

VÌ NHÀ NƯỚC PHÁP QUYỀN XHCN VIỆT NAM !

Pháp luật

CƠ QUAN CỦA BỘ TƯ PHÁP VIỆT NAM



SỐ 11
(9.916)

11/1/2026

XUẤT BẢN TỪ NĂM 1985

CHỦ NHẬT

<https://baophapluat.vn>

Quảng cáo song hành cùng kinh tế số



● Nguồn: ESEI

Trang: 3+4+5+6+7

PHÁT HÀNH CHỦ NHẬT HÀNG TUẦN TRÊN TOÀN QUỐC - GIÁ: 7.300Đ

Chuyện ghi ở Nhà hát Lớn Hà Nội

Khi bài báo này lên khuôn, Nhà hát Lớn Hà Nội đã chuẩn bị đóng cửa (từ 31/1/2026) để bước vào giai đoạn trùng tu. Kể từ khi khánh thành vào tháng 12/1911 đến nay, thi đây là lần trùng tu thứ hai của Nhà hát Lớn Hà Nội sau lần thứ nhất vào năm 1995 - 1997.

Được bắt đầu khởi công xây dựng vào năm 1901 và hoàn thành vào năm 1911, Nhà hát Lớn Hà Nội là công trình có giá trị rất lớn về mặt lịch sử, kiến trúc và giá trị sử dụng; là bằng chứng lịch sử của sự phát triển văn hóa và xã hội của Hà Nội và Việt Nam thời kỳ Pháp thuộc, là một di tích của một giai đoạn phát triển kiến trúc ở Việt Nam cuối thế kỷ XIX đầu thế kỷ XX. Cách đây gần 15 năm, ngày 9/12/2011, Nhà hát Lớn Hà Nội đã tổ chức Lễ kỷ niệm 100 năm thành lập và đón Bằng xếp hạng Di tích quốc gia.

Nhà hát Lớn Hà Nội và Quảng trường Nhà hát là nơi diễn ra những sự kiện lịch sử trọng đại gắn liền với cuộc Cách mạng Tháng Tám và những năm đầu của nước Việt Nam Dân chủ cộng hòa. Ít người biết rằng trước khi có Hội trường Ba Đình, Nhà hát Lớn Hà Nội là nơi Quốc hội nước Việt Nam Dân chủ Cộng hòa tiến hành các kỳ họp quan trọng. Ngày 5/3/1946, Quốc hội nước Việt Nam Dân chủ Cộng hòa họp khóa đầu tiên ở Nhà hát Lớn. Cũng trong năm 1946, ngày 28/10, Quốc hội khóa 2 họp thông qua Hiến pháp đầu tiên của nước Việt Nam Dân chủ Cộng hòa tại đây. Cho đến nay Nhà hát Lớn Hà Nội vẫn là nơi phù hợp để tổ chức các chương trình nghệ thuật sân khấu và âm nhạc đẳng cấp cao, đáp ứng trình độ biểu diễn quốc tế...

Theo dự kiến, từ đầu năm 2026, Nhà hát Lớn Hà Nội tạm đóng cửa để bước vào giai đoạn trùng tu. Trước khi bước vào đợt trùng tu, trong tháng 12/2025, Nhà hát Lớn Hà Nội đã tổ chức Triển lãm “115 năm Nhà hát kể chuyện”. Đây được xem như lời tạm biệt công chúng trước khi công trình này đóng cửa trùng tu, dự kiến kéo dài trong 2 năm.

“115 năm Nhà hát kể chuyện” là hành trình trải nghiệm âm thanh và ánh sáng kéo dài khoảng một giờ. Tại tầng một, bên cạnh mô hình 3D nhà hát rất tinh xảo (theo người thuyết minh chương trình thì tác giả mô hình là Nguyễn Thiện Chương dù chưa một lần đến Nhà hát Lớn, nhưng với tình yêu dành cho Nhà hát đã làm nên mô hình rất chuẩn về mặt kích thước thu nhỏ và đẹp về mặt thẩm mỹ này từ các tư liệu, bản ảnh lưu trữ), du khách theo dõi hành trình hình thành của Nhà hát Lớn Hà Nội qua 4 giai đoạn được trình chiếu trên vách tường từ: giai đoạn thiết kế từ năm 1899 - 1900, đến giai đoạn khởi công vào năm 1901, quá trình xây dựng Nhà hát kéo dài 10 năm từ năm 1901 - 1911 và Lễ khánh thành diễn ra năm 1911.

Tại tầng hai, khách tham quan được đặt chân đến các không gian mà thông thường khi đến xem biểu diễn tại Nhà hát sẽ không được



● Màn trình diễn âm thanh, ánh sáng ở khán phòng Nhà hát lớn Hà Nội.



● Mô hình 3D Nhà hát Lớn rất tinh xảo được trưng bày trong triển lãm “115 năm Nhà hát kể chuyện”.

Việt Nam là quốc gia có bề dày lịch sử, văn hóa hàng nghìn năm với hệ thống di sản văn hóa vật thể và phi vật thể vô cùng đa dạng, độc đáo, giàu giá trị. Trong những năm qua, công tác pháp lý về di sản văn hóa tiếp tục được củng cố hướng tới mục tiêu di sản không chỉ sống trong quá khứ mà phải trở thành động lực trong hiện tại và tương lai.

ghé. Đó là phòng gương nơi tổ chức các nghi lễ ký kết, đón tiếp khách cấp cao và họp báo. Không gian này từng đón tiếp nhiều nguyên thủ quốc tế, là ban công Nhà hát Lớn Hà Nội hướng ra Quảng trường Cách mạng Tháng Tám từng diễn ra các sự kiện lịch sử trong tháng 8/1945 như lễ ra mắt Mặt trận Việt Minh và buổi duyệt binh đầu tiên của Việt Nam Giải phóng quân. Tại vị trí ban công này, Chủ tịch Hồ Chí Minh đã phát động Tuần lễ Vàng quyền góp ủng hộ Chính phủ... Độc đáo hơn cả, khách tham quan được trải nghiệm cảm giác của nghệ sĩ biểu diễn khi chứng kiến cánh màn nhung Nhà hát Lớn Hà Nội từ từ kéo ra, nhường chỗ cho sân khấu sáng lòa và âm thanh tiếng vỗ tay vang dội. Rồi ánh đèn khán phòng vụt tắt nhường chỗ cho màn trình diễn âm thanh và ánh sáng nhấn mạnh vẻ đẹp tinh tế của đường nét kiến trúc, hoa văn Nhà hát bắt đầu...

Bước ra từ “115 năm Nhà hát kể chuyện” trong cảm xúc vẫn còn lâng lâng và choáng ngợp, trao đổi với phóng viên, nhiều khách tham quan cho biết, đây là một điểm nhấn văn hóa thú vị. Hy vọng rằng, sau 2 năm trùng tu, khi hoạt động trở lại thì bên cạnh việc tổ

chức các chương trình nghệ thuật sân khấu và âm nhạc đẳng cấp cao, đáp ứng trình độ biểu diễn quốc tế, Nhà hát Lớn Hà Nội sẽ tiếp tục tổ chức những chương trình như thế này để “kể” câu chuyện văn hóa, lịch sử của riêng mình.

Thật vậy, lịch sử của Nhà hát Lớn Hà Nội có rất nhiều lát cắt thú vị. Từ sự khéo tay của các công nhân Việt Nam khi xây dựng Nhà hát vào những năm đầu của thế kỷ 20, đến những sáng kiến của kỹ sư Việt khi trùng tu Nhà hát lần thứ nhất vào thập kỷ 90 thế kỷ 20. Từ vở kịch nói đầu tiên của Việt Nam “Chén thuốc độc” của tác giả Vũ Đình Long được công diễn lần đầu tại Nhà hát Lớn Hà Nội vào ngày 22/10/1921, đánh dấu sự ra đời chính thức của kịch nói Việt Nam cho đến dấu ấn lịch sử đất nước gắn với lịch sử Nhà hát khi Quốc hội nước Việt Nam Dân chủ Cộng hòa họp khóa đầu tiên tại đây và cũng là nơi Quốc hội khóa 2 họp thông qua Hiến pháp đầu tiên của nước Việt Nam Dân chủ Cộng hòa... Cánh gà Nhà hát đã chứng kiến sự có mặt, những giọt mồ hôi lao động nghệ thuật hết mình, niềm xúc cảm thăng hoa của biết bao nghệ sĩ thành danh trong nước và quốc tế...



