

KIỂM SOÁT HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI TRỰC TUYẾN, QUY ĐỊNH PHÁP LUẬT VÀ THỰC THI

● TRẦN KIỀU NHI

TÓM TẮT:

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

Từ khóa: quảng cáo trực tuyến, quảng cáo thương mại, kiểm soát hoạt động quảng cáo.

1. Đặt vấn đề

Điều 2 Luật Quảng cáo 2012 quy định: “Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện nhằm giới thiệu đến công chúng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ có mục đích sinh lợi; sản phẩm, dịch vụ không có mục đích sinh lợi; tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ được giới thiệu, trừ tin thời sự; chính sách xã hội; thông tin cá nhân.”

Điều 102 Luật Thương mại 2005 định nghĩa: “Quảng cáo thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân để giới thiệu với khách hàng về hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ của mình”.

Quảng cáo trực tuyến (Online Advertising or Internet Advertising) là một hình thức quảng cáo sử dụng internet để đưa sản phẩm tiếp cận người

tiêu dùng. Điểm khác biệt giữa quảng cáo này với các quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng khác là cho phép người tiêu dùng có thể trực tiếp tương tác với quảng cáo, người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận thông tin của sản phẩm và đôi khi có thể mua sản phẩm online.

Như vậy, có thể hiểu “quảng cáo thương mại trực tuyến là các hoạt động quảng cáo của thương nhân, sử dụng phương tiện internet để cung cấp thông tin sản phẩm đến người tiêu dùng nhằm mục đích thu lợi từ các cá nhân, tổ chức thực hiện hoạt động này”.

Theo Báo cáo thị trường quảng cáo số tại Việt Nam năm 2019, Việt Nam lọt top 15 quốc gia có số người dùng smartphone cao nhất thế giới với 43,7 triệu người dùng, tương đương 44,9% tổng

dân số. Tỷ lệ tra cứu về sản phẩm và mua hàng thông qua smartphone lần lượt đạt mức 59% và 53% cho thấy, Mobile First luôn là xu hướng bất buộc đối với việc triển khai chiến dịch quảng cáo trên các nền tảng Digital. Đồng thời, ngân sách quảng cáo Mobile năm 2019 cũng tăng 11,9% so với năm 2018¹. Thực tế, tỷ lệ này đã tiếp tục tăng đều đặn vào năm 2020 và năm 2021.

Quảng cáo trực tuyến trong những năm gần đây gia tăng mạnh mẽ về số lượng doanh nghiệp tham gia và đa dạng về hình thức. Quảng cáo trực tuyến đã làm nên tên tuổi cho một số thương hiệu ở Việt Nam như Tiki, Shopee và Lazada,... Trong lĩnh vực quảng cáo trực tuyến trên nền tảng xuyên biên giới hiện nay, một số doanh nghiệp lớn như Facebook và Google đang dẫn đầu thị phần doanh số quảng cáo trực tuyến, chiếm hơn 80% tổng doanh thu. Số lượng quảng cáo trực tuyến gia tăng, đồng thời cũng xuất hiện nhiều sai phạm trong hoạt động quảng cáo, có những sai phạm rất nghiêm trọng như việc quảng cáo sai sự thật khiến người tiêu dùng nhầm lẫn về công dụng của sản phẩm, đặc biệt là các sản phẩm thuốc và sản phẩm y tế khác.

Riêng trong năm 2020, Google cho biết đã chặn hoặc xóa 3,1 tỷ quảng cáo vi phạm chính sách. Trong các quảng cáo bị xóa, có 867 triệu nội dung "lạm dụng hệ thống quảng cáo để đánh lừa người dùng click chuột". Thuốc và các dịch vụ chăm sóc sức khỏe là lĩnh vực đứng thứ hai về số lượt vi phạm². Tuy nhiên, con số mà Google chưa kiểm soát được trên thực tế vẫn còn rất nhiều, người dùng các trang mạng xã hội, các trang web trực tuyến dễ dàng bắt gặp những hình ảnh quảng cáo liên tục, tràn ngập trên các trang mạng.

