khóa học ngoại ngữ trực tuyến quảng cáo hiệu quả vượt trội nhưng thực tế không như cam kết) vừa bảo vệ người tiêu dùng, vừa buộc doanh nghiệp phải trung thực nhưng vẫn tạo cơ chế cho hợp đồng được hủy bỏ hợp lý. Ngược lại, nếu quy định quá khắt khe mọi lỗi nhỏ trong quảng cáo đều bị phạt nặng có thể kìm hãm sự sáng tạo và phát triển của ngành.

Hai là, tạo điều kiện cho hoạt động quảng cáo thương mại phát triển lành mạnh: Pháp luật không nên quá siết chặt hay quá phức tạp gây cản trở sự phát triển của ngành quảng cáo và hoạt động kinh doanh nói chung. Các quy định cần đủ rõ ràng, đủ rắn đe để doanh nghiệp biết cách tuân thủ, khuyến khích sự đổi mới, sáng tạo trong quảng cáo nhưng phải trên cơ sở trung thực và có trách nhiệm. Cần phân biệt rõ giữa quảng cáo hợp pháp, sáng tạo với quảng cáo vi phạm.

Ba là, xây dựng các cơ chế thực thi hiệu quả: Pháp luật phải tạo ra các quy định cụ thể về quy trình, thẩm quyền của các cơ quan quản lý nhà nước (thanh tra, quản lý thị trường, cơ quan quản lý cạnh tranh...) trong việc giám sát, phát hiện và xử lý vi phạm. Tăng cường vai trò của các tổ chức xã hội bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong việc tư vấn, hỗ trợ pháp lý và đại diện người tiêu dùng. Khuyến khích sự tham gia của người tiêu dùng trong việc giám sát và tố giác các hành vi quảng cáo vi phạm. Ví dụ như, việc xây dựng và vận hành cổng thông tin điện tử tiếp nhận và xử lý phản ánh, khiếu nại của người tiêu dùng về quảng cáo vi phạm một cách tập trung, dễ tiếp cận (thay vì phải đến từng cơ quan), sẽ giúp tăng cường sự tham gia của người dân vào giám sát xã hội và cung cấp thông tin cho cơ quan quản lý.

Bốn là, nâng cao nhận thức và trách nhiệm của các tổ chức, cá nhân kinh doanh: Pháp luật cần có các quy định khuyến khích doanh nghiệp xây dựng văn hóa kinh doanh trung thực, có trách nhiệm với người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo. Các chương trình phổ biến pháp luật, hướng dẫn thực hành tốt cho doanh nghiệp cần được đẩy mạnh. Các quy định về trách nhiệm chứng minh tính chính xác của thông tin quảng cáo (tại Luật Quảng cáo) buộc doanh nghiệp phải cẩn trọng hơn trong việc đưa ra các tuyên bố,

tránh quảng cáo "nói quá". Việc phổ biến các trường hợp xử phạt điển hình cũng là cách để nâng cao nhận thức và răn đe.

3.2 Giải pháp hoàn thiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại

Để giải quyết những hạn chế còn tồn tại và nâng cao hiệu quả bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại, cần triển khai đồng bộ các giải pháp hoàn thiện pháp luật dưới đây:

3.2.1 Hoàn thiện các quy định về quảng cáo trên môi trường trực tuyến

Sự bùng nổ của không gian mạng trong thời kỳ công nghệ phát triển rất nhanh đòi hỏi pháp luật phải có những điều chỉnh kịp thời, tạo hành lang pháp lý vững chắc cho quảng cáo số, cụ thể:

Một là, xây dựng các quy định rõ ràng về trách nhiệm của các nền tảng trực tuyến (mạng xã hội, sàn thương mại điện tử, website...) trong việc kiểm soát nội dung quảng cáo, cung cấp thông tin về người quảng cáo. Điều này bao gồm nghĩa vụ thường xuyên rà soát, kịp thời gỡ bỏ quảng cáo vi phạm theo yêu cầu của cơ quan nhà nước hoặc khi phát hiện để giảm thiểu hậu quả cho người tiêu dùng. Tháng 4/2024, Cục Phát thanh, Truyền hình và Thông tin điện tử (Bộ Thông tin và truyền thông cũ) đã làm việc và yêu cầu TikTok, Facebook gỡ bỏ hàng loạt nội dung quảng cáo vi phạm pháp luật Việt Nam, thể hiện sự cần thiết của quy định rõ ràng về trách nhiệm của các nền tảng trong việc kiểm soát nội dung

Hai là, quy định cụ thể về hình thức, nội dung quảng cáo trực tuyến để đảm bảo tính minh bạch, dễ nhận biết. Ví dụ, bắt buộc phải hiển thị rõ ràng các nhãn "quảng cáo", "sponsored content" hoặc "được tài trợ" ở vị trí dễ thấy, dễ đọc. Các quy định của Liên minh Châu Âu (EU) yêu cầu quảng cáo phải được dán nhãn rõ ràng để người tiêu dùng nhận biết, đặc biệt là quảng cáo của người có ảnh hưởng (influencers). Việt Nam có thể tham khảo để đưa vào Luật Quảng cáo hoặc các văn bản hướng dẫn cụ thể.

Ba là, thiết lập cơ chế hiệu quả để người tiêu dùng phản ánh, khiếu nại về quảng cáo sai sự thật trên mạng và cơ chế xử lý nhanh chóng từ các nền tảng và cơ quan chức năng. Hiện nay, người tiêu dùng thường có tâm lý ngại phản ánh, khiếu nại vì nhiều lý do trong đó có vì thủ tục khó khăn, tâm lý “kiện củ khoai” không được việc mà phiền toái, mất thời gian ... nên tặc lưỡi bỏ qua.

Bốn là, nghiên cứu và ban hành các quy định về quảng cáo xuyên biên giới trên môi trường trực tuyến, bao gồm cơ chế phối hợp quốc tế trong việc xác định và xử lý các hành vi vi phạm. Nhiều vụ lừa đảo qua quảng cáo ứng dụng đầu tư tài chính, cá độ trực tuyến có máy chủ và người điều hành ở nước ngoài. Việc thiếu cơ chế pháp lý và hợp tác quốc tế rõ ràng khiến việc xử lý gặp rất nhiều khó khăn. Để góp phần khắc phục tình trạng trên, Chính phủ đã ban hành Nghị định 147/2024/NĐ-CP về quản lý, cung cấp, sử dụng Internet và thông tin trên mạng. Theo đó, tài khoản mạng xã hội phải xác thực bằng số điện thoại di động hoặc mã số định danh cá nhân mới được phép hoạt động, đăng bài. Cùng với đó, Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo cũng đã đặc biệt quan tâm đến nội dung quảng cáo trên không gian mạng,

Năm là, xây dựng các biện pháp kỹ thuật để phát hiện và ngăn chặn quảng cáo giả mạo, lừa đảo, đặc biệt là các hình thức lợi dụng công nghệ cao (AI, deepfake) để tạo nội dung quảng cáo sai sự thật. Trước sự phát triển như vũ bão của công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI), chúng ta cần phải đẩy mạnh nghiên cứu và ứng dụng các giải pháp công nghệ tiên tiến để phát hiện và ngăn chặn quảng cáo giả mạo, lừa đảo. Điều này bao gồm việc phát triển các thuật toán AI có khả năng nhận diện nội dung deepfake, âm thanh giả mạo, hoặc hình ảnh bị chỉnh sửa để đánh lừa người tiêu dùng. Đồng thời, cần thiết lập các hệ thống giám sát tự động có thể quét và phân tích dữ liệu lớn trên các nền tảng trực tuyến, nhằm phát hiện nhanh chóng các mẫu quảng cáo có dấu hiệu vi phạm, đặc biệt là những quảng cáo lợi dụng công nghệ cao để tạo ra thông tin sai lệch. Việc này đòi hỏi sự hợp tác chặt chẽ giữa cơ quan quản lý nhà nước, các công ty công nghệ, và các nhà cung cấp nền tảng số để xây dựng và chia sẻ công cụ, dữ liệu, nhằm tạo ra một lá chắn kỹ thuật vững chắc chống lại các chiêu trò quảng cáo tinh vi ngày càng xuất hiện.