● Phòng gương của Nhà hát Lớn nơi ít người có dịp được chiêm ngưỡng. (Ảnh trong bài: PV)

Để mỗi người Việt Nam đều thấy mình trong những di sản đang gìn giữ

Miễn man nói về câu chuyện Nhà hát Lớn Hà Nội để thấy bảo tồn di sản đòi hỏi những tâm huyết không ngừng nghỉ, bởi sức sống của di sản luôn nằm trong trái tim những người yêu di sản. Từ góc nhìn trùng tu của Nhà hát Lớn Hà Nội, có thể nhìn rộng ra về vấn đề bảo tồn di sản hiện nay.

Việt Nam là quốc gia có bề dày lịch sử, văn hóa hàng nghìn năm với hệ thống di sản văn hóa vật thể và phi vật thể vô cùng đa dạng, độc đáo, giàu giá trị. Ở góc độ pháp luật, trong những năm qua, công tác pháp lý về di sản văn hóa tiếp tục được củng cố. Năm 2001, Luật Di sản Văn hóa ra đời, là căn cứ pháp lý để tăng cường hiệu lực quản lý nhà nước về bảo vệ và phát huy giá trị di sản văn hóa nhằm nâng cao đời sống tinh thần của Nhân dân, góp phần phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Ngày 23/11/2024, Kỳ họp thứ 8, Quốc hội khóa XV thông qua Luật Di sản văn hóa (sửa đổi). Luật có hiệu lực thi hành từ ngày 1/7/2025, đánh dấu bước tiến quan trọng khi lần đầu tiên đưa vào các khái niệm, như: nghệ nhân di sản văn

hóa phi vật thể, đưa ra trách nhiệm và quyền lợi của cộng đồng, tổ chức, cá nhân tham gia bảo vệ, phát huy di sản.

Cạnh đó, Nghị định 215/2025/NĐ-CP thay thế Nghị định 109/2017/NĐ-CP của Chính phủ quy định các biện pháp quản lý, bảo vệ và phát huy giá trị di sản văn hóa và thiên nhiên thế giới, di sản văn hóa dưới nước, di sản văn hóa phi vật thể trong các danh sách của UNESCO và danh mục quốc gia về di sản văn hóa phi vật thể và chính sách đối với nghệ nhân, chủ thể di sản văn hóa phi vật thể cũng đã có hiệu lực từ ngày 17/9/2025. Thay vì có nhiều văn bản quy phạm pháp luật rời rạc điều chỉnh “từng mảnh” của bảo tồn di sản như là bảo tồn di sản thế giới, bảo tồn di sản dưới nước, chính sách nghệ nhân..., Nghị định 215 đã bao trùm để giúp giảm chồng chéo, giảm mâu thuẫn và hình thành một bộ khung pháp lý, thống nhất cho việc bảo tồn toàn bộ hệ thống di sản, qua đó siết chặt quản lý hoạt động du lịch, khai thác dịch vụ tại di sản thiên nhiên, đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững, không ảnh hưởng đến giá trị gốc của di sản.

Trao đổi với truyền thông về công tác bảo tồn di sản của Việt Nam đang đứng trước cả cơ hội lẫn thách thức và những kỳ vọng về hệ thống pháp luật hiện hành sẽ phát huy giá trị di sản, theo PGS.TS Bùi Hoài Sơn - Ủy viên chuyên trách Ủy ban Văn hóa và Xã hội của Quốc hội, Nghị định 215/2025/NĐ-CP là một văn bản có ý nghĩa bản lề. Bởi Nghị định 215 ra đời trong bối cảnh Việt Nam ta vừa có Luật Di sản văn hóa (sửa đổi) cũng như đang triển khai nhiều chiến lược những chương trình lớn về văn hóa, công nghiệp văn hóa trong bối cảnh chuyển đổi số và phát triển xanh. Bản thân Nghị định 215 với phạm vi điều chỉnh bao trùm được kỳ vọng sẽ giúp khắc phục những “điểm nghẽn” kéo dài trong quản lý di sản cũng như giúp chuyên nghiệp hóa nội vụ công tác bảo tồn di sản từ khâu cán bộ quản lý nhà nước đến các ban quản lý, các nghệ nhân, các hướng dẫn viên doanh nghiệp du lịch... khi chúng ta coi di sản là một lĩnh vực kinh tế - văn hóa đặc thù và kéo theo là một cơ chế tài chính đào tạo nhân lực ứng dụng khoa học công nghệ tương xứng.

“Tôi mong rằng cùng với Nghị định 215 sẽ có thêm các chương trình, đề án cụ thể về nâng cao năng lực quản lý di sản trong thời đại số và cuối cùng về tầm nhìn dài hạn thì tôi kỳ vọng Nghị định 215 sẽ góp phần thay đổi cách nhìn của toàn xã hội về di sản. Di sản không chỉ là trách nhiệm của ngành Văn hóa cũng không chỉ là tài sản của địa phương sở hữu di sản mà là trách nhiệm chung của Nhà nước và của từng người dân. Khi mỗi người Việt Nam, mỗi doanh nghiệp thấy mình trong những di sản đang gìn giữ và coi việc đồng hành với di sản là đầu tư cho tương lai của chính mình thì Nghị định 215 thực sự đã đi vào cuộc sống”, PGS.TS Bùi Hoài Sơn nhấn mạnh. **HỒNG MINH**

Theo thống kê của Bộ VH, TT&DL, cả nước hiện có hơn 10.000 di tích đã được xếp hạng, trong đó có trên 3.600 di tích quốc gia và khoảng gần 150 di tích quốc gia đặc biệt, trải rộng khắp các vùng miền. Song song với đó, hệ thống di sản văn hóa phi vật thể cũng được xác lập một cách bài bản; đến nay đã có hơn 7.000 di sản phi vật thể được kiểm kê và trên 500 di sản được đưa vào Danh mục Di sản văn hóa phi vật thể quốc gia. Trên phạm vi quốc tế, Việt Nam đã được UNESCO ghi danh 9 di sản văn hóa và thiên nhiên thế giới, 17 di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại và 11 di sản tư liệu thuộc Chương trình Ký ức Thế giới. Những con số này không chỉ phản ánh bề dày lịch sử mà còn khẳng định vị thế văn hóa của Việt Nam trong không gian văn hóa khu vực và toàn cầu.

Những “Chiến binh Sao Vàng” viết tiếp niềm tự hào trí tuệ Việt



● Các đại biểu chụp ảnh cùng Thủ tướng Chính phủ Phạm Minh Chính. (Nguồn: MOET)

Phát biểu tại buổi gặp mặt biểu dương học sinh đoạt giải tại các kì thi quốc tế năm 2025, bày tỏ vui mừng chào đón 91 học sinh đạt thành tích xuất sắc, những “Chiến binh Sao Vàng”, Thủ tướng Chính phủ Phạm Minh Chính nhấn mạnh, truyền thống hiếu học, “tôn sư trọng đạo”, trọng dụng hiền tài là những giá trị nhân văn cao đẹp, được hun đúc qua hàng nghìn năm lịch sử, trở thành nguồn lực nội sinh mạnh mẽ của dân tộc Việt Nam.

Thủ tướng Phạm Minh Chính yêu cầu các Bộ, ngành, địa phương tạo điều kiện thuận lợi cho công tác đào tạo, bồi dưỡng và trọng dụng nhân tài; ưu tiên bố trí nguồn lực đầu tư cho phát triển học sinh tài năng ở tất cả các cấp học. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch tập trung thực hiện hiệu quả nhiệm vụ tuyển chọn, đào tạo tài năng trong lĩnh vực văn hóa, nghệ thuật, bảo đảm các chế độ, chính sách đặc thù. Đối với các cơ sở giáo dục, Thủ tướng đề nghị triển khai các chương trình đào tạo, bồi dưỡng thường xuyên, toàn diện, chú trọng các môn STEM; phát hiện sớm tài năng trẻ, đa dạng hóa phương pháp đào tạo, tăng cường đầu tư cơ sở vật chất, trang thiết bị; có cơ chế khen thưởng, động viên xứng đáng đối với giáo viên và học sinh đạt thành tích cao...

Khẳng định trí tuệ, bản lĩnh Việt Nam trên các đấu trường quốc tế

Trước thềm năm mới 2026, Thủ tướng Phạm Minh Chính đã gặp mặt, biểu dương học sinh đoạt giải tại các kì thi quốc tế năm 2025. Cùng dự có Phó Thủ tướng Chính phủ Lê Thành Long, Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo (GD&ĐT) Nguyễn Kim Sơn, lãnh đạo các ban, Bộ, ngành, các cơ quan, cùng 91 học sinh đã đạt thành tích xuất sắc tại các đấu trường quốc tế năm 2025.

