

PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI TRÊN INTERNET Ở MỘT SỐ QUỐC GIA

LÊ MINH THÚY*

Quảng cáo thương mại trên internet ngày càng đóng vai trò thiết yếu trong nền kinh tế thị trường, nhưng cũng đặt ra thách thức về quyền riêng tư, bảo vệ người tiêu dùng và kiểm soát nội dung. Qua nghiên cứu pháp luật tại Hoa Kỳ, EU, Trung Quốc và Singapore cho thấy, các quốc gia đều chú trọng minh bạch thông tin, bảo vệ dữ liệu cá nhân và xử lý vi phạm hiệu quả. Từ những kinh nghiệm quốc tế này, Việt Nam có thể tham khảo để xây dựng hệ thống pháp luật phù hợp nhằm tạo lập môi trường quảng cáo trực tuyến minh bạch, an toàn, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế số bền vững trong tiến trình hội nhập quốc tế.

Từ khóa: Quảng cáo thương mại; internet, pháp luật về quảng cáo; gợi mở cho Việt Nam.

Commercial advertising on the Internet is playing an increasingly essential role in the market economy, but it also poses challenges related to privacy, consumer protection, and content regulation. A review of legal frameworks in the United States, the European Union, China, and Singapore reveals that these countries prioritize transparency, personal data protection, and effective handling of violation. Drawing from these international experiences, Vietnam can consider developing an appropriate legal framework to establish a transparent and secure online advertising environment, thereby promoting sustainable digital economic growth in the context of international integration.

Keywords: Commercial advertising; Internet; advertising law; implications for Vietnam.

NGÀY NHẬN: 08/3/2025

NGÀY PHẢN BIỆN, ĐÁNH GIÁ: 20/5/2025

NGÀY DUYỆT: 10/6/2025

DOI: <https://doi.org/10.59394/qlnn.353.2025.1213>

1. Đặt vấn đề

Pháp luật về quảng cáo thương mại trên lĩnh vực internet ra đời nhằm xây dựng môi trường kinh doanh trực tuyến công bằng, minh bạch. Chẳng hạn: Hoa Kỳ với Đạo luật FTC và COPPA chú trọng tính minh bạch trong quảng cáo và bảo vệ trẻ em; EU đi đầu với Quy định bảo vệ dữ liệu chung (GDPR), nhấn mạnh quyền riêng tư và quản lý dữ liệu cá nhân; Trung Quốc kiểm duyệt chặt chẽ nội dung quảng cáo qua Luật Quảng cáo,

trong khi Singapore kết hợp pháp luật cân bằng với công nghệ để quản lý quảng cáo trực tuyến có Luật Quảng cáo năm 2012, Luật Giao dịch điện tử năm 2023, Luật An toàn thông tin mạng năm 2015 và Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023. Tuy nhiên, lĩnh vực này cũng đặt ra nhiều thách thức liên quan đến bảo vệ quyền lợi người

* ThS, Trường Đại học Luật, Đại học Quốc gia Hà Nội

tiêu dùng, bảo vệ dữ liệu cá nhân và kiểm soát nội dung quảng cáo. Hiện nay, các hành vi quảng cáo lừa đảo, sai sự thật vẫn diễn ra phổ biến, gây ảnh hưởng không nhỏ đến lòng tin của người tiêu dùng. Bài viết phân tích các mô hình pháp luật hiệu quả từ các quốc gia tiên tiến, từ đó đưa ra những gợi ý phù hợp cho Việt Nam nhằm thúc đẩy sự phát triển của ngành quảng cáo trực tuyến một cách lành mạnh, bền vững.

2. Kinh nghiệm pháp luật về quảng cáo trên Internet ở một số quốc gia trên thế giới

Pháp luật quản lý quảng cáo thương mại trên internet ở các quốc gia có sự khác biệt đáng kể, phản ánh những đặc điểm về pháp lý, kinh tế và xã hội của từng nơi. Các quốc gia, như: Hoa Kỳ, Liên minh châu Âu (EU), Trung Quốc và Singapore đã phát triển những khung pháp lý riêng để giải quyết các thách thức từ quảng cáo trực tuyến.

a. Hoa Kỳ

Hoa Kỳ đã thiết lập một hệ thống pháp luật chặt chẽ nhằm quản lý quảng cáo trực tuyến, tập trung vào việc bảo đảm tính minh bạch và trung thực. Theo Đạo luật của Ủy ban Thương mại Liên bang Hoa Kỳ - Đạo luật FTC năm 1914 (Federal Trade Commission Act), Section 5 nghiêm cấm mọi hành vi quảng cáo không trung thực hoặc gây nhầm lẫn. FTC thường xuyên điều tra và xử lý các trường hợp vi phạm, đặc biệt là trong lĩnh vực thực phẩm chức năng và sản phẩm giảm cân, nơi thường xảy ra những tuyên bố sai sự thật. Ngoài ra, Hoa Kỳ cũng yêu cầu nội dung quảng cáo trực tuyến phải được gắn nhãn rõ ràng, nếu đó là quảng cáo trả phí. Điều này bảo đảm người tiêu dùng nhận biết được nội dung quảng cáo một cách dễ dàng.

