ĐẠI HỌC HUẾ

TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT

VŨ THỊ NGÂN

TRÁCH NHIỆM PHÁP LÝ CỦA NHÀ CUNG CẤP DỊCH VỤ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM

Chuyên ngành: Luật Kinh tế

Mã số: 8380107

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ LUẬT HỌC

THỪA THIÊN HUẾ, năm 2022

Công trình được hoàn thành tại:
Trường Đại học Luật, Đại học Huế

Người hướng dẫn khoa học: **TS. Đào Mộng Điệp**

Phản biện 1: .....:.....

Phản biện 2: .....

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn thạc sĩ họp tại: Trường Đại học Luật

Vào lúc.....giờ.....ngày.....tháng ..... năm.....

Trường Đại học Luật, Đại học Huế

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU 1
1. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu đề tài 1
2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài 2
3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu 4
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu 4
5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu 5
6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của luận văn 6
7. Kết cấu của luận văn 6
CHƯƠNG 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN PHÁP LUẬT VỀ TRÁCH NHIỆM PHÁP LÝ CỦA NHÀ CUNG CẤP DỊCH VỤ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI TRỰC TUYẾN 7
1.1. Khái quát về quảng cáo thương mại trực tuyến và nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến 7
1.1.1. Khái niệm và đặc điểm của quảng cáo thương mại trực tuyến 7
1.1.2. Khái niệm và đặc điểm của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến 7
1.2. Khái quát pháp luật về trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến 8
1.2.1. Sự cần thiết điều chỉnh bằng pháp luật về trách nhiệm pháp lý đối với nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến 8
1.2.2. Khái niệm pháp luật về trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến 9
1.2.3. Nội dung pháo luật về trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến 9
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VỀ TRÁCH NHIỆM PHÁP LÝ CỦA NHÀ CUNG CẤP DỊCH VỤ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI TRỰC TUYẾN VÀ THỰC TIỄN ÁP DỤNG PHÁP LUẬT TẠI VIỆT NAM HIỆN NAY 10
2.1. Thực trạng các quy định pháp luật Việt Nam hiện hành về trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến 10
2.1.1. Quy định pháp luật về trách nhiệm hành chính đối với nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến 10
2.1.2. Quy định pháp luật về trách nhiệm dân sự đối với nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến 10
2.1.3. Quy định pháp luật về trách nhiệm hình sự đối với nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến 11
2.2. Thực tiễn áp dụng các quy định pháp luật về trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến tại Việt Nam 11
2.2.1. Khái quát về thực tiễn áp dụng các quy định về trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến 11

2.2.2. Đánh giá thực tiễn áp dụng các quy định về trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến tại Việt Nam.....11
CHƯƠNG 3. ĐỊNH HƯỚNG, GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ ÁP DỤNG PHÁP LUẬT VỀ TRÁCH NHIỆM PHÁP LÝ CỦA NHÀ CUNG CẤP DỊCH VỤ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM 12
3.1. Định hướng hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật về trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến.....12
3.1.1. Đảm bảo sự phát triển của dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến trong môi trường số.....12
3.1.2. Đáp ứng yêu cầu bảo vệ những giá trị cơ bản về thuần phong mỹ tục và giá trị truyền thống 12
3.1.3. Bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng.....12
3.1.4. Đảm bảo tăng cường hiệu quả quản lý nhà nước đối với hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến.....13
3.2. Giải pháp hoàn thiện các quy định pháp luật về trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến 13
3.2.1. Bổ sung các quy định ràng buộc trách nhiệm đối với việc quảng cáo hàng hóa, dịch vụ trên các tài khoản cá nhân.....13
3.2.2. Bổ sung quy định ràng buộc trách nhiệm của người phát hành quảng cáo thương mại trực tuyến về tính hợp pháp, tính trung thực, chính xác của nội dung quảng cáo được phát hành. 13
3.2.3. Sửa đổi các quy định về chế tài được áp dung đối với các hành vi phạm pháp luật quảng cáo thương mại 14
3.2.4. Hoàn thiện các quy định về quản lý hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến 14
3.3. Giải pháp nâng cao hiệu quả áp dụng các quy định pháp luật về trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến 14
3.3.1. Nâng cao hiệu quả hoạt động quản lý nhà nước về trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến 14
3.3.2. Tăng cường hoạt động giáo dục và phổ biến pháp luật về trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến 15
KẾT LUẬN 16
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu đề tài

Trong thời đại bùng nổ thông tin với nhiều phương tiện truyền thông như ngày nay, con người đang thực sự phải sống chung với quảng cáo. Các sản phẩm quảng cáo muốn tiếp cận được với khách hàng phải thông qua một phương tiện trung gian nhất định. Cùng với sự phát triển của khoa học công nghệ và sự bùng nổ của ngành công nghiệp quảng cáo, ngày càng có nhiều loại phương tiện quảng cáo mới ra đời, tiếp cận tới mọi ngóc ngách của đời sống con người. Hiện nay, báo chí chỉ đứng sau truyền hình xét về phương diện doanh thu quảng cáo.

Hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến (advertising e-comerce) được phần lớn các doanh nghiệp tranh thủ công nghệ truyền thông, viễn thông nhằm mục đích chiếm lĩnh thị trường, tạo lợi thế cạnh tranh cho mình. Các doanh nghiệp luôn coi quảng cáo thương mại trực tuyến như một công cụ hữu hiệu trong xúc tiến thương mại, dễ truyền tải thông tin thuyết phục khách hàng lựa chọn sử dụng sản phẩm của mình. Thực tiễn hoạt động thương mại cho thấy quảng cáo thương mại trực tuyến nhằm cung cấp thông tin, đẩy nhanh tiến độ giao dịch giữa người mua và người bán. Nhưng quảng cáo thương mại trực tuyến khác hẳn với quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng khác, nó còn giúp người tiêu dùng có thể tương tác với quảng cáo. Khách hàng có thể nhấn vào quảng cáo để lấy thông tin hoặc mua sản phẩm cùng mẫu mã trên quảng cáo đó, thậm chí, họ còn có thể mua cả sản phẩm từ các quảng cáo online trên website. Quảng cáo thương mại trực tuyến đã tạo cơ hội cho các nhà quảng cáo nhắm chính xác vào khách hàng của mình, và giúp họ tiến hành quảng cáo theo đúng với sở thích và thị hiếu của người tiêu dùng. Các phương tiện thông tin đại chúng khác cũng có khả năng nhắm chọn, nhưng chỉ có mạng internet mới có khả năng tuyệt vời như thế. Quảng cáo thương mại trực tuyến tại Việt Nam hiện nay đang là con đường mà nhiều doanh nghiệp đang lựa chọn. Sự hiệu quả mà nó mang lại chính là yếu tố khiến các doanh nghiệp từ bỏ các hình thức quảng cáo truyền thống để với quảng cáo thương mại trực tuyến. Internet phổ biến rộng khắp mở ra có hội cho các doanh nghiệp tiếp cận với nhiều đối tượng khách hàng hơn.Các doanh nghiệp đã và đang phát triển cùng thương mại điện

tử để hội nhập trên toàn thế giới, trong đó quảng cáo thương mại trực tuyến là một lĩnh vực kinh doanh sôi động và nhộn nhịp.

Tuy nhiên, do tính bùng nổ và lan tỏa của internet vượt quá khả năng dự đoán và khó kiểm soát. Ví dụ như Facebook đang cho phép quảng cáo các sản phẩm bất hợp pháp tại Việt Nam như tiền giả, hàng giả, vũ khí, pháo; một cách công khai mà không qua bất kỳ một sự kiểm duyệt nào. Không khó để bắt gặp những quảng cáo về buôn bán hàng giả, kêu gọi cờ bạc hay thậm chí mua bán dâm trên chính trang Facebook của mỗi người dùng tại Việt Nam. Đặc biệt, một hành vi vi phạm mới xuất hiện trong những năm gần đây là Facebook cho phép người dùng mua quảng cáo tự do không qua kiểm duyệt nội dung. Các đối tượng có thể mua quảng cáo trên Facebook để đưa những thông tin quảng cáo có mục đích, mang tính định hướng để hướng tới nói xấu, gây ảnh hưởng, thiệt hại đến cá nhân, doanh nghiệp, cơ quan, tổ chức.

Trong khi đó, các chế định pháp luật của Việt Nam hiện nay liên quan đến việc quản lý hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến trên các mạng xã hội nói chung và xác định trách nhiệm pháp lý của người phát hành quảng cáo thương mại trên internet nói riêng còn chưa được hoàn thiện, cơ chế kiểm soát cũng chưa thực sự hiệu quả. Bởi vậy, để ngăn chặn kịp thời những quảng cáo xấu độc trên internet, cần có sự quan tâm sâu sắc trong việc cụ thể hóa trách nhiệm của những nhà phát hành quảng cáo thương mại trên internet một cách chi tiết, thể hiện được đúng vai trò định hướng của Đảng và Nhà nước, đồng thời thiết lập được môi trường cạnh tranh lành mạnh đối với môi trường quảng cáo trên mạng internet. Với những lý do được phân tích ở trên, tác giả lựa chon luận văn "**Trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến tại Việt Nam"** làm Luận văn Thạc sĩ luật Kinh tế

2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài

Trong khoa học luật thì trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến là luận văn tương đối mới mẻ, chưa nhận được sự quan tâm nghiên cứu của các học giả, luật gia. Hiện nay chưa có công trình nghiên cứu khoa học dưới cấp độ luận văn thạc sĩ luật học nghiên cứu có hệ thống, tổng thể và toàn diện về vấn đề này. Tuy nhiên có thể kể đến một số công trình nghiên cứu có liên quan trong thời gian vừa qua là cơ sở lý thuyết để tác giả luận văn tiếp tục phát triển các vấn đề lý luận về trách nhiệm pháp lý của nhà

cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến. Có thể kể đến một số công trình tiêu biểu như:

* Võ Thị Hạnh. *Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại theo pháp luật Việt Nam*. Luận văn thạc sĩ luật học.Trường Đại học Luật Hà Nội. 2015. Luận văn đã trình bày những vấn đề lý luận về người tiêu dùng, hoạt động quảng cáo thương mại và pháp luật bảo vệ người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại. Phân tích thực trạng pháp luật và thực thi pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại ở Việt Nam. Đưa ra giải pháp nhằm hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật về vấn đế này.

* Nguyễn Võ Linh Giang. *Một số bất cập liên quan đến trách nhiệm của thương nhân trong quảng cáo thương mại*. Tạp chí Nhà nước và Pháp luật. 2019. Bài viết đã phân tích bất cập trong qui định về trách nhiệm của thương nhân trong hoạt động quảng cáo thương mại. Qua đó, bài viết kiến nghị những biện pháp hoàn thiện qui định pháp luật về trách nhiệm của thương nhân quảng cáo nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

* Trần Thị Ngọc Hiếu, Huỳnh Thị Trúc Linh. *Một số vấn đề về pháp luật quảng cáo thương mại trên truyền hình ở Việt Nam hiện nay và kiến nghị hoàn thiện*. Tạp chí Nghề Luật. Số 5/2017. Bài viết đã phân tích các quy định của pháp luật quảng cáo hiện hành, những hạn chế, bất cập của quảng cáo thương mại trên truyền hình. Kiến nghị hướng hoàn thiện về pháp luật quảng cáo trên truyền hình.

* Võ Thị Thanh Linh. *Những bất cập trong pháp luật quảng cáo thương mại trên mạng internet và kiến nghị hoàn thiện*. Tạp chí Nhà nước và Pháp luật. 2019. Bài viết đã phân tích một số bất cập, hạn chế trong các qui định pháp luật về quảng cáo thương mại trên mạng internet, từ đó đề xuất một số giải pháp hoàn thiện pháp luật về vấn đề này ở Việt Nam trong thời gian tới.

