

MỘT SỐ BẤT CẬP CỦA PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI Ở VIỆT NAM HIỆN NAY VÀ PHƯƠNG HƯỚNG HOÀN THIỆN

TRƯƠNG THÀNH THIÊN*

Tóm tắt: Pháp luật về quảng cáo thương mại là vấn đề quan trọng trong quá trình phát triển của mỗi quốc gia trong nền kinh tế thị trường, đặc biệt là các quốc gia đang phát triển. Quảng cáo được hiểu là sự trình bày để giới thiệu rộng rãi cho nhiều người biết nhằm tranh thủ được nhiều khách hàng (1). Tuy nhiên, bên cạnh hoạt động quảng cáo mang tính chất lành mạnh, vẫn tồn tại tình trạng quảng cáo “sai sự thật và cạnh không lành mạnh”(2), thậm chí gây hiểu nhầm hoặc lừa dối người tiêu dùng. Trong bối cảnh hội nhập quốc tế, các nền tảng thương mại điện tử ngày càng phổ biến. Từ thực trạng hiện nay, bài viết này tập trung phân tích, kiến nghị về giải pháp để điều chỉnh pháp luật về quảng cáo thương mại ở nước ta trong thời gian tới.

Từ khóa: Quảng cáo thương mại; Luật Thương mại; Luật Quảng cáo

Ngày nhận bài: 12/8/2024; Biên tập xong: 30/12/2024; Duyệt đăng: 17/01/2025

SOME SHORTCOMINGS OF THE LAW ON COMMERCIAL ADVERTISING IN VIETNAM TODAY AND IMPROVEMENT DIRECTIONS

Abstract: The law on commercial advertising is an important issue in the development process of each country in the market economy, especially developing countries. Advertising is understood as a presentation to widely introduce to many people in order to attract many customers [1]. However, besides healthy advertising activities, there still exists a situation of “false and unfair advertising” [2], even causing misunderstanding or deception of consumers. In the context of international integration, e-commerce platforms are increasingly popular. From the current status of the law on commercial advertising in our country. This article focuses on analyzing and recommending solutions to adjust the law on commercial advertising in our country in the coming time.

Keywords: Commercial advertising; Commercial Law; Advertising Law

Received: Dec 27th, 2024; **Editing completed:** Dec 30th, 2024; **Accepted for publication:** Jan 17th, 2025

1. Một số bất cập của pháp luật về quảng cáo thương mại ở Việt Nam

Ở Việt Nam hiện nay, các quy định pháp luật chung điều chỉnh về quảng cáo thương mại được ghi nhận tại Luật Thương mại năm 2005, Luật Quảng cáo năm 2012, sửa đổi, bổ sung năm 2019 (Luật Quảng cáo); các luật chuyên ngành khác và hệ thống văn bản hướng dẫn thi hành của những luật đó.

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

hoạt động nói chung nhằm giới thiệu các sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ mà việc giới thiệu đó có thể có hoặc không có mục đích sinh lợi.

Đối với quảng cáo thương mại, Điều 102 Luật Thương mại năm 2005 định nghĩa: “Quảng cáo thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân để giới thiệu với khách hàng về hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ của mình”. Như vậy, có thể hiểu quảng cáo thương mại là một hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân với mục đích thông tin về hàng hoá, dịch vụ đến với khách hàng nhằm tăng tính cạnh tranh của hàng hoá, dịch vụ dẫn tới việc tăng lợi nhuận cho thương nhân.

