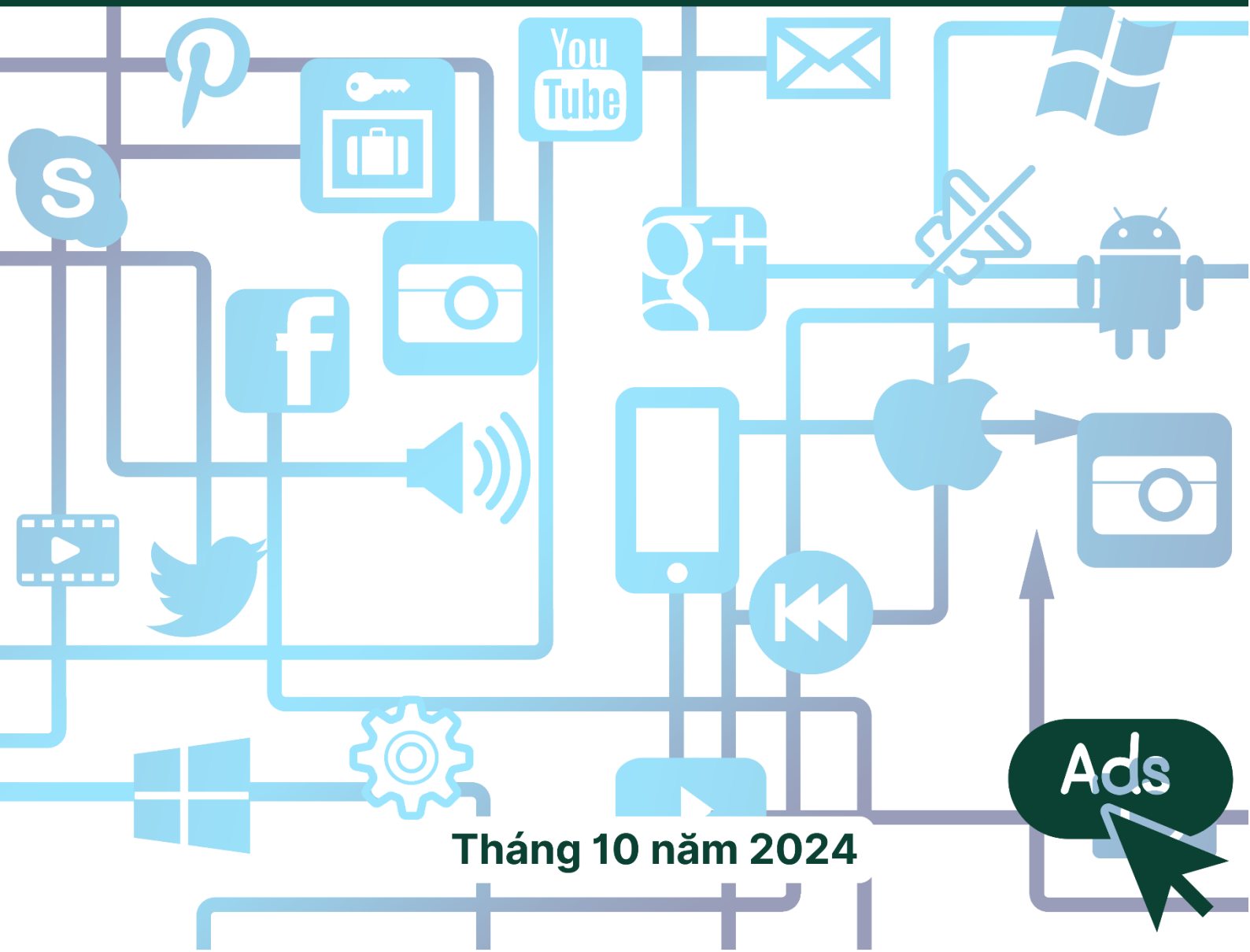


QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN

CÁC VẤN ĐỀ CHÍNH SÁCH ĐẶT RA VÀ KHUYẾN NGHỊ CHO SỬA ĐỔI LUẬT QUẢNG CÁO



Tháng 10 năm 2024

Viện Nghiên cứu Chính sách và Phát triển Truyền thông (IPS) là tổ chức nghiên cứu chính sách độc lập thuộc Hội Truyền thông số Việt Nam. IPS cung cấp các phân tích và giải pháp chính sách nhằm tối ưu tiềm năng của công nghệ số, góp phần thúc đẩy thịnh vượng kinh tế và củng cố an ninh cho Việt Nam cũng như khu vực Đông Nam Á. Lĩnh vực nghiên cứu của IPS gồm kinh tế số, chính phủ số và xã hội số.

Về kinh tế số, IPS tập trung vào nghiên cứu (1) chính sách về hạ tầng cho kinh tế số như cáp quang biển, vệ tinh, và trung tâm dữ liệu và (2) chính sách điều tiết thị trường dịch vụ số, nhằm tăng cường giao lưu thương mại, văn hóa, kinh tế giữa Việt Nam với các nước trên thế giới. Về xã hội số, IPS đi sâu nghiên cứu thực tiễn bảo vệ quyền trên môi trường số, khuyến khích sự tham gia của công dân vào quản trị công. Về chính phủ số, IPS tiên phong trong nghiên cứu quản trị dữ liệu, thúc đẩy dữ liệu mở và nâng cao hiệu quả dịch vụ công, tạo nên những giải pháp đột phá nhằm mang lại lợi ích cho mọi người dân.

Tài liệu “Quảng cáo trực tuyến – Các vấn đề chính sách đặt ra và khuyến nghị cho sửa đổi luật quảng cáo” do Viện Nghiên cứu Chính sách và Phát triển Truyền thông (IPS) thực hiện, nằm trong chuỗi nghiên cứu về chính sách điều tiết thị trường dịch vụ công nghệ trung gian trên Internet (intermediary services) như dịch vụ mạng xã hội, dịch vụ điện toán đám mây, dịch vụ công cụ tìm kiếm, dịch vụ sàn thương mại điện tử, dịch vụ phát nội dung theo yêu cầu (video on demand), dịch vụ nhắn tin/gọi thoại trên Internet,...

Tài liệu này được soạn thảo nhằm hướng đến 03 mục tiêu: thúc đẩy sự phát triển của ngành quảng cáo trong bối cảnh công nghiệp văn hóa, công nghiệp nội dung số bùng nổ trên toàn cầu nhờ sự phát triển vượt trội và tốc độ phổ biến nhanh chóng của công nghệ số trong hai thập kỷ trở lại đây, và giải quyết tình trạng quảng cáo sai sự thật đồng thời thúc đẩy quảng cáo minh bạch, lành mạnh trên không gian mạng tại Việt Nam.

Trong tài liệu, nhóm tác giả đã tiến hành phân tích các khía cạnh liên quan đến dịch vụ quảng cáo trên không gian mạng bao gồm mô hình chuỗi giá trị, mức độ phát triển của thị trường Việt Nam, các vấn đề do dịch vụ quảng cáo trên không gian mạng tạo ra và kinh nghiệm quốc tế về quản lý dịch vụ này. Trên cơ sở thực tế này, nhóm tác giả đưa ra các khuyến nghị có giá trị đóng góp trực tiếp cho quá trình xây dựng Luật Sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo 2024.