Bên cạnh đó, việc sử dụng hình ảnh những người nổi tiếng tham gia vào quảng cáo một cách thiếu trách nhiệm, không chuyên nghiệp và không có cơ chế kiểm soát chặt chẽ, xử lý nghiêm ngặt đã dẫn đến hậu quả làm cho người tiêu dùng tin tưởng vào uy tín của người nổi tiếng, hiểu sai về công dụng của các sản phẩm và mua sản phẩm với mong muốn đạt được hiệu

quả thần kỳ như quảng cáo. Nhiều nghệ sĩ, ca sĩ đã tham gia quảng cáo thực phẩm chức năng điều trị ung thư, hỗ trợ giảm cân, mỹ phẩm,... đều nói quá mức công dụng của sản phẩm và đã bị cơ quan chức năng yêu cầu chấm dứt, các nghệ sĩ, ca sĩ này cũng đã lên tiếng xin lỗi khán giả, người tiêu dùng. Tuy nhiên, việc xin lỗi này liệu có góp phần chấm dứt tình trạng quảng cáo như hiện tại? Vấn đề cốt lõi ở chỗ trách nhiệm của người quảng cáo, người kinh doanh dịch vụ quảng cáo, người truyền tải sản phẩm quảng cáo, người tiếp nhận quảng cáo phải chịu đến đâu khi vi phạm quy định về quảng cáo. Đồng thời trách nhiệm của cơ quan kiểm soát hoạt động quảng cáo cũng cần phải được đề cập đến để nâng cao hiệu quả kiểm soát hoạt động quảng cáo hiện nay.

2. Quy định về kiểm soát và xử lý vi phạm trong hoạt động quảng cáo trực tuyến

Hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến hiện nay không chỉ chịu sự điều chỉnh của Luật Thương mại 2005, Luật Quảng cáo 2012, Luật An ninh mạng 2018, mà còn chịu sự điều chỉnh của những luật chuyên ngành có liên quan.

Để kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại, pháp luật thương mại và pháp luật về quảng cáo đã có những quy định về những hành vi quảng cáo bị cấm như thuốc lá, rượu có nồng độ cồn từ 15 độ trở lên, sản phẩm sữa thay thế sữa mẹ dùng cho trẻ dưới 24 tháng tuổi, sản phẩm dinh dưỡng bổ sung dùng cho trẻ dưới 6 tháng tuổi; bình bú và vú ngậm nhân tạo,... Ngoài ra, hoạt động quảng cáo phải tuân thủ các điều kiện quảng cáo chung như: quảng cáo hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ phải có Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh; có tài liệu chứng minh đối với những hàng hóa có quy định quy chuẩn, tiêu chuẩn; đối với các loại sản phẩm có khả năng gây ảnh hưởng đến sức khỏe con người thì cần phải có Giấy chứng nhận đạt tiêu chuẩn của Cơ quan nhà nước có thẩm quyền như thuốc, mỹ phẩm, hóa chất diệt côn trùng, thiết bị khám, chữa bệnh,...³

Đồng thời, Luật Quảng cáo có quy định về điều kiện, tiêu chuẩn cũng như quyền và nghĩa vụ của các chủ thể tham gia vào hoạt động quảng cáo. Ví dụ, người quảng cáo phải có trách nhiệm “Bảo đảm chất lượng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ phù hợp với nội dung quảng cáo” (điểm b khoản 2 Điều 12 Luật quảng cáo). Hoặc đối với người kinh doanh dịch vụ quảng cáo phải thực hiện các nghĩa vụ: Kiểm tra các tài liệu liên quan đến điều kiện quảng cáo của tổ chức, cá nhân, sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cần quảng cáo và thực hiện thủ tục có liên quan theo hợp đồng dịch vụ quảng cáo; Chịu trách nhiệm về sản phẩm quảng cáo do mình trực tiếp thực hiện,... (Điều 13 Luật Quảng cáo). Bên cạnh đó, Luật Quảng cáo cũng quy định chi tiết quyền và nghĩa vụ của các chủ thể khác từ Điều 14 đến Điều 16 Luật Quảng cáo, gồm: người phát hành quảng cáo; người cho thuê địa điểm, phương tiện quảng cáo; người tiếp nhận quảng cáo.