*Email: Luatsutruongthanhthien@gmail.com

Nghiên cứu sinh, Khoa Luật, Học viện Khoa học xã hội

Nhìn chung, pháp luật về quảng cáo thương mại đã quy định khá rõ khái niệm, chủ thể, điều kiện, phương tiện quảng cáo thương mại và các hành vi bị cấm...; các sản phẩm quảng cáo thương mại; quyền và nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân trong hoạt động quảng cáo, quy hoạch quảng cáo; các hoạt động quảng cáo có yếu tố nước ngoài, quản lý nhà nước về quảng cáo... Một số quy định về quảng cáo trong y tế, nông nghiệp, báo chí... nằm rải rác tại một số văn bản chuyên ngành khác nhau. Hệ thống văn bản quy phạm pháp luật trong hoạt động quảng cáo và xúc tiến thương mại về cơ bản đã bảo đảm công tác quản lý nhà nước, tạo môi trường pháp lý ổn định, phù hợp và tạo thuận lợi cho cộng đồng doanh nghiệp thực hiện hoạt động xúc tiến thương mại hàng hoá, dịch vụ của mình, đồng thời cũng bảo vệ được quyền và lợi ích của người tiêu dùng. Tuy nhiên, vẫn còn một số tồn tại và bất cập do có những quy định hiện nay không còn đảm bảo tính cập nhật so với sự phát triển nhanh chóng và đa dạng, phức tạp của hoạt động quảng cáo thương mại, cụ thể như sau:

Một là, quy định về quảng cáo trên truyền hình và mạng Internet còn thiếu

- Đối với quảng cáo trên truyền hình: Nhiều năm qua, truyền hình đã trở thành phương tiện thông tin không thể thiếu trong mỗi gia đình. Ngày nay, truyền hình đã trở thành một loại hình tương tác hai chiều với phạm vi tác động rất rộng và khả năng hội tụ công chúng một cách đồng đều. Một nghiên cứu cho thấy, có khoảng 92% - 95% khán giả truyền hình theo dõi hết $\frac{3}{4}$ thời lượng quảng cáo trên truyền hình. Chính vì thế, đây là hình thức mà các nhà sản xuất, doanh nghiệp quảng cáo quan tâm, lựa chọn đầu tiên trong chiến lược quảng bá sản phẩm hàng hóa, dịch vụ đến người tiêu dùng. Luật Quảng cáo có nhiều quy định chặt chẽ về quảng cáo trên truyền hình như: Quy định về thời lượng phát quảng cáo (khoản 10 Điều 2; khoản 1, 2, 4, 5 Điều 22), các chương trình truyền hình không được phép phát quảng cáo (khoản 3 Điều 22), nội dung phát quảng cáo (khoản 1 Điều 19), hình thức phát quảng cáo... Tuy

nhien, trên thực tế, nhiều quảng cáo xuất hiện với tần suất quá lớn và đôi khi phát tại khung giờ không phù hợp trên truyền hình, ngôn ngữ gây hiểu nhầm, tạo ra hiệu ứng ngược. Một số quy định vẫn mang tính khái quát, ví dụ: *"cấm quảng cáo sản phẩm trái với văn hóa"* (tại khoản 3 Điều 8 Luật Quảng cáo) nhưng khái niệm "sản phẩm trái với văn hóa" lại chưa được làm rõ nên đã gây ra nhiều cách hiểu khác nhau khi truyền hình thực hiện hoạt động quảng cáo.

- Đối với hình thức quảng cáo trên Internet: Quảng cáo thông qua các mạng xã hội như Facebook, Zalo... hiện đang phát triển rất mạnh. Internet mang lại nhiều cơ hội lớn cho các doanh nghiệp tìm hiểu xem khách hàng thích gì và không thích gì, giúp doanh nghiệp hướng các thông điệp tới các đối tượng mục tiêu nhưng vẫn thiết kế thông điệp phù hợp với từng nhóm dân cư và sở thích của mỗi nhóm. Khách hàng có thể xem thông tin về sản phẩm, hoặc thậm chí đặt mua "online" sản phẩm đó. Nhờ vậy, quảng cáo trên Internet có sự tương tác cao, tạo cơ hội cho các nhà quảng cáo nhắm chính xác vào khách hàng của mình, đáp ứng đúng sở thích và thị hiếu của người tiêu dùng.