Đạo luật Bảo vệ Quyền riêng tư Trẻ em trên mạng (COPPA) quy định các nền tảng trực tuyến thu thập dữ liệu của trẻ em dưới 13 tuổi phải nhận được sự đồng ý từ phụ huynh trước khi thực hiện việc này. Một

trường hợp nổi bật là vào năm 2019, YouTube bị phạt 170 triệu USD vì vi phạm COPPA khi sử dụng dữ liệu trẻ em để cá nhân hóa quảng cáo¹. Hệ thống pháp luật của Hoa Kỳ đặt mục tiêu bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng và trẻ em trong môi trường quảng cáo trực tuyến, đồng thời thúc đẩy sự minh bạch trong hoạt động thương mại kỹ thuật số.

b. Liên minh châu Âu (EU)

EU áp dụng các quy định nghiêm ngặt để quản lý quảng cáo trực tuyến, nhấn mạnh quyền riêng tư và bảo vệ dữ liệu cá nhân. Quy định chung về Bảo vệ Dữ liệu (GDPR) là khung pháp lý trung tâm, yêu cầu các nhà quảng cáo minh bạch về cách dữ liệu người dùng được sử dụng, như được quy định tại Điều 13 và 14. GDPR đã giúp EU xử lý nhiều vi phạm lớn, chẳng hạn Google bị phạt 50 triệu Euro vì không minh bạch trong việc sử dụng dữ liệu cá nhân để nhằm mục tiêu quảng cáo. Ngoài ra, Chỉ thị về Thương mại Điện tử (e-Commerce Directive) cũng yêu cầu rõ ràng về việc nhận diện nội dung quảng cáo và nghiêm cấm việc làm mờ ranh giới giữa nội dung quảng cáo và thông tin thông thường².

c. Trung Quốc

Trung Quốc áp dụng các quy định nghiêm ngặt và đặc thù về quản lý quảng cáo trực tuyến. Luật Quảng cáo (Advertising Law) cấm các nội dung quảng cáo lừa dối, phản cảm hoặc không phù hợp với các giá trị văn hóa và chính trị được quy định tại Điều 9. Các quảng cáo liên quan đến y tế, giáo dục và trẻ em phải được kiểm duyệt chặt chẽ trước khi phát hành. Luật An ninh mạng Trung Quốc (Cybersecurity Law) bổ sung thêm các yêu cầu về bảo vệ dữ liệu cá nhân, cấm các nền tảng trực tuyến chia sẻ thông tin người dùng mà không có sự đồng ý. Trong thực tiễn, nhiều công ty lớn tại Trung Quốc, như: Baidu và WeChat đã bị xử phạt vì vi phạm các quy định này, đặc biệt là trong các trường hợp quảng cáo gây hiểu nhầm³.

d. Singapore

Quốc đảo này nổi bật với khung pháp lý cân bằng giữa quản lý quảng cáo và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. *Đạo luật Bảo vệ người tiêu dùng chống lại các hành vi không công bằng* (CPFTA) nghiêm cấm các hành vi quảng cáo lừa đảo hoặc gây nhầm lẫn, như quảng cáo sản phẩm với giá thấp nhưng không có sẵn để bán. Đồng thời, *Đạo luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân* (PDPA) yêu cầu các nhà quảng cáo phải minh bạch về việc sử dụng dữ liệu cá nhân để cá nhân hóa quảng cáo. Người tiêu dùng có quyền từ chối nhận các quảng cáo không mong muốn và nhiều doanh nghiệp đã bị xử phạt vì vi phạm điều này, ví dụ như gửi email quảng cáo không được người nhận đồng ý⁴.

