

ĐỀ CƯƠNG GIỚI THIỆU, PHỔ BIẾN
LUẬT SỬA ĐỔI, BỔ SUNG MỘT SỐ ĐIỀU CỦA LUẬT QUẢNG CÁO
*(Tài liệu dành cho Báo cáo viên pháp luật cấp tỉnh,
Tuyên truyền viên pháp luật cấp xã trên địa bàn tỉnh Điện Biên)*

Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo được Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam khóa XV, kỳ họp thứ 9 thông qua ngày 16/6/2025 (sau đây viết tắt là Luật số 75/2025/QH15). Luật có hiệu lực thi hành từ ngày 01/01/2026 (trừ trường hợp quy định tại khoản 2 Điều 3).

PHẦN I. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG

I. SỰ CẦN THIẾT BAN HÀNH

1. Cơ sở chính trị, pháp lý

Hoạt động quảng cáo luôn được Đảng, Nhà nước quan tâm, chú trọng, tạo điều kiện thuận lợi để phát triển đồng bộ trong công cuộc xây dựng ngành công nghiệp văn hóa nhằm tạo ra sức mạnh mềm từ văn hóa vì vậy quảng cáo được xác định là một trong 12 ngành công nghiệp văn hóa của nước ta. Mặt khác, trước các cơ hội và thách thức đan xen của Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, Đảng và Nhà nước đã đề ra nhiều chủ trương về xây dựng, hoàn thiện thể chế kinh tế, văn hóa, xã hội trong đó có các chính sách phát triển công nghiệp văn hóa nói chung và ngành quảng cáo nói riêng, cụ thể như:

- Hiến pháp năm 2013 đã thể hiện quan điểm về việc xây dựng, hoàn thiện thể chế tại Điều 52 “Nhà nước xây dựng và hoàn thiện thể chế kinh tế, điều tiết nền kinh tế trên cơ sở tôn trọng các quy luật thị trường; thực hiện phân công, phân cấp, phân quyền trong quản lý nhà nước...” và “Nhà nước, xã hội chăm lo xây dựng và phát triển nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc, tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại” (khoản 1 Điều 60).

- Hội nghị lần thứ chín Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XI đã ban hành Nghị quyết số 33-NQ/TW ngày 09/6/2014 về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước, trong đó có mục tiêu: “Xây dựng thị trường văn hóa lành mạnh, đẩy mạnh phát triển công nghiệp văn hóa, tăng cường quảng bá văn hóa Việt Nam” và nhiệm vụ: “Phát triển công nghiệp văn hóa đi đôi với xây dựng, hoàn thiện thị trường văn hóa”. Đồng thời khẳng định: “Phát triển công nghiệp văn hóa nhằm khai thác và phát huy những tiềm năng và giá trị đặc sắc của văn hóa Việt Nam, khuyến

khích xuất khẩu sản phẩm văn hóa, góp phần quảng bá văn hóa Việt Nam ra thế giới. Có cơ chế khuyến khích đầu tư cơ sở vật chất, trang thiết bị kỹ thuật và công nghệ tiên tiến để nâng cao chất lượng sản phẩm văn hóa. Tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp văn hóa, thể thao, du lịch thu hút các nguồn lực xã hội để phát triển”.

- Kết luận số 76-KL/TW ngày 04/6/2020 của Bộ Chính trị về tiếp tục thực hiện Nghị quyết số 33-NQ/TW của Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XI nhấn mạnh: *“Tăng cường bảo hộ quyền tác giả, phát triển công nghiệp văn hóa đi đôi với xây dựng, hoàn thiện thị trường văn hóa. Tạo nhận thức sâu sắc của toàn xã hội về vị trí, vai trò của các ngành công nghiệp văn hóa. Phát huy mặt tích cực của cơ chế thị trường; tăng cường và đa dạng hóa các nguồn lực đầu tư để phát triển công nghiệp văn hóa. Có giải pháp đồng bộ, tổ chức thực hiện có hiệu quả Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam. Rà soát, sửa đổi, bổ sung, xây dựng mới văn bản quy phạm pháp luật, các cơ chế, chính sách khuyến khích hoạt động sáng tạo, thu hút đầu tư cơ sở vật chất, kỹ thuật, công nghệ tiên tiến, tạo thuận lợi để xây dựng, phát triển thị trường văn hóa và các ngành công nghiệp văn hóa. Nâng cao hiệu quả việc thực thi quyền sở hữu trí tuệ và các quyền liên quan, thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh trên thị trường”.*

- Nghị quyết số 52-NQ/TW ngày 27/9/2019 của Bộ Chính trị về một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đã chỉ rõ việc ưu tiên phát triển công nghiệp văn hóa số chủ yếu thông qua đổi mới, hoàn thiện thể chế, tạo lập môi trường kinh doanh thuận lợi. Trong đó phải *“Tập trung phát triển các ngành ưu tiên có mức độ sẵn sàng cao như công nghiệp công nghệ thông tin, điện tử - viễn thông; an toàn, an ninh mạng; công nghiệp chế tạo thông minh; tài chính - ngân hàng; thương mại điện tử; nông nghiệp số; du lịch số; công nghiệp văn hóa số; y tế; giáo dục và đào tạo.”*

- Văn kiện Đại hội lần thứ XIII của Đảng đã đặt ra yêu cầu cụ thể hơn, nhấn mạnh mối quan hệ giữa công nghiệp văn hóa với sức mạnh mềm của văn hóa Việt Nam và việc tiếp thu, vận dụng có chọn lọc, sáng tạo những thành tựu, giá trị văn hóa của nhân loại. Đại hội đã xác định rõ nhiệm vụ: *“Khẩn trương triển khai có trọng tâm, trọng điểm ngành công nghiệp văn hóa và dịch vụ văn hóa trên cơ sở xác định và phát huy sức mạnh mềm của văn hóa Việt Nam, vận dụng có hiệu quả các giá trị, tinh hoa và thành tựu mới của văn hóa, khoa học, kỹ thuật, công nghệ của thế giới”.*

- Nghị quyết số 29-NQ/TW ngày 17/11/2022 Hội nghị lần thứ sáu Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XIII đã chỉ rõ giải pháp để tiếp tục đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 như sau: *“Xây dựng hệ giá trị quốc gia, hệ giá trị văn hóa và chuẩn mực con*

người Việt Nam gắn với giữ gìn, phát triển hệ giá trị gia đình Việt Nam thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế. Hình thành môi trường văn hóa số. Phát triển nhanh, bền vững, hiệu quả các ngành công nghiệp văn hóa và dịch vụ văn hóa gắn với phát triển du lịch”.