Tóm tắt

- Trong gần 2 thập kỷ qua, quảng cáo trực tuyến (QCTT) phát triển bùng nổ, tiến tới thống lĩnh thị trường, trong khi đó thị phần quảng cáo truyền thống (trên truyền hình, báo chí, biển quảng cáo ngoài trời) dần bị thu hẹp.
- QCTT phân thành 3 nhóm: quảng cáo lập trình (ví dụ quảng cáo tự động hiển thị đến người dùng trên Facebook, YouTube, Tiktok, Zalo, Viber); QCTT theo hình thức trực tiếp (ví dụ banner cố định) và quảng cáo hỗn hợp. Trong đó quảng cáo lập trình chiếm thị phần lớn nhất (xấp xỉ 80% năm 2023). Đặc điểm chính của hình thức này là chuyển tải nội dung quảng cáo đến người tiếp nhận hoàn toàn tự động, nền tảng công nghệ không can thiệp vào nội dung quảng cáo.
- Về mặt giá cả, QCTT giúp chi phí trên mỗi đơn vị quảng cáo giảm xuống đáng kể, mở rộng cơ hội quảng cáo cho đại bộ phận doanh nghiệp, hộ gia đình (ai cũng có thể mua quảng cáo; trong khi trước đó trên báo chí, truyền hình, chỉ doanh nghiệp có khả năng chi trả cao mới quảng cáo). Đây là một trong những tác nhân chính kích thích phát triển kinh tế gồm: kinh doanh qua mạng, thương mại điện tử, sáng tạo nội dung số.
- Chuỗi giá trị điển hình của dịch vụ QCTT thường liên quan đến ít nhất 04 chủ thể: người quảng cáo (các nhãn hàng, cá nhân mua không gian quảng cáo), người kinh doanh dịch vụ quảng cáo (các công ty truyền thông), doanh nghiệp cung cấp dịch vụ công nghệ trung gian trên Internet, người bán không gian quảng cáo (chủ sở hữu website, kênh nội dung) và người tiếp nhận quảng cáo (người dùng).
- Có 2 đặc điểm nổi bật (kéo theo hàm ý chính sách quan trọng) của QCTT. Thứ nhất, mọi cá nhân (người nổi tiếng/không nổi tiếng), nhờ sức mạnh của công nghệ, đều có thể tạo nội dung quảng cáo. Thứ hai, nền tảng công nghệ quảng cáo đóng vai trò là kênh phân phối chính, thay thế cho báo chí, truyền thông. Đặc điểm thứ nhất hàm ý rằng (1) báo chí không còn là kênh lọc, kiểm soát nội dung; (2) sự đa dạng của người tạo nội dung, đặc biệt là cá nhân có thể tạo nội dung; (3) ranh giới nội dung thông thường và nội dung chứa thông điệp quảng cáo ngày càng khó phân định. Đặc điểm thứ hai hàm ý rằng để xử lý các vấn đề phát sinh (gồm thu thuế, hạn chế nội dung xấu độc) cần có sự phối hợp, hợp tác chặt chẽ của các nền tảng công nghệ.
- 4 vấn đề nổi cộm của thị trường quảng cáo hiện nay, đặc biệt là QCTT: (i) quảng cáo sai sự thật; (ii) quảng cáo hàng hóa bị cấm; (iii) không tuân thủ yêu cầu cho việc quảng cáo cho hàng hóa đặc biệt.
- Sửa đổi Luật Quảng cáo cần đạt được đồng thời 2 mục tiêu chính sách: (1) điều tiết chặt chẽ hơn các chủ thể tham gia vào QCTT bằng cách (i) đưa ra các nghĩa vụ mới phù hợp với năng lực và vai trò của từng chủ thể tham gia thị trường; (ii) tăng tính minh bạch trong quá trình thực thi nghĩa vụ của các chủ thể; (iii) giảm can thiệp hành chính vào thị trường quảng cáo; và (2) khuyến khích sự phát triển của công nghệ nhằm đảm bảo phát triển kinh tế số, đặc biệt là khuyến khích hợp tác với các nền tảng công nghệ toàn cầu.
- Dự thảo Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo cần bổ sung nghĩa vụ của các chủ thể tham gia vào QCTT. Cần hiểu đúng vai trò, từ đó xác định nghĩa vụ phù hợp của từng chủ thể: người quảng cáo (các nhãn hàng, cá nhân mua không gian quảng cáo); người kinh doanh dịch vụ quảng cáo (các công ty truyền thông); doanh nghiệp cung cấp dịch vụ công nghệ trung gian trên Internet; người bán không gian quảng cáo (chủ sở hữu website, kênh nội dung) và người tiếp nhận quảng cáo (người dùng).

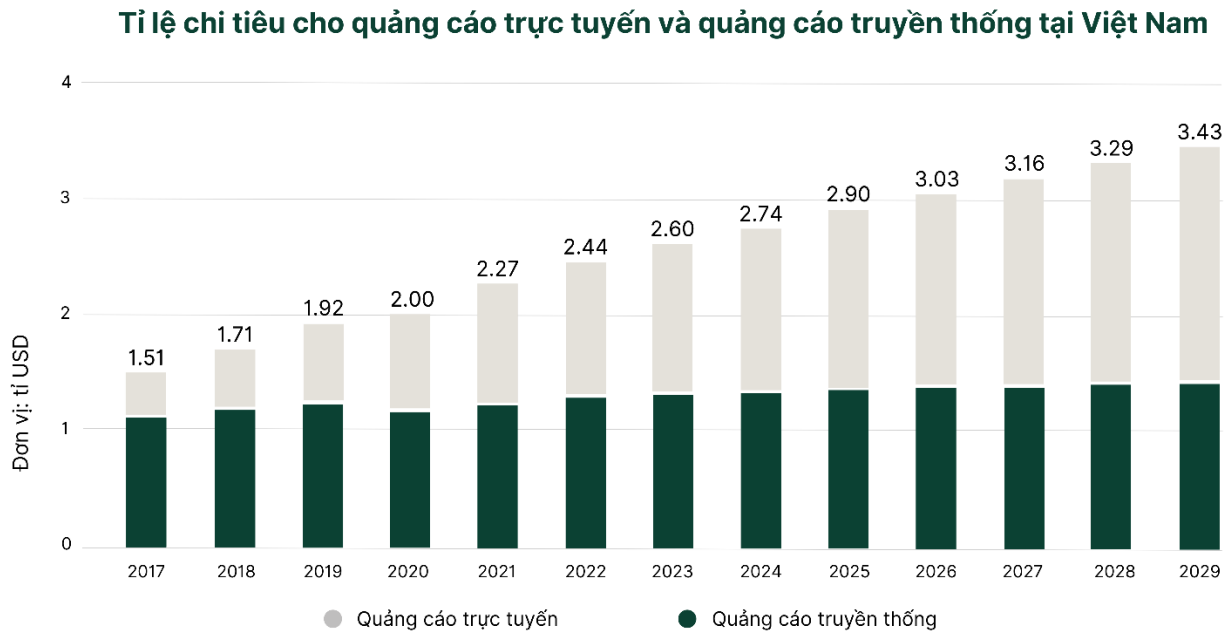
I. Tổng quan về thị trường quảng cáo trực tuyến

Quảng cáo truyền thống thoái trào, QCTT “lên ngôi”

- QCTT thống lĩnh thị trường quảng cáo

Xu hướng nổi bật nhất của thị trường quảng cáo Việt Nam trong 2 thập niên qua là sự gia tăng của QCTT. Đặc biệt, trong hơn 5 năm gần đây chi tiêu cho QCTT tăng liên tục trong khi chi tiêu cho quảng cáo truyền thống hầu như không biến động (trong giai đoạn 2017 đến 2024). Thị phần của phương thức quảng cáo này chiếm trên 50% trong tổng chi tiêu cho quảng cáo vào năm 2024 và được dự báo sẽ tiếp tục chiếm trên 50% đến 2029.

Hình 3: Tỷ lệ chi tiêu cho quảng cáo trực tuyến và quảng cáo truyền thống tại thị trường Việt Nam (số liệu cập nhật đến tháng 4/2024, nguồn: Statista)



Số liệu cập nhật đến 04/2024
Nguồn: Statista

- Trong cùng kỳ, quảng cáo trên báo in giảm liên tục từ 236,2 triệu USD vào 2017 xuống 170,6 triệu vào 2024.

