**Quảng cáo trực tuyến: Khắc phục “lỗ hổng” pháp luật**

Quảng cáo trực tuyến đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày. Nhưng, việc quản lý và giám sát hoạt động quảng cáo trực tuyến vẫn còn rất nhiều vấn đề. Mà trong đó, thách thức hàng đầu hiện nay là luật chưa cập nhật kịp với thực tế muôn màu.

**Nguy cơ xâm phạm lợi ích người dùng**

Theo báo cáo Digital 2020 của We are social, Việt Nam có 68,17 triệu người sử dụng Internet (chiếm tỷ lệ 70% số dân) và 65 triệu người (chiếm tỷ lệ 67% số dân) dùng mạng xã hội. Chỉ tính riêng về số người dùng Facebook ở Việt Nam thường xuyên đã lên đến 30 triệu người (xấp xỉ 1/3 dân số cả nước).

Có thể thấy, người dùng Việt Nam yêu thích và dành ra thời gian lớn trong ngày để lên mạng tìm kiếm thông tin, làm việc, học tập và giải trí. Chính vì thế, quảng cáo trực tuyến trở thành xu hướng truyền thông tất yếu ở nước ta.

Theo số liệu của Công ty quảng cáo Adsota công bố, mức chi cho các hoạt động quảng cáo trực tuyến tăng đều mỗi năm tại Việt Nam. Cụ thể, năm 2019 là 22,5%, đến năm 2020 tăng lên 23,4% và dự kiến, con số này lần lượt trong các năm 2021, 2022 là 24,2% và 24,7%.

Cũng theo một nghiên cứu thị trường cho thấy, người dùng có xu hướng nhớ quảng cáo trên ứng dụng và website di động lâu và nhiều chi tiết hơn. Gần một nửa số người được khảo sát (47%) chia sẻ rằng, họ có thể nhớ rất nhiều hoặc một số quảng cáo họ đã xem trên các ứng dụng di động.

Tuy nhiên, sự phát triển mạnh mẽ của quảng cáo trực tuyến đồng thời đặt ra vấn đề về quyền riêng tư của người dùng. Khi mà việc tiếp cận khách hàng của các mẫu quảng cáo thông qua mạng xã hội dựa trên sự thu thập thông tin cá nhân của mỗi người dùng.

Cạnh đó, một khảo sát về thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo trực tuyến do một công ty quảng cáo thực hiện trong năm 2023 đã cho thấy kết quả, có đến trên 65% người dùng cho biết ít nhất một lần bị “làm phiền” bởi các mẫu quảng cáo trực tuyến. Trên 50% người dùng cảm thấy khó chịu khi không có nhu cầu mà vẫn phải thụ động tiếp nhận quảng cáo, đặc biệt là quảng cáo có nội dung phản cảm.

Thời đại ngày nay, quảng cáo không còn theo hình thức giới thiệu sản phẩm một cách trực tiếp như xưa. Quảng cáo trực tuyến giờ đây thường ưa chuộng lối quảng cáo “social”, tạo sức ảnh hưởng thông qua các câu chuyện, các chiến dịch, phong trào, thông qua những người có sức ảnh hưởng trên mạng (Influencer Advertising hoặc Influencer Marketing - còn gọi là Kols) gây tác động lớn đến xã hội. Chính vì thế, hệ quả gây ra là người dùng hoặc bị dẫn dụ, tác động mạnh mẽ trên nhiều phương diện. Họ tiếp nhận cả những cái tốt, tích cực lẫn cái xấu, cái dở từ quảng cáo trực tuyến mang lại.

Cạnh đó, chính vì niềm tin đặt vào những người có sức ảnh hưởng, mà nếu các Kols ấy thiếu đi đạo đức nghề nghiệp, hậu quả là người dùng mạng có thể nhận lấy những sản phẩm giả mạo, ảnh hưởng đến sức khỏe hoặc tham gia vào các dịch vụ lừa đảo...