* Nguyễn Phương Thảo. *Pháp luật về quảng cáo thương mại trên các phương tiện thông tin đại chúng, thực tiễn áp dụng tại địa bàn tỉnh Thái Nguyên*.Luận văn thạc sĩ luật học. Trường Đại học Luật Hà Nội, 2017.Luận văn đã trình bày một số vấn đề lý luận và pháp luật về quảng cáo thương mại trên các phương tiện thông tin đại chúng. Phân tích thực trạng pháp luật Việt Nam về quảng cáo thương mại trên các phương tiện thông tin đại chúng và thực tiễn thi

hành tại địa bàn tỉnh Thái Nguyên. Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật về vấn đề này.

* Nguyễn Thị Đan Phương. *Quảng cáo thương mại trực tuyến - Mô hình hoạt động và hướng tiếp cận của pháp luật*. Tạp chí Dân chủ và Pháp luật. 2019. Bài viết đã phân tích về những đặc thù của mô hình hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến, trên cơ sở đó bài viết đề xuất hướng tiếp cận điều chỉnh pháp luật đối với hoạt động này.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

3.1. Mục đích nghiên cứu

Mục đích của luận văn này đề xuất phương hướng, giải pháp nhằm góp phần hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả áp dụng các quy định pháp luật về trách nhiệm của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến nhằm tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh trong hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến ở Việt Nam.

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Với mục đích nghiên cứu ở trên, nhiệm vụ nghiên cứu của luận văn được xác định là:

- Nghiên cứu các vấn đề lý luận quảng cáo thương mại trực tuyến, trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến;

- Phân tích, đánh giá thực trạng các quy định pháp luật về trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến từ đó chỉ ra những ưu điểm, nhược điểm và nguyên nhân;

- Phân tích, đánh giá thực tiễn áp dụng các quy định pháp luật về trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến ở Việt Nam;

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

* Một số vấn đề lý luận về quảng cáo thương mại trực tuyến và trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến.

* Các quy định pháp luật về trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến theo Luật Thương mại năm 2005, Luật Quảng cáo năm 2012, và các văn bản hướng dẫn thi hành.

* Thực tiễn thực hiện pháp luật về trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến thông qua các số liệu, báo cáo của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thương mại trực tuyến, cơ quan QLNN và cơ quan tài phán.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

-Về địa bàn nghiên cứu: Cả nước

- Về thời gian nghiên cứu: Từ năm 2017 đến năm 2021

5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp luận

Luận văn được thực hiện trên cơ sở vận dụng những quan điểm của Đảng và Nhà nước Việt Nam về phát triển kinh tế thị trường định hướng XHCN và hội nhập kinh tế quốc tế. Các vấn đề luận văn giải quyết được hình thành trên cơ sở phương pháp luật triết học duy vật biện chứng và duy vật lịch sử của Chủ nghĩa Mác – Lênin.

5.2. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện đề tài, luận văn sử dụng một số phương pháp nghiên cứu khoa học luật, cụ thể:

- Phương pháp phân tích được sử dụng để phân tích các khái niệm quy định pháp luật hiện hành trong việc thực thi các quy định pháp luật về trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến và chỉ ra những điểm bất cập trong pháp luật trong việc thực thi các quy định trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến ở Việt Nam;

- Phương pháp so sánh được sử dụng chủ yếu để so sánh các quy định pháp luật với thực tiễn áp dụng về trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến, từ đó chỉ ra những mâu thuẫn và những khó khăn còn tồn tại trong thực tế;

- Phương pháp thống kê nhằm chỉ các những thực trạng còn tồn tại trong việc thực thi các quy định pháp luật về trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến, từ đó đề ra các phương hướng và giải pháp hoàn thiện và cách thức tổ chức thực hiện các quy định pháp luật về trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến.

6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của luận văn

6.1. Về lý luận

Luận văn đã hệ thống hóa được các vấn đề lý luận pháp luật và thực trạng pháp luật về trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến.

Luận văn đã góp phần vào làm phong phú thêm các cơ sở khoa học và thực tiễn trong việc hoàn thiện pháp luật về trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến.

6.2. Về thực tiễn

Luận văn có thể được sử dụng làm tài liệu tham khảo hữu ích cho các nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến và người tiêu dùng. Đồng thời, có thể được sử dụng là học liệu trong đào tạo cử nhân chuyên ngành Luật Kinh tế.

7. Kết cấu của luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo, nội dung luận văn này được kết cấu 3 chương:

Chương 1: Một số vấn đề lý luận về trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến.

Chương 2:Thực trạng pháp luật về trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến và thực tiễn áp dụng pháp luật tại Việt Nam hiện nay.

Chương 3: Định hướng, giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật về trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến.

CHƯƠNG 1
MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN PHÁP LUẬT VỀ TRÁCH NHIỆM PHÁP LÝ CỦA NHÀ CUNG CẤP DỊCH VỤ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI TRỰC TUYẾN

1.1. Khái quát về quảng cáo thương mại trực tuyến và nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến

1.1.1. Khái niệm và đặc điểm của quảng cáo thương mại trực tuyến

1.1.1.1. Khái niệm quảng cáo thương mại trực tuyến

Quảng cáo thương mại trực tuyến là một loại hình dịch vụ nhằm tác động đến hành vi, thói quen mua hàng của NTD hay khách hàng bằng việc cung cấp những thông điệp bán hàng theo cách thuyết phục về sản phẩm hay dịch vụ của người bán nhằm thu được lợi nhuận một cách hiệu quả nhất thông qua các phương tiện điện tử có kết nối mạng internet.

1.1.1.2 Đặc điểm của quảng cáo thương mại trực tuyến

Thứ nhất, là khả năng nhắm chọn.

Thứ hai, là khả năng theo dõi.

Thứ ba, tính linh hoạt và khả năng phân phối.

Thứ tư, tính tương tác cao.

Thứ năm, sự hỗ trợ của công nghệ mới.

Thứ sáu, mức chi phí hợp lý.

