

Những điểm mới của Luật Quảng cáo sửa đổi

Sau hơn 12 năm thi hành, Luật Quảng cáo số 16/2012/QH13 được Quốc hội ban hành ngày 21/6/2012, đã được sửa đổi năm 2018 (“Luật QC 2012”) đã tạo cơ sở pháp lý sự phát triển của ngành quảng cáo theo hướng công khai, minh bạch, đặc biệt là trong bối cảnh Việt Nam hội nhập sâu rộng vào kinh tế quốc tế. Tuy nhiên, trước những thay đổi rất nhanh chóng của hoạt động quảng cáo, việc hoàn thiện hệ thống pháp luật về quảng cáo trở nên cấp thiết. Ngày 16/6/2025 Quốc hội đã thông qua Luật số 75/2025/QH15 sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo (“Luật Sửa đổi”). Luật Sửa đổi có hiệu lực kể từ ngày 01/01/2026.

Các nội dung sửa đổi bổ sung của Luật Sửa đổi tập trung chủ yếu vào việc làm rõ nội hàm của các khái niệm về “quảng cáo”, xác định rõ quyền và nghĩa vụ của “người phát hành quảng cáo”, “người chuyên tải sản phẩm quảng cáo”, đặc biệt trong bối cảnh hoạt động quảng cáo trên mạng và quảng cáo xuyên biên giới đang trở nên rất phổ biến hiện nay. Ngoài việc sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật QC 2012, Luật Sửa đổi còn bãi bỏ Mục 2, Chương IV của Luật Thương mại số 36/2005/QH11, về quảng cáo thương mại (bao gồm các Điều từ 102 đến 116).

Trong phạm vi bài viết này, chúng tôi xin tóm lược một vài nội dung sửa đổi, bổ sung đáng chú ý trong Luật Sửa đổi, có so sánh với Luật QC 2012, để các doanh nghiệp có cái nhìn cụ thể hơn, từ góc độ của các chủ thể khác nhau theo Luật Quảng cáo.

1. Quảng cáo

Không chỉ dừng ở việc “sử dụng các phương tiện” như quy định tại Luật QC 2012, “Quảng cáo” theo Luật Sửa đổi, còn bao gồm cả việc “sử dụng người” nhằm “giới thiệu đến người tiếp nhận quảng cáo về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ, tổ chức, cá nhân sản

xuất, kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ”. Quy định này một mặt thể hiện nỗ lực hiện đại hóa khái niệm “quảng cáo” để phản ánh thực tế phát triển của hoạt động quảng cáo nói chung, mặt khác, xác định rõ đối tượng quản lý đối với các hoạt động quảng cáo thông qua người có ảnh hưởng (là chuyên gia, người có uy tín, người được xã hội chú ý trong lĩnh vực, ngành, nghề cụ thể, theo quy định tại Khoản 9 Điều 3 Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023) cũng như các hình thức truyền thông cá nhân hiện nay.

Để đồng bộ hóa với khái niệm “quảng cáo” được mở rộng, Luật Sửa đổi đồng thời sửa đổi các khái niệm như “người phát hành quảng cáo” (là tổ chức, cá nhân sử dụng người chuyên tải sản phẩm quảng cáo, phương tiện quảng cáo thuộc trách nhiệm quản lý của mình nhằm giới thiệu sản phẩm quảng cáo); “người chuyên tải sản phẩm quảng cáo” (là người trực tiếp quảng cáo, khuyến nghị, xác nhận sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ trên mạng hoặc trực tiếp quảng cáo bằng hình thức mặc, treo, gôn, dán, vẽ, sử dụng có mục đích sinh lợi hoặc hình thức khác theo quy định của Chính phủ; bổ sung khái niệm mới “vật thể quảng cáo” (là đồ vật được thiết kế, đặt hoặc sử dụng nhằm mục đích chuyên tải thông tin quảng cáo); v.v.

Lưu ý đầu tiên, Luật Sửa đổi xác định rõ các nội dung không bị xem là quảng cáo, bao gồm:

(a) Tài liệu, thông tin, hình ảnh mô tả sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ và sản phẩm, hàng hóa được tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh cung cấp để thực hiện hoạt động khuyến mại, trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ và hội chợ, triển lãm thương mại; thực phẩm chức năng, thực phẩm cho chế độ ăn đặc biệt phải tuân theo quy định của pháp luật về an toàn thực phẩm.