- Tại Hội nghị Văn hóa toàn quốc năm 2021, cố Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng một lần nữa nhấn mạnh một trong sáu nhiệm vụ trọng tâm cần thực hiện để tiếp tục xây dựng, giữ gìn, chấn hưng và phát triển nền văn hóa của dân tộc, chúng ta cần tập trung thực hiện: *“Xây dựng môi trường văn hóa số phù hợp với nền kinh tế số, xã hội số và công dân số, làm cho văn hóa thích nghi, điều tiết sự phát triển bền vững đất nước trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Khẩn trương phát triển các ngành công nghiệp văn hóa, xây dựng thị trường văn hóa lành mạnh”.* Để thể chế hóa quan điểm, chủ trương của Đảng, Chính phủ đã ban hành các văn bản liên quan đến văn hóa, cụ thể:

+ Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 ban hành theo Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 08 tháng 9 năm 2016 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt đã xác định: *“Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam bao gồm: quảng cáo; kiến trúc; phần mềm và các trò chơi giải trí; thủ công mỹ nghệ; thiết kế; điện ảnh; xuất bản; thời trang; nghệ thuật biểu diễn; mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm; truyền hình và phát thanh; du lịch văn hóa trở thành những ngành kinh tế dịch vụ quan trọng, phát triển rõ rệt về chất và lượng, đóng góp tích cực vào tăng trưởng kinh tế và giải quyết việc làm thông qua việc sản xuất ngày càng nhiều sản phẩm, dịch vụ văn hóa đa dạng, chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu sáng tạo, hưởng thụ, tiêu dùng văn hóa của người dân trong nước và xuất khẩu; góp phần quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam; xác lập được các thương hiệu sản phẩm, dịch vụ văn hóa; ưu tiên phát triển các ngành có nhiều lợi thế, tiềm năng của Việt Nam”.*

+ Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2030 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 1909/QĐ-TTg ngày 12 tháng 11 năm 2021 cũng xác định mục tiêu *“Hoàn thiện cơ chế thị trường trong lĩnh vực văn hóa gắn với nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Ưu tiên phát triển một số ngành công nghiệp văn hóa có tiềm năng, lợi thế”*, trong đó, phải tập trung xây dựng, sửa đổi, bổ sung các quy định của pháp luật về Điện ảnh, Tài trợ, Hiến tặng trong lĩnh vực văn hóa, Di sản văn hóa, Sở hữu trí tuệ, Phòng, chống bạo lực gia đình và Quảng cáo...Hoàn thiện các khung khổ pháp lý thúc đẩy phát triển văn hóa và phát triển các ngành công nghiệp văn hóa.

Có thể thấy, việc thể chế hóa kịp thời các quan điểm, đường lối, chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước về xây dựng công nghiệp văn hóa nói chung và quảng cáo nói riêng là cần thiết, góp phần quan trọng trong việc khơi

dậy khát vọng phát triển đất nước từ văn hóa, trong đó, việc đổi mới, hoàn thiện thể chế, tạo môi trường pháp lý thuận lợi để xây dựng, phát triển thị trường văn hóa, các ngành công nghiệp văn hóa trong đó có quảng cáo. Đồng thời nâng cao hiệu lực, hiệu quả công tác quản lý nhà nước; tăng cường phân cấp đối với chính quyền địa phương; cắt giảm một số thủ tục hành chính, giấy phép; phát huy nguồn lực của xã hội được xác định là nhiệm vụ trọng tâm, chiến lược trong giai đoạn hiện nay.

2. Cơ sở thực tiễn

Luật Quảng cáo được Quốc hội khóa XIII thông qua ngày 21 tháng 6 năm 2012, thay thế cho Pháp lệnh Quảng cáo năm 2001, đánh dấu một bước phát triển quan trọng trong việc hoàn thiện hệ thống pháp luật về quảng cáo tại Việt Nam, phù hợp với sự phát triển của hoạt động quảng cáo và xu thế hội nhập quốc tế. Theo đó, Luật Quảng cáo ra đời đã điều chỉnh toàn diện các vấn đề liên quan đến hoạt động quảng cáo, từ quyền và nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân trong hoạt động quảng cáo; trách nhiệm quản lý nhà nước; các hành vi cấm; yêu cầu, điều kiện đối với nội dung quảng cáo; phương tiện quảng cáo cho đến các loại hình quảng cáo có yếu tố nước ngoài. Luật Quảng cáo đã góp phần tạo lập môi trường đầu tư kinh doanh bình đẳng, thông thoáng, tạo thuận lợi tối đa cho doanh nghiệp, người dân tiếp cận các thủ tục và dịch vụ công, huy động tối đa các nguồn lực trong và ngoài nước cho đầu tư phát triển kinh tế - xã hội.

Sau hơn 10 năm triển khai thi hành Luật, hoạt động quảng cáo đã đạt được nhiều thành tựu quan trọng, các quy định của pháp luật về quảng cáo đã tạo cơ sở pháp lý sự phát triển của ngành quảng cáo theo hướng công khai, minh bạch, nhất là trong bối cảnh hội nhập kinh tế, giao thoa văn hóa và thị trường thương mại tự do. Thông qua các cơ chế, chính sách, văn bản pháp luật về quảng cáo được ban hành, hoạt động quảng cáo đã phát triển mạnh mẽ không chỉ với sự gia tăng cả về số lượng, chất lượng cũng như doanh thu của các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực này mà còn đóng góp cho việc kinh doanh hàng hóa, dịch vụ với vai trò cầu nối giữa người sản xuất, người kinh doanh và người tiêu dùng. Tuy nhiên, trước những yêu cầu và đòi hỏi cấp bách từ thực tiễn, hệ thống pháp luật về quảng cáo đã bộc lộ một số hạn chế, bất cập, cụ thể:

Thứ nhất: Một số quy định của pháp luật về nội dung và hình thức quảng cáo chưa phù hợp với sự phát triển đa dạng của hoạt động quảng cáo cụ thể:

(1) Hiện nay, quảng cáo đang phát triển mạnh mẽ và càng ngày một khẳng định được vị trí trong hoạt động doanh nghiệp của cơ chế thị trường. Do vậy, nhiều đối tượng đã lợi dụng sự phổ biến và thông dụng của các phương tiện quảng cáo, đặc biệt là mạng xã hội, người chuyển tải sản phẩm quảng cáo có ảnh hưởng để truyền tải các nội dung quảng cáo sai sự thật, gây ảnh hưởng đến

người tiêu dùng. Bên cạnh sự phát triển của các phương tiện, nội dung quảng cáo cũng phong phú, đa dạng, đặc biệt là hình thức quảng cáo thông qua những người có ảnh hưởng (Influencer Advertising hoặc Influencer Marketing) gây tác động lớn đến xã hội. Thời gian gần đây, xuất hiện nhiều người dùng mạng xã hội (đặc biệt là các nghệ sĩ nổi tiếng) giới thiệu, mời chào, quảng cáo cho các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ không bảo đảm chất lượng, gây bức xúc cho đông đảo người tiêu dùng. Luật Quảng cáo hiện hành không quy định quyền và nghĩa vụ của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo mà chủ yếu tập trung vào trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ, do đó, chưa có chế tài hoặc ràng buộc đối với người chuyển tải sản phẩm quảng cáo trong trường hợp nội dung quảng cáo là không đúng sự thật hoặc yêu cầu người chuyển tải sản phẩm quảng cáo phải là người đã tìm hiểu, sử dụng sản phẩm đó và có trách nhiệm về các nội dung mình cung cấp.

(2) Luật Quảng cáo chưa có phân định về hoạt động quảng cáo và các yêu cầu bắt buộc về việc cung cấp thông tin sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ để nâng cao hiệu quả thực thi của pháp luật, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp thực hiện đầy đủ trách nhiệm này, đặc biệt, đối với các sản phẩm, dịch vụ đặc biệt hoặc bị cấm quảng cáo quy định tại Điều 7 Luật Quảng cáo.

(3) Đối với các loại sản phẩm hàng hóa, dịch vụ đặc biệt ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe con người và môi trường cần phải quy định nội dung bắt buộc phải thể hiện trên sản phẩm quảng cáo nhưng chưa có quy định cụ thể tại Luật Quảng cáo mà nằm trong Nghị định hướng dẫn và nhiều văn bản pháp luật chuyên ngành gây mâu thuẫn, chồng chéo.

(4) Bên cạnh đó, một số quy định về điều kiện quảng cáo tại Điều 20 Luật Quảng cáo chưa bảo đảm tương thích với pháp luật hiện hành và chưa phù hợp với thực tế hoạt động kinh doanh như yêu cầu phải có “giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh” tại khoản 1, Điều 20 (đã thay thế bằng giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp). Các quy định về điều kiện quảng cáo đối với sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt chưa cập nhật, điều chỉnh để phù hợp với thủ tục và tên gọi của các loại giấy phép đã được pháp luật chuyên ngành. Cụ thể, pháp luật về an toàn thực phẩm hiện hành quy định hai thủ tục “tự công bố” và “đăng ký bản công bố sản phẩm”. Trong đó, khi thực hiện thủ tục tự công bố, cơ quan có thẩm quyền chỉ tiếp nhận bản công bố sản phẩm từ doanh nghiệp mà không ban hành giấy tiếp nhận như yêu cầu tại điểm đ khoản 4 Điều 20 Luật Quảng cáo. Trong trường hợp đăng ký bản công bố sản phẩm, cơ quan có thẩm quyền sẽ ban hành “giấy tiếp nhận đăng ký bản công bố sản phẩm” thay vì “giấy chứng nhận đăng ký chất lượng vệ sinh an toàn đối với thực phẩm”. Tương tự đối với yêu cầu về giấy chứng nhận chất lượng sản phẩm của các sản phẩm phân bón, chế phẩm sinh học phục vụ trồng trọt, thức ăn chăn nuôi, chế phẩm sinh học phục vụ chăn nuôi, giống cây trồng, giống vật nuôi.

(5) Một số quy định tại Luật Quảng cáo về hành vi cấm khó xác định cụ thể hành vi, mức độ vi phạm. Do vậy, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã cụ thể hóa tại Quyết định số 4149/QĐ-BVHTTDL ngày 03/11/2017 ban hành Quy tắc ứng xử trong hoạt động quảng cáo. Tuy nhiên, Luật Quảng cáo chưa có Quy định về Quy tắc ứng xử theo ngành, lĩnh vực và cơ quan có thẩm quyền phê duyệt và chỉ đạo triển khai nhằm tạo một sân chơi lành mạnh, công bằng, trong đó tự bản thân các doanh nghiệp quảng cáo kiểm soát lẫn nhau trong việc thực hiện các chuẩn mực về quảng cáo, góp phần hạn chế những nội dung quảng cáo kém chất lượng.

(6) Luật Quảng cáo năm 2012 đã quy định cơ chế Hội đồng thẩm định sản phẩm quảng cáo (*Điều 9 Luật Quảng cáo, được hướng dẫn bởi Thông tư số 10/2013/TT-BVHTTDL ngày 06/12/2013 của Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch*) là tổ chức tư vấn nhằm hỗ trợ cơ quan quản lý nhà nước xem xét và đưa ra kết luận về sự phù hợp của sản phẩm quảng cáo với quy định của pháp luật. Tuy nhiên, phạm vi xem xét của Hội đồng thẩm định chỉ giới hạn trong hai trường hợp: (i) sản phẩm quảng cáo bị người phát hành từ chối vì lý do không bảo đảm tính hợp pháp và (ii) có ý kiến khác nhau giữa cơ quan quản lý nhà nước với tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động quảng cáo. Đồng thời, giá trị chuyên môn của kết luận của Hội đồng thẩm định cũng chưa được quy định rõ ràng khiến cho vai trò và hiệu quả của cơ chế Hội đồng thẩm định bị hạn chế.

Thứ hai: Một số quy định về quản lý hoạt động quảng cáo trên báo chí, hoạt động quảng cáo môi trường mạng, dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới cần điều chỉnh để đáp ứng sự phát triển và xu thế hội nhập.