1.1.2. Khái niệm và đặc điểm của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến

1.1.2.1. Khái niệm về nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến

Thứ nhất, Khi thực hiện quảng cáo thương mại trực tuyến dịch vụ, hàng hóa phải đảm bảo dịch vụ, hàng hóa đó có giấy phép kinh doanh.

Thứ hai, Khi quảng cáo thương mại trực tuyến về dịch vụ, sản phẩm hay hàng hóa, phải có biên bản xác nhận sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đó đảm bảo các quy chuẩn, quy định của pháp luật.

Thứ ba, Khi quảng cáo thương mại trực tuyến các sản phẩm liên quan đến tài sản thì phải cung cấp được giấy phép, giấy chứng nhận quyền sở hữu, quyền sử dụng hợp pháp theo quy định của pháp luật.

Thứ tư, Chỉ được quảng cáo thương mại trực tuyến những thực phẩm đạt tiêu chuẩn về chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm, sản phẩm đã được kiểm định hoặc dịch vụ có đủ giấy phép chứng chỉ hành nghề.

Nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến là người nắm giữ các phương tiện quảng cáo trực tuyến, có khả năng đưa sản phẩm quảng cáo thương mại đến với NTD thông qua các trang thương mại điện tử trực tuyến hoặc các trang mạng xã hội trên internet.

1.1.2.2. Đặc điểm của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến

Thứ nhất, Nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến là cá nhân, tổ chức thực hiện đăng phát hoặc tải thông tin mô tả về sản phẩm hàng hóa, dịch vụ của một doanh nghiệp nhằm tác động đến hành vi, thói quen mua hàng thông qua mạng internet.

Thứ hai, Nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến thực hiện việc phát hành bằng các sản phẩm ảo, chỉ hiện hữu trên phương tiện mạng truyền thông.

Thứ ba, Nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến được quảng cáo trên phương tiện của mình và thu phí dịch vụ theo quy định của pháp luật

Thứ tư, Do tính nhanh nhạy của thị trường kinh doanh và sự bùng nổ của công nghệ thong tin

Thứ năm, Nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến thực hiện việc phát hành sản phẩm quảng cáo

1.2. Khái quát pháp luật về trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến

1.2.1. Sự cần thiết điều chỉnh bằng pháp luật về trách nhiệm pháp lý đối với nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến

Sự ra đời của internet không chỉ mang lại một hình thức giao lưu, chia sẻ văn hóa mới, mà còn hình thành nên một thị trường thương mại rộng lớn với mức tăng trưởng nhanh cả về phạm vi, đối tượng tham gia và giá trị giao dịch. Một trong những yếu tố góp phần tạo nên thị trường ấn tượng đó là khả năng kết

nối nhanh, chính xác và phủ sóng rộng khắp của internet[1]...Tuy nhiên, bản chất của hoạt động quảng cáo là một biện pháp thương mại nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh để thu hút khách hàng, chiếm lĩnh thị trường của doanh nghiệp; giúp doanh nghiệp giới thiệu, khuếch trương về hàng hóa, dịch vụ của mình một cách nhanh chóng, vì vậy hoạt động này không tránh khỏi quy luật về cung cầu và cạnh tranh.

1.2.2. Khái niệm pháp luật về trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến

"*Pháp luật về trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến là hệ thống các QPPL do Nhà nước ban hành để quy định về các trách nhiệm hành chính, dân sự và hình sự do Nhà nước áp dụng đối với nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến đã có hành vi vi phạm pháp luật trong quá trình thực hiện quảng cáo thương mại trực tuyến*"

1.2.3. Nội dung pháo luật về trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến

1.2.3.1. Nhóm các quy phạm pháp luật về trách nhiệm hành chính của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến

Xử phạt vi phạm hành chính là chế tài được áp dụng phổ biến nhất dành cho các hành vi quảng cáo vi phạm pháp luật. Tùy vào hình thức vi phạm và loại sản phẩm cụ thể được quảng cáo mà nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến sai sự thật sẽ bị xử lý bằng hình thức phạt tiền với giá trị khác nhau.

1.2.3.2. Nhóm các quy phạm pháp luật về trách nhiệm dân sự của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến

Thông thường gắn với trách nhiệm bồi thường thiệt hại. Đối tượng bị xâm hại bởi hành vi của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến sai sự thật bao gồm NTD và các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm cạnh tranh với sản phẩm được quảng cáo.

[1] Phí Mạnh Cường (2022), Pháp luật về thương mại điện tử ở Việt Nam, Luận án tiến sĩ luật học, Trường ĐH Luật Hà Nội

CHƯƠNG 2
THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VỀ TRÁCH NHIỆM PHÁP LÝ CỦA NHÀ CUNG CẤP DỊCH VỤ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI TRỰC TUYẾN VÀ THỰC TIỄN ÁP DỤNG PHÁP LUẬT TẠI VIỆT NAM HIỆN NAY

2.1. Thực trạng các quy định pháp luật Việt Nam hiện hành về trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến

2.1.1. Quy định pháp luật về trách nhiệm hành chính đối với nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến

2.1.1.1. Đối với quá trình thành lập

Để thực hiện hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến, người kinh doanh và phát hành quảng cáo thương mại trực tuyến phải tuân thủ quy định của Luật Doanh nghiệp, Luật Công nghệ thông tin và Luật Quảng cáo về việc được cấp phép hoặc thông báo về hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến.

2.1.1.2. Đối với quá trình hoạt động

Trên phương diện hoạt động, việc phát hành quảng cáo thương mại phải tuân thủ chặt chẽ quy định về hoạt động quảng cáo.

2.1.2. Quy định pháp luật về trách nhiệm dân sự đối với nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến

Trách nhiệm dân sự của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến thông thường gắn với trách nhiệm bồi thường thiệt hại. Đối tượng bị xâm hại bởi hành vi của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến sai sự thật bao gồm NTD và các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm cạnh tranh với sản phẩm được quảng cáo.