3. Thực trạng áp dụng pháp luật về quảng cáo thương mại trên internet tại Việt Nam

Hiện nay, Việt Nam đã xây dựng một khung pháp lý cơ bản để quản lý hoạt động quảng cáo thương mại trên internet, trong đó đã đưa ra những quy định cơ bản nhằm kiểm soát hoạt động quảng cáo trực tuyến, bảo đảm quyền lợi người tiêu dùng và trật tự trong môi trường mạng. *Luật Quảng cáo* năm 2012 là văn bản quan trọng, trong đó Điều 8 quy định các hành vi bị cấm trong quảng cáo, bao gồm quảng cáo có nội dung sai sự thật, gây nhầm lẫn hoặc vi phạm thuần phong mỹ tục. Chẳng hạn, một số doanh nghiệp đã bị xử phạt vì quảng cáo sai lệch về công dụng của thực phẩm chức năng⁵. Điều 13 của *Luật* này cũng yêu cầu nội dung quảng cáo phải trung thực, chính xác và không xâm phạm quyền và lợi ích hợp pháp của các tổ chức, cá nhân khác.

Ngoài ra, *Luật An toàn thông tin mạng* năm 2015 quy định về bảo vệ thông tin cá nhân trên mạng, trong đó yêu cầu các tổ chức, cá nhân thu thập dữ liệu phải được sự đồng ý của người dùng (Điều 16) và nghiêm cấm các hành vi sử dụng thông tin cá nhân để phát tán quảng cáo mà không được sự đồng ý của chủ thể (Điều 17). Bên cạnh đó,

Điều 9 *Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng* năm 2023 quy định: người tiêu dùng có quyền được cung cấp thông tin đầy đủ về hàng hóa, dịch vụ và quyền từ chối các quảng cáo không mong muốn. Nghị định số 181/2013/NĐ-CP ngày 14/11/2013 hướng dẫn *Luật Quảng cáo* cũng yêu cầu quảng cáo trên môi trường số phải được ghi nhận rõ ràng là nội dung quảng cáo và không được gây nhầm lẫn với thông tin thông thường.

Để kiểm soát hoạt động quảng cáo trực tuyến, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 72/2013/NĐ-CP ngày 15/7/2013 về quản lý thông tin trên mạng; Nghị định số 91/2020/NĐ-CP ngày 14/8/2020 về chống tin nhắn rác, thư điện tử rác, cuộc gọi rác và Nghị định số 147/2024/NĐ-CP ngày 09/11/2024 về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng. Các nghị định này đóng vai trò quan trọng trong việc bảo vệ người tiêu dùng, ngăn chặn các hành vi vi phạm và thúc đẩy sự phát triển lành mạnh của thị trường quảng cáo trực tuyến. Theo đó, internet đã trở thành một kênh quảng cáo mang lại hiệu quả cao với chi phí thấp, giúp các doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận khách hàng tiềm năng. Các chính sách khuyến khích đổi mới sáng tạo đã tạo điều kiện cho doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa tận dụng môi trường trực tuyến để phát triển. Đây là động lực quan trọng thúc đẩy thương mại điện tử và kinh tế số tại Việt Nam. Thực tế, đã có nhiều hình thức quảng cáo trực tuyến được ưa chuộng tại Việt Nam, bao gồm quảng cáo hiển thị (banner, video), quảng cáo tìm kiếm trên Google và đặc biệt là quảng cáo trên mạng xã hội, như: Facebook Ads, TikTok Ads. Ngoài ra, email marketing và quảng cáo gốc cũng được sử dụng, đặc biệt trong các chiến dịch xây dựng thương hiệu. TikTok đang là xu hướng với khả năng tạo nội dung sáng tạo và thu hút giới trẻ Việt Nam.

Tuy nhiên, với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ số và các hình thức quảng cáo