Đối với quảng cáo thương mại trực tuyến, ngoài tuân thủ các điều kiện chung, còn phải tuân thủ thêm một số điều kiện khác như: Trang thông tin điện tử của tổ chức, cá nhân nước ngoài kinh doanh dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới tại Việt Nam phải tuân thủ các quy định của pháp luật Việt Nam về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ internet và thông tin trên mạng; Trước khi thực hiện quảng cáo 15 ngày, chủ trang thông tin điện tử của tổ chức, cá nhân nước ngoài kinh doanh dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới tại Việt Nam phải thông báo bằng văn bản cho Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch thông tin về tên, địa chỉ của người kinh doanh dịch vụ quảng cáo Việt Nam được ủy quyền thực hiện dịch vụ quảng cáo. Đối với người kinh doanh dịch vụ quảng cáo phải là doanh nghiệp có chức năng kinh doanh dịch vụ quảng cáo được thành lập và hoạt động theo pháp luật Việt Nam.⁴

Về việc xử lý vi phạm trong hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến, tùy theo mức độ vi phạm mà xử lý đối với tổ chức và cá nhân. Theo đó, tổ chức có hành vi vi phạm quy định của Luật

này và các quy định khác của pháp luật có liên quan, tùy theo tính chất, mức độ vi phạm mà bị xử phạt vi phạm hành chính; nếu gây thiệt hại thì phải bồi thường theo quy định của pháp luật về dân sự. Cá nhân có hành vi vi phạm thì tùy theo tính chất, mức độ vi phạm mà bị xử lý kỷ luật, xử phạt vi phạm hành chính hoặc bị truy cứu trách nhiệm hình sự; nếu gây thiệt hại, phải bồi thường theo quy định của pháp luật. Ngoài ra, Luật cũng quy định trách nhiệm của cơ quan quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo phải chịu trách nhiệm về quyết định xử lý của mình; trường hợp quyết định sai, gây thiệt hại thì phải bồi thường.

Ngày 29/3/2021, Chính phủ vừa ban hành Nghị định số 38/2021/NĐ-CP có hiệu lực thi hành từ ngày 01 tháng 6 năm 2021 quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa và quảng cáo thay thế cho Nghị định số 158/2013/NĐ-CP. Nghị định này quy định về hành vi vi phạm hành chính, hình thức xử phạt, mức xử phạt, các biện pháp khắc phục hậu quả, thẩm quyền lập biên bản, thẩm quyền xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa và quảng cáo. Mức phạt tiền tối đa đối với một hành vi vi phạm hành chính trong lĩnh vực quảng cáo là 100 triệu đồng đối với cá nhân và 200 triệu đồng đối với tổ chức.

Về lĩnh vực quảng cáo, Nghị định quy định phạt tiền từ 50 - 70 triệu đồng đối với một trong các hành vi sau: Quảng cáo thuốc lá; quảng cáo rượu có nồng độ cồn từ 15 độ trở lên; quảng cáo sản phẩm sữa thay thế sữa mẹ dùng cho trẻ dưới 24 tháng tuổi; thức ăn bổ sung dùng cho trẻ dưới 6 tháng tuổi; bình bú và vú ngậm nhân tạo; quảng cáo thuốc kê đơn; thuốc không kê đơn nhưng được cơ quan nhà nước có thẩm quyền khuyến cáo hạn chế sử dụng hoặc sử dụng có sự giám sát của thầy thuốc; thuốc không còn thời hạn đăng ký lưu hành; quảng cáo các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cấm quảng cáo khác.