Ở Việt Nam, nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến có hành vi quảng cáo sai sự thật có thể bị khởi kiện tại Tòa án theo thủ tục bồi thường thiệt hại ngoài hợp đồng do những tác động xấu của quảng cáo đối với NTD và các doanh nghiệp khác. Do yêu cầu bồi thường thiệt hại là một quyền được pháp luật thừa nhận nhằm bảo vệ quyền lợi hợp pháp cho các chủ thể kinh doanh cũng như NTD, trách nhiệm bồi thường thiệt hại có thể được áp dụng đồng thời với các chế tài hành chính hoặc chế tài hình sự. Các căn cứ phát sinh trách nhiệm dân sự gồm:

Thứ nhất, phải có hành vi vi phạm nghĩa vụ dân sự

Thứ hai, có yếu tố lỗi của bên vi phạm

2.1.3. Quy định pháp luật về trách nhiệm hình sự đối với nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến

Hiện nay, đối với hành vi vi phạm pháp luật về quảng cáo gây hậu quả nghiêm trọng đến mức phải truy cứu trách nhiệm hình sự, pháp luật hình sự chỉ quy định ở 01 tội phạm duy nhất, đó là tội quảng cáo gian dối.

2.2. Thực tiễn áp dụng các quy định pháp luật về trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến tại Việt Nam

2.2.1. Khái quát về thực tiễn áp dụng các quy định về trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến

Quảng cáo trên internet hiện nay cũng có nhiều hình thức và ngày càng trở nên đa dạng, phong phú, tiếp cận đến người nhận thông tin theo nhiều cách thức khác nhau. Điển hình của một vài phong trào hiện nay là hình thức livestream hoặc quảng cáo bằng những đoạn videos đặc trưng giới thiệu về hàng hóa, dịch vụ.

2.2.2. Đánh giá thực tiễn áp dụng các quy định về trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến tại Việt Nam

Mặc dù hiện nay, Việt Nam đã có nhiều văn bản quy phạm pháp luật điều chỉnh liên quan đến hoạt động quảng cáo và các chế về xử phạt vi phạm trong hoạt động quảng cáo. Tuy nhiên, một số quy định còn chưa rõ ràng, thiên về định tính. Điều này dẫn đến khó khăn trong cách hiểu và áp dụng đối với tổ chức, cá nhân thực hiện việc quảng cáo và cả cơ quan quản lý nhà nước. Bên cạnh đó, tình trạng phổ biến hiện nay là cơ quan có thẩm quyền cấp giấy phép chỉ kiểm tra tính hợp lệ về mặt giấy tờ liên quan đến đối tượng quảng cáo, còn về công tác hậu kiểm chưa được quan tâm đúng mức. Do đó, cần phải chú trọng công tác hậu kiểm để đảm bảo việc quảng cáo là đúng theo quy định của pháp luật.

CHƯƠNG 3
ĐỊNH HƯỚNG, GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ ÁP DỤNG PHÁP LUẬT VỀ TRÁCH NHIỆM PHÁP LÝ CỦA NHÀ CUNG CẤP DỊCH VỤ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM

3.1. Định hướng hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật về trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến

3.1.1. Đảm bảo sự phát triển của dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến trong môi trường số

Quảng cáo ngày nay xuất hiện trên mọi phương diện cuộc sống, thúc đẩy kinh tế phát triển. Hàng hóa và dịch vụ nào cũng được quảng cáo để truyền tải thông tin cho NTD. Chính vì khối lượng quảng cáo sản phẩm, dịch vụ quá nhiều, hơn nữa việc quảng cáo thương mại trực tuyến là rất khó kiểm soát bởi cơ quan nhà nước, vì vậy, nếu không nâng cao trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến hiện nay, các quảng cáo sẽ bị thổi phồng giá trị và chất lượng của sản phẩm, dịch vụ sẽ dẫn đến nhiều hệ quả, đặc biệt là đối với NTD. Vấn đề bất cân xứng thông tin luôn là vấn đề nan giải của các nhà làm luật và nhiều trường hợp còn làm lung lạc NTD bằng những quảng cáo đánh bóng sản phẩm, dịch vụ, đưa ra những thông tin không minh bạch cho NTD.

3.1.2. Đáp ứng yêu cầu bảo vệ những giá trị cơ bản về thuần phong mỹ tục và giá trị truyền thống

Quảng cáo có sử dụng sản phẩm quảng cáo, phương tiện quảng cáo trái với truyền thống lịch sử, văn hoá, đạo đức, thuần phong mỹ tục Việt Nam là quảng cáo bị cấm theo Luật Thương mại và Luật Quảng cáo. Song việc quy định, trái với truyền thống lịch sử, văn hoá, đạo đức, thuần phong mỹ tục Việt Nam" là tiêu chí không rõ ràng và mang tính cảm tính.

3.1.3. Bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng

Trong nền kinh tế, khi tồn tại sự dư thừa hàng hóa, dịch vụ (hay nói cách khác cung lớn hơn cầu), thì NTD lại là đối tượng quyết định sự sống còn" của doanh nghiệp. Vì vậy, việc bảo vệ quyền lợi của NTD là một trong những yêu

cầu cần thiết. Trong khi đó, để tranh giành quyền lợi với nhau, các doanh nghiệp phải đưa ra nhiều phương thức để NTD lựa chọn hàng hóa, dịch vụ của mình. Phương thức đó có thể là những phương thức hợp pháp như đổi mới công nghệ, cải thiện chất lượng sản phẩm hàng hóa, quảng cáo hàng hóa đến đúng đối tượng NTD; nhưng cũng có những chiêu thức trái quy định của pháp luật: làm hàng giả, lừa dối NTD, cạnh tranh không lành mạnh hoặc quảng cáo không đúng sự thật, phô trương chất lượng và công dụng của sản phẩm, dịch vụ.