Thực trạng này là dễ hiểu bởi các nền tảng như Facebook, YouTube, Google, TikTok, Instagram, Zalo, v.v đã trở nên phổ biến đối với người dùng Việt Nam, cung cấp cho các nhà quảng cáo đối tượng khán giả có mức độ tương tác cao.

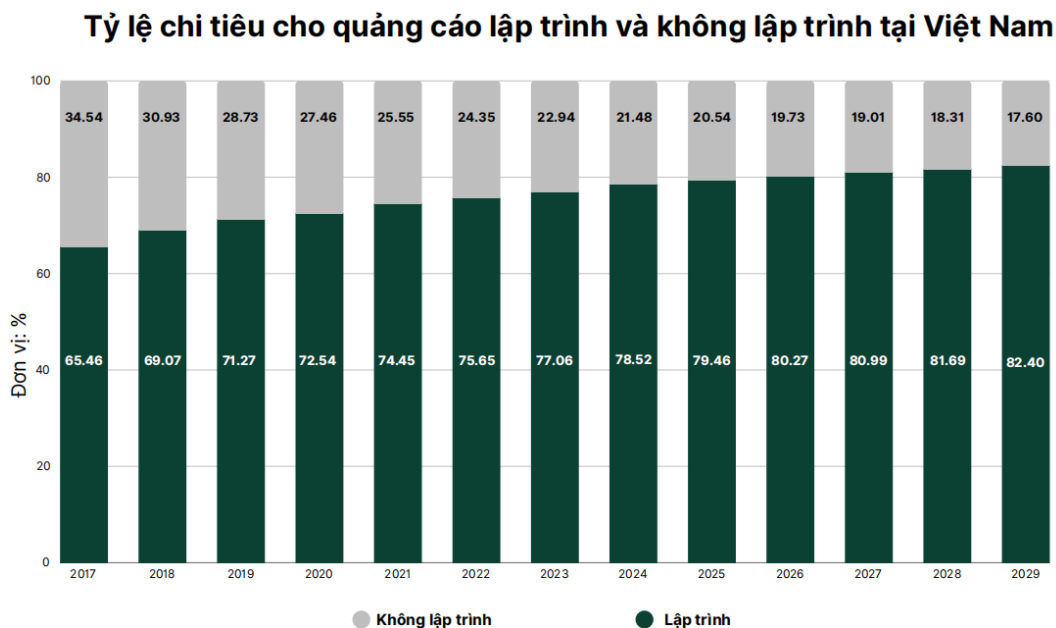
Đặc điểm chính của thị trường QCTT

- QCTT được phân loại thành 3 nhóm lớn: quảng cáo lập trình, quảng cáo trực tiếp và quảng cáo hỗn hợp.

Tạm thời bỏ qua cơ chế vận hành cực kỳ phức tạp của công nghệ quảng cáo, hình dung đơn giản quảng cáo lập trình là quảng cáo tự động hiển thị trên trang các trang mạng xã hội, trang thông tin điện tử (website), dịch vụ mạng xã hội (ví dụ, quảng cáo tự động xuất hiện trên website; trên trang cá nhân Facebook, YouTube, TikTok, Zalo, Viber, Telegram, v.v). Quảng cáo trực tiếp là banner cố định trên website (ví dụ: 1 doanh nghiệp mua 1 banner cố định trên trang chủ website như VnExpress, 24h.com.vn). Quảng cáo hỗn hợp bao gồm cả tự động và trực tiếp (chủ yếu trên các nền tảng Thương mại điện tử như Shopee, Lazada).

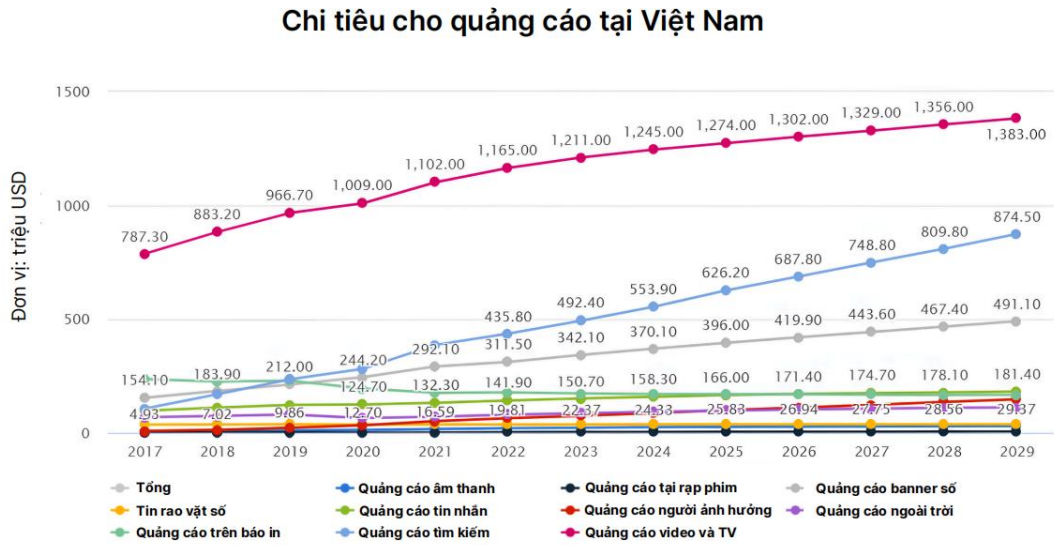
Xu hướng cần đặc biệt lưu ý trên thị trường quảng cáo Việt Nam là **sự gia tăng của quảng cáo lập trình so với quảng cáo không lập trình**. Chi tiêu cho quảng cáo lập trình luôn chiếm trên 65% từ năm 2017 đến năm 2024, và được dự báo chiếm trên 80% tính đến năm 2029. Điều này là có thể hiểu được bởi quảng cáo lập trình cho phép người quảng cáo nhắm mục tiêu chính xác dựa trên thông tin nhân khẩu học, sở thích và hành vi của người dùng trong khi tiết kiệm được chi phí so với quảng cáo trên báo in, phương tiện truyền hình và phát thanh truyền thống. Điều này thể hiện vì sao chi tiêu đổ vào các nền tảng công nghệ quảng cáo (như Google, Facebook, Zalo) thay vì báo chí truyền thống.

Hình 4: Tỷ lệ chi tiêu cho quảng cáo lập trình và không lập trình tại thị trường Việt Nam (số liệu cập nhật đến tháng 4/2024, nguồn: Statista)



Một xu hướng khác trên thị trường quảng cáo tại Việt Nam là **sự gia tăng chi tiêu cho quảng cáo tìm kiếm, quảng cáo từ người có ảnh hưởng, quảng cáo video** trong khi giảm chi tiêu cho quảng cáo trên báo in. Chi tiêu cho quảng cáo tìm kiếm đạt 555,9 triệu vào 2024, gấp 5,3 lần so với 106,3 triệu USD vào 2017. Chi tiêu cho quảng cáo từ người có ảnh hưởng đạt 87,2 triệu USD vào năm 2024, gấp 11,2 lần so với 7,8 triệu USD vào 2017. Trong khi quảng cáo trên báo in giảm liên tục từ 236,2 triệu USD vào 2017 xuống 170,6 triệu vào 2024.