3.2.2 Sửa đổi, bổ sung các quy định về quảng cáo hướng đến đối tượng đặc biệt

Khi xây dựng các nội dung của pháp luật bảo vệ QLNTD, cần chú ý có sự bảo vệ đặc biệt đối với những nhóm người tiêu dùng dễ bị tổn thương, cụ thể:

Một là, tăng cường các quy định bảo vệ trẻ em khỏi quảng cáo không phù hợp (ví dụ: hạn chế quảng cáo đồ chơi bạo lực, thực phẩm không lành mạnh trong khung giờ trẻ em theo dõi các chương trình truyền hình giải trí, quy định về sự đồng ý của phụ huynh đối với việc thu thập dữ liệu trẻ em cho mục đích quảng cáo). Tại Hàn Quốc, có luật cấm quảng cáo thực phẩm không lành mạnh trong các chương trình truyền hình dành cho trẻ em.

Theo nghiên cứu của báo *The Asean Post*, quảng cáo đi theo các nội dung dành cho độ tuổi mầm non bị cho là gây nhiều ảnh hưởng tiêu cực đối với trẻ em, trong đó có việc khiến chúng nhận thức thiên lệch. Năm 2018, tổ chức cung ứng nền tảng số an toàn cho trẻ em Totally Awesome công bố bản nghiên cứu có liên quan đến quảng cáo số và trẻ em cho thấy 90% trẻ em trong độ tuổi từ 4-12 ở các nước Indonesia, Malaysia, Singapore, Thái Lan và Việt Nam sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội như Facebook, Instagram và YouTube. Theo đó, trẻ em không thể dễ dàng phân biệt giữa sự tưởng tượng và thực tế và quảng cáo từ nội dung nên dễ dàng trở thành mục tiêu cho các nhà tiếp thị quảng bá thức ăn nhanh, kẹo, quần áo và đồ chơi.²⁵

Tại Việt Nam đã có nhiều vụ việc do tin hình ảnh quảng cáo và trẻ em đã phải chịu ảnh hưởng và thậm chí cũng đã có những hậu quả đáng tiếc. Chính vì vậy, chúng ta cần học hỏi để hạn chế quảng cáo các loại thực phẩm ít dinh dưỡng (nước ngọt, bánh kẹo) vào các khung giờ vàng của kênh thiếu nhi.

Hai là, quy định cụ thể hơn về quảng cáo hướng đến người cao tuổi, người khuyết tật, người có trình độ nhận thức hạn chế để tránh lợi dụng sự tin tưởng hoặc thiếu hiểu biết của họ. Nhiều vụ lừa đảo bán "thực phẩm chức năng thần dược", các thiết bị y tế kém chất lượng thường nhắm vào người cao tuổi thông qua quảng cáo "thời phong" công dụng. Pháp luật cần quy định chặt chẽ hơn về việc chứng minh công dụng và hình thức quảng cáo không được gây hiểu lầm cho nhóm đối tượng này.

Ba là, xem xét các quy định đặc biệt đối với quảng cáo các sản phẩm, dịch vụ nhạy cảm (ví dụ: thuốc, thực phẩm chức năng, dịch vụ tài chính, bảo hiểm) để đảm bảo cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác và cảnh báo rủi ro một cách nổi bật, dễ hiểu. Gần đây, việc quảng cáo cho vay tiêu dùng, ứng dụng vay tiền trực tuyến (online) với lãi suất "mờ ảo" hoặc không rõ ràng đã gây ra nhiều hệ lụy cho người dân. Cần quy định bắt buộc công bố đầy đủ, rõ ràng các điều kiện vay, lãi suất, phí phạt trong quảng cáo để người tiêu dùng có thể so sánh và đánh giá rủi ro.

3.2.3 Hoàn thiện các quy định về trách nhiệm của người quảng cáo, người phát hành quảng cáo

Trong các văn bản pháp lý, các quy định cần phải thể hiện việc phân định rõ ràng trách nhiệm, đây chính là mấu chốt để nâng cao tính răn đe và hiệu quả xử lý các hành vi vi phạm.

²⁵ (<https://www.sggp.org.vn/tre-em-nhan-nhan-cua-quang-cao-va-bien-doi-khi-hau-post547220.html>)

Nâng cao trách nhiệm của người quảng cáo trong việc đảm bảo tính chính xác, trung thực của thông tin quảng cáo và chịu trách nhiệm về những thông tin sai lệch, bao gồm cả việc cung cấp bằng chứng xác thực khi có yêu cầu. Vụ việc quảng cáo "thần y" giả mạo chữa bệnh bằng cách "thổi năng lượng" hay uống nước đã được "thầy lang truyền năng lượng" để khỏi bách bệnh, thậm chí cả chữa khỏi ung thư đã gây bức xúc xã hội. Nếu người quảng cáo không chứng minh được công dụng thực tế của sản phẩm/phương pháp, họ phải chịu trách nhiệm hoàn toàn về quảng cáo sai sự thật.

Quy định rõ ràng hơn về trách nhiệm của người phát hành quảng cáo (các đơn vị truyền thông, nền tảng trực tuyến) trong việc kiểm duyệt nội dung quảng cáo trước khi phát hành. Nền tảng phải có cơ chế kiểm tra nội dung, nguồn gốc, và tính hợp pháp của quảng cáo. Nếu một đài truyền hình phát sóng quảng cáo một sản phẩm không rõ nguồn gốc, chất lượng kém, gây hại sức khỏe mà không kiểm duyệt kỹ, đài truyền hình đó cũng cần chịu trách nhiệm liên đới với người quảng cáo.

Thiết lập cơ chế liên đới chịu trách nhiệm giữa người quảng cáo và người phát hành quảng cáo trong một số trường hợp vi phạm nghiêm trọng, đặc biệt khi người phát hành quảng cáo có dấu hiệu biết hoặc lẽ ra phải biết về hành vi vi phạm nhưng vẫn cho phép tổ chức quảng cáo.

Quy định về nghĩa vụ cung cấp thông tin rõ ràng về người quảng cáo (tên, địa chỉ, mã số doanh nghiệp) cho người tiêu dùng và cơ quan chức năng để dễ dàng truy vết và xác định trách nhiệm.

Quy định về liên đới chịu trách nhiệm đã được thể hiện một phần trong Điều 22 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023 về trách nhiệm của bên thứ ba trong giao dịch điện tử. Tuy nhiên, cần cụ thể hóa hơn đối với riêng lĩnh vực quảng cáo, đặc biệt khi nền tảng quảng cáo không gỡ bỏ nội dung vi phạm dù đã nhận được yêu cầu.