Tuy nhiên, thực tế cho thấy, tình trạng quảng cáo một cách tự phát, tràn lan, khó kiểm soát vẫn diễn ra phổ biến mà chưa có biện pháp ngăn chặn. Trong khi đó, tại các điểm a, b, khoản 1, Điều 38 của Nghị định số 38/2021/NĐ-CP ngày 29/3/2021 của Chính phủ quy định về xử phạt hành chính trong lĩnh vực văn hóa và quảng cáo lại chỉ quy định chế tài xử phạt vi phạm quảng cáo đối với những hành vi: *"Không thông báo theo quy định về tên, địa chỉ, tổ chức, cá nhân kinh doanh dịch vụ quảng cáo Việt Nam thực hiện dịch vụ quảng cáo cho chủ sở hữu trang thông tin điện tử của tổ chức, cá nhân nước ngoài kinh doanh dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới; Không báo cáo theo quy định về hoạt động thực hiện dịch vụ quảng cáo của tổ chức, cá nhân kinh doanh dịch vụ quảng cáo Việt Nam thực hiện dịch vụ quảng cáo cho chủ sở hữu trang thông tin điện tử của tổ chức, cá nhân nước ngoài kinh doanh dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới"*. Những quy định

này chưa khắc phục được tình trạng quảng cáo tràn lan, khó kiểm soát, nội dung quảng cáo chưa đúng đang diễn ra hiện nay.

Hai là, quy định về các loại hàng hóa đặc biệt bị cấm quảng cáo còn mâu thuẫn

Luật Quảng cáo quy định sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cấm quảng cáo gồm những loại sau:

- Hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh theo quy định của pháp luật (Phụ lục II của Luật Đầu tư năm 2020);

- Thuốc lá;

- Rượu có nồng độ cồn từ 15 độ trở lên;

- Sản phẩm sữa thay thế sữa mẹ dùng cho trẻ dưới 24 tháng tuổi, sản phẩm dinh dưỡng bổ sung dùng cho trẻ dưới 6 tháng tuổi, bình bú và vú ngậm nhân tạo;

- Thuốc kê đơn, thuốc không kê đơn nhưng được cơ quan nhà nước có thẩm quyền khuyến cáo hạn chế sử dụng hoặc sử dụng có sự giám sát của thầy thuốc;

- Các loại sản phẩm, hàng hóa có tính chất kích dục;

- Súng săn và đạn súng săn, vũ khí thể thao và các loại sản phẩm, hàng hóa có tính chất kích động bạo lực;

- Các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cấm quảng cáo khác do Chính phủ quy định khi có phát sinh trên thực tế.

Với quy định này, có thể thấy rằng rượu có nồng độ cồn từ 15 độ trở lên sẽ là sản phẩm bị cấm quảng cáo. Tuy nhiên, quy định này mâu thuẫn với khoản 4 Điều 109 Luật Thương mại năm 2005, theo đó, “*quảng cáo rượu có độ cồn từ 30 độ trở lên và các sản phẩm, hàng hóa chưa được phép lưu thông, dịch vụ chưa được phép cung ứng trên thị trường Việt Nam tại thời điểm quảng cáo*” là quảng cáo thương mại bị cấm. Như vậy, cùng một loại hàng hóa đặc biệt được quảng cáo lại được điều chỉnh bởi hai quy định trong hai văn bản luật khác nhau. Theo khoản 4 Điều 58 Luật Ban hành văn bản pháp luật năm 2025, “*Trường hợp các văn bản pháp luật do cùng một cơ quan ban hành có quy định khác nhau về cùng một vấn đề thì áp dụng quy định của văn bản quy*

phạm pháp luật ban hành sau”. Trong trường hợp này, các quy định của Luật Quảng cáo sẽ được ưu tiên áp dụng và rượu có nồng độ cồn từ 15 độ trở lên sẽ là sản phẩm không được quảng cáo. Vì vậy, Luật Thương mại năm 2005 cần phải được xem xét sửa đổi nội dung này để tránh mâu thuẫn với quy định của Luật Quảng cáo.