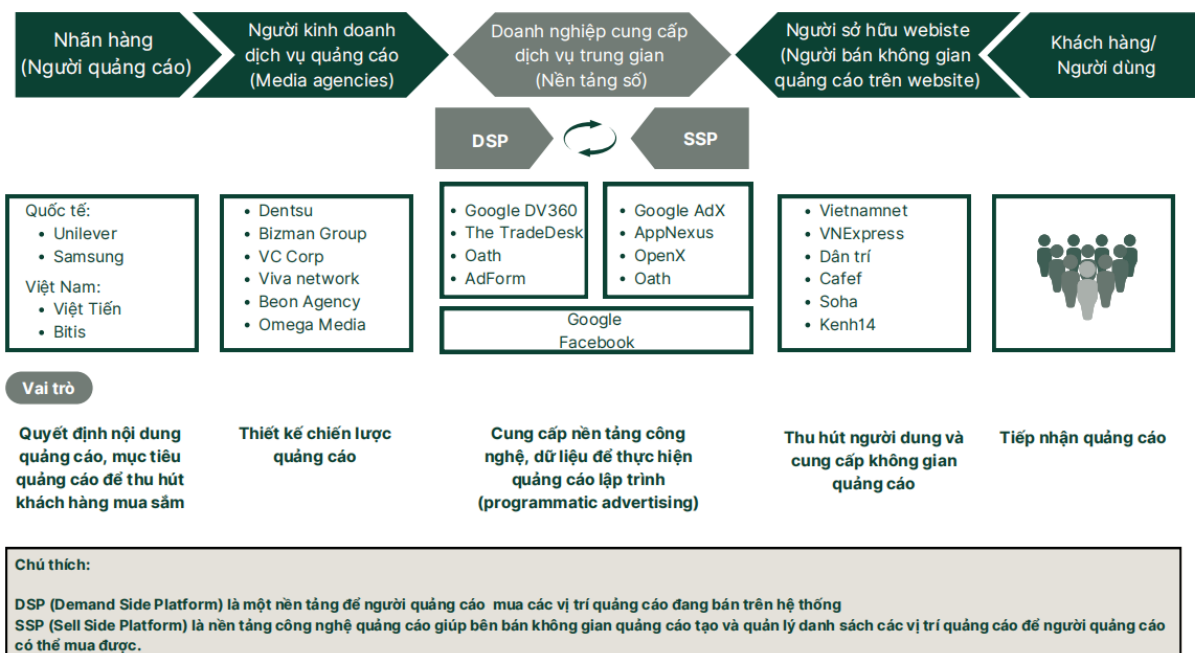
Hình 5: Chi tiêu cho quảng cáo tại thị trường Việt Nam (số liệu cập nhật đến tháng 4/2024, nguồn: Statista)



Ai tham gia? Ai làm gì trên thị trường QCTT: Chuỗi giá trị dịch vụ quảng cáo trên không gian mạng

Chuỗi giá trị điển hình của dịch vụ QCTT thường liên quan đến ít nhất 04 chủ thể: **người quảng cáo** (các nhãn hàng, cá nhân mua không gian quảng cáo), **người kinh doanh dịch vụ quảng cáo** (các công ty truyền thông), **doanh nghiệp cung cấp dịch vụ công nghệ trung gian trên Internet**, **người bán không gian quảng cáo** (chủ sở hữu website, kênh nội dung) và **người tiếp nhận quảng cáo (người dùng)**. Hoạt động mua bán không gian quảng cáo và phân phối nội dung quảng cáo đều diễn ra tự động trên nền tảng công nghệ trung gian, được gọi là quảng cáo lập trình (programmatic advertising).

Hình 6: Vai trò các bên tham gia chuỗi giá trị quảng cáo trực tuyến



- **Khác biệt QCTT theo hình thức lập trình và Quảng cáo truyền thông**

Đặc điểm của quảng cáo lập trình cho thấy vai trò của doanh nghiệp cung cấp nền tảng trung gian khác với các đơn vị phát hành quảng cáo truyền thông như báo chí, đài truyền hình, đài phát thanh. Trong khi cơ quan báo chí, đài truyền hình, đài phát thanh trực tiếp sản xuất nội dung tin tức và kiểm soát nội dung, vị trí quảng cáo được hiển thị trên ấn phẩm báo chí, kênh phát sóng của mình, nền tảng trung gian là một sàn kết nối người muốn mua không gian quảng cáo và người bán không gian quảng cáo trên Internet, và phân phối nội dung quảng cáo một cách tự động dựa trên thuật toán và dữ liệu lớn. Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trung gian không sản xuất tin tức, mà cung cấp phương tiện công nghệ để người dùng thao tác và không tận dụng lợi thế công nghệ của mình để theo dõi, thao túng nội dung được tạo ra bởi người dùng.

II. 4 vấn đề chính của thị trường QCTT

4 vấn đề nổi cộm của thị trường quảng cáo hiện nay gồm:

- (i) Quảng cáo sai sự thật: sữa Diasure chữa tiểu đường;
- (ii) Quảng cáo hàng hóa bị cấm (dịch vụ cờ bạc, cá cược);
- (iii) Không tuân thủ yêu cầu cho việc quảng cáo cho hàng hóa đặc biệt (thuốc, thực phẩm chức năng, v.v);
- (iv) Quảng cáo nội dung chính trị vi phạm pháp luật Việt Nam.

Đây thực chất không phải là vấn đề mới; tuy nhiên phạm vi và mức độ nghiêm trọng bị “trảm trọng hóa” hơn trước đây.

Phân tích chi tiết về các vấn đề: tham khảo phụ lục II.

Hộp 1: Quảng cáo sai sự thật

Năm 2023, Nhà hàng Diasure thuê một số nghệ sĩ (Cát Tường, Quyên Linh) quảng cáo sản phẩm Diasure là sữa non chữa bệnh tiểu đường nhờ chuyển giao thành công công nghệ nano canxi vào trong sữa. Các nghệ sĩ quảng cáo đã sử dụng từ ngữ khẳng định như: “Uống 10 ngày dứt điểm tiểu đêm, 20 ngày hết tê bì chân tay, 40 ngày đường huyết về dưới sáu phẩy và đặc biệt sử dụng kiên trì sau hai tháng hoàn toàn không lo biến chứng tiểu đường, cũng không lo phải uống thuốc tây hoặc tiêm Insulin liên tục” khiến người tiêu dùng tin tưởng sử dụng sản phẩm nhưng không nhận được kết quả như quảng cáo.

Hộp 2: Quảng cáo “nhà tôi ba đời chữa bệnh...”

Năm 2021, quảng cáo thuốc chữa bệnh xương khớp, xơ gan, tiểu đường chưa được cấp phép với mô-típ “nhà tôi ba đời chữa bệnh...” xuất hiện dày đặc trên Youtube, gây bức xúc với người dùng tại Việt Nam. Nội dung quảng cáo thuốc theo kiểu “nhà tôi ba đời chữa bệnh...” với các từ ngữ như “cam kết khỏi là khỏi dứt điểm, không bao giờ tái lại”, “hàng

đầu”, “đảm bảo 100%” đã gây hiểu lầm về công dụng, tác dụng của sản phẩm - là một hình thức quảng cáo sai sự thật. Đồng thời những sản phẩm này chưa có giấy phép lưu hành tại Việt Nam và nội dung quảng cáo không có sự xác nhận từ phía cơ quan nhà nước có thẩm quyền (Bộ Y tế) theo pháp luật Việt Nam.

