

Legal Insight

Topic

LUẬT QUẢNG CÁO SỬA ĐỔI NĂM 2025 THAY ĐỔI CÁCH DOANH NGHIỆP HỢP TÁC VỚI KOL/KOC

Góc nhìn thực tiễn của SENLAW



Nguyễn Phương Liên
Thạc sĩ, Luật sư



Nguyễn Hoàng Như Hân
Trợ lý Luật sư

Trong những năm gần đây, mạng xã hội trở thành kênh phân phối thông tin và bán hàng chủ lực của nhiều thương hiệu. Các hình thức quảng cáo mới như video review, livestream bán hàng, hay bài đăng "trải nghiệm" từ các KOL (Key Opinion Leader), KOC (Key Opinion Consumer) có sức lan tỏa mạnh mẽ và tác động trực tiếp đến hành vi tiêu dùng.

Tuy nhiên, quy định pháp luật điều chỉnh trước đây — vốn xây dựng khi quảng cáo truyền thống còn chiếm ưu thế — ngày càng lộ khoảng trống khi phải xử lý các hiện tượng quảng cáo trá hình, quảng cáo xuyên biên giới trên tảng số.

Việc Quốc hội thông qua Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo (Luật số 75/2025/QH15) vào ngày 16/6/2025 (có hiệu lực từ 01/01/2026) là một bước đi tất yếu, chiến lược nhằm đưa hoạt động quảng cáo số vào một hành lang pháp lý rõ ràng, thu hẹp "vùng xám" và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Các sửa đổi này chủ yếu nhằm mở rộng phạm vi quản lý quảng cáo trên mạng, xác định rõ chủ thể tham gia (trong đó có "người chuyển tải sản phẩm quảng cáo" tức KOL/KOC), và bổ sung trách nhiệm cho nền tảng cung cấp dịch vụ quảng cáo.

1. Sửa đổi các định nghĩa liên quan: nhận diện chủ thể tham gia và có trách nhiệm trong hoạt động quảng cáo

Nếu trước đây, quảng cáo được hiểu chủ yếu là việc sử dụng các phương tiện để giới thiệu sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đến công chúng, thì nay, khái niệm được mở rộng khi bổ sung thêm yếu tố "sử dụng người" bên cạnh phương tiện. Điều này phản ánh thực tiễn ngày càng phổ biến của các hình thức quảng cáo thông qua cá nhân, đặc biệt là KOL, Influencer, Publisher trên mạng xã hội.

Đồng thời, phạm vi hoạt động quảng cáo cũng được mở rộng rõ rệt: không chỉ gói gọn trong báo chí, xuất bản, truyền hình hay phương tiện truyền thống, mà còn bao gồm mạng xã hội, ứng dụng trực tuyến, nền tảng số có kết nối Internet. Đây là sự thay đổi quan trọng nhằm theo kịp xu thế kinh tế số và hành vi tiêu dùng trực tuyến, đồng thời khắc phục khoảng trống pháp lý trước đây trong việc quản lý quảng cáo trên môi trường mạng.

Không chỉ định nghĩa chung, mà các khái niệm liên quan cũng được sửa đổi để cụ thể hóa vai trò của từng chủ thể trong hoạt động quảng cáo:

- Người phát hành quảng cáo: nay được hiểu là tổ chức, cá nhân không chỉ sử dụng phương tiện mà còn có thể sử dụng người chuyển tải sản phẩm quảng cáo để giới thiệu sản phẩm, dịch vụ. Điều này bao quát cả báo chí, xuất bản, trang thông tin điện tử và cả các tổ chức, cá nhân quản lý, khai thác người/phương tiện quảng cáo khác.
- Người chuyển tải sản phẩm quảng cáo: khái niệm được mở rộng để bao gồm cá nhân trực tiếp quảng cáo, khuyến nghị, xác nhận sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ trên mạng (tức KOL, Influencer, Reviewer..., sau đây gọi tắt là "KOL/KOC") bên cạnh các hình thức truyền thống như mặc, treo, gắn, dán, vẽ. Đây là sự bổ sung quan trọng nhằm quản lý minh bạch hoạt động review, livestream, booking quảng cáo trên mạng xã hội.

Như vậy, cùng với việc sửa đổi định nghĩa “quảng cáo”, việc bổ sung và điều chỉnh hai khái niệm nêu trên đã tạo ra hành lang pháp lý rõ ràng để quản lý trách nhiệm của cả đơn vị phát hành quảng cáo lẫn KOL/KOC trực tiếp chuyển tải nội dung quảng cáo. Đây chính là cơ sở pháp lý để Nhà nước xử lý vi phạm, đồng thời để doanh nghiệp và nền tảng số yêu cầu KOL/KOC tuân thủ quy định khi tham gia chiến dịch quảng bá.