3.2.4 Nâng cao chế tài xử phạt đối với các hành vi vi phạm

Chế tài đủ mạnh sẽ tạo tính răn đe, ngăn chặn các hành vi vi phạm tái diễn, cụ thể như sau:

Một là, tăng mức phạt tiền đối với các hành vi quảng cáo sai sự thật, gây nhầm lẫn, đặc biệt là trong các lĩnh vực quan trọng như sức khỏe (thực phẩm chức năng, dược phẩm, thực phẩm sinh hoạt), tài chính (các sản phẩm đầu tư, vay tiêu dùng), bất động sản. Mức phạt cần đủ lớn để không khiến doanh nghiệp xem đó là "chi phí kinh doanh". Theo thống kê, nhiều doanh nghiệp vẫn chấp nhận nộp phạt hành chính rồi tái diễn hành

vi quảng cáo sai sự thật vì lợi nhuận thu được từ việc lừa dối cao hơn nhiều so với mức phạt. Ví dụ, một công ty quảng cáo "thời phong" công dụng của thực phẩm chức năng có thể thu về hàng tỷ đồng lợi nhuận nhưng chỉ bị phạt vài chục đến vài trăm triệu đồng. Việc tăng mức phạt và áp dụng đình chỉ hoạt động sẽ tạo sức răn đe mạnh hơn

Hai là, bổ sung các hình thức xử phạt bổ sung nghiêm khắc hơn, ví dụ tước giấy phép kinh doanh, đình chỉ hoạt động quảng cáo có thời hạn hoặc vĩnh viễn đối với các trường hợp vi phạm nghiêm trọng, tái phạm, hoặc cố ý lừa đảo.

Ba là, nghiên cứu và áp dụng các biện pháp xử phạt mang tính răn đe kinh tế, ví dụ như buộc hoàn trả lợi nhuận bất hợp pháp có được từ hoạt động quảng cáo sai sự thật, bồi thường thiệt hại gấp nhiều lần so với thiệt hại thực tế trong một số trường hợp cố ý lừa đảo. Tại Mỹ, Ủy ban Thương mại Liên bang (FTC) thường xuyên yêu cầu các công ty quảng cáo lừa đảo phải hoàn trả toàn bộ số tiền thu được từ người tiêu dùng, thậm chí phong tỏa tài sản để đảm bảo thi hành. Đây là một biện pháp cần được nghiên cứu áp dụng tại Việt Nam

Bốn là, hoàn thiện cơ chế phối hợp giữa các cơ quan chức năng trong việc phát hiện, xử lý và cưỡng chế thi hành quyết định xử phạt, đảm bảo tính kịp thời và triệt để.

Ngoài ra, cần đồng thời áp dụng một số giải pháp quan trọng để hoàn thiện toàn diện khung pháp luật và hiệu quả thực thi, bao gồm:

Nâng cao hiệu quả công tác quản lý nhà nước: Nhà nước phải triển khai các hoạt động tăng cường thanh tra, kiểm tra, giám sát hoạt động quảng cáo, đặc biệt là trên môi trường số, thông qua việc ứng dụng công nghệ (AI, phân tích dữ liệu lớn) để phát hiện vi phạm. Đội ngũ cán bộ quản lý từ trung ương đến địa phương thường xuyên được bồi dưỡng nâng cao năng lực về kiến thức chuyên môn, kỹ năng điều tra, xử lý vi phạm trong bối cảnh công nghệ thay đổi nhanh chóng. Với sự phát triển mạnh về công nghệ như hiện nay, cần phải tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý, cho phép số hóa quy trình cấp phép, kiểm duyệt, theo dõi và xử lý vi phạm.

Tăng cường vai trò của các tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng: Có chính sách khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi hơn cho các tổ chức này tham gia vào quá trình *giám sát, phản biện chính sách* và hỗ trợ người tiêu dùng trong việc thu thập chứng cứ, tư vấn pháp lý, đại diện khiếu nại, khởi kiện. Như vậy, cần có cơ chế tài chính và pháp lý để các tổ chức này hoạt động độc lập và hiệu quả hơn.

Nâng cao nhận thức và kiến thức pháp luật cho người tiêu dùng và doanh nghiệp là hoạt động rất thiết thực vì khi tự nhận thức được thì họ sẽ bảo vệ tốt nhất quyền lợi của mình. Cơ quan chức năng tổ chức các chương trình tuyên truyền, phổ biến pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong quảng cáo một cách đa dạng, hấp dẫn, dễ hiểu, đặc biệt là trên các nền tảng số; đẩy mạnh các chương trình đào tạo, tập huấn cho doanh nghiệp về các quy định pháp luật liên quan đến quảng cáo trung thực, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Hoàn thiện cơ chế giải quyết tranh chấp là yêu cầu cấp bách để nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật mang tính răn đe: Đa dạng hóa các hình thức giải quyết tranh chấp (hòa giải, trọng tài, tòa án) và tạo điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng tiếp cận các cơ chế này, đặc biệt là các cơ chế giải quyết tranh chấp trực tuyến (ODR) để phù hợp với giao dịch điện tử; đơn giản hóa thủ tục, giảm chi phí và thời gian giải quyết các vụ việc khiếu nại, tranh chấp liên quan đến quảng cáo.

3.3 Giải pháp nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại ở Việt Nam

Để pháp luật thực sự đi vào đời sống và phát huy hiệu quả, việc nâng cao năng lực thực thi là yếu tố then chốt. Dưới đây là các giải pháp cụ thể:

3.3.1 Tăng cường năng lực của các cơ quan quản lý nhà nước

Một bộ máy thực thi vững mạnh là nền tảng cho việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Vậy cần phải tập trung vào các giải pháp cụ thể như sau:

Một là, tinh gọn bộ máy, chú trọng vào chất lượng cán bộ, bổ sung biên chế, nâng cao trình độ chuyên môn và nghiệp vụ. Cần tuyển dụng thêm nhân sự có kiến thức chuyên sâu về công nghệ thông tin, thương mại điện tử và pháp luật quảng cáo. Đồng thời, tổ chức các khóa đào tạo, bồi dưỡng thường xuyên về kỹ năng giám sát, điều tra, xử lý vi phạm trong môi trường số, phân tích dữ liệu và các hình thức quảng cáo mới.

Hai là, trang bị các phương tiện kỹ thuật hiện đại: Đầu tư vào các phần mềm giám sát tự động (trí tuệ nhân tạo AI, hệ thống phân tích dữ liệu lớn - big data analytics) để theo dõi nội dung quảng cáo trên các nền tảng trực tuyến, hệ thống thu thập và lưu trữ bằng chứng điện tử, cũng như các công cụ phân tích để phát hiện quảng cáo giả mạo, lừa đảo. Ứng dụng như vậy mới kịp thời, nhanh chóng và phát hiện chính xác các vi phạm. Ví dụ như, tại Trung Quốc, Cục Quản lý Giám sát thị trường Nhà nước (SAMR) đã tích cực triển khai và phát triển các hệ thống giám sát tự động sử dụng AI để quét và

phát hiện các quảng cáo vi phạm trên không gian mạng, giúp xử lý hàng triệu vụ việc mỗi năm. Điều này cho thấy tầm quan trọng của việc đầu tư công nghệ và nâng cao năng lực cho cán bộ để theo kịp sự phát triển của quảng cáo số (*Xinhua*, 2021).