(b) Nội dung bắt buộc phải thể hiện trên nhãn hàng hóa, bao bì sản phẩm theo quy định của pháp luật về nhãn hàng hóa, thực phẩm chức năng, thực phẩm dùng cho chế độ ăn đặc biệt thực hiện theo quy định của pháp luật về an toàn thực phẩm; nội dung phải công bố công khai và cung cấp cho khách hàng, người tiêu dùng; nội dung thông tin, giáo dục, truyền thông về

phòng, chống tác hại của hàng hóa; nội dung thuộc trách nhiệm và nghĩa vụ cung cấp thông tin khác theo quy định của pháp luật có liên quan.

2. Quảng cáo trên mạng

Kịp thời phản ánh các thay đổi trong hoạt động quảng cáo, Luật Sapa đổi đã bổ sung khái niệm “Hoạt động quảng cáo trên mạng” (bao gồm quảng cáo trên báo điện tử, trang thông tin điện tử, mạng xã hội, ứng dụng trực tuyến, nền tảng số có kết nối Internet). Theo đó:

(a) Hoạt động quảng cáo trên mạng phải tuân thủ các yêu cầu sau:

(i) Phải có dấu hiệu nhận diện rõ ràng bằng chữ số, chữ viết, ký hiệu, hình ảnh, âm thanh để phân biệt giữa nội dung quảng cáo với các nội dung khác không phải quảng cáo;

(ii) Đối với những quảng cáo không ở vùng cố định, phải có tính năng, biểu tượng để nhận biết cho phép người tiếp nhận quảng cáo tắt quảng cáo, thông báo nội dung quảng cáo vi phạm cho nhà cung cấp dịch vụ, từ chối xem nội dung quảng cáo không phù hợp.

(iii) Đối với những quảng cáo có chứa đường dẫn đến nội dung khác thì nội dung được dẫn đến phải tuân thủ quy định của pháp luật; người kinh doanh dịch vụ quảng cáo, người phát hành quảng cáo có giới pháp kiểm tra, giám sát nội dung được dẫn đến;

(iv) Tổ chức, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ mạng xã hội phải cung cấp cho người sử dụng tính năng để phân biệt nội dung quảng cáo với các nội dung khác;

(v) Người sử dụng dịch vụ mạng xã hội khi thực hiện quảng cáo phải có dấu hiệu phân biệt nội dung quảng cáo hoặc được tài trợ với nội dung khác do mình cung cấp.

(b) Người quảng cáo, người kinh doanh dịch vụ quảng cáo, người phát hành quảng cáo, người chuyển tải sản phẩm quảng cáo tham gia hoạt động quảng cáo trên mạng, ngoài các quy định và nghĩa vụ

chung của người chuyên tải sản phẩm quảng cáo, còn có một số nghĩa vụ khác như:

(i) Không đặt sản phẩm quảng cáo vào trong, bên cạnh, liền sau hoặc trước nội dung vi phạm pháp luật; không quảng cáo trên trang thông tin điện tử, mạng xã hội, ứng dụng trực tuyến, nền tảng số vi phạm pháp luật;

(ii) Không hợp tác quảng cáo với tổ chức, cá nhân, trang thông tin điện tử, mạng xã hội, ứng dụng trực tuyến, nền tảng số và tài khoản, kênh nội dung, trang cộng đồng, nhóm cộng đồng trên mạng xã hội đã được cơ quan Nhà nước có thẩm quyền công khai thông báo vi phạm pháp luật;

(iii) Thực hiện việc ngăn chặn, gỡ bỏ thông tin vi phạm pháp luật và cung cấp thông tin về tổ chức, cá nhân liên quan tới hoạt động quảng cáo trên mạng có dấu hiệu vi phạm pháp luật theo yêu cầu của cơ quan Nhà nước có thẩm quyền.