Phát biểu tại buổi gặp mặt, Bộ trưởng Bộ GD&ĐT Nguyễn Kim Sơn khẳng định, sự quan tâm, động viên của Thủ tướng Chính phủ và lãnh đạo Đảng, Nhà nước là nguồn cổ vũ to lớn đối với toàn ngành Giáo dục và các học sinh đoạt giải quốc tế.

Năm 2025 có 91 học sinh Việt Nam đoạt giải tại các kì thi quốc tế, trong đó 77 em trực tiếp tham dự buổi gặp mặt do một số học sinh đã theo học ở nước ngoài hoặc có lý do cá nhân. Trong 10 năm qua, các đoàn học sinh Việt Nam tham dự các kì thi Olympic và sân chơi học thuật quốc tế đã giành tổng cộng 434 giải thưởng, gồm 132 Huy chương Vàng, 169 Huy chương Bạc, 133 Huy chương Đồng và Bằng khen. Riêng năm 2025, thành tích tiếp tục được khẳng định với 7 đoàn, 37 lượt học sinh tham dự các kì thi Olympic quốc tế và khu vực, 100% thí sinh đều đoạt giải, mang về 13 Huy chương Vàng, 16 Huy chương Bạc và 8 Huy chương Đồng.

Đáng chú ý, Việt Nam lần đầu tham dự Olympic Trí tuệ nhân tạo quốc tế và cả 8 thành viên đội tuyển đều đoạt giải, xếp thứ 4 trên hơn 60 quốc gia. Năm 2025 cũng ghi dấu mốc đặc biệt khi đoàn Việt Nam đạt thành tích cao nhất từ trước tới nay tại Hội thi Khoa học kĩ thuật quốc tế tại Hoa Kỳ với 2 giải Nhì và 1 giải Ba. Bộ trưởng Nguyễn Kim Sơn nhấn mạnh, bên cạnh

các môn văn hóa cơ bản, năm nay còn có học sinh đoạt giải ở lĩnh vực thể thao, âm nhạc, nghệ thuật, cho thấy sự đa dạng trong phát hiện và bồi dưỡng năng lực. Trên nền tảng nâng cao chất lượng giáo dục đại trà, ngành GD&ĐT sẽ tiếp tục hoàn thiện chính sách nhằm phát hiện, bồi dưỡng và phát triển nhân tài.

Đại diện học sinh đoạt huy chương tại Olympic Toán quốc tế, em Trương Thanh Xuân (Trường THPT chuyên Bắc Ninh) bày tỏ niềm vinh dự khi được phát biểu trước Thủ tướng Chính phủ, đồng thời khẳng định thành tích đạt được là kết quả của sự nỗ lực cá nhân gắn liền với sự đồng hành của thầy cô, gia đình và sự quan tâm, đầu tư bài bản của Nhà nước đối với giáo dục mũi nhọn. Theo Thanh Xuân, mỗi tấm huy chương không chỉ là vinh dự cá nhân mà còn là trách nhiệm của thế hệ trẻ khi đại diện cho trí tuệ và khát vọng Việt Nam trên các đấu trường quốc tế.

Chia sẻ tại chương trình, em Nguyễn Thế Quân, học sinh Trường THPT chuyên Phan Bội Châu (Nghệ An) nhấn mạnh rằng, hành trình chinh phục tri thức không chỉ nằm ở thành tích hay giải thưởng, mà còn ở việc nuôi dưỡng sự tò mò khoa học, tinh thần kiên trì và ý thức trách nhiệm với xã hội. Em bày tỏ lòng tri ân sâu sắc tới thầy cô và gia đình - những điểm tựa quan trọng giúp học sinh vượt qua áp lực, từng bước trưởng thành; đồng thời mong muốn mọi học sinh trên cả nước đều có cơ hội tiếp cận tri thức và khoa học hiện đại.

Phát biểu tại buổi gặp mặt, bày tỏ vui mừng chào đón 91 học sinh đạt thành tích xuất sắc - những “Chiến binh Sao Vàng”, Thủ tướng Chính phủ Phạm Minh Chính nhấn mạnh, truyền thống hiếu học, “tôn sư trọng đạo”, trọng dụng hiền tài là những giá trị nhân văn cao đẹp, được hun đúc qua

hàng nghìn năm lịch sử, trở thành nguồn lực nội sinh mạnh mẽ của dân tộc Việt Nam.

Thủ tướng nhắc lại lời khẳng định của danh sĩ Thân Nhân Trung được khắc trên văn bia tiến sĩ năm 1484: “Hiền tài là nguyên khí của quốc gia”, cũng như lời dạy của Chủ tịch Hồ Chí Minh: “Vì lợi ích mười năm thì phải trồng cây, vì lợi ích trăm năm thì phải trồng người”.

Thấm nhuần tư tưởng đó, Đảng và Nhà nước xác định con người là trung tâm, là chủ thể, mục tiêu, động lực và nguồn lực của sự phát triển; lấy khoa học công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số làm nền tảng cho phát triển nhanh, bền vững. GD&ĐT được xác định là quốc sách hàng đầu, là nền tảng hình thành và phát triển toàn diện con người Việt Nam với các giá trị “đức - trí - thể - mỹ”, đóng vai trò quyết định trong đột phá phát triển nguồn nhân lực, đặc biệt là nguồn nhân lực chất lượng cao phục vụ sự phát triển nhanh và bền vững của đất nước.

Đề hiện thực hóa các mục tiêu chiến lược phát triển đất nước, Bộ Chính trị đã ban hành nhiều nghị quyết quan trọng tạo đột phá trong những lĩnh vực then chốt như khoa học công nghệ, đổi mới sáng tạo, chuyển đổi số, hội nhập quốc tế, xây dựng và thực thi pháp luật, kinh tế tư nhân, bảo đảm an ninh năng lượng, giáo dục và đào tạo, y tế.

Thủ tướng yêu cầu ưu tiên nguồn lực phát triển học sinh tài năng

Trong bối cảnh khoa học công nghệ phát triển mạnh mẽ, nhất là trí tuệ nhân tạo, điện toán đám mây cùng xu thế chuyển đổi xanh, chuyển đổi số, Thủ tướng Phạm Minh Chính khẳng định việc đào tạo, bồi dưỡng, phát triển và trọng dụng nhân tài là yêu cầu khách quan, là lựa chọn chiến lược và ưu tiên hàng đầu. Theo Thủ tướng, hơn lúc nào hết, cần

tập trung ưu tiên mọi nguồn lực, xây dựng các cơ chế, chính sách đột phá để chăm lo cho công tác đặc biệt quan trọng này.

Nhờ sự quan tâm của Đảng, Nhà nước, của cả hệ thống chính trị và toàn xã hội, nền giáo dục nước ta không ngừng phát triển, đạt nhiều kết quả đáng trân trọng, đặc biệt trong đào tạo, bồi dưỡng và phát triển tài năng, với nhiều thành tích nổi bật tại các kì thi học sinh giỏi, các cuộc thi khoa học kĩ thuật, thể thao, văn hóa nghệ thuật trong nước, khu vực và quốc tế, đặc biệt là các kì thi Olympic.

Bày tỏ xúc động khi lắng nghe những chia sẻ chân thực, giàu nhiệt huyết của các học sinh, Thủ tướng khẳng định mỗi tấm huy chương là kết tinh của trí tuệ, ý chí bền bỉ, tinh thần vượt khó, khát vọng vươn lên cùng sự nỗ lực học tập, rèn luyện không ngừng của các em; đồng thời là kết quả của sự tận tâm chăm lo từ thầy cô, nhà trường, gia đình và toàn xã hội. Những thành tích này không chỉ là niềm tự hào của mỗi học sinh mà còn là minh chứng sinh động cho chất lượng giáo dục phổ thông ngày càng được nâng cao, cho hướng đi đúng đắn trong công tác phát hiện, tuyển chọn và bồi dưỡng nhân tài của đất nước, góp phần khẳng định trí tuệ, bản lĩnh con người Việt Nam và lan tỏa niềm tin, kì vọng vào tương lai phát triển của đất nước.

Thay mặt Chính phủ, Thủ tướng biểu dương và nhiệt liệt chúc mừng những thành tích xuất sắc của các học sinh và các nhà trường, ghi nhận những đóng góp quan trọng cho nền giáo dục nước nhà và sự phát triển chung của đất nước.