Một thực trạng có thể nhận thấy, là đa phần hiện nay, nhiều doanh nghiệp khi sử dụng công cụ quảng cáo trực tuyến chỉ hướng đến hiệu quả quảng cáo, lượng người xem... Từ đó, những đơn vị thực hiện quảng cáo cũng chú trọng đến lợi ích chứ không cân nhắc lợi hại về nội dung, dẫn đến tình trạng các nhãn hàng, thương hiệu bị gắn tràn lan vào nội dung chống phá Đảng, Nhà nước; nội dung sai sự thật; trái với thuần phong mỹ tục, vi phạm pháp luật... gây ảnh hưởng lớn đến an toàn, uy tín của các thương hiệu và của người dùng.

Việc xác định và ngăn chặn các hình thức quảng cáo tiêu cực như quảng cáo gian lận, quảng cáo không đạo đức hoặc quảng cáo xâm phạm tới quyền riêng tư đang đối mặt với thách thức lớn khi đa số các nền tảng ứng dụng là nền tảng xuyên biên giới. Thế nên, vấn đề xử lý, siết chặt cũng gặp nhiều bất cập.

Ngoài vấn đề về sự xâm phạm đến quyền lợi người tiêu dùng bằng nhiều cách thức, thì một vấn đề bức thiết khác cũng đặt ra trong câu chuyện quảng cáo trực tuyến. Đó là, với nhu cầu ngày càng cao, với khối lượng khách hàng tiềm năng khổng lồ, quảng cáo đang là một thị trường cực kì lớn, có thể đem lại lợi nhuận cao cho nền kinh tế. Tuy nhiên, thực tế doanh thu quảng cáo đang “chảy” về phía các nền tảng xuyên biên giới, làm thất thu thuế quảng cáo cho nước nhà cũng là câu chuyện đã đặt ra nhiều năm nay, mà nguyên nhân cũng là từ quy định pháp luật chưa đi kịp với thực tế.

**Nỗ lực khắc phục “lỗ hổng” pháp luật**

Hiện nay, nhiều quốc gia vẫn đang đối mặt với thách thức trong việc phát triển và thực thi các quy định phù hợp với sự phức tạp và thay đổi nhanh chóng của môi trường quảng cáo trực tuyến.

Tại Việt Nam, Luật Quảng cáo năm 2012 đã tạo ra những hành lang pháp lý quan trọng cho hoạt động quảng cáo. 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 cho sự phát triển của ngành quảng cáo theo hướng công khai, minh bạch trong bối cảnh hội nhập kinh tế.

Tuy nhiên, trước thực tiễn mới mẻ, mà quan trọng nhất là sự ra đời, phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội và quảng cáo trực tuyến, thì yêu cầu cấp thiết đặt ra là phải hoàn thiện hệ thống pháp luật để phát triển hơn nữa lĩnh vực quảng cáo đầy tiềm năng, hạn chế những mặt tiêu cực mà lĩnh vực này mang đến cho cộng đồng.

Hiện nay, Bộ VH-TT&DL đang xây dựng dự án Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo. Trong đó, nhiều vấn đề liên quan đến quảng cáo trực tuyến đã được đặt ra.

Theo Bộ VH-TT&DL, 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.

Một ví dụ về vấn đề trách nhiệm trong quảng cáo, đó là thực trạng ngày càng xuất hiện nhiều người dùng mạng xã hội (đặc biệt là các nghệ sĩ nổi tiếng, người có ảnh hưởng xã hội) 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 hoá, 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. Đó cũng là một khía cạnh mà dự án Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo cần hướng đến.

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 nhiệm 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.

Được biết, dự Luật sẽ sửa đổi, bổ sung một số quy định, trong đó liên quan đến quảng cáo trực tuyến, đặc biệt sẽ bổ sung quy định về quản lý hoạt động quảng cáo trên môi trường mạng và dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới. Đó là điều mà doanh nghiệp, đại lý quảng cáo và người dùng đã chờ đợi lâu nay.

Trong tương lai, việc phát triển và thực thi các luật lệ và quy định về quảng cáo trực tuyến sẽ tiếp tục là một ưu tiên hàng đầu đối với các chính phủ và tổ chức quản lý. Việc hợp tác quốc tế cũng là một yếu tố quan trọng trong việc bảo đảm tính hiệu quả và công bằng trong quản lý quảng cáo trực tuyến trên toàn cầu.

Tác giả: [Ngọc Mai](javascript:void(0);)

Nguồn: https://baophapluat.vn/quang-cao-truc-tuyen-khac-phuc-lo-hong-phap-luat-post509630.html