(c) Người kinh doanh dịch vụ quảng cáo trên mạng có trách nhiệm sau:

(i) Thông báo thông tin liên hệ với cơ quan Nhà nước có thẩm quyền;

(ii) Xác minh danh tính của người quảng cáo, yêu cầu người quảng cáo cung cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh hoặc tài liệu pháp lý hợp lệ;

(iii) Lưu trữ thông tin, hồ sơ về hoạt động quảng cáo, cung cấp thông tin khi cơ quan Nhà nước có thẩm quyền yêu cầu;

(iv) Có giải pháp kỹ thuật để kiểm soát và loại bỏ các sản phẩm quảng cáo vi phạm pháp luật trên hệ thống cung cấp dịch vụ;

(v) Lưu trữ các thông tin về quy tắc của phương thức phân phối quảng cáo, thuật toán phân phối quảng cáo được sử dụng để phát hành quảng cáo trên mạng;

(vi) Thiết lập cơ chế để tiếp nhận, giải quyết khiếu nại về hoạt động kinh doanh dịch vụ quảng cáo trên mạng;

(vii) Tuân thủ quy định về minh bạch trong hoạt động quảng cáo trên mạng khi thiết lập, vận hành nền tảng số trung gian để cung cấp dịch vụ;

(viii) Thực hiện chế độ báo cáo định kỳ hằng năm, báo cáo đột xuất khi có yêu cầu của cơ quan Nhà nước có thẩm quyền.

(d) Tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động quảng cáo trên mạng phải thực hiện việc ngăn chặn, gỡ bỏ quảng cáo vi phạm chậm nhất 24 giờ và doanh nghiệp viễn thông, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Internet có trách nhiệm ngăn chặn quảng cáo vi phạm kể từ khi có yêu cầu của cơ quan Nhà nước có thẩm quyền.

3. Quảng cáo xuyên biên giới

Luật Sửa đổi lần đầu tiên đưa ra khái niệm “hoạt động cung cấp dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới tại Việt Nam”. Theo đó, tổ chức, cá nhân tại nước ngoài sử dụng hệ thống thiết bị cung cấp dịch vụ đặt ngoài lãnh thổ Việt Nam để cung cấp dịch vụ quảng cáo cho người sử dụng tại Việt Nam qua Internet, được xác định là cung cấp dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới tại Việt Nam.

Để quản lý tốt hoạt động này, qua đó bảo vệ tốt hơn quyền lợi của người tiêu dùng tại Việt Nam, Luật Sửa đổi tiếp tục yêu cầu người quảng cáo nước ngoài có nhu cầu quảng cáo sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ, tổ chức, cá nhân của mình qua hình thức quảng cáo xuyên biên giới tại Việt Nam phải thuê người kinh doanh dịch vụ quảng cáo của Việt Nam để thực hiện hoạt động quảng cáo xuyên biên giới đó.

4. Giới hạn thời lượng quảng cáo

Luật Sửa đổi quy định tăng diện tích quảng cáo tối đa trên báo từ 15% lên 30% và trên tạp chí từ 20% lên 40%, nhằm tạo điều kiện để tăng nguồn thu cho các cơ quan báo chí trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay. Cùng với đó, thời lượng quảng cáo trên báo nói, báo hình và phim video cơ bản được giữ nguyên, nhưng có sự điều chỉnh theo hướng linh hoạt hơn. Như như Luật QC 2012 quy định mỗi chương trình phim truyện không được ngắt để quảng cáo quá hai lần, mỗi lần không quá 5 phút và mỗi chương trình vui chơi giải trí không được ngắt để quảng cáo quá bốn lần, mỗi lần không quá 5 phút; thì Luật Sửa đổi quy định chỉ tối

hơn. Theo đó:

- (a) Chương trình giới trí và phim có thời lượng dưới 5 phút: Không được ngắt nội dung để quảng cáo.
- (b) Chương trình giới trí và phim có thời lượng từ 5 phút đến dưới 15 phút: Được ngắt nội dung chương trình để quảng cáo một lần.
- (c) Chương trình giới trí và phim có thời lượng từ 15 phút trở lên: Cứ 15 phút tăng trong thời lượng chương trình được ngắt thêm một lần, thời lượng mỗi lần quảng cáo không quá 5 phút.