3.1.4. Đảm bảo tăng cường hiệu quả quản lý nhà nước đối với hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến

Việc nâng cao trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến cũng đồng thời góp phần thấy rõ vai trò của Nhà nước trong việc kiểm soát và thúc đẩy kinh doanh phát triển. Ở những nơi mà môi trường kinh doanh lành mạnh là những nơi được đánh giá có hệ thống quản lý Nhà nước vững mạnh và có cơ chế kiểm soát hiệu quả. Điều này, cũng đồng thời là mối quan tâm của những nhà đầu tư nước ngoài khi muốn đầu tư tại Việt Nam. Tuy nhiên, các quy định của pháp luật Việt Nam chủ yếu mang tính chất quản lý mà chưa có sự cơ chế hậu kiểm, bên cạnh đó, mặc dù quy định chặt chẽ nhưng lại dễ dẫn đến lỗi thời so với hoạt động kinh doanh sôi nổi và luôn đổi mới hiện nay. Chính vì vậy, các nhà kinh doanh nước ngoài có cơ hội để trục lợi trên lãnh thổ Việt Nam.

3.2. Giải pháp hoàn thiện các quy định pháp luật về trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến

3.2.1. Bổ sung các quy định ràng buộc trách nhiệm đối với việc quảng cáo hàng hóa, dịch vụ trên các tài khoản cá nhân.

Quảng cáo thông qua các mạng xã hội như Facebook, Zalo… hiện đang phát triển rất mạnh. Điều đó có nghĩa là quảng cáo thương mại trên internet có sự tương tác cao, tạo cơ hội cho các nhà quảng cáo nhắm chính xác vào khách hàng của mình, tiến hành quảng cáo theo đúng sở thích và thị hiếu của người dân.

3.2.2. Bổ sung quy định ràng buộc trách nhiệm của người phát hành quảng cáo thương mại trực tuyến về tính hợp pháp, tính trung thực, chính xác của nội dung quảng cáo được phát hành.

Quảng cáo sai sự thật hay quảng cáo không đúng hoặc gây nhầm lẫn về một trong các nội dung số lượng, chất lượng, giá, công dụng, kiểu dáng, xuất xứ

hàng hoá, chủng loại, bao bì, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành của hàng hoá, dịch vụ là hoạt động quảng cáo bị cấm theo Luật Thương mại và Luật Quảng cáo của Việt Nam. Tuy nhiên, trên thực tế, khi tiếp nhận thông tin từ bất cứ quảng cáo về hàng hoá, dịch vụ nào, người tiếp nhận thông tin đều cảm thấy không thể tin tưởng vào độ chính xác của những thông tin được cung cấp.

3.2.3. Sửa đổi các quy định về chế tài được áp dung đối với các hành vi phạm pháp luật quảng cáo thương mại

Pháp luật cần quy định những hình thức chế tài xử phạt vi phạm hành chính nghiêm khắc hơn, thể hiện qua các quy định về hình thức xử phạt, mức tiền phạt, biện pháp khắc phục hậu quả đối với các vi phạm pháp luật về quảng cáo thương mại trực tuyến. Bổ sung các quy định về trách nhiệm bồi thường thiệt hại, biện pháp buộc nộp lại số tiền bất hợp pháp do thực hiện hành vi phát hành các quảng cáo thương mại trực tuyến không chính xác, không đúng sự thật.

3.2.4. Hoàn thiện các quy định về quản lý hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến

Một là, cần mở rộng đối tượng điều chỉnh đối với phương tiện quảng cáo trực tuyến.

Hai là, phân công lại cơ quan có thẩm quyền quản lý hoạt động quảng cáo trực tuyến

Ba là, quy định bổ sung cơ quan chuyên trách giải quyết khiếu nại về quảng cáo trực tuyến. Việt Nam hiện nay chưa có cơ quan chuyên trách giải quyết khiếu nại về quảng cáo thương mại nói chung và quảng cáo trên internet nói riêng.

3.3. Giải pháp nâng cao hiệu quả áp dụng các quy định pháp luật về trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến

3.3.1. Nâng cao hiệu quả hoạt động quản lý nhà nước về trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến

Hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến ở Việt Nam thời gian qua phát triển mạnh, đáp ứng nhu cầu thúc đẩy quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm hàng hoá, dịch vụ, kích thích sự phát triển kinh tế, xã hội. Tuy nhiên, công tác quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển, tồn tại nhiều trường hợp quảng cáo thương mại trực

tuyến không có giấy phép, nội dung và hình thức quảng cáo không phù hợp với thuần phong mỹ tục và văn hoá Việt Nam. Vì vậy, việc tăng cường công tác quản lý nhà nước đối với hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến là hết sức cấp bách trong bối cảnh hiện nay.

3.3.2. Tăng cường hoạt động giáo dục và phổ biến pháp luật về trách nhiệm pháp lý của nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến

Vấn đề đầu tiên cần phổ biến, giáo dục theo tác giả đó là vấn đề về đạo đức trong kinh doanh. Theo Phillip V.Lewis thì đạo đức kinh doanh như là những quy tắc, tiêu chí, chuẩn mực để đánh giá hành vi của chủ thể kinh doanh: Đạo đức kinh doanh là tất cả những quy tắc, tiêu chuẩn, chuẩn mực đạo đức hoặc luật lệ để cung cấp chỉ dẫn về hành vi ứng xử chuẩn mực và sự trung thực (của một tổ chức) trong những trường hợp nhất định[2]".

[2]Hồ Thị Duyên (2015), Đạo đức kinh doanh trong hoạt động quảng cáo, Tạp chí Dân chủ & Pháp luật, Số 5 (278), tr.22-25;31

KẾT LUẬN

Quảng cáo thương mại trực tuyến là hình thức quảng cáo hiệu quả cho các doanh nghiệp. Tuy nhiên, quảng cáo thương mại trực tuyến cũng tiềm ẩn những nguy cơ vi phạm pháp luật tinh vi và phức tạp.Trong chuỗi các hoạt động quảng cáo thương mại, từ khâu ý tưởng đến khâu đưa sản phẩm quảng cáo thương mại lên mạng internet hiện nay, vai trò của người phát hành quảng cáo thương mại được coi là khâu quan trọng trong các mối quan hệ pháp luật về quảng cáo. Do đó, vấn đề đặt ra là việc xây dựng được một hệ thống pháp luật rõ ràng, minh bạch và thống nhất về nghĩa vụ của người phát hành quảng cáo thương mại trực tuyến nhằm bảo đảm lợi ích của người phát hành quảng cáo thương mại trực tuyến, quyền lợi của Nhà nước và xã hội, nâng cao hiệu quả trong việc thực thi pháp luật tại Việt Nam.