III. Khuyến nghị sửa đổi Luật Quảng cáo

1. Vì sao những quy định hiện hành của Luật Quảng cáo không khắc phục được những vấn đề nêu trên?

Trong thị trường quảng cáo truyền thống (thông lĩnh là quảng cáo trên báo chí, truyền hình), báo chí đóng vai trò là bộ lọc để kiểm soát hiệu quả các vấn đề về nội dung quảng cáo. Trong quảng cáo trực tuyến, có 2 đặc điểm mới: (1) các cá nhân (người nổi tiếng; người dùng bình thường) đều có thể thực hiện hành vi quảng cáo thông qua mạng xã hội; (2) sự xuất hiện của chủ thể phân phối quảng cáo mới: các nền tảng công nghệ hoạt động theo cách thức tự động, khiến cho việc thực hiện hành vi phạm nhanh hơn, dễ dàng hơn, tiếp cận đến số lượng lớn (nghĩa là hậu quả của hành vi vi phạm lớn hơn). Trong khi đó lại khó tìm ra chủ thể vi phạm ở đâu để xử phạt (do người quảng cáo không đăng ký, không phải xin giấy phép như quảng cáo truyền thống). Thêm vào đó, nền tảng công nghệ phân phối quảng cáo phần lớn là nền tảng từ hoạt động trên thị trường toàn cầu, việc phối hợp để thực thi pháp luật khó khăn hơn, cả từ góc độ hành chính, pháp lý, lẫn góc độ công nghệ (năng lực công nghệ).

Luật Quảng cáo hiện hành chưa có các quy định hoặc quy định chưa đủ rõ ràng về nghĩa vụ các chủ thể mới này.

Trọng tâm của sửa đổi luật cần chú trọng bổ sung một số nghĩa vụ mới liên quan đến các chủ thể tham gia hoạt động QCTT. Các chủ thể tham gia chính bao gồm: người quảng cáo (các nhãn hàng, cá nhân mua không gian quảng cáo), người kinh doanh dịch vụ quảng cáo (các công ty truyền thông), doanh nghiệp cung cấp dịch vụ công nghệ trung gian trên Internet, người bán không gian quảng cáo (chủ sở hữu website, kênh nội dung) và người tiếp nhận quảng cáo (người dùng).

2. Nghĩa vụ cụ thể của các chủ thể:

Đề xuất nghĩa vụ liên quan đến nội dung quảng cáo của các chủ thể trong chuỗi cung ứng dịch vụ QCTT

Nghĩa vụ	Người quảng cáo	Người kinh doanh dịch vụ quảng cáo	Người truyền tải sản phẩm quảng cáo	Nền tảng trung gian
Kiểm soát nội dung	<ul style="list-style-type: none"> - Xây dựng nội dung quảng cáo tuân thủ QĐPL - Xin phê duyệt nội dung quảng cáo theo QĐPL 	<ul style="list-style-type: none"> - Xác minh người quảng cáo và nội dung quảng cáo 	<ul style="list-style-type: none"> - Xây dựng nội dung quảng cáo tuân thủ QĐPL (trong trường hợp được thuê để xây dựng nội dung quảng cáo) - Xác minh người quảng cáo và nội dung quảng cáo theo QĐPL 	<ul style="list-style-type: none"> - Xác minh người quảng cáo - Thiết lập các điều kiện tự động phê duyệt nội dung quảng cáo - Không chủ động giám sát nội dung của người dùng, tìm kiếm bằng chứng về hành vi vi phạm của người dùng - Thiết kế tính năng khiếu nại về nội dung quảng cáo
Minh bạch nội dung	<ul style="list-style-type: none"> - Cung cấp tài liệu liên quan đến nội dung quảng cáo (trong trường hợp cần thiết) 	<ul style="list-style-type: none"> - Cung cấp tài liệu liên quan đến nội dung quảng cáo (trong trường hợp cần thiết) 	<ul style="list-style-type: none"> - Công khai về mối quan hệ (hợp đồng, người thân, dùng thử sản phẩm,...) với người quảng cáo - Cung cấp tài liệu liên quan đến nội dung quảng cáo (trong trường hợp cần thiết) 	<ul style="list-style-type: none"> - Thiết kế tính năng dán nhãn nội dung quảng cáo - Cung cấp dữ liệu, tài liệu liên quan đến nội dung quảng cáo (trong trường hợp cần thiết) - Công bố chính sách quyền riêng tư - cách thức phân phối nội dung quảng cáo đến người dùng

3. Nghĩa vụ của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trung gian trong dự thảo Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo

Quy định nghĩa vụ với doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trung gian quảng cáo nên theo hướng:

(1) Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trung gian phải thiết kế các tính năng: gắn nhãn nội dung quảng cáo trên ứng dụng để phân biệt với kết quả tìm kiếm hay nội dung hiển thị tự nhiên, cho phép người dùng có khả năng tắt tính năng cá nhân hóa quảng cáo, chọn không tham gia danh mục quảng cáo hoặc báo cáo quảng cáo trực tiếp nội dung quảng cáo mà người dùng cho là vi phạm pháp luật tại quốc gia của họ hoặc tiêu chuẩn cộng đồng của nền tảng.

(2) Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trung gian phải cung cấp thông tin cho cơ quan nhà nước khi có yêu cầu theo trình tự, thủ tục luật định. Các thông tin này được giới hạn là các thông tin đã được thu thập cho mục đích phân phối quảng cáo và nằm trong khả năng cung cấp của doanh nghiệp. Đồng thời, quy định tại Luật hoặc giao Chính phủ quy định chi tiết về quy trình, thủ tục cơ quan nhà nước yêu cầu doanh nghiệp cung cấp thông tin.

(3) Quy định tại Luật hoặc giao Chính phủ quy định chi tiết về quy trình, thủ tục cơ quan nhà nước có thẩm quyền yêu cầu doanh nghiệp cung cấp thông tin và gỡ bỏ nội dung quảng cáo vi phạm pháp luật, đảm bảo tính chặt chẽ, minh bạch của quy định pháp luật. Quy trình được quy định phải bao gồm ít nhất các yếu tố về hình thức và nội dung của một yêu cầu gỡ bỏ (căn cứ pháp lý, bằng chứng thực tế), cách thức liên lạc, thời gian cho phép doanh nghiệp nhận thông báo - phản hồi - gỡ bỏ.

4. Cần thay đổi quy định về vai trò của các chủ thể theo hướng phù hợp với thực tiễn hơn

Hiện nay, dự thảo đưa ra các nghĩa vụ chưa phù hợp với các chủ thể. Chúng tôi khuyến nghị:

Thứ nhất, không quy định về nghĩa vụ chủ động giám sát nội dung đối với doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trung gian như tại Điểm c Khoản 2 Điều 23 dự thảo Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo hiện nay, bởi ba lý do:

(1) Xuất phát từ bản chất, đặc điểm kỹ thuật của dịch vụ trung gian - chỉ truyền tải thông tin giữa các chủ thể sử dụng Internet, lưu trữ thông tin do người dùng tạo ra mà không can thiệp vào quá trình tạo ra, truyền tải, lưu trữ thông tin. Do doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trung gian trên Internet không biết hành vi xâm phạm xảy ra trên hệ thống và cũng không có khả năng để xác định hoặc quyết định hành vi nào của người dùng là hành vi vi phạm pháp luật, nên họ không phải chủ động giám sát thông tin được truyền tải hay thu thập chứng cứ chứng minh hành vi vi phạm.

(2) Đảm bảo tính thống nhất với các quy định tại Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ 2022 và Luật Viễn thông 2023. Cụ thể, Khoản 4 Điều 198b Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ 2022 quy định “doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trung gian... không phải tự giám sát dịch vụ của mình hoặc chủ động tìm kiếm các bằng chứng chỉ ra hành vi xâm phạm”. Điểm g Khoản 2 Điều 29 Luật Viễn thông 2023 quy định doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ điện toán đám mây “Không được theo dõi, giám sát thông tin của

người sử dụng dịch vụ, trừ trường hợp có yêu cầu của cơ quan nhà nước có thẩm quyền theo quy định của pháp luật”.