2. Hướng dẫn doanh nghiệp về các yêu cầu quảng cáo trên môi trường mạng

Luật sửa đổi 2025 đã đặt ra các yêu cầu cụ thể đối với quảng cáo trực tuyến, “luật hóa” những thực tiễn vốn đã tồn tại nhiều năm qua nhưng chưa có cơ chế điều chỉnh, đặc biệt là tình trạng quảng cáo trá hình, “review ẩn” trên mạng xã hội.

Trước hết, về dấu hiệu nhận diện, luật mới buộc mọi nội dung quảng cáo trên mạng phải gắn nhãn rõ ràng, dưới dạng chữ, số, ký hiệu, hình ảnh hoặc thông điệp như “quảng cáo”, “được tài trợ”. Đây là khác biệt so với luật cũ khi không hề đề cập đến cơ chế “labeling” trong môi trường trực tuyến. Với quy định này, doanh nghiệp sẽ không thể yêu cầu KOL/KOC đăng bài dưới dạng “trải nghiệm cá nhân” nếu thực chất là quảng cáo có trả phí. Thay vào đó, hợp đồng hợp tác phải ghi nhận nghĩa vụ gắn nhãn, và doanh nghiệp cần giám sát việc tuân thủ, bởi nếu KOL/KOC vi phạm, thương hiệu cũng có nguy cơ bị xử lý.

Bên cạnh đó, luật mới cũng đặt ra các yêu cầu kỹ thuật đối với quảng cáo trực tuyến, đặc biệt là quảng cáo động hoặc không ở vùng cố định (như pop-up, banner di động, video xen kẽ). Các quảng cáo này phải được gắn biểu tượng để nhận biết, đồng thời cung cấp tính năng cho phép người dùng tắt, báo cáo hoặc từ chối xem. Đây là nghĩa vụ hoàn toàn mới, tạo áp lực không nhỏ cho các nền tảng số và đơn vị phát hành quảng cáo, buộc họ phải đầu tư nâng cấp hệ thống kỹ thuật. Về phía doanh nghiệp, điều này đồng nghĩa với việc khi triển khai chiến dịch quảng cáo trực tuyến, cần lựa chọn nền tảng uy tín, có hệ thống đáp ứng yêu cầu của pháp luật, để tránh rủi ro quảng cáo bị gỡ bỏ hoặc bị coi là vi phạm.

Một điểm mới đáng chú ý khác là quy định về kiểm soát nội dung liên kết. Nếu quảng cáo gắn kèm đường dẫn, thì toàn bộ nội dung được dẫn đến cũng phải tuân thủ pháp luật. Trước đây, các doanh nghiệp và nền tảng thường chỉ quan tâm đến nội dung “bề mặt” của quảng cáo, còn phần liên kết được coi là trách nhiệm của bên thứ ba. Luật mới đã thay đổi cách tiếp cận này: trách nhiệm kiểm tra, giám sát thuộc về cả đơn vị phát hành và doanh nghiệp. Điều đó có nghĩa là, nếu một quảng cáo dẫn người dùng đến website có chứa hàng giả, thông tin sai lệch hoặc nội dung bị cấm, doanh nghiệp vẫn phải liên đới chịu trách nhiệm, ngay cả khi họ không trực tiếp tạo ra nội dung vi phạm.

Đặc biệt, luật mới đã xác lập nghĩa vụ song song cho cả mạng xã hội và người dùng. Các nền tảng như Facebook, TikTok, YouTube buộc phải cung cấp công cụ để phân biệt quảng cáo với nội dung thông thường, đồng thời cho phép người dùng phản ánh vi phạm. Trong khi đó, KOL/KOC khi đăng nội dung quảng bá bắt buộc phải gắn nhãn phân biệt giữa nội dung cá nhân và nội dung tài trợ. Đây là bước khắc phục khoảng trống pháp lý của luật cũ, vốn dẫn đến tình trạng lan tràn quảng cáo ẩn qua hình thức review hoặc livestream.