Ba là, tăng cường tính độc lập và trách nhiệm giải trình: Đảm bảo các cơ quan quản lý có đủ thẩm quyền và không bị chi phối bởi các yếu tố bên ngoài khi xử lý vi phạm. Xây dựng cơ chế đánh giá hiệu quả hoạt động dựa trên các chỉ số cụ thể (số lượng vụ việc được xử lý, mức độ hài lòng của người tiêu dùng, tác động răn đe...).

Bốn là, xây dựng cơ chế đánh giá hiệu quả hoạt động: Thiết lập các chỉ số KPI (Key Performance Indicators) rõ ràng cho từng cơ quan, phòng ban và cá nhân trong công tác quản lý và xử lý vi phạm quảng cáo. Việc công khai các vụ việc xử phạt vi phạm quảng cáo trên các cổng thông tin điện tử của Bộ Công Thương (Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng) hay Bộ Thông tin và Truyền thông là một hình thức thể hiện trách nhiệm giải trình với công chúng, đồng thời là biện pháp răn đe hiệu quả.

3.3.2 Tăng cường công tác phối hợp giữa các cơ quan chức năng

Vi phạm quảng cáo thường liên quan đến nhiều lĩnh vực, đòi hỏi sự phối hợp đồng bộ giữa các cơ quan chức năng, ban ngành cũng như với chính người tiêu dùng. Như vậy, chúng ta cần:

Một là, xây dựng quy chế phối hợp rõ ràng, hiệu quả giữa các bộ, ngành (như Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Công Thương, Bộ Y tế, Bộ Tài chính, Bộ Công an), các cấp chính quyền và các cơ quan liên quan (tòa án, viện kiểm sát, quản lý thị trường, cơ quan quản lý cạnh tranh). Quy chế này cần định rõ vai trò, trách nhiệm, trình tự phối hợp trong từng loại vụ việc. Vấn đề quảng cáo thực phẩm chức năng sai sự thật là một điển hình cho sự cần thiết của phối hợp liên ngành. Các vụ việc này thường liên quan đến nội dung y tế (Bộ Y tế), hoạt động thương mại (Bộ Công Thương) và quảng cáo trên môi trường mạng (Bộ Thông tin và Truyền thông). Một quy chế phối hợp chi tiết về tiếp nhận phản ánh, xác minh chuyên môn và xử lý vi phạm sẽ giúp giải quyết nhanh chóng hơn, tránh đùn đẩy trách nhiệm

Hai là, thiết lập cơ chế trao đổi thông tin, chia sẻ dữ liệu về các vụ việc vi phạm và hồ sơ doanh nghiệp vi phạm. Xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu dùng chung về các hành vi quảng cáo sai sự thật để các cơ quan có thể truy cập và tra cứu.

Tổ chức các đoàn thanh tra, kiểm tra liên ngành để xử lý các hành vi vi phạm phức tạp, có tính chất đa lĩnh vực hoặc liên quan đến nhiều địa bàn. Các đợt thanh tra liên

ngành được tổ chức bởi Tổng cục Quản lý thị trường (Bộ Công Thương) cùng với các cơ quan khác như Bộ Y tế, Bộ TT&TT, Bộ Công an đã giúp phát hiện và xử lý nhiều vụ sản xuất, kinh doanh và quảng cáo hàng giả, hàng kém chất lượng quy mô lớn, vượt quá thẩm quyền của một đơn vị đơn lẻ. Tuy nhiên, việc thanh kiểm tra theo kế hoạch, chương trình hiện nay không hiệu quả, ví dụ như Đại biểu Quốc hội cũng cho biết trong kỳ họp gần đây: Chợ Ninh Hiệp là nơi buôn bán sâm uất nhất nhì cả nước nhưng khi đoàn thanh kiểm tra đến thì hầu hết các quầy hàng đóng cửa, nơi kinh doanh thường ngày đông đúc, sâm uất người mua kẻ bán trở nên điêu hiu không có bóng người.

3.3.3 Đẩy mạnh công tác tuyên truyền, giáo dục

Cho đến nay, việc nâng cao nhận thức là giải pháp phòng ngừa hiệu quả nhất vì chỉ có chính người tiêu dùng bảo vệ họ hiệu quả nhất, kịp thời nhất.

Thứ nhất, các cơ quan chức năng nên đa dạng hóa các hình thức tuyên truyền. Sử dụng hiệu quả các kênh truyền thông truyền thống (báo chí, truyền hình) và đặc biệt là các nền tảng số (mạng xã hội, TikTok, YouTube) để truyền tải thông điệp về quyền lợi người tiêu dùng và các dấu hiệu của quảng cáo sai sự thật. Tổ chức các hội thảo, tập huấn chuyên đề cho cộng đồng và các nhóm đối tượng cụ thể (người cao tuổi, thanh thiếu niên). Bộ Công Thương thường xuyên tổ chức các chiến dịch truyền thông trong "Ngày Quyền của người tiêu dùng thế giới" (15/3) thông qua các poster, video gắn trên mạng xã hội, hoặc các chương trình tọa đàm trên truyền hình để nâng cao nhận thức về quảng cáo sai sự thật, đặc biệt là các loại hình phổ biến như quảng cáo "thần dược" hoặc quảng cáo lợi nhuận "khủng" từ đầu tư.

Thứ hai, tăng cường giáo dục pháp luật cho doanh nghiệp và người quảng cáo. Tổ chức các khóa tập huấn về Luật Quảng cáo, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, các quy tắc đạo đức quảng cáo. Cung cấp tài liệu hướng dẫn cụ thể về những gì được phép và không được phép trong quảng cáo. Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng (Bộ Công Thương) thường xuyên tổ chức các hội thảo, buổi tọa đàm (nên áp dụng trực tuyến và thông qua các mạng xã hội) để phổ biến các quy định mới của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023, trong đó có các quy định liên quan đến trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh trên không gian mạng và trong hoạt động quảng cáo.

Thứ ba, xây dựng các chương trình giáo dục tiêu dùng thông minh cho người dân, trang bị kiến thức và kỹ năng để họ tự nhận diện, đánh giá thông tin quảng cáo, và biết cách phản ứng khi gặp quảng cáo lừa dối.

3.3.4 Phát huy vai trò của các tổ chức xã hội

Phát huy vai trò của các tổ chức xã hội là một giải pháp then chốt để nâng cao hiệu quả bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại. Các tổ chức xã hội đóng vai trò là cầu nối quan trọng giữa người tiêu dùng và cơ quan nhà nước, giúp thu hẹp khoảng cách giữa pháp luật và thực tiễn. Để các tổ chức này hoạt động hiệu quả hơn, họ cần được tạo điều kiện thuận lợi về cả khía cạnh pháp lý lẫn nguồn lực. Điều này bao gồm việc cấp phép hoạt động rõ ràng, hỗ trợ kinh phí, cho phép các tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (như Hội Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Việt Nam và các chi hội địa phương) tham gia sâu hơn vào quá trình giám sát, tư vấn, hỗ trợ pháp lý, thậm chí là đại diện cho người tiêu dùng khởi kiện các vụ việc phức tạp. Bên cạnh đó, việc khuyến khích sự tham gia của các hiệp hội ngành nghề cũng rất quan trọng. Ví dụ, Hiệp hội Quảng cáo Việt Nam hay Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam có thể chủ động xây dựng các bộ quy tắc đạo đức quảng cáo nội bộ hội và giám sát việc thực hiện của các thành viên. Điều này sẽ góp phần tạo ra một môi trường kinh doanh lành mạnh từ chính nội tại của các doanh nghiệp.