Một số mức phạt áp dụng cho các hành vi vi phạm khác cũng được quy định trong Nghị định như: phạt tiền từ 15 - 20 triệu đồng đối với hành vi quảng cáo dịch vụ khám bệnh, chữa bệnh thiếu

nội dung về phạm vi hoạt động chuyên môn ghi trong Giấy phép hoạt động khám bệnh, chữa bệnh. Phạt tiền từ 20 - 30 triệu đồng đối với một trong các hành vi sau: Quảng cáo việc chẩn đoán, lựa chọn giới tính phôi, thai nhi; quảng cáo, môi giới việc hiến, nhận bộ phận cơ thể người vì mục đích thương mại. Phạt tiền từ 20 - 40 triệu đồng đối với một trong các hành vi sau đây: Quảng cáo vi phạm pháp luật về sở hữu trí tuệ; Quảng cáo có sử dụng hình ảnh, lời nói, chữ viết của cá nhân khi chưa được cá nhân đó đồng ý, trừ trường hợp được pháp luật cho phép. Phạt tiền từ 30 - 50 triệu đồng đối với hành vi quảng cáo về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ và hoạt động của tổ chức, cá nhân nước ngoài không hoạt động tại Việt Nam mà không thuê người kinh doanh dịch vụ quảng cáo của Việt Nam thực hiện.

Phạt tiền từ 40 - 60 triệu đồng đối với một trong các hành vi sau đây: Quảng cáo xúc phạm uy tín của tổ chức, danh dự và nhân phẩm của cá nhân; Quảng cáo bằng việc sử dụng phương pháp so sánh trực tiếp về giá cả, chất lượng, hiệu quả sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của mình với giá cả, chất lượng, hiệu quả sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cùng loại của tổ chức, cá nhân khác; Quảng cáo có hành động, lời nói, hình ảnh, âm thanh, chữ viết tạo cho trẻ em có suy nghĩ, lời nói, hành động trái với đạo đức, thuần phong mỹ tục; gây ảnh hưởng xấu đến sức khỏe, an toàn hoặc sự phát triển bình thường của trẻ em; Quảng cáo thiếu thẩm mỹ, trái với truyền thống lịch sử, văn hóa, đạo đức, thuần phong mỹ tục Việt Nam.

Đối với hành vi vi phạm phổ biến hiện nay là việc quảng cáo không đúng hoặc gây nhầm lẫn thì theo Nghị định mới, mức phạt đối với hành vi này đã được nâng mức cao hơn: Phạt tiền từ 60 - 80 triệu đồng đối với hành vi 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 số lượng, 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. Ngoài ra, Nghị định cũng quy định các hình thức xử phạt bổ sung và biện pháp khắc phục hậu quả.

Bên cạnh việc bị xử phạt hành chính, hành vi quảng cáo sai sự thật còn có thể bị xử lý hình sự đối với cá nhân tái phạm. Theo quy định tại Điều 197, Bộ luật Hình sự 2015 quy định về “Tội quảng cáo gian dối”: Người nào quảng cáo gian dối về hàng hóa, dịch vụ, đã bị xử phạt vi phạm hành chính về hành vi này hoặc đã bị kết án về tội này, chưa được xóa án tích mà còn vi phạm, thì bị phạt tiền từ 10 - 100 triệu đồng, hoặc phạt cải tạo không giam giữ đến 3 năm. Người phạm tội còn có thể bị phạt tiền từ 5 - 50 triệu đồng; cấm hành nghề hoặc làm công việc nhất định từ 1 năm đến 5 năm.