Những thay đổi này mang lại nhiều tác động cho hoạt động của KOL/KOC. Họ không thể tiếp tục dùng lối diễn đạt mập mờ để che giấu bản chất thương mại

của nội dung. Việc gắn nhãn minh bạch như “quảng cáo”, “review được tài trợ” hay “hợp tác thương hiệu” trở thành bắt buộc. Điều này sẽ giúp bảo vệ người tiêu dùng, nâng cao tính minh bạch của thị trường, nhưng đồng thời cũng ảnh hưởng đến phong cách truyền tải tự nhiên vốn được nhiều KOL/KOC ưa chuộng. Về phía doanh nghiệp, điều này đòi hỏi sự điều chỉnh trong chiến lược truyền thông: thay vì né tránh nhãn “quảng cáo”, họ cần tìm cách kể câu chuyện sáng tạo hơn, cân bằng giữa tính minh bạch pháp lý và sự hấp dẫn thương hiệu.

Guidance cho doanh nghiệp:

- ✓ Rà soát lại hợp đồng với KOL/KOC, bổ sung điều khoản bắt buộc gắn nhãn quảng cáo theo luật mới.
- ✓ Xây dựng checklist tuân thủ nội bộ: đảm bảo tất cả nội dung có trả phí đều được gắn nhãn, từ bài post, video cho đến livestream.
- ✓ Lựa chọn nền tảng số có hệ thống kỹ thuật đáp ứng yêu cầu (gắn biểu tượng, cho phép tắt/quản lý quảng cáo).
- ✓ Kiểm tra kỹ các đường dẫn trong quảng cáo, kể cả khi do agency cung cấp, để tránh bị liên đới trách nhiệm.
- ✓ Đào tạo bộ phận marketing và truyền thông về yêu cầu “quảng cáo minh bạch”, tránh rủi ro xuất phát từ việc thiếu hiểu biết pháp luật.

3. Luật hóa quyền và nghĩa vụ của người chuyển tải quảng cáo (Điều 15a)

Một trong những điểm mới quan trọng của Luật sửa đổi năm 2025 là bổ sung Điều 15a về người chuyển tải sản phẩm quảng cáo. Trước đây, Luật Quảng cáo 2012 hoàn toàn chưa có quy định riêng cho nhóm chủ thể này, dẫn đến khoảng trống pháp lý: KOL/KOC thường chỉ bị ràng buộc gián tiếp qua hợp đồng với doanh nghiệp thuê quảng cáo.

Về quyền, người chuyển tải quảng cáo được doanh nghiệp cung cấp thông tin trung thực, chính xác về sản phẩm, dịch vụ; đồng thời được hưởng các quyền khác theo pháp luật. Điều này giúp bảo đảm họ không bị biến thành “người gánh rủi ro” khi doanh nghiệp cố tình cung cấp thông tin sai lệch.

Về nghĩa vụ, họ phải tuân thủ các quy định về bảo vệ người tiêu dùng, chịu trách nhiệm pháp lý nếu quảng cáo sai sự thật, gây nhầm lẫn hoặc vi phạm điều cấm. Ngoài ra, họ còn có nghĩa vụ thuế từ nguồn thu quảng cáo, cung cấp tài liệu cho cơ quan quản lý khi được yêu cầu, và tuân thủ các yêu cầu đặc thù của quảng cáo trực tuyến (gắn nhãn, hợp tác kiểm soát nội dung...).

Như vậy, KOL/KOC không còn chỉ là “người làm dịch vụ” mờ nhạt, mà đã trở thành một chủ thể pháp luật độc lập trong hoạt động quảng cáo.

Guidance cho doanh nghiệp:

- ✓ Soạn thảo hợp đồng chi tiết, nêu rõ trách nhiệm cung cấp thông tin và gắn nhãn quảng cáo.

- ✓ Yêu cầu KOL/KOC cam kết tuân thủ nghĩa vụ thuế và pháp luật quảng cáo.
- ✓ Thiết lập cơ chế kiểm chứng nội dung: mọi thông điệp quảng cáo trước khi đăng tải cần được bộ phận pháp chế/marketing kiểm duyệt.

4. Nghĩa vụ tuân thủ chung: siết chặt quản lý quảng cáo số

Luật sửa đổi 2025 không chỉ tập trung vào KOL/KOC, mà còn đưa ra nghĩa vụ tuân thủ chung cho tất cả các chủ thể tham gia quảng cáo trên mạng: người quảng cáo (doanh nghiệp), người kinh doanh dịch vụ quảng cáo (agency), người phát hành quảng cáo (nền tảng, báo chí điện tử) và người chuyển tải quảng cáo (KOL/KOC).