Trong thực tiễn, vai trò của các tổ chức này đã được thể hiện rõ nét. Hội Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng TP.HCM là một minh chứng cụ thể khi thường xuyên tiếp nhận, tư vấn và hỗ trợ người dân trong các vụ việc khiếu nại liên quan đến chất lượng sản phẩm, dịch vụ không đúng như quảng cáo, hoặc các hình thức lừa đảo qua quảng cáo. Hoạt động này không chỉ giúp giải quyết tranh chấp ngoài tòa án mà còn tạo áp lực lên các doanh nghiệp vi phạm (Báo Công an TP.HCM, 2023). Tương tự, việc Hiệp hội Quảng cáo Việt Nam ban hành Bộ Quy tắc ứng xử cho hoạt động quảng cáo đã cho thấy nỗ lực trong việc tự quản lý, hướng dẫn các doanh nghiệp thành viên thực hiện quảng cáo có trách nhiệm, minh bạch, tránh các nội dung gây hiểu lầm hoặc vi phạm đạo đức. Đây là một bước đi quan trọng hướng tới sự phát triển bền vững của ngành quảng cáo.

3.3.5 Tăng cường khả năng tiếp cận thông tin

Việc tăng cường khả năng tiếp cận thông tin cũng là một giải pháp thiết yếu, bởi lẽ thông tin minh bạch chính là chìa khóa để người tiêu dùng tự bảo vệ mình. Để đạt được điều này, cơ quan chức năng cần xây dựng các kênh thông tin dễ dàng tiếp cận, cung cấp đầy đủ về pháp luật liên quan, các vụ việc vi phạm điển hình, cũng như danh sách các cơ quan chức năng và tổ chức hỗ trợ có thẩm quyền. Việc công khai thông tin

về các doanh nghiệp, cá nhân vi phạm trên các phương tiện truyền thông chính thống và cổng thông tin điện tử của các cơ quan quản lý (chẳng hạn như danh sách "đen" các doanh nghiệp vi phạm nhiều lần hoặc các cá nhân bị xử phạt do quảng cáo sai sự thật) sẽ giúp nâng cao nhận thức và cảnh giác của cộng đồng.

Điển hình, Cổng thông tin điện tử của Cục An toàn thực phẩm (Bộ Y tế) thường xuyên công bố các trường hợp vi phạm quảng cáo thực phẩm chức năng, ghi rõ tên công ty, sản phẩm và hình thức vi phạm để người dân nắm bắt thông tin và tránh mắc bẫy. Ngoài ra, việc thiết lập các đường dây nóng, trang thông tin (website), hoặc ứng dụng di động chuyên biệt để hỗ trợ người tiêu dùng tra cứu thông tin, gửi phản ánh, khiếu nại cũng là một giải pháp hiệu quả. Một ứng dụng di động cho phép người tiêu dùng chụp ảnh, quay video quảng cáo nghi ngờ vi phạm và gửi phản ánh trực tiếp đến cơ quan chức năng sẽ giúp tăng cường khả năng tiếp cận thông tin và góp phần vào việc giám sát xã hội một cách chủ động. Gần đây, ứng dụng IHanoi là một trong những nơi mà người dân có thể chia sẻ rất nhiều thông tin trong đó có cả việc tương tác với chính quyền để chia sẻ các thắc mắc, khiếu kiện.

3.3.6 Đơn giản hóa thủ tục khiếu nại, tố cáo

Song song với việc tăng cường khả năng tiếp cận thông tin, việc đơn giản hóa thủ tục khiếu nại, tố cáo là một giải pháp then chốt nhằm khuyến khích người tiêu dùng mạnh dạn bảo vệ quyền lợi của mình. Quy trình đơn giản, hiệu quả sẽ giảm bớt rào cản và tạo động lực cho người dân. Để làm được điều này, cần rà soát và cắt giảm các thủ tục hành chính rườm rà trong quá trình tiếp nhận và xử lý khiếu nại, tố cáo, đặc biệt là các yêu cầu về giấy tờ, chứng cứ không cần thiết.

Một trong những cách hiệu quả là xây dựng quy trình trực tuyến để người tiêu dùng dễ dàng gửi khiếu nại, tố cáo thông qua website hoặc ứng dụng di động, thay vì phải đến trực tiếp cơ quan hoặc gửi thư tay. Ví dụ, cổng thông tin của Bộ Công Thương hoặc các Sở Công Thương đã bắt đầu tích hợp tính năng gửi khiếu nại trực tuyến, cho phép người tiêu dùng đính kèm hình ảnh, video về quảng cáo vi phạm. Tuy nhiên, cần tiếp tục đơn giản hóa hơn nữa để đảm bảo mọi đối tượng người dùng, kể cả những người không quen thuộc với công nghệ, đều có thể sử dụng dễ dàng. Bên cạnh đó, pháp luật cần quy định rõ thời gian và trách nhiệm của các cơ quan chức năng trong việc tiếp nhận, thụ lý và giải quyết khiếu nại, tố cáo. Điều này đảm bảo tính kịp thời và tránh tình trạng đùn đẩy trách nhiệm. Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023 (Điều 44, 45) đã có

những quy định rõ ràng về thời hạn giải quyết khiếu nại (ví dụ: 05 ngày làm việc đối với tổ chức, cá nhân kinh doanh, và 10 ngày làm việc đối với cơ quan nhà nước, có thể gia hạn nhưng phải thông báo). Việc đảm bảo thực hiện nghiêm túc các quy định này trên thực tế sẽ tạo niềm tin và khuyến khích người dân bảo vệ quyền lợi hợp pháp của mình.

3.3.7 Nâng cao hiệu quả giải quyết tranh chấp

Cuối cùng, việc nâng cao hiệu quả giải quyết tranh chấp là "cửa ngõ" quan trọng để người tiêu dùng thực sự đòi lại công bằng khi các biện pháp khác không đạt được hiệu quả. Để đạt được mục tiêu này, cần phải tăng cường năng lực của các cơ quan giải quyết tranh chấp như tòa án, trọng tài và hòa giải thông qua việc đào tạo chuyên sâu về pháp luật tiêu dùng, kinh doanh và công nghệ số cho đội ngũ thẩm phán, trọng tài viên, hòa giải viên.

Song song với đó, việc xây dựng các cơ chế giải quyết tranh chấp nhanh chóng, hiệu quả và chi phí thấp là rất cần thiết. Điều này có thể bao gồm việc áp dụng quy trình xét xử rút gọn cho các vụ việc đơn giản hoặc phát triển các hình thức giải quyết tranh chấp trực tuyến. Ví dụ, phát triển một nền tảng trực tuyến áp dụng cho các tranh chấp phát sinh từ giao dịch thương mại điện tử, bao gồm cả quảng cáo sai sự thật. Khi đó, một vụ tranh chấp về việc sản phẩm không đúng như quảng cáo trên sàn thương mại điện tử có thể được giải quyết qua hệ thống trực tuyến do sàn hoặc một bên thứ ba độc lập vận hành, giúp tiết kiệm đáng kể thời gian và chi phí cho các bên.