Thời gian tới, để thực hiện hiệu quả các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước về phát triển nguồn nhân lực, nhất là nguồn nhân lực chất lượng cao, một trong ba đột phá chiến lược, Thủ tướng đề nghị Bộ GD&ĐT cùng các Bộ, ngành, địa phương tiếp tục quan tâm, chăm lo cho sự nghiệp giáo dục. Theo đó, cần ưu tiên bố trí nguồn lực cho công tác phát hiện, đào tạo, bồi dưỡng và phát triển học sinh tài năng; xác định rõ đây là trách nhiệm của cả hệ thống chính trị và toàn xã hội. Thủ tướng lưu ý, xây dựng cơ chế, chính sách đột phá, nhất là ưu đãi, hỗ trợ học phí, cấp học bổng cho các học sinh tài năng.

Thủ tướng yêu cầu việc tuyển chọn, đào tạo, bồi dưỡng học sinh tài năng phải dựa trên cơ sở khoa học, phù hợp với nhu cầu thực tiễn; chú trọng phát hiện, tuyển chọn đội ngũ giáo viên, huấn luyện viên có trình độ chuyên môn cao, giàu kinh nghiệm. Bộ GD&ĐT được giao phối hợp với các Bộ, cơ quan liên quan xây dựng Đề án phát hiện và bồi dưỡng nhân tài trẻ Việt Nam, trình Thủ tướng Chính phủ trong quý I/2026, trong đó nghiên cứu các giải pháp đột phá về cơ chế, chính sách, ưu đãi học phí, học bổng, khuyến khích đào tạo song bằng, thí điểm học vượt cấp, vượt lớp phù hợp thực tiễn.

Trong quá trình triển khai, Thủ tướng lưu ý xây dựng các cơ chế, chính sách ưu đãi, hỗ trợ học phí, cấp học bổng cho học sinh tài năng; khuyến khích đào tạo song bằng, thí điểm học vượt cấp, vượt lớp phù hợp thực tiễn. Đồng thời, tập trung phát triển các cơ sở giáo dục có thể mạnh trở thành hạt nhân đào tạo tài năng trong các lĩnh vực STEM và một số công nghệ ưu tiên như trí tuệ nhân tạo, bán dẫn, vật liệu mới, công nghệ sinh học và khoa học xã hội nhân văn; đẩy mạnh hợp tác quốc tế, thu hút nhân tài trong và ngoài nước; bảo đảm cơ hội tiếp cận giáo dục bình đẳng, nhất là đối với học sinh vùng khó khăn.

Nhấn mạnh học sinh là chủ nhân tương lai của đất nước, Thủ tướng mong các em tiếp tục nuôi dưỡng đam mê, hoài bão, nỗ lực học tập, rèn luyện để cống hiến cho Tổ quốc... **UYÊN NA**

QUẢNG CÁO SONG HÀNH CÙNG KINH TẾ SỐ

Công cụ pháp lý mạnh mẽ quản lý hoạt động quảng cáo trong kỷ nguyên số

Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo (Luật Quảng cáo sửa đổi) được Quốc hội thông qua ngày 16/6/2025, có hiệu lực từ ngày 1/1/2026 được Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (VH,TT&DL) đánh giá là tháo gỡ “điểm nghẽn pháp lý” cho quảng cáo trong kỷ nguyên số.



● **Luật Quảng cáo sửa đổi là công cụ pháp lý mạnh mẽ quản lý hoạt động quảng cáo trong kỷ nguyên số.** (Ảnh minh họa - Nguồn: ST)

Sửa đổi để kịp thời quản lý, điều chỉnh thực tiễn hoạt động quảng cáo

Là một trong 12 ngành công nghiệp văn hóa của nước ta, hoạt động quảng cáo luôn được Đảng, Nhà nước quan tâm, chú trọng, tạo điều kiện thuận lợi để phát triển đồng bộ trong công cuộc xây dựng ngành công nghiệp văn hóa nhằm tạo ra “sức mạnh mềm” từ văn hóa. Luật Quảng cáo đã góp phần quan trọng cho sự phát triển ngành công nghiệp quảng cáo - một ngành kinh tế sáng tạo.

Nhưng qua 12 năm thực hiện, Luật bộc lộ nhiều hạn chế, bất cập. Đơn cử như, quảng cáo đang phát triển mạnh mẽ và càng ngày một khẳng định được vị trí trong hoạt động doanh nghiệp của cơ chế thị trường. Do vậy, nhiều đối tượng đã lợi dụng sự phổ biến và thông dụng của các phương tiện quảng cáo, đặc biệt là mạng xã hội, người chuyển tải sản phẩm quảng cáo có ảnh hưởng để truyền tải các nội dung quảng cáo sai sự thật, gây ảnh hưởng đến người tiêu dùng. Trong khi đó, Luật Quảng cáo năm 2012 sửa đổi, bổ sung năm 2018 không quy định quyền và nghĩa vụ của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo mà chủ yếu tập trung vào trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ, do đó, chưa có chế tài hoặc ràng buộc đối với người chuyển tải sản phẩm quảng cáo trong trường hợp nội dung quảng cáo là không đúng sự thật hoặc yêu cầu người chuyển tải sản phẩm quảng cáo phải là người đã tìm hiểu, sử dụng sản phẩm đó và có trách nhiệm về các nội dung mình cung cấp.

Một số sản phẩm hàng hóa, dịch vụ đặc biệt ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe con người và môi trường cần phải quy định nội dung bắt buộc phải thể hiện trên sản phẩm quảng cáo nhưng chưa có quy định cụ thể tại Luật Quảng cáo mà nằm trong Nghị định hướng dẫn và nhiều văn bản pháp luật chuyên ngành gây mâu thuẫn, chồng chéo.

Một trong những hạn chế, bất cập nữa của Luật Quảng cáo hiện hành là quy định về quảng cáo trên báo chí. Phần lớn các cơ quan báo chí hiện nay đều hoạt động theo cơ chế tự chủ tài chính, vì vậy phải đối mặt với rất nhiều khó khăn trong việc bảo đảm tự chủ tài chính khi số lượng người xem sụt giảm, khách hàng không còn đầu tư quảng



● Với 453/461 đại biểu Quốc hội tham gia biểu quyết tán thành (chiếm 94,77% tổng số đại biểu Quốc hội), Quốc hội đã thông qua Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo. (Nguồn: Bộ VH,TT&DL)

Đặc biệt, Luật Quảng cáo sửa đổi lần đầu tiên đưa ra khái niệm “hoạt động cung cấp dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới tại Việt Nam”. Theo đó, tổ chức, cá nhân tại nước ngoài sử dụng hệ thống thiết bị cung cấp dịch vụ đặt ngoài lãnh thổ Việt Nam để cung cấp dịch vụ quảng cáo cho người sử dụng tại Việt Nam qua Internet, được xác định là cung cấp dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới tại Việt Nam. Để quản lý tốt hoạt động này, qua đó bảo vệ tốt hơn quyền lợi của người tiêu dùng tại Việt Nam, Luật Quảng cáo sửa đổi tiếp tục yêu cầu người quảng cáo nước ngoài có nhu cầu quảng cáo sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ, tổ chức, cá nhân của mình qua hình thức quảng cáo xuyên biên giới tại Việt Nam phải thuê người kinh doanh dịch vụ quảng cáo của Việt Nam để thực hiện hoạt động quảng cáo xuyên biên giới đó...

cáo trên các phương tiện này. Vì vậy, các cơ quan báo chí phải tận dụng mọi biện pháp để tối ưu hóa lợi nhuận từ quảng cáo. Trong khi đó, Luật Quảng cáo năm 2012 sửa đổi, bổ sung năm 2018 quy định về quảng cáo trên báo in gây bó buộc cho các cơ quan báo chí trong việc linh hoạt thay đổi các gói quảng cáo, không thể tối ưu giá quảng cáo để cạnh tranh, thu hút doanh nghiệp...

Từ những hạn chế nêu trên của Luật Quảng cáo năm 2012 sửa đổi, bổ sung năm 2018, cùng với sự phát triển của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, Luật Quảng cáo cần được sửa đổi, bổ sung, hoàn thiện để kịp thời quản lý và điều chỉnh các quan hệ xã hội mới, đang diễn ra ở lĩnh vực này.

Ngày 16/6/2025 Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo (Luật Quảng cáo sửa đổi) đã được Quốc hội thông qua và có hiệu lực từ ngày 1/1/2026 và được Bộ VH,TT&DL đánh giá là tháo gỡ “điểm nghẽn pháp lý” cho quảng cáo trong kỷ nguyên số.

Các nội dung sửa đổi bổ sung của Luật Quảng cáo sửa đổi tập trung chủ yếu vào việc làm rõ nội hàm của các khái niệm về “quảng cáo”, xác định rõ quyền và nghĩa vụ của “người phát hành quảng cáo”, “người chuyển tải sản phẩm quảng cáo”, “quảng cáo trên mạng và quảng cáo xuyên biên giới” trong bối cảnh hai loại hình hoạt động quảng cáo này đang trở nên rất phổ biến hiện nay.