(3) Phù hợp với thông lệ quốc tế: hiện nay, pháp luật của khu vực phát triển như Liên minh châu Âu đều quy định các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trung gian không có nghĩa vụ giám sát thông tin hay thu thập chứng cứ về hành vi vi phạm của người dùng. Ví dụ, Điều 8 Đạo luật Dịch vụ số (Digital Services Act) của Liên minh châu Âu (có hiệu lực từ năm 2023) quy định: Các nhà cung cấp dịch vụ trung gian không có nghĩa vụ chung đối với giám sát thông tin được truyền tải, lưu trữ trên hệ thống của mình, đồng thời không chủ động tìm kiếm bằng chứng hoặc hoàn cảnh cho thấy hành vi vi phạm pháp luật được ấn định lên mình (No general obligation to monitor the information which providers of intermediary services transmit or store, nor actively to seek facts or circumstances indicating illegal activity shall be imposed on those providers)¹. Điều khoản này là sự tiếp nối của Điều 15 Chỉ thị 2000/31/EC, không yêu cầu chủ thể trung gian trên Internet phải thực hiện nghĩa vụ giám sát thông tin được truyền đưa, lưu trữ trên máy chủ của mình, và không có nghĩa vụ thu thập chứng cứ chứng minh hành vi vi phạm pháp luật xảy ra trên dịch vụ mà họ cung cấp (Member States shall not impose a general obligation on providers, when providing the services covered by Articles 12, 13, and 14, to monitor the information which they transmit or store, nor a general obligation actively to seek facts or circumstances indicating illegal activity)².

Thứ hai, không quy định chung về người dùng từ chối quảng cáo và thời lượng quảng cáo tại vùng không cố định đối với quảng cáo trên mạng như tại điểm b Khoản 2 Điều 23 dự thảo Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo hiện nay, bởi ba lý do:

(1) Quảng cáo trên mạng là nhân tố thúc đẩy công nghiệp nội dung số phát triển như hiện nay. Nó cho phép nhà quảng cáo, người dùng và nhà sáng tạo nội dung đều cùng được hưởng lợi ích: người dùng có thể truy cập nội dung miễn phí, các nhà sáng tạo có doanh thu từ nội dung mà họ tạo ra, và các nhà quảng cáo có thể tiếp cận người dùng trên toàn cầu với chi phí và hiệu quả tối ưu hơn so với quảng cáo trên báo chí và truyền hình truyền thống.

Quảng cáo trên mạng trở thành nguồn thu mới cho các cơ quan báo chí, bù đắp sự sụt giảm doanh thu từ phân phối báo in và quảng cáo trên báo in truyền thống. Theo khảo sát cơ quan báo chí tại Việt Nam do Viện Nghiên cứu Chính sách và Phát triển Truyền thông (IPS) phối hợp với Hội Nhà báo Việt Nam thực hiện năm 2023, có hơn 30% cơ quan báo chí cho biết doanh thu từ quảng cáo trên mạng chiếm từ 20 - 50% tổng doanh thu, hơn 7% cơ quan báo chí cho biết doanh thu từ quảng cáo trên mạng chiếm hơn 50% tổng doanh thu. Việc bỏ quy định về thời lượng quảng cáo tại vùng không cố định cho phép các cơ quan báo chí gia tăng hơn nữa nguồn thu từ quảng cáo.

¹ Đạo luật dịch vụ số (Digital Services Act), <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj>

² Chỉ thị 2000/31/EU, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex%3A32000L0031>

(2) Duy trì sự tự do lựa chọn của người dùng và cùng có lợi của các bên tham gia vào hệ sinh thái công nghiệp nội dung số: người dùng có thể tùy chọn dạng nội dung miễn phí được hỗ trợ bởi quảng cáo, hoặc nội dung trả phí và không có quảng cáo.

Phụ lục 1: Hiểu về quảng cáo lập trình

➤ **Tự động:** Mặc dù người quảng cáo và người kinh doanh dịch vụ quảng cáo vẫn sử dụng các quy trình thủ công để xác định chiến lược quảng cáo, phát triển kế hoạch và quản lý việc sử dụng các phương tiện truyền thông nhưng việc thực hiện giao dịch với người bán không gian quảng cáo đã được tự động hóa nhờ sự phát triển của công nghệ số (Internet, máy tính cá nhân, điện thoại thông minh, thuật toán, dữ liệu lớn). Đặc điểm này giúp giảm thiểu chi phí cho người quảng cáo trong khi tạo ra nguồn thu nhập cho người bán không gian quảng cáo.

➤ **Nhắm mục tiêu:** Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ công nghệ trung gian tận dụng nhiều nguồn dữ liệu, khớp với dữ liệu ID người dùng truy cập vào website để đánh giá số lần hiển thị quảng cáo và cung cấp cho người quảng cáo các tùy chọn nhắm mục tiêu và/hoặc dịch vụ tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo. Đặc điểm này giúp người quảng cáo gia tăng khả năng tiếp cận đúng người dùng quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ, nâng cao hiệu quả, từ đó nâng cao hiệu quả tiếp thị nói chung.

➤ **Trung gian kết nối:** Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ công nghệ trung gian kết nối nhiều người mua (người quảng cáo/công ty truyền thông) với nhiều người bán (chủ sở hữu website, kênh nội dung), cho phép mỗi bên tiếp cận các nguồn cung và cầu đa dạng, đấu thầu quảng cáo theo thời gian thực giúp tối ưu hiệu quả về kinh tế cho cả hai bên.

Hiện nay, có nhiều doanh nghiệp cung cấp dịch vụ quảng cáo lập trình, có thể kể đến như Google, Meta, LinkedIn, The Trade Desk, VCCorp, Ureka Media, ANTS. Tại thị trường Việt Nam, VCCorp là doanh nghiệp nắm giữ 40% thị phần (theo báo cáo của công ty)³.

Hình 2: Giới thiệu về nền tảng Admicro của VCCorp trên website của doanh nghiệp

The image shows a screenshot of the Admicro website. At the top, there is a navigation bar with the Admicro logo and several menu items: DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ, DOANH NGHIỆP LỚN, TĂNG HIỆU SUẤT BÁN HÀNG, GIẢI PHÁP THƯƠNG HIỆU, PR TRUYỀN THÔNG, CONTENT MARKETING, PROGRAMMATIC & LEAD GENERATION, and MARKETING SERVICES. Below the navigation bar, the main heading is "CÁC HÌNH THỨC TÍNH GIÁ ADX". Underneath, there are two sections describing advertising pricing models:

- AdX tính giá theo hình thức bidding (đấu thầu):** Khi có nhiều khách hàng cùng chọn kích thước banner, website hiển thị và thời gian chạy, các khách hàng sẽ đấu giá để đặt được banner ở vị trí mong muốn.
- Khách hàng có thể chọn trả giá banner theo 2 cách: CPC (trả phí theo lượt click vào banner) hoặc CPM (trả phí theo lượt hiển thị).

To the right of the text, there are two icons: a mouse cursor icon next to "CPC" (trả phí theo từng lượt click banner) and an eye icon next to "CPM" (trả phí theo lượt hiển thị banner).

³ <https://tuyendung.admicro.vn/bai-viet/admicro-%E2%80%93-93-chang-duong-11-nam-chiem-linh-thi-truong-quang-cao-truc-tuyen-viet-nam-35.html>

Các hình thức quảng cáo lập trình (cho thấy khả năng của người quảng cáo trong việc trực tiếp chọn website hiển thị quảng cáo)

- **Đấu thầu theo thời gian thực (real time bidding):** đấu thầu quảng cáo theo thời gian thực diễn ra liên tục, tự động, người quảng cáo không thể lựa chọn chính xác website hiển thị quảng cáo mà chỉ đặt lệnh mua quảng cáo. Thuật toán của nền tảng sẽ lựa chọn và phân phát quảng cáo tới trình duyệt web của người dùng trong khung thời gian khoảng 100 - 150 mili giây⁴ trong khi người dùng tải trang web. Chúng tôi ước tính có hàng tỉ đấu thầu quảng cáo lập trình tự động diễn ra trong một ngày tại Việt Nam.
- **Quảng cáo lập trình trực tiếp (programmatic direct):** người quảng cáo chủ động chọn mua không gian quảng cáo trên website cụ thể thông qua nền tảng công nghệ trung gian. Thuật toán của nền tảng sẽ phân phát quảng cáo đến website được chọn với số lần hiển thị được tối ưu hóa phù hợp với nhu cầu của người quảng cáo.