(1) Đối với hoạt động quảng cáo trên báo chí

- Hiện nay, phần lớn các cơ quan báo chí hiện nay đều hoạt động theo cơ chế tự chủ tài chính, vì vậy phải đối mặt với rất nhiều khó khăn trong việc bảo đảm tự chủ tài chính khi số lượng người xem sụt giảm, khách hàng không còn đầu tư quảng cáo trên các phương tiện này, vì vậy, các cơ quan báo chí phải tận dụng mọi biện pháp để tối ưu hóa lợi nhuận từ quảng cáo. Trong khi đó, Luật Quảng cáo năm 2012 quy định về quảng cáo trên báo in: “Diện tích quảng cáo không được vượt quá 15% tổng diện tích một ấn phẩm báo hoặc 20% tổng diện tích một ấn phẩm tạp chí, trừ báo, tạp chí chuyên quảng cáo; phải có dấu hiệu phân biệt quảng cáo với các nội dung khác” (khoản 1, Điều 21); tỷ lệ thời lượng quảng cáo trên báo nói, báo hình: “1. Thời lượng quảng cáo trên báo nói, báo hình không được vượt quá 10% tổng thời lượng chương trình phát sóng một ngày của một tổ chức phát sóng, trừ thời lượng quảng cáo trên kênh, chương trình chuyên quảng cáo; phải có dấu hiệu phân biệt nội dung quảng cáo với các nội dung khác” (khoản 1, 4 Điều 22). Các quy định trên gây bó buộc cho các cơ quan báo chí trong việc linh hoạt thay đổi các gói quảng cáo, không thể tối ưu

giá quảng cáo để cạnh tranh, thu hút doanh nghiệp.

- Hoạt động quảng cáo trên báo hình trong thời gian gần đây tập trung vào các chương trình phim truyện, đặc biệt là vào khung giờ vàng (từ 18h đến 20h hàng ngày). Để thu hút người xem, các Đài truyền hình đã phải đầu tư mua bản quyền truyền hình, sản xuất các bộ phim ăn khách phát sóng vào khung giờ này và trở thành là nguồn thu chủ yếu. Tuy nhiên, do quy định số lần ngắt, thời gian quảng cáo tại Luật Quảng cáo: “Mỗi chương trình phim truyện không được ngắt để quảng cáo quá hai lần, mỗi lần không quá 05 phút. Mỗi chương trình vui chơi giải trí không được ngắt để quảng cáo quá bốn lần, mỗi lần không quá 05 phút” (khoản 4, Điều 22), vì vậy, xuất hiện tình trạng các Đài truyền hình điều chỉnh giảm thời lượng mỗi tập phim trong khi vẫn áp dụng quy định ngắt để quảng cáo như trên gây bức xúc cho người tiếp nhận. Để cân bằng được lợi ích của các Đài và người tiếp nhận, cần điều chỉnh quy định số lần ngắt, thời gian quảng cáo phù hợp với thời lượng các tập phim.

- Theo xu hướng chung của thế giới, việc quảng cáo lồng ghép trong phim truyện đang ngày càng phổ biến và đem lại hiệu quả lớn trong việc ảnh hưởng đến nhận thức và việc lựa chọn sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ. Tại Việt Nam ngày càng nhiều bộ phim áp dụng phương pháp quảng cáo này, trong khi chưa có quy định tại Luật Quảng cáo, đặt ra yêu cầu quản lý về nội dung và điều kiện khi quảng cáo sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt như thuốc, thực phẩm chức năng, mỹ phẩm, dịch vụ khám bệnh, chữa bệnh...

(2) Đối với hoạt động quảng cáo trên môi trường mạng và dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới

- Một số quy định về hoạt động quảng cáo trên môi trường mạng (báo điện tử, trang thông tin điện tử...) tại Luật Quảng cáo không còn phù hợp với sự phát triển của công nghệ thông tin như: không được thiết kế, bố trí phần quảng cáo lẫn vào phần nội dung tin; đối với những quảng cáo không ở vùng cố định, phải thiết kế để độc giả có thể chủ động tắt hoặc mở quảng cáo, thời gian chờ tắt hoặc mở quảng cáo tối đa là 1,5 giây dẫn đến tình trạng các trang thông tin điện tử và báo điện tử không thể tối ưu lợi nhuận từ hoạt động quảng cáo để duy trì hoạt động.

- Hiện nay, hoạt động quảng cáo đang có sự chuyển dịch từ quảng cáo theo hình thức truyền thống (quảng cáo ngoài trời trên bảng, biển, băng-rôn, báo in, báo nói, báo hình) sang hình thức quảng cáo trên môi trường mạng và dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới (quảng cáo trên báo điện tử, trang thông tin điện tử, mạng xã hội, ứng dụng di động) kéo theo sự khó khăn trong công tác quản lý nhà nước do việc ràng buộc trách nhiệm, phát hiện và xử lý vi phạm trong hoạt động quảng cáo trên phương tiện này áp dụng với một loại chủ thể không giới hạn phạm vi lãnh thổ. Luật Quảng cáo chưa có quy định cụ thể về quyền, trách

nhệm của đối tượng tham gia, quy trình phát hiện và xử lý vi phạm mà nằm rải rác tại một số văn bản dưới Luật nên hiệu quả quản lý chưa cao.

Thứ ba: Một số quy định đối với hoạt động quảng cáo ngoài trời đã bộc lộ bất cập, chưa phù hợp.

- Công tác quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo ngoài trời liên quan nhiều cấp, ngành, nhiều văn bản quy phạm pháp luật. Để đáp ứng yêu cầu phân cấp quản lý, các địa phương xây dựng Quy hoạch quảng cáo ngoài trời. Luật Quy hoạch năm 2017 đã xác định Quy hoạch quảng cáo ngoài trời nằm là quy hoạch có tính chất kỹ thuật, chuyên ngành. Tuy nhiên, Mục 6 (Điều 37 và Điều 38) Luật Quảng cáo năm 2012 lại giao Ủy ban nhân dân cấp tỉnh xây dựng và phê duyệt quy hoạch quảng cáo ngoài trời tại địa phương nhưng thực tế hiện nay, việc quy hoạch quảng cáo ngoài trời vẫn còn khó khăn do thiếu quy định chi tiết về nội dung, trách nhiệm xây dựng và triển khai quy hoạch, đặc biệt là các quy định có liên quan đến mục đích sử dụng đất thuộc vị trí quy hoạch, quy định về đấu giá vị trí quảng cáo khi thực hiện quy hoạch.