Đơn cử như khái niệm “quảng cáo”, theo Luật Quảng cáo sửa đổi bao gồm cả việc “sử dụng người” nhằm “giới thiệu đến người tiếp nhận quảng cáo về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ, tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ”. Quy định này một mặt thể hiện nỗ lực hiện đại hóa khái niệm “quảng cáo” để phản ánh thực tế phát triển của hoạt động quảng cáo nói chung, mặt khác, xác định rõ đối tượng quản lý đối với các hoạt động quảng cáo thông qua người có ảnh hưởng (là chuyên gia, người có uy tín, người được xã hội chú ý trong lĩnh vực, ngành, nghề cụ thể, theo quy định tại khoản 9 Điều 3 Luật Bảo vệ

quyền lợi người tiêu dùng 2023) cũng như các hình thức truyền thông cá nhân hiện nay.

Để đồng bộ hóa với khái niệm “quảng cáo” được mở rộng, Luật Quảng cáo sửa đổi đồng thời sửa đổi các khái niệm như “người phát hành quảng cáo” (là tổ chức, cá nhân sử dụng người chuyển tải sản phẩm quảng cáo, phương tiện quảng cáo thuộc trách nhiệm quản lý của mình nhằm giới thiệu sản phẩm quảng cáo); “người chuyển tải sản phẩm quảng cáo” (là người trực tiếp quảng cáo, khuyến nghị, xác nhận sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ trên mạng hoặc trực tiếp quảng cáo bằng hình thức mặc, treo, gắn, dán, vẽ, sử dụng có mục đích sinh lợi hoặc hình thức khác theo quy định của Chính phủ); bổ sung khái niệm mới “vật thể quảng cáo” (là đồ vật được thiết kế, đặt hoặc sử dụng nhằm mục đích chuyển tải thông tin quảng cáo)...

Kịp thời phản ánh các thay đổi trong hoạt động quảng cáo, Luật Quảng cáo sửa đổi đã bổ sung khái niệm “hoạt động quảng cáo trên mạng” (bao gồm quảng cáo trên báo điện tử, trang thông tin điện tử, mạng xã hội, ứng dụng trực tuyến, nền tảng số có kết nối Internet). Người kinh doanh dịch vụ quảng cáo trên mạng có rất nhiều trách nhiệm để ngăn chặn quảng cáo vi phạm.

Thúc đẩy ngành quảng cáo phát triển bền vững trong dòng chảy công nghiệp văn hóa

Khẳng định Luật Quảng cáo sửa đổi là bước hoàn thiện quan trọng nhằm tạo hành lang pháp lý đồng bộ, minh bạch và phù hợp với thực tiễn phát triển của thị trường quảng cáo hiện nay, trao đổi với truyền thông, bà Ninh Thị Thu Hương - Cục trưởng Cục Văn hóa cơ sở, Gia đình và Thư viện, Bộ VH,TT&DL đặc biệt nhấn mạnh những quy định mới về quảng cáo trên môi trường số và nền tảng xuyên biên giới là một trong những điểm tiến bộ, đột phá nhất của Luật lần này. Đây là bước đi tất yếu nhằm khắc phục những bất cập trong thực tiễn, đồng thời tạo ra công cụ pháp lý mạnh mẽ hơn để quản lý hiệu quả hoạt động quảng cáo trong

kỷ nguyên số, bảo đảm thị trường minh bạch, công bằng và lành mạnh hơn.

Theo bà Ninh Thị Thu Hương, thứ nhất, trước đây, Luật Quảng cáo năm 2012 sửa đổi, bổ sung năm 2018 chưa có quy định điều chỉnh cụ thể hoạt động quảng cáo trên các nền tảng xuyên biên giới như: Facebook, Youtube, Tiktok. Điều này tạo ra khoảng trống pháp lý, khiến cơ quan quản lý khó xử lý vi phạm. Luật mới đã bổ sung quy định về quảng cáo trên mạng, làm cơ sở pháp lý buộc các nền tảng này phải tuân thủ pháp luật Việt Nam. Đây là cơ chế quản lý hiện đại, phù hợp thông lệ quốc tế.

Thứ hai, nâng cao trách nhiệm của các chủ thể. Lần đầu tiên, luật quy định rõ nghĩa vụ của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo, trong đó có những người có ảnh hưởng (KOLs/KOCs). Họ phải xác minh thông tin, tài liệu liên quan đến sản phẩm, dịch vụ trước khi quảng cáo; không được giới thiệu sản phẩm mà bản thân chưa từng sử dụng hoặc chưa nắm rõ. Điều này giúp ngăn chặn quảng cáo sai sự thật, đồng thời nâng cao tính chuyên nghiệp và trách nhiệm xã hội của KOLs/KOCs.

Thứ ba, bảo vệ tốt hơn quyền lợi người tiêu dùng. Khi thông tin quảng cáo phải minh bạch, trung thực và có cơ chế xử lý vi phạm rõ ràng, người tiêu dùng sẽ được bảo vệ hiệu quả hơn. Cơ quan quản lý cũng có cơ sở để xử lý nghiêm các hành vi lợi dụng không gian mạng để lách luật, phát tán quảng cáo sai sự thật.

“Chúng tôi kỳ vọng Luật Quảng cáo sửa đổi sẽ mang lại những tác động thực tiễn tích cực và sâu rộng trên cả ba phương diện. Về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Luật Quảng cáo sửa đổi đã đặt ra yêu cầu pháp lý cụ thể đối với “người chuyển tải sản phẩm quảng cáo” - trong đó có các cá nhân có ảnh hưởng (KOLs/KOCs) - buộc họ phải xác minh thông tin, tài liệu liên quan đến sản phẩm, dịch vụ trước khi giới thiệu. Điều này giúp hạn chế tình trạng quảng cáo sai sự thật, “thổi phồng” công dụng, đồng thời bảo vệ trực tiếp quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng, tránh những rủi ro, thiệt hại về tài chính và sức khỏe.

Về tạo môi trường kinh doanh minh bạch, lành mạnh, Luật Quảng cáo sửa đổi mở ra sân chơi công bằng cho các doanh nghiệp. Những đơn vị kinh doanh chân chính, tuân thủ pháp luật sẽ được bảo vệ, trong khi các hành vi quảng cáo lừa dối, cạnh tranh không lành mạnh sẽ bị xử lý nghiêm. Việc cải cách thủ tục hành chính, bãi bỏ các quy định không còn phù hợp và chuyển từ tiền kiểm sang hậu kiểm cũng giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian, chi phí, tập trung cho sản xuất kinh doanh, đúng với tinh thần Nghị quyết số 68-NQ/TW của Bộ Chính trị về phát triển kinh tế tư nhân.

Về nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước, Luật Quảng cáo sửa đổi đã bổ sung công cụ pháp lý để quản lý quảng cáo trong kỷ nguyên số, đặc biệt trên mạng xã hội và các nền tảng xuyên biên giới, bắt kịp tốc độ phát triển công nghệ và xu thế toàn cầu. Đồng thời, việc phân công, phân cấp rõ ràng hơn cho chính quyền địa phương sẽ giúp quản lý sát thực tiễn, nâng cao hiệu quả thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm.

Những điểm mới này sẽ góp phần xây dựng một môi trường quảng cáo minh bạch, chuyên nghiệp, văn minh, bảo vệ quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng, đồng thời thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành quảng cáo nói riêng và các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam nói chung”, theo Cục trưởng Cục Văn hóa cơ sở, Gia đình và Thư viện Ninh Thị Thu Hương.

HỒNG MINH - HƯƠNG GIANG

QUẢNG CÁO SONG HÀNH CÙNG KINH TẾ SỐ

ĐỊNH DANH QUẢNG CÁO XUYỀN BIÊN GIỚI VÀO LUẬT:

Đã đủ sức bảo vệ chủ quyền và bảo vệ người tiêu dùng?

Việc lần đầu tiên định danh "quảng cáo mạng xã hội" và "quảng cáo xuyên biên giới" vào Luật không chỉ là nỗ lực lấp đầy khoảng trống pháp lý, mà còn là cuộc chiến khăng định chủ quyền trên không gian số. Tuy nhiên, thực tế thuật toán đang chạy nhanh hơn văn bản luật, liệu những quy định mới có đủ sức ngăn chặn các bất cập nảy sinh để bảo vệ người tiêu dùng và giữ vững chủ quyền?