So với luật cũ, nghĩa vụ lần này được mở rộng đáng kể:

Không chỉ dừng ở việc đảm bảo nội dung quảng cáo trung thực, đúng pháp luật, mà còn phải tuân thủ luật an ninh mạng, bảo vệ dữ liệu cá nhân, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, bảo vệ trẻ em, và nghĩa vụ thuế.

Cơ chế “brand safety” được luật hóa: nghiêm cấm gắn quảng cáo vào hoặc bên cạnh nội dung vi phạm pháp luật, cũng như hợp tác với kênh, tài khoản, nhóm cộng đồng đã bị công khai thông báo vi phạm.

Thực tế trước đây, tình trạng thương hiệu “vô tình chống lưng” cho kênh tin giả, nội dung độc hại khá phổ biến, do thuật toán phân phối quảng cáo và sự thiếu kiểm soát của agency, nền tảng. Hệ quả là doanh nghiệp bị ảnh hưởng nghiêm trọng về uy tín, mất niềm tin của người tiêu dùng, dù bản thân không cố ý. Quy định mới buộc doanh nghiệp phải chủ động hơn trong việc lựa chọn đối tác và giám sát vị trí hiển thị quảng cáo.

Ngoài ra, luật còn bổ sung trách nhiệm hợp tác với cơ quan quản lý, bao gồm: ngăn chặn, gỡ bỏ quảng cáo vi phạm và cung cấp thông tin về các tổ chức, cá nhân có dấu hiệu vi phạm. Đây là cơ sở pháp lý để tăng cường giám sát, xử lý trong môi trường mạng, giúp tạo một không gian quảng cáo minh bạch, an toàn.

Guidance cho doanh nghiệp:

- ✓ Thiết lập quy trình kiểm soát vị trí hiển thị quảng cáo: làm việc chặt chẽ với agency, nền tảng để đảm bảo quảng cáo không xuất hiện cạnh nội dung độc hại.
- ✓ Ký điều khoản “brand safety” trong hợp đồng quảng cáo, ràng buộc trách nhiệm của agency/nền tảng.
- ✓ Đảm bảo tuân thủ chéo các lĩnh vực pháp luật: dữ liệu cá nhân, bảo vệ trẻ em, thuế... để tránh rủi ro ngoài quảng cáo.
- ✓ Chuẩn bị sẵn quy trình phối hợp với cơ quan quản lý (cung cấp thông tin, gỡ bỏ quảng cáo vi phạm) để kịp thời phản ứng khi có yêu cầu.

5. Ý nghĩa thực tiễn của những sửa đổi mới

Việc bổ sung, sửa đổi các quy định về quảng cáo trên không gian mạng không chỉ mang tính kỹ thuật mà còn phản ánh một bước tiến quan trọng trong tư duy quản lý. Nếu trước đây, pháp luật còn lúng túng khi đối diện với sự bùng nổ của KOL, KOC và Influencer marketing, thì nay các chủ thể này đã được gọi tên và đặt trong khuôn khổ trách nhiệm rõ ràng. Điều này giúp khắc phục tình trạng quảng cáo “ẩn”, quảng cáo trá hình vốn gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng, đồng thời tạo niềm tin xã hội đối với thị trường quảng cáo trực tuyến.

Từ góc độ doanh nghiệp, quy định mới chính là “hành lang pháp lý” an toàn hơn khi thuê KOL/KOC quảng bá sản phẩm, bởi trách nhiệm đã được chia sẻ và minh định giữa các bên. Doanh nghiệp không còn phải đối diện với lo ngại việc hợp tác với đối tác quảng cáo có thể vô tình bị vi phạm. Ngược lại, sự minh bạch trong hợp tác truyền thông sẽ trở thành thước đo uy tín, bảo vệ doanh nghiệp trước những rủi ro về cả pháp lý lẫn danh tiếng.

Ở chiều ngược lại, KOL/KOC cũng được hưởng lợi từ sự thay đổi này khi có chuẩn mực nghề nghiệp rõ ràng. Họ không chỉ đóng vai trò truyền thông, mà còn trở thành những chủ thể có trách nhiệm trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, xây dựng một môi trường quảng cáo công bằng và lành mạnh. Về lâu dài, điều này góp phần định hình sự phát triển bền vững cho cả thị trường quảng cáo lẫn nền kinh tế số, khi thương hiệu và người tiêu dùng có thể gặp nhau trên nền tảng của sự minh bạch, tin cậy.