3. Khó khăn, tồn tại trong hoạt động kiểm soát, xử lý hành vi vi phạm quảng cáo thương mại trực tuyến và một số kiến nghị hoàn thiện

3.1. Những vấn đề khó khăn và tồn tại trong hoạt động kiểm soát, xử lý hành vi vi phạm quảng cáo thương mại trực tuyến

Một trong những vấn đề quan trọng nhất của kiểm soát hoạt động quảng cáo trực tuyến, chính là “kiểm soát nội dung quảng cáo. Tốc độ quảng cáo thông qua các mạng xã hội như Facebook, Zalo, Tiktok,... hiện đang phát triển rất mạnh, dẫn đến thực trạng quảng cáo một cách tràn lan, tự phát, khó kiểm soát. Nhiều quảng cáo chứa những hình ảnh, nội dung nhạy cảm đã được phát hiện và gỡ bỏ. Tuy nhiên, một số mạng xã hội mới nổi lên gần đây như Tiktok, việc kiểm soát quảng cáo vẫn chưa thật sự hiệu quả. Nguyên nhân của việc khó kiểm soát một phần vì người quảng cáo sử dụng tài khoản cá nhân để thực hiện các hoạt động quảng cáo cho doanh nghiệp, nội dung quảng cáo không được kiểm duyệt. Việc kiểm soát này càng trở nên khó khăn hơn đối với các tổ chức kinh doanh dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới. Mặc dù Điều 14 và Điều 15 Nghị định số 181/2013/NĐ-CP quy định về điều

kiện hoạt động quảng cáo trên trang thông tin điện tử của tổ chức, cá nhân nước ngoài kinh doanh dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới tại Việt Nam và Điều kiện và trách nhiệm của người kinh doanh dịch vụ quảng cáo. Tuy nhiên, các quy định này không nói rõ trách nhiệm kiểm duyệt nội dung quảng cáo và xử lý đối với những quảng cáo không phù hợp.

Vấn đề tiếp theo là việc kiểm soát doanh thu để thu thuế hiện nay gặp rất nhiều khó khăn. Khi các bên tham gia vào hoạt động quảng cáo có thể tránh được thuế vô tình đã khiến hoạt động quảng cáo trực tuyến càng trở nên hấp dẫn. Mặc dù có nguồn thu "khủng" từ thị trường Việt Nam nhưng những nhà cung cấp dịch vụ xuyên biên giới như Google, Facebook hay Netflix vẫn chưa thực hiện các nghĩa vụ thuế, đặt ra không ít thách thức trong công tác quản lý cho ngành Thuế. Từng trả lời chất vấn tại kỳ họp thứ 10 Quốc hội khóa XIV diễn ra cuối năm 2020, Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông Nguyễn Mạnh Hùng nhấn mạnh Google, Facebook, Netflix phát sinh doanh thu tại Việt Nam hàng tỉ USD nhưng vẫn chưa đóng thuế.⁵ Việc không kiểm soát và thu thuế được các hoạt động quảng cáo trực tuyến không chỉ gây thất thu ngân sách nhà nước trong lĩnh vực quảng cáo mà còn ảnh hưởng đến doanh nghiệp trong nước, khi doanh nghiệp trong nước phải chịu sự kiểm soát chặt chẽ hơn.

Bên cạnh đó, đối tượng bị ảnh hưởng trực tiếp từ các quảng cáo thương mại trực tuyến chưa được bảo vệ hiệu quả. Chúng ta có Luật An ninh mạng và Luật Bảo vệ người tiêu dùng. Tuy nhiên, trên thực tế hiện nay, người tiêu dùng đang phải gánh chịu rất nhiều phiền toái từ việc quảng cáo trực tuyến. Doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận và phân tích hành vi của người tiêu dùng thông qua việc người tiêu dùng sử dụng tài khoản cá nhân truy cập vào các sản phẩm quảng cáo. Từ đó, hàng loạt các sản phẩm có liên quan sẽ được hiển thị trên các trang mà người tiêu dùng truy cập, thậm chí nhà quảng cáo còn cố tình tạo ký tự nhầm lẫn để người tiêu dùng truy cập vào, đặc

biệt sự phiền toái này càng nghiêm trọng hơn khi hàng hóa hiển thị là những sản phẩm mang tính cá nhân như đồ lót, thuốc điều trị một số bệnh,... Trong trường hợp này, chính người tiêu dùng trở thành nạn nhân của quảng cáo. Việc quảng cáo quá mức công dụng của sản phẩm dẫn đến sự nhầm lẫn về chất lượng cũng gây ảnh hưởng đến kinh tế và sức khỏe của người tiêu dùng.