● Nhiều trang web quảng cáo cờ bạc khó xử lý vì đặt máy chủ ở nước ngoài.
(Ảnh trong bài: S.Túc)

Bài toán khăng định chủ quyền số

Trong suốt thập kỷ qua, khi chúng ta vẫn loay hoay với các quy định về vị trí đặt biển quảng cáo hay kích cỡ chữ trên bao bì, thì các "gã khổng lồ" công nghệ như Google, Facebook hay TikTok đã thiết lập một đế chế quảng cáo không biên giới tại Việt Nam. Doanh thu quảng cáo trực tuyến tại Việt Nam năm 2024 ước tính đạt hàng tỷ USD, nhưng một phần lớn trong số đó chảy ra nước ngoài mà không qua bất kỳ một "trạm kiểm soát" pháp lý chặt chẽ nào.

Việc đưa khái niệm quảng cáo trên mạng xã hội và quảng cáo xuyên biên giới vào Luật là một nỗ lực nhằm "đánh dấu chủ quyền" trên không gian số. Đây không chỉ là câu chuyện kinh tế, mà còn là vấn đề an ninh quốc gia. Theo phát biểu của Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông Nguyễn Mạnh Hùng, Việt Nam là nước có chủ quyền và luật pháp trên không gian mạng, do đó các doanh nghiệp nước ngoài kinh doanh tại Việt Nam bắt buộc phải tuân thủ pháp luật Việt Nam. Đây là tuyên bố đanh thép, khẳng định rằng không gian mạng không phải là vùng "ngoại lãnh thổ" để các nền tảng xuyên biên giới muốn làm gì thì làm.

Thực tiễn cho thấy, khi một quảng cáo hiển thị trên màn hình người dùng Việt, nó phải tuân thủ thuần phong mỹ tục và luật pháp nước sở tại, bất kể máy chủ nằm ở đâu. Tuy nhiên,

liệu bộ luật mới có đủ cánh tay để với tới những thực thể đang vận hành ngoài lãnh thổ, nhất là khi các hành vi vi phạm thường ẩn nấp sau những tài khoản ảo và dòng tiền xuyên lục địa? Câu hỏi này đặt ra đòi hỏi cấp bách về một hành lang pháp lý không chỉ dừng lại ở các định nghĩa mà phải đi kèm chế tài hiệu quả.

Không thể phủ nhận nỗ lực của các cơ quan chức năng trong việc đấu tranh, yêu cầu các nền tảng xuyên biên giới phải "làm sạch" sân chơi của mình. Chỉ riêng trong năm 2024, những con số thống kê đã cho thấy một cuộc chiến quyết liệt trên mặt trận thông tin. Các nền tảng như: Facebook, Google và TikTok đã phải chặn và gỡ bỏ tổng cộng 15.995 nội dung vi phạm pháp luật tại Việt Nam dưới sức ép của các cơ quan quản lý.

Cụ thể, tính đến tháng 12/2024, Facebook đã gỡ bỏ gần 9.000 nội dung chống phá Đảng, Nhà nước và vi phạm pháp luật (đạt tỷ lệ 94%). Google cũng không đứng ngoài cuộc khi gỡ bỏ hơn 6.000 video và hàng chục kênh vi phạm trên YouTube (tỷ lệ 91%). TikTok, dù là nền tảng non trẻ hơn, cũng đã xử lý gần 1.000 nội dung độc hại. Những kết quả này là minh chứng cho việc nếu chúng ta kiên quyết và có giải pháp đúng đắn, các "ông lớn" công nghệ buộc phải lắng nghe và tuân thủ.

Song song với việc gây áp lực lên các nền tảng, Việt Nam cũng đã thiết lập "màng lọc" nội địa thông qua các Trung tâm xử



● "Tầng băng chìm" của các quảng cáo rác và tin giả vẫn còn vô cùng phức tạp, đòi hỏi một sự chuyển mình mạnh mẽ hơn từ phía các nhà làm luật.

lý tin giả và Cộng đồng tin tiếp nhận tin giả quốc gia (tingia.gov.vn). Việc ngăn chặn hơn 1.700 website lừa đảo, cờ bạc và quảng cáo khiêu dâm trong thời gian qua đã góp phần quan trọng trong việc bảo vệ vị tiên và tinh thần của người dân. Tuy nhiên, đằng sau những con số tích cực ấy, "tầng băng chìm" của các quảng cáo rác và tin giả vẫn còn vô cùng phức tạp, đòi hỏi một sự chuyển mình mạnh mẽ hơn từ phía các nhà làm luật.

Dù kết quả đạt được rất đáng khích lệ, nhưng nhìn thẳng vào thực tế, chúng ta vẫn đang ở thế "đuôi theo" vi phạm. Bất cập lớn nhất nằm ở tính chất "vô hình" và "không biên giới" của quảng cáo số. Luật pháp truyền thống dựa trên nguyên tắc lãnh thổ, nhưng quảng cáo số lại dựa trên thuật toán. Điều này tạo ra sự bất đối xứng về trách nhiệm: các doanh nghiệp quảng cáo nội địa chịu sự giám sát trực tiếp, trong khi các nền tảng ngoại thường chỉ xử lý sau khi sự đã rồi, thậm chí nhiều trường hợp luật "vội tay không tới".

Hơn nữa, các nền tảng xuyên biên giới chưa thực sự chủ động tạo bộ lọc tự động để ngăn chặn quảng cáo vi phạm từ gốc. Quy trình phối hợp gỡ bỏ dù đã cải thiện nhưng vẫn mất thời gian, trong khi chỉ cần vài giờ tồn tại trên mạng, những quảng cáo sai sự thật về thực phẩm chức năng hay đầu tư tài chính ảo đã kịp tiếp cận hàng triệu người, gây ra những hậu quả nghiêm trọng về cả vật chất lẫn lòng tin xã hội.

Đặc biệt, sự nhập nhằng giữa "nội dung số" cá nhân và hành vi quảng cáo trả phí đang tạo ra một kẽ hở không lồ. Ranh giới giữa một bài viết chia sẻ cá nhân và một nội dung quảng cáo có trả phí của các KOLs/KOCs hiện nay rất mong manh. Nếu Luật không quy định rõ tiêu chuẩn nhận diện "đây là quảng cáo", các cá nhân có ảnh hưởng sẽ tiếp tục lách luật dưới hình thức review khách quan, trực tiếp thao túng niềm tin của người tiêu dùng. Đây không còn là vấn đề vi phạm đạo đức thương mại thông thường, mà đã chuyển hóa thành một vấn nạn xã hội học phức tạp.

Giải pháp đồng bộ cho một môi trường quảng cáo sạch

Một bất cập nhức nhối khác là vấn đề trách nhiệm của các bên trong chuỗi cung ứng quảng cáo. Không thể chỉ tập trung phạt người thuê quảng cáo mà bỏ lọt đơn vị nhận tiền để hiển thị nội dung đó. Một khi các nền tảng trung gian vẫn đứng ngoài vòng xoáy trách nhiệm, thì mọi nỗ lực của chúng ta chỉ như "muối bỏ bể". Luật pháp không thể phát huy hết sức mạnh nếu thiếu công cụ kỹ thuật tương xứng. Hiện nay, chúng ta vẫn đang dùng phương thức quản lý hành chính thủ công để đối phó với hệ thống thuật toán AI tinh vi. Năng lực rà quét, phát hiện tự động của cơ quan quản lý cần phải được nâng tầm để có thể "phản ứng nhanh" tương ứng với tốc độ của môi trường số.

Bộ trưởng Bộ KH&CN Nguyễn Mạnh Hùng đã khẳng định: "Trong trường hợp các nền

tầng không tuân thủ pháp luật Việt Nam, chúng ta có đủ điều kiện, kỹ thuật và hạ tầng để ngăn chặn, khiến nền tảng đó phải ngừng hoạt động". Đây là lời cảnh báo cần thiết, cho thấy quyền tự quyết của một quốc gia có chủ quyền không chỉ nằm trên giấy tờ mà nằm ở năng lực làm chủ công nghệ. Để giải quyết tận gốc vấn đề, cần một hệ giải pháp đồng bộ và quyết liệt.

Việc triển khai Nghị định số 147/2024/NĐ-CP của Chính phủ là bước đi then chốt. Việc xác thực tài khoản mạng xã hội bằng số điện thoại di động Việt Nam sẽ giúp định danh rõ ràng chủ thể chịu trách nhiệm, chấm dứt thời kỳ ẩn danh để tha hồ tung hoành trên mạng. Khi mỗi tài khoản gắn liền với một danh tính thực, hành vi phát tán quảng cáo bản sẽ bị hạn chế từ gốc.