6. Thách thức trong thực thi

Mặc dù Luật Quảng cáo sửa đổi đã mở ra hành lang pháp lý rõ ràng cho quảng cáo trực tuyến, việc triển khai trên thực tế vẫn đối diện nhiều khó khăn. Trước hết, cơ chế giám sát hoạt động quảng cáo trên mạng còn hạn chế. Không gian số có đặc thù xuyên biên giới, tốc độ lan truyền nhanh và khó kiểm soát tuyệt đối, khiến cơ quan quản lý khó xử lý kịp thời các hành vi vi phạm. Nhiều quảng cáo trá hình vẫn có thể tồn tại dưới dạng “chia sẻ trải nghiệm cá nhân” hay “nội dung giải trí” khó phân định, gây ra khoảng mờ trong thực thi.

Bên cạnh đó, quy định mới tuy đã cụ thể hơn nhưng vẫn cần thêm văn bản hướng dẫn chi tiết để tránh gây lúng túng cho doanh nghiệp và KOL/KOC trong quá trình áp dụng. Thiếu chuẩn mực rõ ràng về hình thức nhận diện quảng cáo, mức độ minh bạch cần thiết hay trách nhiệm phối hợp với nền tảng mạng xã hội có thể dẫn đến tình trạng mỗi bên hiểu và áp dụng một cách khác nhau, làm giảm hiệu quả của luật.

Một thách thức khác là ý thức tuân thủ trong cộng đồng mạng còn hạn chế. Nhiều cá nhân tham gia quảng cáo chỉ nhìn vào lợi ích tài chính trước mắt mà chưa chú trọng đến nghĩa vụ pháp lý hay trách nhiệm xã hội. Nếu không có cơ chế nâng cao nhận thức và xử lý vi phạm đủ sức răn đe, nguy cơ “nhờn luật” vẫn có thể xảy ra.

Như vậy, để các sửa đổi này thực sự phát huy hiệu quả, cần có sự phối hợp đồng bộ giữa Nhà nước, doanh nghiệp, nền tảng số và chính cộng đồng người dùng, từ khâu ban hành hướng dẫn, kiểm tra giám sát, cho đến nâng cao ý thức tuân thủ pháp luật.

7. Tổng kết

Nhìn lại toàn bộ những điểm sửa đổi trong Luật Quảng cáo, có thể thấy pháp luật Việt Nam đang đi theo một xu hướng tất yếu: từ việc chỉ điều chỉnh quảng cáo trên phương tiện truyền thống, nay đã bước sang quản lý toàn diện các hình thức quảng cáo trực tuyến và cá nhân hóa. Đây không chỉ là sự thích ứng kỹ thuật, mà là một thay đổi về tư duy quản lý, đặt yếu tố minh bạch và trách nhiệm làm trung tâm.

Đối với doanh nghiệp, tuân thủ không còn dừng lại ở khái niệm “nghĩa vụ pháp lý” mà đã trở thành giá trị chiến lược. Một thương hiệu biết chủ động minh bạch, công khai hợp tác quảng cáo, sẽ sớm tạo dựng được niềm tin lâu dài với khách hàng. Minh bạch trở thành lợi thế cạnh tranh bền vững hơn bất kỳ chiến dịch marketing ngắn hạn nào.

Sự chủ động rà soát, ký kết hợp đồng chặt chẽ với KOL/KOC, đồng thời thiết lập quy trình “brand safety”, sẽ giúp doanh nghiệp phòng ngừa rủi ro pháp lý và củng cố uy tín thị trường. Nếu trước đây doanh nghiệp có thể coi hợp tác với KOL/KOC chỉ là một giao dịch thương mại, thì nay mối quan hệ này phải được nhìn nhận như một phần trong chiến lược quản trị rủi ro tổng thể – nơi hợp đồng, cơ chế kiểm soát và cam kết trách nhiệm được đặt lên hàng đầu.

Ở chiều ngược lại, KOL/KOC và người tiêu dùng cũng được hưởng lợi. Người tiêu dùng có cơ chế bảo vệ tốt hơn. Còn KOL/KOC, với việc được thừa nhận tư cách pháp lý độc lập, cũng có cơ hội nâng cao vị thế nghề nghiệp, trở thành những chủ thể có trách nhiệm trong chuỗi giá trị truyền thông.

• Công ty luật SenLaw
2025-2026



Tel: 028 7307 3579
Hotline: 098 5707 200



Email: luatsu@senlaw.vn
www.senlaw.vn



41-43 Trần Cao Văn, Phường Xuân
Hòa, Thành phố Hồ Chí Minh

Legal Insight