Ngoài ra, việc khuyến khích và hỗ trợ các hình thức giải quyết tranh chấp ngoài tòa án như hòa giải tại cộng đồng, hòa giải thông qua các tổ chức xã hội hoặc trọng tài cũng rất quan trọng. Điều này giúp giảm tải cho hệ thống tòa án và tạo điều kiện thuận lợi hơn cho người tiêu dùng. Các trung tâm hòa giải thương mại hoặc chính các Hội Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng có thể tăng cường vai trò hòa giải các tranh chấp nhỏ giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, đây chính là một xu hướng được khuyến khích trong Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023. Cuối cùng, để tạo niềm tin và tăng cường tính răn đe, cần đảm bảo tính nghiêm minh và khả năng thi hành của các phán quyết, bản án.

Tóm lại, việc nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại đòi hỏi sự kết hợp đồng bộ của nhiều giải pháp. Các giải pháp chính bao gồm: *tăng cường năng lực cơ quan quản lý, phối hợp liên ngành hiệu quả, đẩy mạnh tuyên truyền giáo dục, phát huy vai trò tổ chức xã hội, tăng*

cường tiếp cận thông tin, đơn giản hóa thủ tục khiếu nại, và nâng cao hiệu quả giải quyết tranh chấp. Từ đó, tôi có các kiến nghị cụ thể như sau:

Thứ nhất, đối với các cơ quan nhà nước: Cần ưu tiên nguồn lực để đầu tư vào công nghệ giám sát quảng cáo trực tuyến, xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu chung về vi phạm, và tổ chức các chương trình đào tạo chuyên sâu cho cán bộ. Đồng thời, cần sớm ban hành các văn bản hướng dẫn chi tiết cho Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023, đặc biệt về trách nhiệm của nền tảng số và người có ảnh hưởng.

Thứ hai, đối với doanh nghiệp: Cần chủ động nghiên cứu, nắm vững pháp luật về quảng cáo và bảo vệ người tiêu dùng, xây dựng văn hóa kinh doanh trung thực, có trách nhiệm. Các hiệp hội ngành nghề nên tự xây dựng và áp dụng các quy tắc đạo đức quảng cáo nghiêm ngặt để nâng cao uy tín của ngành.

Thứ ba, đối với người tiêu dùng: Cần chủ động tìm hiểu thông tin, nâng cao kiến thức về quyền lợi của mình, và mạnh dạn phản ánh, khiếu nại, đấu tranh khi phát hiện các hành vi quảng cáo sai sự thật thông qua các kênh chính thức.

Tóm lại, việc thực hiện hiệu quả các giải pháp này không chỉ góp phần bảo vệ quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng, mà còn xây dựng một môi trường kinh doanh minh bạch, lành mạnh, thúc đẩy cạnh tranh công bằng và bền vững. Điều này có ý nghĩa quan trọng trong việc củng cố niềm tin của người dân vào thị trường, góp phần vào sự phát triển ổn định và bền vững của kinh tế - xã hội Việt Nam trong kỷ nguyên số.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Dựa trên cơ sở lý luận vững chắc và những phân tích chi tiết về thực trạng pháp luật cùng những bất cập trong thực tiễn thi hành đã được trình bày ở Chương 1 và Chương 2, tại Chương 3 của Đề án, tác giả đã tập trung xây dựng và đề xuất các phương hướng, giải pháp toàn diện nhằm hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại tại Việt Nam.

Về phương hướng hoàn thiện pháp luật, Đề án kiến nghị cần tiếp tục rà soát, sửa đổi, bổ sung các quy định còn chung chung, thiếu cụ thể trong Luật Quảng cáo và Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, đặc biệt là các quy định liên quan đến QCTM trên môi trường mạng, QCTM có sử dụng thuật toán, trí tuệ nhân tạo, và các hình thức quảng cáo gây tranh cãi như "quảng cáo ẩn", quảng cáo qua người nổi tiếng (KOL/KOC). Pháp luật cần có những định nghĩa rõ ràng hơn về quảng cáo sai sự thật, quảng cáo gây nhầm lẫn, và các hành vi vi phạm khác để tạo thuận lợi cho việc áp dụng và xử lý. Đồng thời, cần nghiên cứu xây dựng các quy định cụ thể hơn về trách nhiệm của các nền tảng cung cấp dịch vụ quảng cáo, các nhà quảng cáo, và những người tham gia quảng cáo (nghệ sĩ, người nổi tiếng). Việc điều chỉnh chế tài xử phạt theo hướng tăng nặng, đủ sức răn đe, đặc biệt đối với các hành vi vi phạm có tổ chức, quy mô lớn, gây hậu quả nghiêm trọng cũng là một điểm nhấn quan trọng.

Để nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật, Đề án đưa ra nhiều nhóm giải pháp đồng bộ. *Thứ nhất, cần tăng cường năng lực và nguồn lực* cho các cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền trong lĩnh vực QCTM và BVQLNTD. Điều này bao gồm việc đào tạo, nâng cao trình độ chuyên môn cho cán bộ, ứng dụng công nghệ thông tin vào công tác giám sát, phát hiện vi phạm (ví dụ: sử dụng AI để tự động phát hiện quảng cáo vi phạm). *Thứ hai, đẩy mạnh công tác thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm* một cách kiên quyết và triệt để, đảm bảo tính công khai, minh bạch của quá trình xử lý. Cần có sự phối hợp chặt chẽ hơn nữa giữa các cơ quan quản lý, từ Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Công Thương, Bộ Thông tin và Truyền thông đến các cơ quan công an để xử lý các vụ việc xuyên ngành, xuyên biên giới. *Thứ ba, khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi* để các tổ chức xã hội, hiệp hội BVQLNTD phát huy vai trò tích cực hơn nữa trong việc tư vấn, hỗ trợ pháp lý, tiếp nhận và giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng, cũng như tham gia giám sát hoạt động QCTM. *Cuối cùng và không kém phần quan trọng, cần đẩy mạnh công tác tuyên truyền, phổ biến pháp luật* về QCTM và BVQLNTD đến mọi tầng lớp

nhân dân, đặc biệt là người tiêu dùng, để họ nâng cao nhận thức về quyền và nghĩa vụ của mình, từ đó chủ động hơn trong việc tự bảo vệ và đấu tranh chống lại các hành vi quảng cáo vi phạm.