Một động thái không thể thiếu là cần siết chặt quy định yêu cầu các nền tảng xuyên biên giới phải chủ động rà quét và chặn gỡ thông tin vi phạm ngay từ khâu đầu vào thay vì đợi yêu cầu từ phía cơ quan chức năng. Việc xây dựng "Danh sách trắng" để điều hướng dòng tiền quảng cáo vào những kênh nội dung tích cực, lành mạnh là một giải pháp kinh tế hiệu quả để tự thanh lọc môi trường mạng. Điều này cũng giúp các doanh nghiệp trong nước yên tâm hơn khi quảng bá hình ảnh mà không lo bị đặt cạnh các nội dung xấu độc.

Cạnh đó, cần nâng mức xử phạt và bổ sung các hình thức xử lý hình sự đối với các hành vi gian dối có tổ chức trong quảng cáo trực tuyến. Các cơ quan chức năng cần phối hợp chặt chẽ hơn để xác định ranh giới giữa vi phạm hành chính và tội phạm gian dối thương mại, tránh tình trạng "nhờn luật" do chế tài chưa đủ sức răn đe.

Quan trọng nhất vẫn là xây dựng "năng lực số" cho người tiêu dùng. Khi mỗi công dân đều có bộ lọc lý trí đủ mạnh để nhận diện quảng cáo sai sự thật, quảng cáo phạm luật, khi cộng đồng cùng chung tay lên án những nghệ sĩ, người nổi tiếng tiếp tay cho quảng cáo bản, thì những kẻ lừa đảo sẽ không còn đất sống.

Quảng cáo là động lực thúc đẩy kinh tế số phát triển. Việc hoàn thiện Luật Quảng cáo và các quy định liên quan không chỉ nhằm mục đích quản lý, mà còn để tạo ra một môi trường kinh doanh công bằng cho các doanh nghiệp chân chính.

Việt Nam hoan nghênh các nền tảng xuyên biên giới kinh doanh tại Việt Nam, nhưng kèm với điều kiện tiên quyết là thượng tôn pháp luật Việt Nam. Một môi trường mạng trong sạch phải bảo đảm bảo vệ túi tiền của người dùng, vừa còn bảo vệ lòng tin xã hội. Cuộc chiến chống quảng cáo bản, thông tin xấu độc là một hành trình dài hơi, đòi hỏi sự kiên trì và hiệp lực của Nhà nước và toàn thể Nhân dân.

NGỌC MAI

QUẢNG CÁO SONG HÀNH CÙNG KINH TẾ SỐ

Quảng cáo sai sự thật trên môi trường số

Trong bối cảnh chuyển đổi số toàn diện, thương mại điện tử trở thành một trong những động lực tăng trưởng kinh tế hàng đầu của Việt Nam. Theo Cục Quản lý và Phát triển thị trường trong nước (Bộ Công Thương), năm 2025 đánh dấu sự bùng nổ của thương mại điện tử, với quy mô đạt 32 tỷ USD, chiếm gần 12% tổng doanh thu bán lẻ hàng hóa và dịch vụ toàn quốc.

Đáng chú ý, sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử đã và đang kéo theo xu hướng chuyển dịch sang môi trường số của hoạt động quảng cáo, đặc biệt trên các nền tảng mạng xã hội. Xu hướng này thể hiện ngày càng rõ nét trong năm nay, khi quảng cáo trên môi trường số tiếp tục tăng nhanh cả về quy mô, hình thức lẫn mức độ tác động. Qua đó mở ra cơ hội lớn cho các doanh nghiệp, đồng thời làm thay đổi hành vi tiêu dùng của người Việt.

Tuy nhiên, sự phát triển nhanh chóng của quảng cáo trên môi trường số cũng kéo theo nhiều hệ lụy, đặt ra thách thức trong công tác quản lý. Không ít doanh nghiệp vì chạy theo lợi ích, bất chấp quảng cáo sai sự thật, gây nhầm lẫn về công dụng, chất lượng của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ. Không ít người nổi tiếng, người có sức ảnh hưởng vì ham lợi nhuận, tham gia quảng cáo khi chưa kiểm chứng thông tin, chưa trực tiếp sử dụng hoặc chưa hiểu rõ về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ.

Tình trạng này đặc biệt phổ biến trong các lĩnh vực như thực phẩm chức năng, mỹ phẩm, y tế, gây ảnh hưởng trực tiếp đến quyền lợi, sức khỏe người tiêu dùng. Từ những sản phẩm được gắn mác “thần dược” có khả năng chữa bách bệnh, thực phẩm chức năng với lời hứa hẹn “cải thiện sức khỏe vượt trội”, cho đến mỹ phẩm được giới thiệu có thể “tái tạo làn da như em bé”. Tất cả đều được tô vẽ bằng những lời “có cánh” trong khi hiệu quả thực tế lại không tương xứng.

Trước “ma trận” quảng cáo, vô số người tiêu dùng đã vô tình “sập bẫy”, chi tiền mua các sản phẩm chưa rõ nguồn gốc, chất lượng, để rồi rơi vào cảnh “tiền mất, tật mang”. Không chỉ không đạt được hiệu quả, việc sử dụng những sản phẩm này còn tiềm ẩn nguy cơ ảnh hưởng nghiêm trọng đến sức khỏe. Thực tế thời gian qua đã ghi nhận nhiều trường hợp bệnh tình trở nặng, bỏ lỡ thời gian vàng điều trị do tin theo các loại “thần dược”; nhập viện sau khi sử dụng thực phẩm chức năng không rõ nguồn gốc; hủy hoại dung nhan vì dùng mỹ phẩm kém chất lượng.

Trước thực trạng quảng cáo sai lệch, gây ảnh hưởng đến quyền lợi, sức khỏe người tiêu dùng, Bộ Y tế đã nhiều lần đưa ra

ĐẠO ĐỨC TRONG QUẢNG CÁO:

Nền tảng bảo vệ quyền lợi và sức khỏe người tiêu dùng



● **Quảng cáo phải gắn với chuẩn mực đạo đức, lấy người tiêu dùng làm trung tâm và coi việc bảo vệ quyền lợi, sức khỏe người tiêu dùng là trách nhiệm không thể tách rời.** (Hình minh họa)

Quảng cáo là công cụ quan trọng giúp một doanh nghiệp nâng cao lợi thế cạnh tranh, tiếp cận thị trường và gia tăng doanh số. Tuy nhiên, không ít doanh nghiệp vì chạy theo lợi ích, bất chấp quảng cáo sai sự thật, gây nhầm lẫn về công dụng, chất lượng của sản phẩm. Thực tế này đặt ra yêu cầu quảng cáo phải gắn với chuẩn mực đạo đức, lấy người tiêu dùng làm trung tâm và coi việc bảo vệ quyền lợi, sức khỏe người tiêu dùng là trách nhiệm không thể tách rời.

cảnh báo, xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa và quảng cáo, đồng thời yêu cầu các địa phương tăng cường kiểm tra, hậu kiểm nhằm kịp thời phát hiện, xử lý vi phạm. Đối với thực phẩm chức năng, Bộ Y tế yêu cầu Sở Y tế và Chi cục An toàn thực phẩm các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương đẩy mạnh thanh tra, hậu kiểm hoạt động quảng cáo thực phẩm, thực phẩm chức năng trên các phương tiện truyền thông, mạng xã hội, sàn thương mại điện tử.

Với những sản phẩm không có giấy tờ hợp lệ, quảng cáo sai lệch hoặc sử dụng hình ảnh bác sĩ, người nổi tiếng để quảng bá sai sự thật sẽ bị xử lý nghiêm theo quy định pháp luật. Đặc biệt, sản phẩm phải ghi rõ cụm từ “Thực phẩm bảo vệ sức khỏe” và cảnh báo “Sản phẩm này không phải là thuốc và không có tác dụng thay thế thuốc chữa bệnh”; phải có số tiếp nhận đăng ký bản công bố sản phẩm và số xác nhận nội dung quảng cáo (nếu có), cùng tên và địa chỉ của đơn vị chịu trách nhiệm về sản phẩm.

Đối với lĩnh vực mỹ phẩm, Bộ Y tế yêu cầu Sở Y tế các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương tăng cường kiểm tra hoạt động kinh doanh mỹ phẩm trên các sàn thương mại điện tử và nền tảng mạng xã hội, nhằm kịp thời phát hiện, xử lý các sản phẩm quảng cáo sai lệch. Trọng tâm là các quảng cáo vượt quá tính năng, công dụng đã công bố, không đúng bản chất sản phẩm hoặc gây hiểu lầm mỹ phẩm là thuốc.