Ngoài ra, một trong những nguyên nhân quan trọng dẫn đến việc vi phạm quảng cáo trực tuyến vẫn còn nhiều trên thực tế là do quy định xử lý vi phạm chưa đủ tính răn đe. Mặc dù Chính phủ vừa ban hành 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 cho Nghị định số 158/2013/NĐ-CP, đã tăng mức xử phạt đối với hành vi vi phạm quảng cáo. Tuy nhiên, quy định mức phạt tiền tối đa đối với một hành vi vi phạm hành chính trong lĩnh vực quảng cáo là 100 triệu đồng đối với cá nhân, trong khi đó, với tổ chức thì chỉ bị phạt tối đa là 200 triệu đồng là chưa thật sự đủ tính răn đe. Mức phạt này so với doanh thu mà các doanh nghiệp và người phát hành quảng cáo là không đáng kể.

3.2. Một số kiến nghị hoàn thiện

Thứ nhất, xác định rõ trách nhiệm của các bên tham gia vào hoạt động quảng cáo, khi sản phẩm quảng cáo bị quảng cáo sai sự thật hoặc sai công dụng thì trách nhiệm thuộc về ai? Trách nhiệm này không chỉ được đề cập đến trong công tác quản lý nhà nước như bị xử phạt hành chính hay xử lý hình sự, mà còn là trách nhiệm đối với người tiêu dùng. Pháp luật quảng cáo cần xác định rõ trách nhiệm của nhà cung cấp sản phẩm, của đơn vị kinh doanh dịch vụ quảng cáo và người thực hiện quảng cáo trực tuyến hoặc trách nhiệm liên đới trong trường hợp các bên biết rõ nhưng vẫn cố tình vi phạm.

Thứ hai, cần phát huy hiệu quả của Luật An ninh mạng và sự phối hợp giữa các cơ quan nhà nước trong việc kiểm soát quảng cáo trực tuyến. Quản lý trên môi trường internet không đơn giản khi nhà quản lý luôn phải cân nhắc giữa việc đảm

bảo quyền riêng tư của các cá nhân, tổ chức nhưng cũng phải đảm bảo trật tự quản lý nhà nước. Tuy nhiên, để phát huy hiệu quả của việc kiểm soát quảng cáo trực tuyến, cần có sự phối hợp giữa các bộ như Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch - Bộ Công an và cơ quan quản lý ở địa phương để tăng cường kiểm soát các hoạt động quảng cáo trên các trang mạng.

Ngoài ra, có thể tham khảo và áp dụng mô hình cơ quan chuyên trách kiểm soát hoạt động quảng cáo như Cơ quan Tiêu chuẩn quảng cáo của Anh (ASA). Năm 2021, Cơ quan ASA đã ra thông báo cấm quảng cáo đối với Bitcoin từ 26/5/2021 vì các quảng cáo này nêu bật được những rủi ro, bởi vì “Đầu tư Bitcoin rất phức tạp, dễ bốc hơi, có thể khiến các nhà đầu tư thua lỗ. Điều đó trái ngược với ấn tượng mà quảng cáo đưa ra khi cho rằng đầu tư là đơn giản và thông thường”⁶. Đồng thời, tăng cường phát huy vai trò, đẩy mạnh chuyên môn của Hiệp hội Quảng cáo ở Việt Nam trong việc phối hợp với cơ quan quản lý nhà nước rà soát, kiểm soát hoạt động quảng cáo trực tuyến và có kiến nghị, giải pháp cải thiện môi trường quảng cáo trực tuyến.