Việt Nam dù là quốc gia đang phát triển, nhưng lại được xếp là một trong những nước có số lượng người sử dụng công nghệ thông tin nhiều nhất trên thế giới. Tuy nhiên, cơ chế kiểm soát hành vi phát hành quảng cáo trên mạng internet của Việt Nam còn lỏng lẻo, gây ra rất nhiều hệ lụy, bức xúc cho xã hội. Bên cạnh đó, do thiếu sự phối hợp chặt chẽ với hệ thống máy chủ của các website, các trang mạng xã hội ở nước ngoài, vì vậy, việc xử phạt hoặc yêu cầu bồi thường thiệt hại đối với các doanh nghiệp phát hành quảng cáo thương mại trên mạng có hành vi vi phạm là cực kỳ khó khăn. Vì vậy, khả năng kiểm soát của nhà nước và làm cho môi trường cạnh tranh nói chung, môi trường cạnh tranh liên quan đến quảng cáo thương mại trên mạng internet nói riêng thiếu tính lành mạnh. Bên cạnh đó, những lỗ hổng pháp lý cũng tạo điều kiện cho các doanh nghiệp lách luật để nhằm tạo lợi thế về cho mình, xâm phạm đến trật tự quản lý nhà nước và gây thiệt hại cho các doanh nghiệp hoạt động cùng ngành nghề khác.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1) Hoàng Phê (2006), Từ điển tiếng Việt, Nxb.Đà Nẵng

2) Nguyễn Thuỳ An (2012), Cơ sở lí luận và thực tiễn góp phần hoàn thiện pháp luật về quảng cáo ở Việt Nam hiện nay, Luận văn thạc sĩ luật học, Trường ĐH Luật Hà Nội

3) Nguyễn Thị Tâm (2016), Hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại, Luận án tiến sĩ luật học, Học viện Khoa học xã hội

4) Nguyễn Thị Đan Phương (2020), Pháp luật về dịch vụ quảng cáo thương mại trực tuyến trên mạng Internet ở Việt Nam hiện nay, Luận án tiến sĩ luật học, Học viện Khoa học xã hội

5) Lê Văn Thiệp (2016), Pháp luật thương mại điện tử ở Việt Nam hiện nay, Luận án tiến sĩ luật học, Học viện khoa học xã hội

6) Xem tại đường link: https://saigonweb.vn/bai-viet/ket-hop-quang-cao-google-adwords-va-seo-nhu-the-nao-de-mang-lai-hieu-qua-cao-.html

7) Trần Đức Huy (2021), Pháp luật về quảng cáo thương mại trên các phương tiện truyền thông, Khóa luận tốt nghiệp, Trường ĐH Luật Tp. Hồ Chí Minh

8) Trần Thị Hồng Nga (2019), Pháp luật về quảng cáo thương mại trên mang internet tại Việt Nam, Khóa luận tốt nghiệp, Trường ĐH Luật Tp.Hồ Chí Minh

9) Đặng Cao Cường (2020), Pháp luật về quảng cáo so sánh và thực tiễn thi hành tại tỉnh Lạng Sơn, Luận văn thạc sĩ Luật học, Trường ĐH Luật Hà Nội

10) Hoàng Thị Thanh Hoa (2016), Phân biệt quảng cáo thông thường và quảng cáo thương mại, nhìn từ góc độ pháp lý, xem tại đường link: https://moj.gov.vn/qt/tintuc/Pages/nghien-cuu-trao-doi.aspx?ItemID=1904

11) Lê Xuân Tiến (2020), Quảng cáo thương mại trực tuyến theo pháp luật Việt Nam hiện nay. Luận văn thạc sĩ luật học, Học viện Khoa học xã hội

12) Đỗ Tuấn Anh (2018), Chống cạnh tranh không lành mạnh trong hoạt động quảng cáo trên truyền hình theo pháp luật hiện nay, Luận văn thạc sĩ luật học, Viện Đại Học Mở Hà Nội

13) Nguyễn Phan Anh (2016), Pháp luật về hoạt động bán hàng và quảng cáo trên mạng xã hội tại Việt Nam, Luận văn thạc sĩ luật học, Trường ĐH Luật Hà Nội

14) Phí Mạnh Cường (2022), Pháp luật về thương mại điện tử ở Việt Nam, Luận án tiến sĩ luật học, Trường ĐH Luật Hà Nội

15) Vân Anh (2019), Giành lại thị phần quảng cáo trực tuyến từ Facebook, Google, xem tại link: https://vov.vn/cong-nghe/gianh-lai-thi-phan-quang-cao-truc-tuyen-tu-facebook-google-956370.vov

16) Báo Tuổi trẻ (2019), Doanh nghiệp than vì quảng cáo trên Facebook, Google tốn kém hơn, xem tại link: https://tuoitre.vn/doanh-nghiep-than-vi-quang-cao-tren-facebook-google-ton-kem-hon-20190226095637126.htm

17) Báo Người lao động (2021), Phải thu được thuế của Google, Facebook tại Việt Nam; xem tại link: https://nld.com.vn/kinh-te/phai-thu-duoc-thue-cua-google-facebook-tai-viet-nam-20210608204510182.htm

18) Lê Cảm (2007), Bàn về vi phạm pháp luật và trách nhiệm pháp lý, Tạp chí Toà án nhân dân. Số 18/2007

19) Lê Ngọc Thạnh (2018), Luận bàn về trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm kỷ luật, trách nhiệm kỷ luật lao động, Tạp chí Khoa học pháp lý. 2018 - Số 6

20) Hoàng Thị Kim Quế (2000), Một số suy nghĩ về trách nhiệm pháp lý và trách nhiệm đạo đức, Tạp chí Nhà nước và Pháp luật. Số 3/2000.