- Hoạt động quảng cáo trên màn hình đặt nơi công cộng hiện nay phát triển mạnh, áp dụng nhiều công nghệ tiên tiến, chuyên tải nhanh và hiệu quả, song lại tiềm ẩn nguy cơ trong việc sử dụng âm thanh, ánh sáng hoặc bị tấn công gây mất trật tự giao thông, an toàn thông tin mạng, tuy nhiên Luật Quảng cáo chưa có quy định về việc quản lý và thông báo sản phẩm quảng cáo trên màn hình, gây khó khăn cho công tác quản lý của các địa phương;

- Các quy định của Luật Quảng cáo về hồ sơ, thủ tục tiếp nhận thông báo sản phẩm quảng cáo trên băng rôn, bảng quảng cáo, thời hạn treo băng rôn, bảng quảng cáo đoàn người thực hiện quảng cáo còn một số bất cập dẫn đến những khó khăn trong hướng dẫn tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp thực hiện quảng cáo, cụ thể như: chưa có cơ sở phân cấp quản lý phương tiện quảng cáo ngoài trời trong trường hợp cần thiết; thời hạn giải quyết một số thủ tục hành chính còn dài; chưa quy định thời hạn đặt bảng quảng cáo; thành phần hồ sơ thông báo sản phẩm quảng cáo (khoản 6 Điều 26) không còn phù hợp với thực tế... Với việc mỗi năm cả nước có hàng chục nghìn lượt hồ sơ thông báo sản phẩm quảng cáo ngoài trời thì những bất cập trên làm tăng thời gian, chi phí tuân thủ của doanh nghiệp, người dân cũng như giảm hiệu lực quản lý nhà nước.

Để kịp thời thể chế hóa các quan điểm, chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước, bắt kịp sự vận động và chuyển biến của xã hội, khắc phục những vấn đề còn vướng mắc, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động quảng cáo phát triển thì việc xây dựng Luật sửa đổi, bổ sung một số Điều của Luật Quảng cáo là yêu cầu cần thiết trong giai đoạn hiện nay.

II. QUAN ĐIỂM, MỤC TIÊU

1. Mục đích

- Thể chế hóa kịp thời chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách của Nhà nước về phát triển văn hóa; phát huy vai trò của các cơ quan quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo của trung ương, địa phương trong việc thực hiện chính sách, pháp luật về hoạt động quảng cáo.

- Tạo lập hành lang pháp lý đầy đủ đồng bộ, thống nhất để quản lý hoạt động quảng cáo, hỗ trợ, thúc đẩy doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ quảng cáo phát triển. Bảo đảm tính phù hợp, đồng bộ, không chồng chéo với hệ thống pháp luật khác có liên quan.

- Nâng cao trách nhiệm, năng lực của các chủ thể tham gia hoạt động quảng cáo; năng lực doanh nghiệp kinh doanh quảng cáo, thúc đẩy các hoạt động quảng cáo theo hướng công khai, minh bạch, lành mạnh, vì lợi ích chung của xã hội.

2. Quan điểm

- Bảo đảm tính hợp hiến, hợp pháp, đồng bộ, thống nhất với hệ thống pháp luật hiện hành; thực hiện nghiêm túc, hiệu quả các công ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên; bảo đảm tính đồng bộ, minh bạch, khả thi, phù hợp với các cam kết quốc tế và tình hình thực tế của Việt Nam.

- Sửa đổi, hoàn thiện các quy định của pháp luật về quảng cáo còn tồn tại, vướng mắc, khó khăn, chưa phù hợp với thực tiễn, bổ sung các vấn đề mới phát sinh trong thực tiễn; Luật hóa quy định, cơ chế đã được thực tiễn khẳng định phù hợp nhằm góp phần ổn định chính trị - xã hội, đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội, bảo đảm quốc phòng, an ninh, bảo đảm lợi ích trước mắt và lâu dài.

- Hoàn thiện cơ chế, chế tài để xử lý nghiêm minh các hành vi vi phạm chính sách, pháp luật về quảng cáo nhằm nâng cao quyền lợi của người tiêu dùng; bảo đảm ngày càng tốt hơn quyền của tổ chức, cá nhân kinh doanh quảng cáo.

- Thực hiện nguyên tắc thống nhất quản lý nhà nước đối với hoạt động quảng cáo; tăng cường sự lãnh đạo của Đảng và quản lý nhà nước; phân cấp mạnh mẽ thẩm quyền quản lý của chính quyền địa phương; cải cách thủ tục hành chính; bãi bỏ một số giấy phép con gắn với kiểm soát, giám sát việc thực hiện, bảo đảm quản lý thống nhất từ trung ương đến địa phương.

PHẦN II. GIỚI THIỆU VĂN BẢN

I. Bố cục

Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo năm 2025 gồm 03 Điều như sau:

Điều 1. Sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo, trong đó sửa đổi, bổ sung, bãi bỏ một số điểm, khoản của 26 Điều tại Luật Quảng cáo năm

2012.

Điều 2. Sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Thương mại số 36/2005/QH11 đã được sửa đổi, bổ sung một số điều theo Luật số 05/2017/QH14 và Luật số 44/2019/QH14.

Gồm 02 khoản: (1) Sửa đổi, bổ sung khoản 2 Điều 4 của Luật Thương mại; (2) Bãi bỏ Mục 2 Chương IV của Luật Thương mại.

Điều 3. Điều khoản thi hành

Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo có hiệu lực thi hành từ ngày 01 tháng 01 năm 2026.

II. Nội dung cơ bản

1. Sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo (Điều 1)

1.1. Giải thích lại một số từ ngữ (Khoản 1) gồm:

- *Quảng cáo* là việc sử dụng người, phương tiện 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.

- *Xúc tiến quảng cáo* là hoạt động tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội ký kết hợp đồng quảng cáo.

- *Người kinh doanh dịch vụ quảng cáo* là tổ chức, cá nhân thực hiện một, một số hoặc tất cả các công đoạn của quá trình quảng cáo theo hợp đồng quảng cáo.

- *Người phát hành quảng cáo* là tổ chức, cá nhân sử dụng người chuyển tải sản phẩm quảng cáo, phương tiện quảng cáo (sau đây gọi là người, phương tiện quảng cáo) thuộc trách nhiệm quản lý của mình nhằm giới thiệu sản phẩm quảng cáo, bao gồm cơ quan báo chí, nhà xuất bản, chủ trang thông tin điện tử, người tổ chức chương trình văn hóa, thể thao và tổ chức, cá nhân sử dụng người, phương tiện quảng cáo khác.

- *Người chuyển 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, gắn, dán, vẽ, sử dụng có mục đích sinh lợi hoặc hình thức khác theo quy định của Chính phủ.

- *Người tiếp nhận quảng cáo* là người tiếp nhận thông tin từ sản phẩm quảng cáo thông qua người, phương tiện quảng cáo.