mới, nhiều thách thức đã xuất hiện, đòi hỏi sự hoàn thiện về cả quy định và cơ chế thực thi. Một số vụ việc nổi bật đã xảy ra, minh chứng cho những lỗ hổng trong thực thi pháp luật quảng cáo trực tuyến tại Việt Nam. Năm 2022, một vụ việc điển hình xảy ra khi Công ty Cổ phần Dược phẩm Hoàng Hường bị xử phạt 65 triệu đồng vì quảng cáo sản phẩm thực phẩm chức năng viên xương khớp Hoàng Hường với thông tin gây nhầm lẫn như thuốc chữa bệnh. Hành vi này vi phạm Điều 8 *Luật Quảng cáo*, cấm hành vi quảng cáo sai sự thật, gây hiểu nhầm về tác dụng của sản phẩm. Trường hợp này cho thấy sự cần thiết của việc giám sát chặt chẽ nội dung quảng cáo trực tuyến nhằm bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, nhiều cá nhân và tổ chức đã lợi dụng mạng xã hội để quảng cáo các dịch vụ tài chính trái phép, như: cho vay nặng lãi, đầu tư không phép hoặc huy động vốn trái hình. Các quảng cáo này thường sử dụng hình thức lôi kéo, gây hiểu nhầm, dẫn đến rủi ro nghiêm trọng cho người tiêu dùng, năm 2024, tiếp tục yêu cầu các nền tảng xuyên biên giới ngăn chặn và gỡ bỏ thông tin vi phạm pháp luật Việt Nam, như: Facebook đã chặn và gỡ 8.981 nội dung chống phá Đảng, Nhà nước, vi phạm pháp luật Việt Nam (tỷ lệ 94%); Google đã chặn và gỡ 6.043 nội dung vi phạm trên YouTube (tỷ lệ 91%); TikTok chặn và gỡ 971 nội dung vi phạm (tỷ lệ 93%)⁶. Những vụ việc này cho thấy lỗ hổng trong việc thực thi pháp luật về quảng cáo trực tuyến tại Việt Nam. Để cải thiện tình hình, cần tăng cường phối hợp giữa cơ quan chức năng và các nền tảng công nghệ, đồng thời áp dụng các biện pháp chế tài nghiêm khắc nhằm răn đe và hạn chế các hành vi vi phạm.

4. Những gợi mở từ kinh nghiệm quốc tế cho Việt Nam

Một là, tăng cường khung pháp lý về bảo vệ dữ liệu cá nhân.

Để bảo vệ dữ liệu cá nhân trong hoạt

động quảng cáo trực tuyến, Việt Nam có thể học hỏi từ GDPR của EU, nơi quyền riêng tư của người dùng được bảo vệ chặt chẽ và áp dụng các nguyên tắc tương tự trong bối cảnh pháp luật hiện hành. Theo đó, quy định bảo đảm an toàn, không tiết lộ hoặc sử dụng dữ liệu trái mục đích đã cam kết tại Điều 16, 17 *Luật An toàn thông tin mạng* năm 2015 cần được mở rộng để cụ thể hóa hơn trong lĩnh vực quảng cáo trực tuyến. Ví dụ: (1) Yêu cầu về tính công khai (hiển thị các chính sách quyền riêng tư rõ ràng ngay trên nền tảng quảng cáo). (2) Cơ chế xin phép người dùng (cần được lưu trữ như một phần của hồ sơ tuân thủ). (3) Hạn chế hành vi vi phạm (bổ sung các hình phạt nghiêm khắc đối với việc sử dụng dữ liệu cá nhân mà không có sự đồng ý của người dùng hoặc sử dụng sai mục đích đã cam kết). Đồng thời, cần áp dụng các biện pháp giám sát mạnh mẽ hơn, chẳng hạn yêu cầu các nền tảng quảng cáo xuyên biên giới hoạt động tại Việt Nam phải đăng ký và tuân thủ quy định pháp luật Việt Nam trong Nghị định số 70/2021/NĐ-CP.

Hai là, tăng cường chế tài xử lý vi phạm.

Kinh nghiệm từ Hoa Kỳ và Singapore, Việt Nam cần nâng cao mức độ xử phạt đối với các hành vi vi phạm trong quảng cáo trực tuyến, đặc biệt là quảng cáo sai sự thật hoặc gây nhầm lẫn. Ở Hoa Kỳ, các hành vi quảng cáo sai sự thật được quản lý chặt chẽ bởi Ủy ban Thương mại Liên bang. FTC có thẩm quyền điều tra và xử lý các hành vi quảng cáo gian dối hoặc gây hiểu lầm nhằm bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Mức xử phạt đối với hành vi quảng cáo sai sự thật tại Hoa Kỳ có thể, bao gồm: (1) Lệnh chấm dứt và hủy bỏ (Cease and Desist Orders): yêu cầu doanh nghiệp ngừng ngay lập tức các quảng cáo vi phạm. (2) Phạt tiền dân sự (Civil Penalties): FTC có thể áp dụng mức phạt lên đến 43.792 USD cho mỗi vi phạm. (3) Bồi thường cho người tiêu dùng (Consumer Redress): doanh nghiệp có thể bị yêu cầu hoàn trả tiền cho khách hàng bị ảnh hưởng bởi

quảng cáo sai sự thật. (4) Lệnh cấm hoạt động kinh doanh (Injunctions): trong trường hợp nghiêm trọng, tòa án có thể ra lệnh cấm doanh nghiệp tiếp tục hoạt động kinh doanh liên quan đến hành vi vi phạm.