Thứ ba, biện pháp xử phạt hành chính (phạt tiền) hiện nay còn nhẹ, chưa đủ nghiêm khắc, chưa đủ răn đe, do đó cần nâng cao mức xử phạt hành chính và áp dụng biện pháp xử lý hình sự đối với tổ chức vi phạm trong hoạt động quảng cáo trực tuyến. Mặc dù Nghị định số 38/2021/NĐ-CP đã tăng mức xử phạt trong hoạt động quảng cáo, nhưng so với lợi nhuận mà các tổ chức, cá nhân hiện nay thu được từ hoạt động quảng cáo trực tuyến thì mức phạt vẫn còn thấp, đặc biệt đối với tổ chức. Đồng thời, cần sửa đổi Điều 11 của Luật Quảng cáo quy định về “xử lý vi phạm” trong hoạt động quảng cáo theo hướng, tổ chức vi phạm không chỉ dừng lại ở việc xử phạt hành chính và bồi thường nếu có thiệt hại xảy ra, mà phải xử lý hình sự nếu gây hậu quả nghiêm trọng cho người tiêu dùng. Sửa đổi quy định này cũng thống nhất với Bộ luật Hình sự 2015 hiện nay về chế tài áp dụng đối với pháp nhân thương mại. Như vậy, không chỉ

cá nhân vi phạm các hoạt động quảng cáo có thể bị xử lý hình sự, mà ngay cả pháp nhân thương mại cũng có thể bị xử lý nếu gây ra hậu quả nghiêm trọng.

Thứ tư, bổ sung quy định bảo vệ quyền lợi cho người tiêu dùng cũng là biện pháp góp phần tăng cường trách nhiệm của cá nhân, tổ chức thực hiện quảng cáo. Theo quy định của Luật Bảo vệ người tiêu dùng 2010, người tiêu dùng được quyền yêu cầu bồi thường thiệt hại nếu hàng hóa không đúng chất lượng, tính năng, công dụng,... (Điều 8). Đối với cá nhân hoạt động thương mại độc lập, thường xuyên không phải đăng ký kinh doanh thì còn có trách nhiệm “Đối hàng hóa hoặc trả lại tiền và nhận lại hàng hóa cho người tiêu dùng trong trường hợp hàng hóa do mình cung cấp không đảm bảo chất lượng, số lượng, công dụng như thông tin mà mình cung cấp”⁷. Tuy nhiên, thực tế cho thấy, hiện nay việc quảng cáo quá mức công dụng của sản phẩm, đặc biệt là những loại thực phẩm chức năng, thuốc chữa bệnh đang ngày càng nhiều hơn, trong khi phải mất một thời gian dài, người tiêu dùng mới biết được hiệu quả thật của những sản phẩm này. Hơn nữa, việc chứng minh được thiệt hại để yêu cầu bồi thường cũng không đơn giản. Chính vì vậy, cần bổ sung quyền cho người tiêu dùng “được trả lại hàng hóa và yêu cầu bồi thường khi sản phẩm quảng cáo không đúng về chất lượng, công dụng”. Việc xác định sản phẩm quảng cáo không đúng về chất lượng, công dụng không nhất thiết phải đợi đến khi người tiêu dùng có kết quả sử dụng, mà chỉ cần sản phẩm quảng cáo đó bị cơ quan nhà nước nhắc nhở và xử phạt là đủ điều kiện để người tiêu dùng được quyền yêu cầu trả lại sản phẩm, lấy lại tiền.

4. Kết luận

Luật Quảng cáo 2012, sửa đổi, bổ sung 2018 và các văn bản hướng dẫn ra đời, đặc biệt sự ban hành kịp thời của Nghị định số 38/2021/NĐ-CP đã tạo bước tiến trong việc quy định điều kiện, thủ tục cũng như kiểm soát việc quảng cáo, không chỉ đối với các quảng cáo quốc gia mà còn đối với các hoạt động quảng cáo xuyên biên giới.