- *Hoạt động cung cấp dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới tại Việt Nam* là việc 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.

- *Vật thể quảng cáo* là đồ vật được thiết kế, đặt hoặc sử dụng nhằm mục

đích chuyển tải thông tin quảng cáo.

1.2. Sửa đổi, bổ sung nội dung quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo (Khoản 2)

Nội dung được sửa đổi, như sau:

“1. Nội dung quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo:

a) Xây dựng, ban hành hoặc trình cơ quan, người có thẩm quyền ban hành và tổ chức thực hiện các văn bản quy phạm pháp luật về hoạt động quảng cáo; phê duyệt bộ quy tắc ứng xử nghề nghiệp quảng cáo;

b) Xây dựng và tổ chức thực hiện chiến lược, quy hoạch quảng cáo ngoài trời, kế hoạch, chính sách phát triển ngành công nghiệp quảng cáo;

c) Phổ biến, giáo dục pháp luật về hoạt động quảng cáo;

d) Tổ chức thực hiện công tác nghiên cứu, ứng dụng khoa học, công nghệ trong hoạt động quảng cáo;

đ) Tổ chức thực hiện công tác đào tạo, bồi dưỡng nhân lực cho hoạt động quảng cáo;

e) Tổ chức thực hiện công tác khen thưởng trong hoạt động quảng cáo;

g) Tổ chức thực hiện hợp tác quốc tế trong lĩnh vực quảng cáo;

h) Thanh tra, kiểm tra, giải quyết kiến nghị, phản ánh, khiếu nại, tố cáo và xử lý vi phạm trong hoạt động quảng cáo.

2. Trách nhiệm quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo:

a) Chính phủ thống nhất quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo;

b) Chính phủ phân công Bộ, cơ quan ngang Bộ chủ trì, phối hợp thực hiện quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo;

c) Ủy ban nhân dân các cấp thực hiện quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo trong phạm vi địa phương theo thẩm quyền.”.

1.3. Bổ sung quyền và nghĩa vụ của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo (Khoản 9)

Trước đây, Luật Quảng cáo năm 2012 không có điều khoản nào xác định rõ vai trò và nghĩa vụ của người chuyển tải quảng cáo. Để thống nhất với các quy định hiện hành và thực tiễn, Luật sửa đổi này đã quy định người quảng cáo phải chịu trách nhiệm trước pháp luật nếu nội dung quảng cáo không đảm bảo yêu cầu (ví dụ: sai sự thật, gây hiểu nhầm...). Người có ảnh hưởng cũng là người chuyển tải quảng cáo. Cụ thể Luật số 75/2025/QH15 bổ sung Điều 15a vào sau Điều 15 như sau:

“Điều 15a. Quyền và nghĩa vụ của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo

1. Người chuyển tải sản phẩm quảng cáo có các quyền sau:

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) Có quyền khác theo quy định của pháp luật.

2. Người chuyển tải sản phẩm quảng cáo có các nghĩa vụ sau:

a) Tuân thủ các quy định của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và các quy định khác của pháp luật về việc cung cấp thông tin liên quan đến tính năng, chất lượng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ khi thực hiện quảng cáo; thực hiện nghĩa vụ về thuế khi phát sinh doanh thu từ dịch vụ quảng cáo theo quy định của pháp luật về thuế;

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

c) Chịu trách nhiệm trước pháp luật trong trường hợp nội dung quảng cáo không bảo đảm các yêu cầu theo quy định tại Điều 19 của Luật này;

d) Thực hiện nghĩa vụ khác theo quy định của pháp luật;

đ) Người chuyển tải sản phẩm quảng cáo trên mạng thực hiện quy định tại các điểm a, b, c, d khoản này và các quy định có liên quan tại Điều 23 của Luật này.

3. Người có ảnh hưởng theo quy định của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng khi chuyển tải sản phẩm quảng cáo có nghĩa vụ quy định tại khoản 2 Điều này và các nghĩa vụ sau đây:

a) 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;

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

Như vậy, từ 2026, người chuyển tải sản phẩm quảng cáo sẽ phải chịu trách nhiệm pháp lý rõ ràng và đầy đủ hơn.

1.4. Điều kiện đối với tổ chức cung cấp dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới tại Việt Nam (Khoản 16)

Tại Luật số 75/2025/QH15 lần đầu tiên các quy định đối với hoạt động quảng cáo xuyên biên giới tại Việt Nam được nêu rõ ràng. Cụ thể đã quy định “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 thực hiện theo quy định tại Điều 39 của Luật này”

1.5. Người có ảnh hưởng quảng cáo sai sự thật có thể bị xử lý hình sự

Từ ngày 01/01/2026, Luật số 75/2025/QH15 chính thức có hiệu lực, trong đó lần đầu tiên người có ảnh hưởng khi thực hiện hoạt động quảng cáo đã được xác định trách nhiệm pháp lý rõ ràng.

Theo khoản 3 Điều 15a Luật số 75/2025/QH15, người có ảnh hưởng là người thuộc phạm vi điều chỉnh của Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, khi thực hiện hoạt động chuyển tải sản phẩm quảng cáo (tức là quảng bá sản phẩm đến công chúng thông qua nền tảng mạng xã hội, nền tảng số).

Theo đó, người có ảnh hưởng khi tham gia quảng cáo phải:

- Xác minh độ tin cậy của người quảng cáo.
- Kiểm tra tài liệu liên quan đến sản phẩm, dịch vụ được quảng cáo.
- Không được giới thiệu sản phẩm, dịch vụ chưa sử dụng hoặc chưa hiểu rõ.
- Thông báo rõ ràng về việc quảng cáo ngay trước và trong khi thực hiện hoạt động quảng cáo.

Người có ảnh hưởng quảng cáo sai sự thật có thể bị xử lý theo khoản 6 Điều 1 Luật số 75/2025/QH15: *“Tổ chức, cá nhân có hành vi vi phạm quy định của Luật này và các quy định khác của pháp luật có liên quan 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 thì phải bồi thường theo quy định của pháp luật, ...”*.

Người có ảnh hưởng phải chịu trách nhiệm trước pháp luật nếu nội dung quảng cáo không đảm bảo tính trung thực, rõ ràng, gây hiểu nhầm (theo Điều 19). Hiện nay, Luật Quảng cáo 2012 chưa quy định về nội dung này.