Ba là, quy định về xin cấp phép xây dựng công trình quảng cáo chưa thống nhất, đồng bộ

Lần đầu tiên Luật Đất đai năm 2024 đã có một quy định giúp tháo gỡ cho việc xây dựng các công trình quảng cáo. Theo đó, điểm g khoản 1 Điều 218 đã quy định rõ việc xây dựng công trình quảng cáo ngoài trời trên các loại đất quy định tại khoản 2, 3 Điều 9 Luật Đất đai sẽ được xếp vào loại đất sử dụng kết hợp đa mục đích. Đây là việc sử dụng một phần diện tích đất của mục đích sử dụng đất chính vào mục đích khác. Trong trường hợp này, khi xây dựng các công trình quảng cáo trên đất chính sẽ được triển khai mà không cần phải thực hiện chuyển đổi mục đích sử dụng đất. Mặc dù quy định của Luật Đất đai đã tháo gỡ được phần nào nhưng việc xin cấp phép xây dựng công trình quảng cáo vẫn chưa thống nhất, còn nhiều khó khăn, bất cập. Ví dụ: Chưa có định nghĩa cụ thể về khái niệm “*công trình quảng cáo*” hoặc theo quy định tại Luật Quảng cáo, khi tổ chức, cá nhân nộp hồ sơ xin cấp giấy phép xây dựng công trình quảng cáo ở các địa phương chưa phê duyệt quy hoạch quảng cáo thì sau khi nhận hồ sơ hợp lệ, trong thời hạn 02 ngày, cơ quan quản lý xây dựng có thẩm quyền sẽ gửi văn bản xin ý kiến các sở, ban, ngành có liên quan.

Bốn là, quy định về trách nhiệm của đại diện thương hiệu quảng cáo và trách nhiệm cơ quan báo chí trong quảng cáo còn bị bỏ ngỏ

Các quy định hiện hành chỉ đề cập đến hành vi bị cấm đối với doanh nghiệp quảng cáo. Trên thực tế, nhiều doanh nghiệp sử dụng hợp đồng thuê hình ảnh của người nổi tiếng làm đại diện cho thương hiệu sản phẩm của mình, hình thức này là được gọi là đại diện thương hiệu. Mỗi lời nói hoặc

hành động của người đại diện thương hiệu là sự bảo đảm chắc chắn về chất lượng, giá, công dụng... của sản phẩm, tạo niềm tin cho người tiêu dùng¹. Các nhà sản xuất và doanh nghiệp quảng cáo đã tận dụng triệt để hình thức này trong hoạt động quảng cáo sản phẩm dịch vụ, hàng hóa của họ. Trong trường hợp sản phẩm không đúng với thông tin trong quảng cáo, không đạt yêu cầu về chất lượng, sai công dụng, gây ảnh hưởng đến quyền lợi của người tiêu dùng... thì trách nhiệm của người đại diện thương hiệu sẽ được đặt ra như thế nào, chế tài xử phạt đến đâu? Đây là vấn đề vẫn còn bị bỏ ngỏ trong quy định của pháp Luật Quảng cáo hiện nay. Ngoài ra, Luật Quảng cáo và các luật có liên quan đã quy định người đứng đầu cơ quan báo chí chịu trách nhiệm về nội dung, hình thức, vị trí, thời lượng của quảng cáo trên phương tiện của mình. Bên cạnh việc yêu cầu doanh nghiệp chịu trách nhiệm về chất lượng sản phẩm, cơ quan báo chí trước khi phát hoặc đăng thông tin quảng cáo cần phải kiểm tra, xác minh các giấy chứng nhận của sản phẩm theo quy định của pháp luật. Tuy nhiên, trên thực tế, các hợp đồng quảng cáo mang lại lợi ích kinh tế cho cơ quan báo chí, đài truyền hình... nên việc yêu cầu họ tự xác nhận chất lượng sản phẩm chưa thực sự hợp lý, thiếu tính khách quan và dễ dẫn đến sai phạm.