Tuy nhiên, hiện nay tình trạng vi phạm trong hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến vẫn còn nhiều. Để kiểm soát được hoạt động này, cần tăng cường trách nhiệm của cơ quan quản lý nhà nước và các tổ chức có liên quan. Đồng thời, sửa

đổi, bổ sung quy định pháp luật theo hướng tăng mức xử phạt hành chính, tăng mức chế tài đối với thương nhân thực hiện hoạt động quảng cáo và thực thi hiệu quả pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng chịu sự ảnh hưởng của quảng cáo ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

¹Adsota (2020), Công bố báo cáo thị trường quảng cáo số Việt Nam năm 2019, truy cập tại <https://vtv1.mediacdn.vn/2020/adsota-digital-report-2020-vn-1582195736697.pdf>

²Lưu Quý (2021), Google xóa hơn 3 tỷ quảng cáo sai phạm, truy cập tại <https://vnexpress.net/google-xoa-hon-3-ty-quang-cao-sai-pham-4257852.html>

³Điều 20 Luật quảng cáo 2012.

⁴Điều 13, 14, 15 Nghị định số 181/2013/NĐ-CP ngày 14/11/2013 quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo.

⁵Mai Phương và Thanh Xuân (2021), Google, Facebook, Youtube đóng thuế tại Việt Nam như thế nào, truy cập tại <https://thanhvien.vn/tai-chinh-kinh-doanh/google-facebook-youtube-dong-thue-tai-viet-nam-nhu-the-nao-1304070.html>

⁶Hạc Hiên (2021), Quảng cáo Bitcoin ở Anh bị cấm vì vô trách nhiệm và gây hiểu lầm, truy cập tại <https://tinnhanhchungkhoan.vn/quang-cao-bitcoin-o-anh-bi-cam-vi-vo-trach-nhiem-va-gay-hieu-lam-post270308.html>

⁷Khoản 4 Điều 4 Nghị định số 99/2011/NĐ-CP ngày 27/10/2011 quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Chính phủ (2021), *Nghị định số 38/2021/NĐ-CP ngày 29/3/2021 có hiệu lực thi hành từ ngày 01 tháng 6 năm 2021 quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa và quảng cáo Nghị định 181/2013/NĐ-CP ngày 14/11/2013 quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo.*
2. Chính phủ (2011), *Nghị định 99/2011/NĐ-CP ngày 27/10/2011 quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.*
3. Quốc hội (2005), *Luật số 36/2005/QH11: Luật Thương mại, ban hành ngày 14 tháng 6 năm 2005.*
4. Quốc hội (2010), *Luật số 59/2010/QH12: Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, ban hành ngày 17 tháng 11 năm 2010.*
5. Quốc hội (2012), *Luật số 16/2012/QH13: Luật Quảng cáo, ban hành ngày 21 tháng 6 năm 2012.*
6. Quốc hội (2015), *Luật số 91/2015/QH13: Bộ luật Dân sự, ban hành ngày 24 tháng 11 năm 2015.*
7. Quốc hội (2015), *Luật số 100/2015/QH13: Bộ luật Hình sự, ban hành ngày 27 tháng 11 năm 2015.*
8. Quốc hội (2018), *Luật số 24/2018/QH14: Luật An ninh mạng, ban hành ngày 12 tháng 6 năm 2018.*
9. Quốc hội (2018), *Văn bản hợp nhất số 47/VBHN-VPQH: Luật Quảng cáo, ban hành ngày 10 tháng 12 năm 2018.*

Ngày nhận bài: 6/5/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/5/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 8/6/2021

Thông tin tác giả:

ThS. TRẦN KIỀU NHI

Khoa Luật

Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

REGULATIONS ON CONTROLLING ONLINE ADVERTISING AND THEIR ENFORCEMENT IN VIETNAM

● Master. **TRAN KIEU NHI**

Faculty of Law

Nguyen Tat Thanh University

ABSTRACT:

Online advertising does not only help consumers quickly access products or services but also helps businesses save advertising costs and increase sales compared to other traditional forms of advertising. However, there have been many recent unlawful online ads which pose risks to consumers. Hence, state agencies have to review current regulations on controlling online advertising and their effectiveness in practice. This paper presents an overview about Vietnams current regulations on controlling online advertising and their enforcement.

Keywords: online advertising, commercial advertising, control advertising activities.