Luật Sina cũng quy định rõ về giới hạn diện tích quảng cáo chạy kèm nội dung. Theo đó, khi thể hiện sản phẩm quảng cáo kèm theo nội dung thông tin chính bằng hình thức chạy chữ hoặc một chuỗi hình ảnh chuyển động:

- (a) Diện tích quảng cáo phải bao gồm không vượt quá 10% diện tích màn hình (thay vì chiều cao màn hình theo Luật QC 2012).
- (b) Phải có dấu hiệu phân biệt rõ ràng nội dung quảng cáo với nội dung chương trình.

Luật Sina cho phép cơ quan báo hình, đơn vị cung cấp dịch vụ phát thanh, truyền hình được truyền dẫn, phát sóng trực tiếp các sự kiện quốc tế, chương trình thể thao nước ngoài có sản xuất một số thông tin, hình ảnh quảng cáo sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ khi đáp ứng đủ các điều kiện sau:

- (a) Có bản quyền phát sóng trực tiếp tại Việt Nam;
- (b) Không ký hợp đồng quảng cáo sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ này; không có lợi ích trực tiếp liên quan tới việc xuất hiện các nội dung quảng cáo;
- (c) Không có quy định kiểm soát nội dung quảng cáo và không thực hiện được các biện pháp kỹ thuật xử lý che mờ nội dung quảng cáo khi tiếp phát sóng truyền hình trực tiếp; phải cảnh báo nội dung quảng cáo không phù hợp bằng tiếng Việt, tiếng Anh và để nghị cơ quan nhà nước có thẩm quyền, cơ quan, tổ chức có liên quan thực hiện giới pháp ngăn chặn để bảo đảm người dùng

Internet tại Việt Nam không truy cập được vào trang thông tin điện tử cung cấp sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ này. Khi phát lại chương trình phải có biện pháp kỹ thuật xóa lý che mờ nội dung quảng cáo không phù hợp;

(d) Nội dung quảng cáo không thể hiện bằng tiếng Việt.

5. Quyền và nghĩa vụ của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo

Lên đầu tiên, Luật Sapa đã quy định rõ ràng và đầy đủ về quyền và nghĩa vụ của người chuyển tải quảng cáo, bao gồm:

(a) Được người quảng cáo cung cấp thông tin trung thực, đầy đủ, chính xác về tổ chức, cá nhân, sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ được quảng cáo và các tài liệu liên quan đến điều kiện quảng cáo;

(b) Tuân thủ các quy định của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và các quy định về việc cung cấp thông tin liên quan đến tính năng, chất lượng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ khi thực hiện quảng cáo;

(c) Thực hiện nghĩa vụ về thuế khi phát sinh doanh thu từ dịch vụ quảng cáo;

(d) Cung cấp tài liệu liên quan đến nội dung quảng cáo khi cơ quan Nhà nước có thẩm quyền yêu cầu;

(e) Chịu trách nhiệm trước pháp luật nếu nội dung quảng cáo không đảm bảo yêu cầu (ví dụ: sai sự thật, gây hiểu nhầm, v.v.).

Với tư cách của người chuyển tải quảng cáo, “người có ảnh hưởng” còn có các nghĩa vụ sau đây:

(f) Xác minh về độ tin cậy của người quảng cáo; kiểm tra tài liệu liên quan đến sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ quảng cáo; trường hợp chưa sử dụng hoặc chưa hiểu rõ về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ thì không được giới thiệu về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ;

(g) Thông báo về việc quảng cáo ngay trước và trong khi thực hiện hoạt động quảng cáo.

6. Hành vi cấm trong hoạt động quảng cáo

Ngoài các hành vi bị cấm khác được quy định trong Luật QC 2012, Luật Sĩa đĩ quy định rõ việc quĩng cáo so sánh sĩa phẩm, hàng hóa, dịch vụ cĩa mình với sĩa phẩm, hàng hóa, dịch vụ cùng loại cĩa tĩa chức, cá nhân khác mà không có tài liệu hợp pháp chứng minh là hành vi cĩa trong hoạt động quĩng cáo.

—