21) Alan B. Morrison (2007), Fundamentals of American Law, Publisher by Oxford University Press

22) Nguyễn Phương Thảo (2017), Pháp luật về quảng cáo thương mại trên các phương tiện thông tin đại chúng, thực tiễn áp dụng tại địa bàn tỉnh Thái Nguyên, Luận văn thạc sĩ luật học, Trường ĐH Luật Hà Nội

23) Xem tại đường link: https://adsplus.vn/quang-cao-google-adwords-phat-trien-manh-trong-nhung-nam-qua/

24) Xem tại link: https://salekit.com/blog/su-dung-google-ads-nhu-nao-de-kinh-doanh-hieu-qua.html

25) Mai Thanh Bách (2020), Pháp luật về quảng cáo trên mạng xã hội Youtube: Thực trạng và giải pháp hoàn thiện, Luận văn thạc sĩ Luật học, Trường ĐH Luật Hà Nội

26) Báo Người lao động (2007), Mỹ: Phạt các công ty bán thuốc giảm béo vì quảng cáo sai sự thật; xem tại đường link: https://nld.com.vn/thoi-su-quoc-te/my-phat-cac-cong-ty-ban-thuoc-giam-beo-vi-quang-cao-sai-su-that-176476.htm

27) Cục Canh tranh và bảo vệ NTD (2019), Một số quy định về quảng cáo trên thế giới; Xem tại đường link: https://vcca.sea-solutions.com/tintuc_sukien/mot-so-quy-dinh-ve-quang-cao-tren-the-gioi/

28) Lê Xuân Quảng (2019), Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động quảng cáo thương mại theo pháp luật Việt Nam, Luận văn thạc sĩ luật học, Trường Đại học Mở Hà Nội

29) Báo Tuổi trẻ (2018), Facebook, Google hốt nghìn tỉ doanh thu quảng cáo tại Việt Nam, xem tại đường link: https://congnghe.tuoitre.vn/facebook-google-hot-nghin-ti-doanh-thu-quang-cao-tai-viet-nam-20180914093930209.htm

30) Trần Thị Kim Phượng (2018), Phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam, Tạp chí Tài chính điện tử

31) Báo Tuổi trẻ (2018), Chưa rõ doanh nghiệp Việt chi quảng cáo trên Youtube, Facebook bao nhiêu, xem tại đường link: https://tuoitre.vn/chua-ro-doanh-nghiep-viet-chi-quang-cao-tren-youtube-facebook-bao-nhieu-20180628150111827.htm

32) Xem tại đường link: http://danan.vn/nguy-co-mac-lua-dao-tu-quang-cao-truc-tuyen.html

33) Hoàng Nam (2016), Quảng cáo trực tuyến: Thị trường béo bở cho tội phạm mạng; xem tại đường link: https://cafebiz.vn/quang-cao-truc-tuyen-thi-truong-beo-bo-cho-toi-pham-mang-20160822174036079.chn

34) Hoàng Nam (2016), Quảng cáo trực tuyến: Thị trường béo bở cho tội phạm mạng; xem tại đường link: https://cafebiz.vn/quang-cao-truc-tuyen-thi-truong-beo-bo-cho-toi-pham-mang-20160822174036079.chn

35) Hoàng Nam (2016), Quảng cáo trực tuyến: Thị trường béo bở cho tội phạm mạng; xem tại đường link: https://cafebiz.vn/quang-cao-truc-tuyen-thi-truong-beo-bo-cho-toi-pham-mang-20160822174036079.chn

36) Xem tại đường link: https://vnexpress.net/internet-viet-nam-dang-o-dau-so-voi-the-gioi-4405005.html

37) Báo Pháp luật (2019), Facebook đã vi phạm pháp luật như thế nào?; xem tại đường link: https://baophapluat.vn/facebook-da-vi-pham-phap-luat-nhu-the-nao-post296549.html

38) Báo Dân trí, Bôi nhọ, vu khống người khác trên mạng xã hội có thể phải trả giá đắt; xem tại đường lịn: https://dantri.com.vn/ban-doc/boi-nho-vu-khong-nguoi-khac-tren-mang-xa-hoi-co-the-phai-tra-gia-dat-20160716071353345.htm

39) Báo Tin tức, “Lưu ý khi tiếp thị trực tuyến để không vi phạm Luật An ninh mạng”, xem tại đường link: https://baotintuc.vn/doanh-nghiep-doanh-nhan/luu-y-khi-tiep-thi-truc-tuyen-de-khong-vi-pham-luat-an-ninh-mang-20180801164239216.htm

40) Xem tại link: https://abei.gov.vn/vn/facbook-va-google-van-chiem-linh-thi-truong-quang-cao-so-o-viet-nam/106858

41) Cao Ngọc Anh Thi (2021), Hoạt động quảng cáo trên Youtube ở Việt Nam: Thực trạng và kiến nghị, Tạp chí Nghiên cứu lập pháp, Số 9(433)

42) Xem tại: https://dnlaw.com.vn/vi/vu-viec-binh-luan/vu-kien-giua-cong-ty-marvel-characters-hoa-ky-va-cuc-shtt-lien-quan-den-nhan-hieu-x-men/

43) Nguyễn Thị Đan Phương (2019), Quảng cáo thương mại trực tuyến mô hình hoạt động và hướng tiếp cận của pháp luật, Tạp chí Dân chủ & Pháp luật, Số 8 (329)

44) Võ Thị Thanh Linh (2019), Những bất cập trong pháp luật quảng cáo thương mại trên mạng internet và kiến nghị hoàn thiện, Tạp chí Nhà nước và Pháp luật

45) Võ Thị Thanh Linh (2018), Thẩm quyền quản lý hoạt động quảng cáo thương mại trực tuyến tại Anh, Singapore và kiến nghị hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại trực tuyến tại Việt Nam, Tạp chí Nghiên cứu lập pháp, Số 23

46) Hồ Thị Duyên (2015), Đạo đức kinh doanh trong hoạt động quảng cáo, Tạp chí Dân chủ & Pháp luật, Số 5 (278).