1.6. Quảng cáo trên mạng phải bảo đảm nhận diện, kiểm soát và cảnh báo vi phạm (Khoản 16)

Khoản 16 Luật số 75/2025/QH15 sửa đổi, bổ sung nội dung về quảng cáo trên mạng, như sau:

“1. 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.

2. Hoạt động quảng cáo trên mạng phải tuân thủ các quy định sau đây:

a) 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;

b) Đối với những quảng cáo không ở vùng cố định, phải có tính năng, biểu tượng dễ 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;

c) 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 giải pháp kiểm tra, giám sát nội dung được dẫn đến;

d) 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;

đ) 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.

3. 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 có quyền, nghĩa vụ theo quy định tại các điều 12, 13, 14 và 15a của Luật này và phải tuân thủ:

a) Quy định của pháp luật về quảng cáo, an ninh mạng, bảo vệ dữ liệu cá nhân, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, bảo vệ trẻ em, quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng; phải đăng ký thuế, kê khai, nộp thuế đối với doanh thu phát sinh từ dịch vụ quảng cáo theo quy định của pháp luật về thuế;

b) 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;

c) 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;

d) Thực hiện việc ngăn chặn, gỡ bỏ thông tin vi phạm pháp luật theo yêu cầu của cơ quan nhà nước có thẩm quyền; 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;

đ) Chấp hành các biện pháp xử phạt vi phạm hành chính và biện pháp xử lý khác của cơ quan, người có thẩm quyền khi vi phạm pháp luật về quảng cáo.

4. Người quảng cáo, người phát hành quảng cáo, người chuyển tải sản

phẩm quảng cáo khi giao kết hợp đồng với người kinh doanh dịch vụ quảng cáo trên mạng có quyền và nghĩa vụ sau:

a) Yêu cầu người kinh doanh dịch vụ quảng cáo tuân thủ quy định tại điểm b khoản 3 Điều này;

b) Yêu cầu người kinh doanh dịch vụ quảng cáo có giải pháp kỹ thuật để người quảng cáo, người phát hành quảng cáo tại Việt Nam có thể kiểm soát và loại bỏ các sản phẩm quảng cáo vi phạm pháp luật trên hệ thống cung cấp dịch vụ.

5. Người kinh doanh dịch vụ quảng cáo trên mạng có trách nhiệm sau:

a) Thông báo thông tin liên hệ với cơ quan nhà nước có thẩm quyền;

b) 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;

c) 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;

d) 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;

đ) 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;

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

g) 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;

h) 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.

6. 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 thực hiện theo quy định tại Điều 39 của Luật này.

7. 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 kể từ khi có yêu cầu của cơ quan nhà nước có thẩm quyền. Trường hợp không thực hiện theo yêu cầu, cơ quan nhà nước có thẩm quyền triển khai các biện pháp kỹ thuật ngăn chặn các vi phạm pháp luật về quảng cáo và thực hiện biện pháp xử lý theo quy định của pháp luật. Doanh nghiệp viễn thông, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Internet có trách nhiệm ngăn chặn quảng cáo vi phạm theo yêu cầu của cơ quan nhà nước có thẩm quyền.”

Như vậy, từ ngày 01/01/2026, hoạt động quảng cáo trên mạng sẽ phải

tuân thủ hàng loạt quy định mới theo Luật số 75/2025/QH15. Trong đó, yêu cầu về nhận diện nội dung quảng cáo, kiểm soát đường dẫn vi phạm và cảnh báo người dùng là những nội dung đặc biệt quan trọng trong khi Luật Quảng cáo 2012 chưa quy định rõ trên môi trường mạng về nhận diện nội dung quảng cáo và chưa có quy định về quản lý liên kết dẫn đến nội dung khác lẫn thời hạn xử lý nội dung vi phạm và Luật giao Chính phủ quy định chi tiết Điều này.

1.7. Trách nhiệm của mạng xã hội với quảng cáo do người dùng thực hiện

Đây là một trong những quy định mới nổi bật, đáng chú ý nhằm siết chặt hoạt động quảng cáo trên môi trường số. Theo Luật sửa đổi, kể từ 01/01/2026, mạng xã hội, người dùng mạng xã hội khi quảng cáo có trách nhiệm sau:

a) Trách nhiệm của mạng xã hội:

(1) Phải cung cấp cho người sử dụng tính năng để phân biệt nội dung quảng cáo với các nội dung khác;

(2) Không được đặt sản phẩm quảng cáo bên cạnh, trước, sau nội dung vi phạm pháp luật;

(3) Không hợp tác với các tài khoản, trang cộng đồng đã bị công bố vi phạm.

(4) Phối hợp ngăn chặn, gỡ bỏ quảng cáo vi phạm trong vòng 24 giờ kể từ yêu cầu của cơ quan nhà nước có thẩm quyền.

b) Trách nhiệm của người dùng mạng xã hội khi quảng cáo:

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

(2) Ngoài ra, người dùng cũng phải chấp hành các quy định về bảo vệ dữ liệu cá nhân, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và an ninh mạng.

Những quy định mới này phản ánh xu hướng quản lý quảng cáo số chặt chẽ hơn, minh bạch hơn và có trách nhiệm cao hơn từ phía các nền tảng mạng xã hội.

1.8. Nội dung không được tính là quảng cáo (khoản 12)

Tại khoản 12 Điều 1 Luật số 75/2025/QH15 quy định các nội dung không được coi 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, trừ 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;

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, trừ 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.

1.9. Thời lượng quảng cáo kèm chương trình chính trên truyền hình từ 2026 (khoản 15)

Luật số 75/2025/QH15 sửa đổi, bổ sung một số khoản của Điều 22 Luật Quảng cáo năm 2012 như sau:

“a) Sửa đổi, bổ sung khoản 1 và khoản 2 như sau:

“1. Thời lượng quảng cáo trên kênh chương trình cung cấp theo phương thức quảng bá không được vượt quá 10% tổng thời lượng phát sóng một ngày của các kênh chương trình, trừ thời lượng quảng cáo trên kênh chương trình chuyên quảng cáo; phải có dấu hiệu phân biệt nội dung quảng cáo với các nội dung khác.