Tóm lại, tại chương này tác giả đã tổng hợp và đề xuất một hệ thống các giải pháp mang tính chiến lược và cụ thể, hướng đến mục tiêu hoàn thiện hệ thống pháp luật và nâng cao hiệu quả thực thi, góp phần tạo lập một môi trường QCTM lành mạnh, minh bạch, đảm bảo quyền và lợi ích chính đáng của người tiêu dùng tại Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng và sự phát triển không ngừng của công nghệ.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường hội nhập sâu rộng và sự bùng nổ của công nghệ số, QCTM không còn chỉ là một phương thức truyền thông đơn thuần mà đã trở thành một ngành công nghiệp năng động, phức tạp, với sự đa dạng về hình thức và nội dung. Từ quảng cáo truyền thống trên truyền hình, báo chí, đến quảng cáo trên mạng xã hội, các ứng dụng di động, và thậm chí là quảng cáo sử dụng trí tuệ nhân tạo, QCTM có sức ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi, nhận thức và quyết định mua sắm của hàng triệu người tiêu dùng. Tuy nhiên, song hành với sự phát triển đó là những hệ lụy không mong muốn. Tình trạng quảng cáo sai sự thật, quảng cáo lừa dối, quảng cáo gây nhầm lẫn về chất lượng, nguồn gốc, công dụng sản phẩm/dịch vụ vẫn diễn ra phổ biến. Nhiều hình thức quảng cáo tinh vi lợi dụng sự thiếu hiểu biết, tâm lý tin tưởng của người tiêu dùng để trục lợi. Thậm chí, một số quảng cáo còn vi phạm các chuẩn mực đạo đức xã hội, xâm phạm quyền riêng tư, hoặc gây ảnh hưởng tiêu cực đến sức khỏe, tâm lý của người tiêu dùng, đặc biệt là trẻ em. Những hành vi này trực tiếp xâm phạm nghiêm trọng các quyền cơ bản của người tiêu dùng như quyền được thông tin đầy đủ, chính xác; quyền được lựa chọn sản phẩm, dịch vụ phù hợp; quyền được an toàn về sức khỏe, tính mạng và tài sản. Mặc dù pháp luật Việt Nam đã có nhiều quy định nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong lĩnh vực QCTM, từ Luật Quảng cáo, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đến các văn bản hướng dẫn chi tiết, nhưng thực tiễn thi hành vẫn còn bộc lộ nhiều hạn chế. Các quy định pháp luật chưa thực sự theo kịp tốc độ phát triển chóng mặt của công nghệ và các hình thức quảng cáo mới. Cơ chế giám sát, xử lý vi phạm còn nhiều bất cập, thiếu sự phối hợp đồng bộ giữa các cơ quan chức năng. Nhận thức pháp luật của một bộ phận không nhỏ doanh nghiệp và người tiêu dùng còn chưa cao. Do đó, việc nghiên cứu một cách có hệ thống về pháp luật BVQLNTD trong QCTM và đánh giá thực tiễn thi hành là vô cùng cấp thiết. Điều này không chỉ giúp nhận diện rõ hơn những thách thức mà còn là cơ sở để đề xuất các giải pháp hoàn thiện, góp phần bảo vệ tốt hơn quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng, đồng thời tạo lập một môi trường kinh doanh lành mạnh, cạnh tranh công bằng.

Qua nghiên cứu, tác giả nhận thấy đề tài này mang ý nghĩa sâu sắc cả về mặt lý luận và thực tiễn. Về ý nghĩa lý luận, góp phần hệ thống hóa và làm sáng tỏ những vấn đề lý luận cơ bản về QCTM và BVQLNTD trong QCTM. Các khái niệm, nguyên tắc, vai trò của pháp luật trong lĩnh vực này đã được phân tích một cách có căn cứ khoa học.

Việc tổng hợp kinh nghiệm quốc tế cũng cung cấp một cái nhìn đa chiều, giúp bổ sung và làm phong phú thêm kho tàng lý luận về pháp luật kinh tế nói chung và pháp luật BVQLNTD nói riêng ở Việt Nam. Đây sẽ là nguồn tài liệu tham khảo giá trị cho các nghiên cứu tiếp theo về chủ đề này. Về ý nghĩa thực tiễn, Đề án đã tiến hành đánh giá thực trạng pháp luật và thực tiễn thi hành một cách khách quan, toàn diện, chỉ ra những ưu điểm, hạn chế, bất cập còn tồn tại. Từ đó, các kiến nghị và giải pháp được đưa ra không chỉ mang tính định hướng mà còn rất cụ thể và có tính khả thi cao. Đối với các cơ quan lập pháp, các kiến nghị về sửa đổi, bổ sung Luật Quảng cáo, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và các văn bản dưới luật sẽ là cơ sở khoa học để xây dựng hệ thống pháp luật chặt chẽ, phù hợp hơn với thực tiễn phát triển của QCTM và yêu cầu BVQLNTD trong thời đại số. Đối với các cơ quan hành pháp, các giải pháp về tăng cường năng lực quản lý nhà nước, nâng cao hiệu quả thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm, và tăng cường phối hợp liên ngành sẽ giúp công tác thực thi pháp luật được triển khai hiệu quả hơn, mang lại kết quả thiết thực trong việc phòng ngừa và xử lý các hành vi vi phạm. Đối với các tổ chức xã hội và hiệp hội BVQLNTD, Đề án khẳng định vai trò quan trọng của các tổ chức này, đồng thời đề xuất các giải pháp nhằm phát huy tối đa tiềm năng của họ trong việc hỗ trợ pháp lý, giải quyết khiếu nại và nâng cao nhận thức cộng đồng. Đối với người tiêu dùng, nghiên cứu này góp phần nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về quyền lợi của mình, giúp họ trang bị kiến thức và kỹ năng cần thiết để tự bảo vệ mình trước những thủ đoạn quảng cáo sai sự thật, đồng thời biết cách sử dụng các cơ chế pháp luật để bảo vệ quyền lợi khi bị xâm phạm. Cuối cùng, đối với doanh nghiệp, Đề án cũng là lời nhắc nhở về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong hoạt động QCTM, khuyến khích các doanh nghiệp xây dựng văn hóa kinh doanh trung thực, minh bạch, góp phần tạo dựng niềm tin cho người tiêu dùng và phát triển bền vững.

Sự cần thiết của việc nghiên cứu nội dung này xuất phát từ những lý do cơ bản sau:

Thứ nhất, đó là để *đảm bảo quyền lợi cốt lõi của người tiêu dùng*. Trong một nền kinh tế thị trường, người tiêu dùng là yếu tố trung tâm. Việc đảm bảo quyền được thông tin chính xác, trung thực về sản phẩm, dịch vụ là yếu tố sống còn để họ đưa ra quyết định mua sắm đúng đắn, tránh những rủi ro về tài chính, sức khỏe và tinh thần. Nghiên cứu này trực tiếp giải quyết những thách thức trong việc thực hiện quyền đó trong bối cảnh QCTM bùng nổ.

Thứ hai, nó góp phần xây dựng môi trường kinh doanh lành mạnh. Quảng cáo sai sự thật không chỉ lừa dối người tiêu dùng mà còn tạo ra sự cạnh tranh không lành mạnh giữa các doanh nghiệp. Bằng cách nghiên cứu và đưa ra giải pháp, đề án góp phần loại bỏ những yếu tố tiêu cực, thúc đẩy môi trường kinh doanh minh bạch, công bằng, nơi mà các doanh nghiệp uy tín có cơ hội phát triển dựa trên chất lượng sản phẩm và dịch vụ thực tế.