Luật Quảng cáo năm 2012 đã có nhiều quy định nhằm đơn giản hóa thủ tục hành chính trong lĩnh vực quảng cáo thương mại. Dù vậy, vẫn còn tồn tại những vướng mắc nhất định. Theo quy định của Luật Quảng cáo, Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch, Bộ Thông tin và Truyền thông (nay được sáp nhập vào Bộ Khoa học và Công nghệ) có thẩm quyền thẩm định và cấp nhiều loại giấy phép hoạt động quảng cáo, như giấy phép mở chi nhánh quảng cáo của thương nhân nước ngoài kinh doanh dịch vụ quảng cáo, thẩm định dự án đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực quảng cáo theo yêu cầu của Bộ Kế

hoạch và Đầu tư, cấp giấy phép hoạt động quảng cáo trên báo chí, mạng máy tính và xuất bản phẩm. Các quy định này là không phù hợp với Luật Đầu tư năm 2020, bởi lẽ, theo quy định của pháp luật về đầu tư hiện hành, đã thực hiện phân cấp mạnh cho các cơ quan quản lý nhà nước cấp tỉnh. Theo đó, rất nhiều các dự án đầu tư được làm thủ tục cấp phép tại Sở Kế hoạch và Đầu tư cấp tỉnh nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho nhà đầu tư. Pháp luật hiện hành quy định một thủ tục xin cấp “giấy phép quảng cáo”, với đặc trưng của cơ chế “xin - cho”, quy định này chưa phù hợp với chủ trương cải cách thủ tục hành chính đã được thể hiện trong nhiều văn bản quy phạm pháp luật mới. Sự phức tạp trong thủ tục hành chính cũng là một trong những nguyên nhân dẫn đến sự “xé rào phạm luật” của người quảng cáo.

2. Phương hướng hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại

Để nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại ở nước ta trong thời gian tới, dựa trên thực tiễn quản lý hoạt động quảng cáo thương mại hiện nay, cần thực hiện tốt một số nội dung sau:

Thứ nhất, tiếp tục rà soát đồng bộ hệ thống văn bản pháp luật điều chỉnh về lĩnh vực quảng cáo thương mại nói chung và điều chỉnh kịp thời quy định của pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bằng quảng cáo cố định nói riêng: Thống nhất thuật ngữ “công trình quảng cáo” để đảm bảo tính thống nhất về cách thực hiện hoạt động quảng cáo thương mại và việc thi công các công trình quảng cáo ngoài trời bằng bằng quảng cáo cố định. Đồng thời, cần bãi bỏ quy định về cấp phép xây dựng công trình quảng cáo, thay vào đó là tăng cường vai trò quản lý của cơ quan có thẩm quyền trong việc kiểm tra sự phù hợp của công trình với quy hoạch quảng cáo cố định do Ủy ban nhân dân các cấp phê duyệt. Ngoài ra, cần bảo đảm tính rõ ràng, cụ thể trong cách diễn đạt khi xây dựng các quy định pháp luật về quảng cáo. Nếu không thể cụ thể hóa trong luật thì cần có quy định thống nhất, tránh

¹ Cao Ngọc Anh Thi, “Xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động quảng cáo trên mạng xã hội”, *Tạp chí Pháp luật và Thực tiễn*, 53/2022, tr. 116.

tình trạng một khái niệm bị diễn giải khác nhau trong các văn bản hướng dẫn thi hành.

Thứ hai, cần bổ sung quy định và ràng buộc trách nhiệm trong quảng cáo thương mại để vừa bảo đảm quyền lợi của doanh nghiệp, vừa phát huy vai trò của quảng cáo trong phát triển bền vững cộng đồng và xã hội; đẩy mạnh chế tài xử lý, loại bỏ kịp thời các hành vi quảng cáo gây ảnh hưởng đến quyền lợi người tiêu dùng, thiếu tính cạnh tranh lành mạnh, gây ảnh hưởng trật tự an toàn giao thông đô thị, ảnh hưởng đến văn hóa và thuần phong mỹ tục của người Việt. Tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra nhằm phát hiện, ngăn chặn kịp thời các hành vi vi phạm pháp luật trong quảng cáo thương mại, tránh gây thiệt hại về tài sản cho tổ chức, cá nhân và cho Nhà nước.