Đối với Singapore: *Luật Chống tin giả* năm 2019, quy định mức phạt lên tới 100.000 SGD (hơn 72.000 USD) hoặc phạt tù tới 10 năm hoặc cả hai, đối với cá nhân vi phạm. Đối với doanh nghiệp, mức phạt có thể lên tới 1 triệu SGD. *Luật* này áp dụng cho các nền tảng mạng xã hội, cổng tin tức và các nhóm thảo luận trực tuyến nhằm ngăn chặn việc lan truyền thông tin sai sự thật⁷.

Ba là, phát triển cơ quan giám sát chuyên biệt.

Việt Nam có thể học hỏi mô hình của FTC tại Hoa Kỳ bằng cách thành lập một cơ quan độc lập hoặc chuyên biệt để quản lý lĩnh vực quảng cáo trực tuyến. Cơ quan này có thể đảm nhận các vai trò quan trọng, như: (1) Giám sát nội dung quảng cáo: theo dõi các chiến dịch quảng cáo trên các nền tảng trực tuyến, đặc biệt là những lĩnh vực nhạy cảm, như: thực phẩm chức năng, tài chính và dược phẩm. (2) Xử lý vi phạm: điều tra và áp dụng các biện pháp chế tài mạnh mẽ đối với các hành vi vi phạm, chẳng hạn quảng cáo sai sự thật, lừa đảo hoặc gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng. (3) Xây dựng chính sách mới: đề xuất và thực hiện các chính sách phù hợp để thúc đẩy sự phát triển bền vững và minh bạch trong ngành quảng cáo trực tuyến.

Để tăng hiệu quả trong việc thực thi pháp luật, chúng ta cần thiết lập quy trình phối hợp rõ ràng giữa các cơ quan liên quan. Cơ quan chuyên biệt này cũng cần quyền lực đủ lớn để hợp tác với các nền tảng xuyên biên giới, như: Google, Facebook và TikTok, yêu cầu họ tuân thủ pháp luật Việt Nam, đặc biệt trong các vấn đề bảo vệ dữ liệu người dùng và nội dung quảng cáo minh bạch. Việc thành lập cơ quan như vậy không chỉ giúp tăng cường tính tuân thủ pháp luật mà còn

bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng và thúc đẩy sự phát triển lành mạnh của thị trường quảng cáo trực tuyến tại Việt Nam.

5. Kết luận

Quảng cáo thương mại trên internet đã và đang trở thành một phần không thể thiếu trong nền kinh tế số, mở ra cơ hội lớn cho các doanh nghiệp, đồng thời đặt ra nhiều thách thức pháp lý và xã hội. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự hội nhập quốc tế, việc học hỏi kinh nghiệm từ các quốc gia, như: Hoa Kỳ, EU, Trung Quốc và Singapore để hoàn thiện khung pháp lý về quảng cáo trên internet là vô cùng cần thiết. Theo đó, Việt Nam cần triển khai kịp thời việc hoàn thiện khung pháp lý về quyền riêng tư, xây dựng quy định cho quảng cáo nhằm tăng cường chế tài xử phạt và thành lập một cơ quan giám sát chuyên biệt. Đồng thời, đầu tư vào công nghệ để hỗ trợ quản lý quảng cáo trực tuyến cũng là một giải pháp cần thiết giúp nâng cao hiệu quả giám sát và giảm tải cho các cơ quan chức năng□

Chú thích:

1. *Google and YouTube Will Pay Record \$170 Million for Alleged Violations of Children's Privacy Law*. <https://www.ftc.gov>, ngày 04/9/2019.
2. *General Data Protection Regulation (GDPR)*. URL. <https://gdpr-info.eu>, truy cập ngày 01/12/2024.
3. *China Investigates Baidu After Student's Death From Cancer*. <https://www.nytimes.com>, ngày 04/5/2016.
4. *Personal Data Protection Act (PDPA)*. URL: <https://sso.agc.gov.sg/Act/PDPA2012>, truy cập ngày 01/12/2024.
5. *Vi phạm trong sản xuất quảng cáo thực phẩm chức năng 5 công ty bị phạt gần 300 triệu đồng*. <https://vtv.vn>, ngày 22/10/2020.
6. *Gần 60% người tiêu dùng Việt tin tưởng mạng xã hội để quyết định mua hàng*. <https://vneconomy.vn>, ngày 28/02/2024.
7. *Luật Chống tin giả ở Singapore chính thức có hiệu lực*. <https://vtv.vn>, ngày 03/10/2019.