Thứ ba, nghiên cứu giúp thích ứng với xu thế phát triển công nghệ và hội nhập quốc tế. Các hình thức QCTM liên tục đổi mới, đặc biệt là sự xuất hiện của các nền tảng số và công nghệ mới. Pháp luật cần phải liên tục được cập nhật để theo kịp sự thay đổi này. Nghiên cứu này cung cấp cơ sở để xây dựng các quy định linh hoạt, có khả năng thích ứng với những phát triển công nghệ trong tương lai, đồng thời học hỏi kinh nghiệm từ các quốc gia đi trước để hoàn thiện hệ thống pháp luật Việt Nam theo hướng tiệm cận chuẩn mực quốc tế. Cuối cùng, nghiên cứu tăng cường hiệu quả quản lý nhà nước. Những phân tích về bất cập trong thực tiễn thi hành và đề xuất giải pháp sẽ giúp các cơ quan quản lý nhà nước nhìn nhận rõ hơn những điểm yếu, từ đó nâng cao năng lực, hiệu quả trong công tác giám sát, thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm, đảm bảo pháp luật được thực thi nghiêm minh.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Các văn bản pháp luật:

1. Quốc hội (2005), *Luật Thương mại*
2. Quốc hội (2010), *Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*
3. Quốc hội (2023), *Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*
5. Quốc hội (2018), *Luật Quảng cáo*
6. Quốc hội (2005), *Luật Sở hữu trí tuệ năm*
7. Quốc hội (2018), *Luật Cạnh tranh*
8. Quốc hội (2012), *Luật An toàn thực phẩm*
9. Quốc hội (2025), *Luật số 78/2025/QH15 - Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Chất lượng sản phẩm, hàng hóa 2007*
10. Quốc hội (2015), *Bộ luật Hình sự*
11. Quốc hội (2015), *Bộ luật Dân sự*
12. Chính phủ (2011), *Nghị định của Chính phủ số 99/2011/NĐ-CP ngày 27 tháng 10 năm 2011 quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*
13. Chính phủ (2014), *Nghị định của Chính phủ số 55/2024/NĐ-CP ngày 16 tháng 5 năm 2024 quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023*
14. Chính phủ (2013), *Nghị định số 181/2013/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo*
- 4 10. Chính phủ (2021), *Nghị định số 70/2021/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 181/2013/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo*
15. Chính phủ (2021), *Nghị định số 38/2021/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa và quảng cáo*
16. Quốc hội (2023), *Luật số 19/2023/QH15, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; Ngày ban hành, 20-06-2023; Ngày có hiệu lực, 01-07-2024*
17. Chính phủ (2024), *Nghị định 55/2024/NĐ-CP hướng dẫn Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, ban hành ngày 16/5/2024*

18. Đảng Cộng sản Việt Nam, năm 2021, *Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*
19. *Quyết định số 1024/QĐ-TTg ngày 04/7/2024* của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021-2025.
20. Liên Hợp Quốc – UN, *Guidelines for Consumer Protection* (Hướng dẫn của Liên Hợp Quốc về Bảo vệ Người tiêu dùng).
21. *Các Hiệp định thương mại tự do* (CPTPP, EVFTA, RCEP) mà Việt Nam là thành viên.
22. Liên minh Châu Âu (EU), *General Data Protection Regulation (GDPR)*

Các công trình nghiên cứu khoa học:

23. Võ Thị Anh Linh, luận án tiến sĩ Luật học, ngành Luật Kinh tế: “*Pháp luật về quảng cáo thương mại trên mạng xã hội tại Việt Nam*”, trường Đại học Luật TP HCM
24. Nguyễn Ngọc Quyên, Luận án tiến sĩ Luật học, ngành Luật kinh tế, “*Pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử ở việt nam*”, trường Đại học Luật Hà Nội.
https://drive.google.com/file/d/1EKb_Wpf2URD9IhzU7ICVwU0hyks2jPhl/view
25. Dương Thị Thùy Trang, Luận văn thạc sĩ ngành Luật kinh tế, “*Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại theo pháp luật Việt Nam*”, Đại học Quốc gia HN

Các tài liệu khác:

26. <https://tapchitoaan.vn/thuc-tien-thuc-hien-phap-luat-ve-quang-cao-thuong-mai-viet-nam-va-mot-so-kien-nghil1263.html>
27. <https://www.xaydungdang.org.vn/nhan-quyen-va-cuoc-song/bao-ve-quyen-loi-nguoi-tieu-dung-trong-boi-canhhien-nay-19949>
28. <https://tapchicongthuong.vn/chu-truong-duong-loi-cua-dang--chinh-sach-nha-nuoc-ve-bao-ve-quyen-loi-nguoi-tieu-dung-101686.htm>
29. <https://consumer.gov.au/australian-consumer-law>
30. <https://www.pc.gov.au/inquiries/completed/consumer-policy/report>
31. <https://www.accc.gov.au/consumers>
32. <https://pure.bond.edu.au/ws/portalfiles/portal/14246337/0980031309.pdf>
33. <https://classic.austlii.edu.au/au/journals/JIALawTA/2018/6.pdf>

34. Nguyễn Thị Thu Hà. (2024). *Bộ TT&TT yêu cầu TikTok, Facebook gỡ bỏ hàng loạt quảng cáo vi phạm*. Báo Lao Động. Truy cập từ: <https://laodong.vn/xa-hoi/bo-tttt-yeu-cau-tiktok-facebook-go-bo-hang-loat-quang-cao-vi-pham-1327170.lldo>
35. European Commission. (n.d.). *Digital Services Act: Tackling Illegal Content and Disinformation*. Truy cập từ: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_en (Lưu ý: DSA có các quy định chặt chẽ về trách nhiệm nền tảng và minh bạch quảng cáo).
36. An ninh Thủ đô. (2024). *Hàng loạt nạn nhân sập bẫy app đầu tư tài chính quốc tế*. Truy cập từ: <https://anninhthudo.vn/hang-loat-nan-nhan-sap-bay-app-dau-tu-tai-chinh-quoc-te-post571060.antd>
37. Korea.net. (2012). *Child food advertising bans effective from 2012*. Truy cập từ: <https://www.korea.net/NewsFocus/Society/view?articleId=95609>
38. Việt Nam Net. (2023). *Công ty quảng cáo 'thời phong' thực phẩm chức năng bị phạt 85 triệu đồng*. Truy cập từ: <https://vietnamnet.vn/cong-ty-quang-cao-thoi-phong-thuc-pham-chuc-nang-bi-phat-85-trieu-dong-2117565.html>
39. Federal Trade Commission (FTC). (n.d.). *About the FTC: Our Mission*. Truy cập từ: <https://www.ftc.gov/about-ftc/our-mission> (Lưu ý: FTC có quyền yêu cầu hoàn trả tiền và áp dụng các biện pháp trừng phạt kinh tế khác để bảo vệ người tiêu dùng).
40. Báo Công an TP.HCM (2023, 20 tháng 11). *Hội Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng TP.HCM: Chung tay bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*. Truy cập từ: https://congan.com.vn/doi-song/hoi-bao-ve-quyen-loi-nguoi-tieu-dung-tp-hcm-chung-tay-bao-ve-quyen-loi-nguoi-tieu-dung_155075.html
41. Xinhua. (2021, 26 tháng 11). *China's market regulator SAMR issues new rules on internet advertising supervision*. Truy cập từ: <https://english.news.cn/20211126/660a1f7375e24b7a8a8174f884511d19/c.html>
42. Bộ Công Thương, *Chương trình công tác về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng* (và các báo cáo, thông cáo báo chí định kỳ trên website của Bộ Công Thương hoặc Cục Cảnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng). (Thông tin chung về các hoạt động của Bộ)
43. Cục An toàn thực phẩm - Bộ Y tế. *Các thông báo về xử phạt vi phạm hành chính* (Thông tin chung về các hoạt động của Cục).