Thứ ba, tiếp tục bổ sung những quy định cụ thể để nâng cao trách nhiệm của cơ quan truyền thông trong việc đưa những sản phẩm quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng và Internet đúng quy định pháp luật, đảm bảo quyền được tiếp cận thông tin trung thực, chính xác đối với người xem, người nghe.

Thứ tư, pháp luật cần quy định cơ chế xác định chủ thể có quyền yêu cầu xử lý đối tượng vi phạm trong quảng cáo. Khi có cơ chế này, các cá nhân, tổ chức bị ảnh hưởng có thể yêu cầu đối tượng vi phạm chịu trách nhiệm bồi thường. Nếu đối tượng không tự nguyện thực hiện, có thể khởi kiện dân sự tại Tòa án để yêu cầu xét xử và buộc bồi thường. Cơ chế này giúp xử lý triệt để các hành vi quảng cáo sai phạm, buộc các chủ thể vi phạm phải chịu trách nhiệm đối với hậu quả trực tiếp và gián tiếp do họ gây ra, đồng thời bảo vệ lợi ích công cộng và bảo đảm sự phát triển bền vững, ổn định của xã hội. Mặt khác, cơ chế này còn giúp ngăn chặn các vi phạm tương tự trong tương lai, tránh trường hợp mức chế tài hành chính quá thấp so với thiệt hại thực tế, dẫn đến đối tượng vi phạm sẵn chấp nhận phạt và tiếp tục vi phạm./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Luật Quảng cáo năm 2012, sửa đổi, bổ sung năm 2019;
2. Nghị định số 120/2005/NĐ-CP ngày 30/9/2005 của Chính phủ về xử lý vi phạm pháp luật trong lĩnh vực cạnh tranh;
3. Nghị định số 181/2013/NĐ-CP ngày 14/11/2013 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo năm 2012;
4. Nghị định số 46/2015/NĐ-CP ngày 12/5/2015 của Chính phủ về việc quản lý chất lượng và bảo trì công trình xây dựng, quy định tại Điều 8 về phân loại công trình xây dựng và phụ lục chi tiết kèm theo;
5. Nghị định số 28/2017/NĐ-CP ngày 20/3/2017 của Chính phủ quy định về xử phạt hành chính trong lĩnh vực văn hóa, thể thao, du lịch và quảng cáo;
6. Nghị định số 38/2021/NĐ-CP ngày 29/3/2021 của Chính phủ xử phạt vi phạm hành chính lĩnh vực văn hóa, quảng cáo;
7. Thông tư số 10/2013/TT-BVHTTDL ngày 06/12/2013 của Bộ Văn hóa - Thể thao và Du lịch quy định chi tiết và hướng dẫn thực hiện một số điều của Luật Quảng cáo;
8. Thông tư số 19/2013/TT-BXD ngày 31/10/2013 của Bộ Xây dựng về việc ban hành Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về phương tiện quảng cáo ngoài trời;
9. Thông tư số 09/2015/TT-BYT ngày 25/5/2015 của Bộ Y tế quy định về xác nhận nội dung quảng cáo đối với sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt thuộc lĩnh vực quản lý của Bộ Y tế;
10. 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;
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 Quang Minh, “Sắc thái văn hóa trong quảng cáo ở Việt Nam”, *Tạp chí Văn học nghệ thuật*, số 305/2009;
13. Ngô Thị Thu Hà, “Hoạt động quảng cáo và những vấn đề đặt ra dưới góc độ pháp luật cạnh tranh”, *Tạp chí Tài chính*, số 6/2014;
14. Nguyễn Thị Yến, “Hoạt động quảng cáo bị cấm theo pháp luật hiện hành - Bất cập và kiến nghị hoàn thiện”, *Tạp chí Luật học*, số 9/2014;
15. 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 & Pháp luật*, Số 8 (329)/2019;
16. 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.