2. Thời lượng quảng cáo trên kênh truyền hình chương trình cung cấp theo phương thức trả tiền không được vượt quá 5% tổng thời lượng phát sóng một ngày của các kênh chương trình, trừ thời lượng quảng cáo trên kênh chương trình chuyên quảng cáo; phải có dấu hiệu phân biệt nội dung quảng cáo với các nội dung khác.”;

b) Sửa đổi, bổ sung các khoản 4, 5, 6 và bổ sung khoản 5a vào sau khoản 5 như sau:

“4. Chương trình giải trí và phim có thời lượng dưới 05 phút không được ngắt nội dung để quảng cáo. Mỗi chương trình giải trí và phim có thời lượng từ đủ 05 phút đến dưới 15 phút được ngắt nội dung chương trình để quảng cáo một lần, có thời lượng từ đủ 15 phút trở lên thì cứ đủ 15 phút tăng trong thời lượng chương trình được ngắt quảng cáo thêm một lần, thời lượng mỗi lần phát quảng cáo không quá 05 phút.

5. Khi thể hiện sản phẩm quảng cáo kèm theo nội dung thông tin chính thức bằng hình thức chạy chữ hoặc một chuỗi hình ảnh chuyển động thì diện tích quảng cáo phải bảo đảm không được vượt quá 10% diện tích màn hình; phải có dấu hiệu phân biệt nội dung quảng cáo với các nội dung khác và không được làm ảnh hưởng tới nội dung chính trong chương trình. Quảng cáo bằng hình thức này không tính vào thời lượng quảng cáo của báo hình.

Khi thể hiện sản phẩm quảng cáo kèm theo nội dung thông tin chính thức bằng hình thức chạy chữ thì sản phẩm quảng cáo phải được thể hiện phía sát cạnh dưới màn hình.

5a. 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 sẵn một số thông tin, hình ảnh quảng cáo sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ quy định tại Điều 7 của Luật này khi đáp ứng đủ các điều kiện sau đây:

- 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 quyền 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 đề nghị cơ quan nhà nước có thẩm quyền, cơ quan, tổ chức có liên quan thực hiện giải 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.

Trường hợp phát lại chương trình phải có biện pháp kỹ thuật xử lý che mờ nội dung quảng cáo không phù hợp; trường hợp không thực hiện được các biện pháp kỹ thuật xử lý che mờ nội dung quảng cáo không phù hợp thì phải cảnh báo nội dung quảng cáo không phù hợp bằng tiếng Việt, tiếng Anh và đề nghị cơ quan nhà nước có thẩm quyền, cơ quan, tổ chức có liên quan thực hiện giải 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;

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

6. Cơ quan báo nói, báo hình có nhu cầu sản xuất kênh chương trình chuyên quảng cáo phải có giấy phép của cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền. Chính phủ quy định chi tiết hồ sơ, quy trình, thủ tục cấp phép sản xuất kênh chương trình chuyên quảng cáo. ”.

Như vậy, Luật số 75/2025/QH15 quy định cụ thể đối với kênh quảng bá (miễn phí): Thời lượng quảng cáo không vượt quá 10% tổng thời lượng phát sóng một ngày; kênh truyền hình trả tiền: Thời lượng quảng cáo không vượt quá 5% tổng thời lượng phát sóng một ngày.

2. Sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Thương mại số 36/2005/QH11 đã được sửa đổi, bổ sung một số điều theo Luật số 05/2017/QH14 và Luật số 44/2019/QH14

2.1. Sửa đổi, bổ sung khoản 2 Điều 4 của Luật Thương mại số 36/2005/QH11 như sau:

Hoạt động thương mại đặc thù được quy định trong luật khác thì áp dụng quy định của luật đó. Hoạt động quảng cáo thương mại thực hiện theo quy định

của pháp luật về quảng cáo.

2.2. Bãi bỏ nội dung về “Quảng cáo thương mại” tại Luật Thương mại số 36/2005/QH11 đã được sửa đổi, bổ sung một số điều theo Luật số 05/2017/QH14 và Luật số 44/2019/QH14

3. Điều khoản thi hành

Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo có hiệu lực thi hành từ ngày 01 tháng 01 năm 2026, trừ trường hợp tổ chức, cá nhân đã thực hiện thông báo sản phẩm quảng cáo trên bảng quảng cáo, bảng-rôn hoặc thông báo đoàn người thực hiện quảng cáo nhưng chưa có ý kiến của cơ quan nhà nước có thẩm quyền về quảng cáo tại thời điểm Luật này có hiệu lực thì thực hiện theo quy định của Luật Quảng cáo số 16/2012/QH13 đã được sửa đổi, bổ sung một số điều theo Luật số 35/2018/QH14, Luật số 42/2024/QH15 và Luật số 47/2024/QH15.

PHẦN III. TỔ CHỨC THỰC HIỆN

Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo có hiệu lực thi hành từ ngày 01 tháng 01 năm 2026, trừ trường hợp tổ chức, cá nhân đã thực hiện thông báo sản phẩm quảng cáo trên bảng quảng cáo, bảng-rôn hoặc thông báo đoàn người thực hiện quảng cáo nhưng chưa có ý kiến của cơ quan nhà nước có thẩm quyền về quảng cáo tại thời điểm Luật này có hiệu lực thì thực hiện theo quy định của Luật Quảng cáo số 16/2012/QH13 đã được sửa đổi, bổ sung một số điều theo Luật số 35/2018/QH14, Luật số 42/2024/QH15 và Luật số 47/2024/QH15. Do vậy, để triển khai Luật đảm bảo hiệu quả phù hợp với tình hình thực tiễn, trong thời gian tới các cơ quan, đơn vị, địa phương trên địa bàn tỉnh Điện Biên cần triển khai thực hiện kịp thời, đồng bộ các nhiệm vụ sau:

1. Tổ chức tuyên truyền, phổ biến rộng rãi quy định của Luật số 75/2025/QH15 và các văn bản hướng dẫn thi hành đến cán bộ, công chức, viên chức, người lao động, cán bộ, chiến sĩ và Nhân dân.

2. Xây dựng và trình cơ quan có thẩm quyền ban hành Kế hoạch triển khai thi hành Luật; hoàn thiện các quy định trên cơ sở chức năng, nhiệm vụ được giao và phù hợp với thực tiễn tình hình tại địa phương trên địa bàn tỉnh Điện Biên.

3. Tăng cường công tác phối hợp giữ các cơ quan, đơn vị, địa phương; tăng cường công tác kiểm tra và xử lý nghiêm những hành vi vi phạm,...giúp tạo ra môi trường quảng cáo lành mạnh, hiện đại, minh bạch, phù hợp với thực tiễn phát triển kinh tế – xã hội của tỉnh trong giai đoạn mới./.