Phân loại quảng cáo lập trình theo dạng hiển thị (cho thấy mỗi dạng hiển thị sẽ phù hợp, tối ưu với những kênh quảng cáo khác nhau)

- Quảng cáo bài đăng trên mạng xã hội, thường xuất hiện trên các kênh là ứng dụng mạng xã hội như Facebook, Instagram, Zalo
- Quảng cáo hiển thị tìm kiếm, thường xuất hiện trên các kênh là ứng dụng tìm kiếm như Google, Bing, ứng dụng thương mại điện tử như Shopee, Lazada.
- Quảng cáo âm thanh, thường xuất hiện trên các kênh là ứng dụng phát thanh như Spotify, Soundcloud
- Quảng cáo video, thường xuất hiện trên các kênh là ứng dụng chia sẻ video như Youtube, TikTok

⁴ Media-Buying Methods: Programmatic, Real-Time Bidding (RTB), Header Bidding, and PMP, <https://adtechbook.clearcode.cc/media-buying-methods/>

Phụ lục 2: Các vấn đề về nội dung quảng cáo hiện nay tại Việt Nam

Các vấn đề nảy sinh như quảng cáo sai sự thật, quảng cáo hàng hóa, dịch vụ đặc biệt hay bị cấm trên không gian mạng không phải là hiện tượng hoàn toàn mới mà đã xuất hiện trong môi trường truyền thống. Tuy nhiên, sự thay đổi môi trường truyền tải nội dung quảng cáo từ báo chí, truyền hình, đài phát thanh sang môi trường mạng với sự xuất hiện của nền tảng trung gian đòi hỏi một cách tiếp cận mới, bởi vai trò của nền tảng trung gian không tương đồng với vai trò của cơ quan báo chí, truyền hình, đài phát thanh (như đã đề cập ở phần 1). Các phân tích về quảng cáo sai sự thật, quảng cáo hàng hóa, dịch vụ đặc biệt hay bị cấm đi kèm các ví dụ cụ thể dưới đây chỉ ra rằng, ***quy định pháp luật về nội dung quảng cáo của Việt Nam hiện tại có thể đáp ứng đòi hỏi của thực tiễn, tuy nhiên năng lực thực thi pháp luật, hướng dẫn thực thi pháp luật trong bối cảnh mới chưa đáp ứng được đòi hỏi của thực tế.***

• Quảng cáo sai sự thật

Quảng cáo là một hoạt động giới thiệu sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu đến công chúng với mục đích thu hút sự chú ý và thúc đẩy hành vi mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ. Trong một thị trường cạnh tranh, người quảng cáo luôn cố gắng xây dựng nội dung quảng cáo hấp dẫn nhất có thể bằng cách sử dụng hình ảnh, ngôn ngữ được cường điệu nhằm tạo ra ấn tượng mạnh hay khơi gợi cảm xúc đối với công chúng.

Tuy nhiên, một số quảng cáo lại vượt qua ranh giới của sự cường điệu, dẫn đến tình trạng quảng cáo sai sự thật. Hình thức quảng cáo sai sự thật phổ biến hiện nay là mô tả gây hiểu lầm cho công chúng, đặc biệt là tuyên bố rằng sản phẩm có một số công dụng, tính năng hoặc lợi ích nhất định mà thực tế không có, hoặc sản phẩm có chất lượng cao hơn so với thực tế. Ví dụ:

- Sử dụng các thuật ngữ gây hiểu lầm như “tự nhiên”, “hữu cơ”, “tốt nhất”, “nguyên chất 100%” trong khi chưa được công nhận
- Tuyên bố sai sự thật về việc sản phẩm, dịch vụ được công nhận của tổ chức kiểm định chất lượng hoặc cơ quan y tế, cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền
- Chỉnh sửa màu sắc, thêm bớt chi tiết khiến hình ảnh minh họa gây hiểu lầm hoặc sử dụng hình ảnh không giống với thực tế
- Tuyên bố sai sự thật về việc sản phẩm có chứa một số thành phần nhất định hoặc công khai sai về định lượng của thành phần.

Ngoài ra, quảng cáo sai sự thật gắn với người nổi tiếng, người có ảnh hưởng trên mạng còn có thể xuất hiện dưới hình thức như:

- Tuyên bố sai sự thật về kết quả sử dụng sản phẩm, dịch vụ trong khi bản thân chưa sử dụng trên thực tế
- Sử dụng ngôn ngữ gây hiểu lầm về việc chia sẻ thông tin sản phẩm, dịch vụ với quảng cáo sản phẩm, dịch vụ
- Không công khai minh bạch về mối quan hệ với nhãn hàng, nhà tài trợ trong các bài viết quảng cáo sản phẩm, dịch vụ trên trang/ kênh nội dung cá nhân.

Tại Việt Nam, quảng cáo sai sự thật là một trong những hành vi bị cấm tại Luật Quảng cáo 2012. Cụ thể, Khoản 9 Điều 8 Luật này quy định cấm “quảng cáo không đúng hoặc gây nhầm lẫn về khả năng kinh doanh, khả năng cung cấp sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ; về số lượng, chất lượng, giá, công dụng, kiểu dáng, bao bì, nhãn hiệu, xuất xứ, chủng loại, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành của sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ đã đăng ký hoặc đã được công bố”. Khoản 11 Điều 8 quy định cấm “quảng cáo có sử dụng các từ ngữ “nhất”, “duy nhất”, “tốt nhất”, “số một” hoặc từ ngữ có ý nghĩa tương tự mà không có tài liệu hợp pháp chứng minh theo quy định của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch”. Đây là những quy định mang tính nguyên tắc có thể áp dụng đối với các hình thức quảng cáo khác nhau bao gồm cả quảng cáo trực tuyến.

Quảng cáo sai sự thật về sữa Diasure

Năm 2023, Nhãn hàng Diasure thuê một số nghệ sĩ (Cát Tường, Quyền Linh) quảng cáo sản phẩm Diasure là sữa non chữa bệnh tiểu đường nhờ chuyển giao thành công công nghệ nano canxi vào trong sữa. Các nghệ sĩ quảng cáo đã sử dụng từ ngữ khẳng định như: “Uống 10 ngày dứt điểm tiểu đêm, 20 ngày hết tê bì chân tay, 40 ngày đường huyết về dưới sáu phẩy và đặc biệt sử dụng kiên trì sau hai tháng hoàn toàn không lo biến chứng tiểu đường, cũng không lo phải uống thuốc tây hoặc tiêm Insulin liên tục” khiến người tiêu dùng tin tưởng sử dụng sản phẩm nhưng không nhận được kết quả như quảng cáo.

Trên thực tế, sữa Diasure được Chi cục An toàn vệ sinh thực phẩm Hà Nội xác nhận là "thực phẩm dành cho chế độ ăn đặc biệt Diasure", bổ sung dinh dưỡng cho cơ thể con người, không có tác dụng chữa bệnh, do Công ty cổ phần thực phẩm Nanofood sản xuất. Viện hàn lâm Khoa học và Công nghệ Việt Nam chỉ chuyển giao quy trình công nghệ sản xuất nguyên liệu nano canxi cacbonat cho công ty Nanofood theo hợp đồng, không phải quy trình ứng dụng nano canxi cacbonat vào sữa và canxi cacbonat không có tác dụng nào liên quan đến khả

năng điều trị bệnh tiểu đường.⁵

Sau khi dư luận bức xúc, báo chí lên tiếng, các nghệ sĩ quảng cáo gây nhầm lẫn về công dụng của sữa Diasure đã lên tiếng xin lỗi công chúng. Tuy nhiên, sự việc này chưa được làm sáng tỏ đến tận cùng rằng nguyên nhân và cá nhân, tổ chức nào phải chịu trách nhiệm liên quan đến nội dung quảng cáo sai sự thật về sữa Diasue. Về lâu dài, không có hoạt động điều tra, xử phạt nghiêm minh sẽ dẫn đến tình trạng quảng cáo sai sự thật là một hiện tượng dai dẳng, rộ lên và lắng xuống theo dư luận, chứ không được giải quyết triệt để. Bên cạnh đó, không có hoạt động nghiên cứu, điều tra về tình trạng quảng cáo sai sự thật trên không gian mạng sẽ dẫn đến tình trạng tất cả các chủ thể tham gia vào chuỗi cung ứng dịch vụ quảng cáo trên không gian mạng đều có nguy cơ phải chịu trách nhiệm về nội dung quảng cáo, trong khi vai trò của các chủ thể là khác nhau nên trách nhiệm liên quan đến nội dung quảng cáo là không giống nhau.

• **Quảng cáo sản phẩm, dịch vụ bị pháp luật cấm**

Để bảo vệ các giá trị về đạo đức, an toàn của cá nhân và cộng đồng, một số sản phẩm, dịch vụ bị cấm quảng cáo. Tại Việt Nam, có 07 loại hàng hóa, dịch vụ bị cấm: (1) thuốc lá, (2) rượu có nồng độ cồn từ 15 độ trở lên, (3) sản phẩm sữa thay thế sữa mẹ dùng cho trẻ dưới 24 tháng tuổi, sản phẩm dinh dưỡng bổ sung dùng cho trẻ dưới 06 tháng tuổi, bình bú và vú ngậm nhân tạo, (4) 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, (5) súng săn và đạn súng săn, vũ khí thể thao và các loại sản phẩm, hàng hóa có tính chất kích động bạo lực, (6) các loại sản phẩm, hàng hóa có tính chất kích dục, và (7) các loại hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh theo quy định của pháp luật hoặc do Chính phủ quy định khi có phát sinh trên thực tế.

Các doanh nghiệp cung cấp nền tảng trung gian hiện nay cũng đã phát triển chính sách, thuật toán để ngăn chặn quảng cáo các sản phẩm, dịch vụ bị pháp luật cấm. Chẳng hạn, danh sách các sản phẩm, dịch vụ bị cấm quảng cáo trên Facebook khá tương đồng với quy định pháp luật Việt Nam gồm rượu, cờ bạc, mại dâm, thuốc kê đơn, vũ khí và chất cháy nổ...⁶. Tuy nhiên, do sự thay đổi của bối cảnh thực tế và pháp luật chưa có những hướng dẫn rõ ràng, một số sản phẩm, dịch vụ mới ra đời được quảng cáo trên các nền tảng bị công chúng gắn

⁵ Hoàng Lộc, Thu Hiến, Lan Anh (2023), “Sự thật sữa trị tiểu đường được Cát Tường, Quyền Linh quảng cáo”, *Tuổi trẻ*, <https://tuoitre.vn/su-that-sua-tri-tieu-duong-duoc-cat-tuong-quyen-ling-quang-cao-20230831090151274.htm>

⁶ Chính sách của Facebook, https://www.facebook.com/policies_center/commerce

nhân là quảng cáo “vi phạm pháp luật” hoặc quy trách nhiệm cho nền tảng “tiếp tay cho các quảng cáo vi phạm pháp luật”.

Quảng cáo tiền mã hóa không bị pháp luật cấm tại Việt Nam hiện nay

Các đồng tiền mã hóa như Ethereum (ETH), Binance Coin (BNB), Dogecoin (DOGE)... được quảng cáo trên các nền tảng xuyên biên giới hoặc bởi một bộ phận người nổi tiếng trên mạng xã hội đã khiến người dùng bức xúc vì cho rằng người nổi tiếng hay nền tảng tiếp tay cho quảng cáo vi phạm pháp luật⁷. Tuy nhiên, thực tế, pháp luật Việt Nam hiện nay không cấm quảng cáo tiền mã hóa.

Theo Khoản 1 Điều 7 Luật Quảng cáo 2012, hàng hóa, dịch vụ bị cấm kinh doanh theo pháp luật Việt Nam thuộc diện bị cấm quảng cáo. Theo Nghị định 59/2006/NĐ-CP quy định chi tiết Luật Thương mại về hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh, hạn chế kinh doanh và kinh doanh có điều kiện, tiền mã hóa không thuộc danh mục hàng hóa hay dịch vụ bị cấm tại Việt Nam. Điều này là dễ hiểu bởi, đồng tiền mã hóa đầu tiên Bitcoin (BTC) được tạo ra năm 2009, 03 năm sau Nghị định 59/2006/NĐ-CP. Đến năm 2023, Bộ Công thương đã soạn thảo dự thảo Nghị định bãi bỏ Nghị định 59/2006/NĐ-CP do không còn phù hợp với tình hình hiện tại và đã có Luật Đầu tư 2020 điều chỉnh chi tiết.

Theo Điều 6 Luật Đầu tư 2020, tiền mã hóa không nằm trong danh sách ngành nghề bị cấm kinh doanh tại Việt Nam. Bên cạnh đó, theo ông Cao Đăng Vinh, Vụ phó Pháp luật dân sự, Bộ Tư pháp, tiền ảo, tài sản ảo không bị cấm tại Việt Nam nhưng cần xây dựng khuôn khổ pháp lý để quản lý, phòng ngừa rủi ro⁸. Đồng thời, theo Quyết định số 49/QĐ-TTg ngày 23 tháng 02 năm 2024 của Thủ tướng Chính phủ, Chính Phủ giao Bộ Tài chính nghiên cứu, xây dựng khung pháp lý để cấm hoặc điều chỉnh tài sản ảo và các tổ chức cung ứng dịch vụ tài sản này, hoàn thành trong tháng 05/2025.

Tính đến thời điểm hiện nay, quảng cáo liên quan đến tiền mã hóa không bị pháp luật cấm tại Việt Nam. Nhưng trên các nền tảng xuyên biên giới như Google, Việt Nam không nằm trong danh sách các quốc gia được quảng cáo sàn giao dịch, ví tiền mã hóa⁹. Có thể thấy,

⁷ Lê Giang (2021), “Dư luận bức xúc vì Ngọc Trinh, Khả Như, Kiều Minh Tuấn... đăng bài về tiền mã hóa rồi xóa vội”, *Tuổi trẻ*, <https://tuoitre.vn/du-luan-buc-xuc-vi-ngoc-trinh-kha-nhu-kiều-minh-tuan-dang-bai-ve-tien-ma-hoa-roi-xoa-voi-20210512133606696.htm>

⁸ Việt Tuấn (2024), “Bộ Tư pháp: Không cấm tiền số, tài sản ảo”, *VnExpress*, <https://vnexpress.net/bo-tu-phap-khong-cam-tien-so-tai-san-ao-4733673.html>

⁹ Chính sách quảng cáo của Google (Chính sách Google Ads), https://support.google.com/adspolicy/topic/1626336?hl=vi&ref_topic=2996750,1308156,&sjid=13939711478017567177-AP

doanh nghiệp này đã có chính sách rất thận trọng về quảng cáo tiền mã hóa tại Việt Nam.

Ngoài ra, hiện nay, có một số cá nhân, tổ chức lợi dụng hình thức quảng cáo trên mạng xã hội với nội dung về tiền mã hóa để thu hút công chúng nhằm lừa đảo, chiếm đoạt tài sản, những người này sẽ phải chịu trách nhiệm hình sự về tội lừa đảo, chiếm đoạt tài sản.