Mặc dù đã có những bước đi mạnh mẽ, những quy định rõ ràng, song nhiều doanh nghiệp vẫn lợi dụng tâm lý muốn chữa bệnh nhanh, dứt điểm của người tiêu dùng để bán sản phẩm quảng cáo sai sự thật. Bên cạnh đó, nhiều người nổi tiếng, người có sức ảnh hưởng vẫn lợi dụng tên tuổi của mình để tiếp tay cho các doanh nghiệp. Thông tin tại Hội nghị tổng kết, đánh giá hoạt động thông tin điện tử năm nay và định hướng nhiệm vụ năm 2026 cho biết, trong năm 2025, cơ quan chức năng đã xử lý các trường hợp người nổi tiếng, người có sức ảnh hưởng trên mạng quảng cáo “lố”, “thổi phồng” công dụng của thực

phẩm, gây ảnh hưởng đến niềm tin và sức khỏe của người dân... với tổng số tiền phạt là 215 triệu đồng.

Không để tồn tại “vùng trắng đạo đức” trong quảng cáo

Có một sự thật, tình trạng quảng cáo sai sự thật trên môi trường số không chỉ xuất phát từ việc một số doanh nghiệp đặt lợi nhuận lên trên đạo đức kinh doanh, hay sự thiếu trách nhiệm của một bộ phận người nổi tiếng, người có sức ảnh hưởng, mà còn từ chính những chủ thể tham gia vào hoạt động quảng cáo. Từ người chuyển tải sản phẩm quảng cáo, người kinh doanh dịch vụ quảng cáo cho đến người phát hành quảng cáo, không ít trường hợp vì chạy theo lợi ích trước mắt mà xem nhẹ đạo đức nghề nghiệp. Hệ quả là những quảng cáo thiếu trung thực được lan truyền với tốc độ chóng mặt, làm méo mó thị trường, xói mòn niềm tin và tiềm ẩn nguy cơ đe dọa đến sức khỏe của người tiêu dùng.

Thực tế này đặt ra yêu cầu quảng cáo phải gắn với chuẩn mực đạo đức, lấy người tiêu dùng làm trung tâm và coi việc

bảo vệ quyền lợi, sức khỏe người tiêu dùng là trách nhiệm không thể tách rời. Quảng cáo không chỉ là công cụ phục vụ mục tiêu kinh doanh, thu về lợi nhuận, mà còn phải bảo đảm tính trung thực, minh bạch trong nội dung truyền tải. Chỉ khi được thực hiện dựa trên nền tảng đạo đức và trách nhiệm xã hội, quảng cáo mới có thể góp phần xây dựng thị trường lành mạnh, phát triển bền vững.

Muốn thực hiện yêu cầu này, bên cạnh việc đề cao ý thức và đạo đức nghề nghiệp của những chủ thể tham gia hoạt động quảng cáo, còn cần phải xây dựng một hành lang pháp lý rõ ràng, thống nhất và đủ sức răn đe. Các quy định pháp luật cần được hoàn thiện, phù hợp với sự phát triển nhanh chóng của quảng cáo trên môi trường số, đồng thời xác định cụ thể trách nhiệm pháp lý của những chủ thể tham gia hoạt động quảng cáo.

Trước thực tiễn đó, việc sửa đổi Luật Quảng cáo được đặt ra như một đòi hỏi cấp thiết nhằm lập lại trật tự thị trường, đồng thời tạo hành lang pháp lý phù hợp với xu thế hội nhập và chuyển đổi số. Ngày 16/6/2025, Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo (Luật số 75/2025/QH15) được Quốc hội thông qua với 453/461 đại biểu Quốc hội có mặt tán thành (đạt 98%) và có hiệu lực từ ngày 1/1/2026.

Một trong những điểm đáng chú ý, Luật sửa đổi một số khái niệm trong hoạt động quảng cáo nhằm bảo đảm sự thống nhất trong hệ thống pháp luật và phù hợp với thực tiễn hiện nay, bao gồm quảng cáo; xúc tiến quảng cáo là hoạt động tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội ký kết hợp đồng quảng cáo; người kinh doanh dịch vụ quảng cáo; người phát hành quảng cáo; người tiếp nhận quảng cáo; hoạt động cung cấp dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới và vật thể quảng cáo. Sửa đổi khái niệm về người chuyển tải sản phẩm quảng cáo để phù hợp với thực tiễn và bổ sung các hình thức chuyển tải sản phẩm quảng cáo mới.

Ngoài ra, Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo (Luật số 75/2025/QH15) còn đưa ra các quy định cụ thể đối với chủ thể tham gia hoạt động quảng cáo trên mạng tại Điều 23. Theo đó, Khoản 3 quy định rõ quyền và nghĩa vụ của người quảng cáo, người kinh doanh dịch vụ quảng cáo, người phát hành quảng cáo, người chuyển tải sản phẩm quảng cáo tham gia hoạt động quảng cáo trên mạng. Đồng thời, quyền và nghĩa vụ của người quảng cáo, người phát hành quảng cáo, người chuyển tải sản phẩm quảng cáo khi giao kết hợp đồng với người kinh doanh dịch vụ quảng cáo trên mạng, cũng như trách nhiệm của người kinh doanh dịch vụ quảng cáo trên mạng đều được quy định tại Khoản 4 và 5.

LINH CHI

QUẢNG CÁO SONG HÀNH CÙNG KINH TẾ SỐ

Từ “đỉnh sóng KOL” đến Luật Quảng cáo sửa đổi



● Năm 2025, lần đầu tiên diễn ra Hội nghị KOL toàn quốc có sự tham gia của gần 300 KOL, người nổi tiếng. (Ảnh trong bài: BTC)

Năm 2025 không chỉ ghi dấu bằng những con số xử phạt cụ thể, mà còn được xem là năm “báo động đỏ” về trật tự quảng cáo trên môi trường số, khi sức ảnh hưởng của KOL/KOC lan rộng chưa từng có, trong khi khung pháp lý cũ bộc lộ nhiều khoảng trống.

Khi KOL trở thành “đòn bẩy tiêu dùng” lớn nhất thị trường

Năm 2025 đánh dấu bước chuyển mạnh mẽ trong công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng khi Ủy ban Cảnh tranh Quốc gia tăng cường kiểm tra, giám sát thị trường trên phạm vi toàn quốc. Kết quả, cơ quan này đã xử phạt 14 doanh nghiệp và 6 cá nhân với tổng số tiền hơn 3,55 tỉ đồng, tập trung vào các hành vi vi phạm đang gây nhiều hệ lụy cho thị trường, đặc biệt là vi phạm hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung và quảng cáo sai quy định thông qua KOL/KOC (người nổi tiếng, người có ảnh hưởng).

Đây là tín hiệu chính sách rõ ràng, đặt nền cho Luật Quảng cáo sửa đổi năm 2025, Luật được kỳ vọng sẽ đặt lại luật chơi đối với KOL, doanh nghiệp và nền tảng số. Cùng đó, trong nền kinh tế số, KOL/KOC không còn là kênh truyền thông phụ trợ. Theo khảo sát của AsiaKOL, có tới 77% người tiêu dùng trực tuyến tại Việt Nam từng mua hàng theo khuyến nghị của KOL/KOC. Trong khi đó, ResearchAndMarkets dự báo thị trường social commerce Việt Nam có thể đạt quy mô 5 tỷ USD vào năm 2025. Những con số này cho thấy sức ảnh hưởng ngày càng lớn của người có ảnh hưởng trong nền kinh tế số, nơi một video ngắn hay một buổi livestream có thể quyết định hành vi mua sắm của hàng triệu người chỉ trong vài phút.

Sự bùng nổ này kéo theo sự dịch chuyển quyền lực tiêu dùng: từ doanh nghiệp sang người có ảnh hưởng. Tuy nhiên, đi cùng quyền lực là khoảng trống trách nhiệm. Thực tế cho thấy không ít KOL quảng cáo sản phẩm khi chưa kiểm chứng, phóng đại công dụng, thậm chí “ngụy trang” nội dung trả tiền dưới dạng chia sẻ cá nhân, hay còn được gọi là quảng cáo ngầm.

Chính trong bối cảnh đó, các vi phạm liên quan đến quảng cáo qua KOL đã trở thành điểm nóng quản

lý, buộc cơ quan chức năng phải siết chặt. Theo báo cáo của Ủy ban Cảnh tranh Quốc gia, trong tổng số tiền xử phạt hơn 3,55 tỉ đồng, 555 triệu đồng được áp dụng cho các hành vi quảng cáo sai quy định thông qua KOLs/người nổi tiếng.

Bên cạnh đó, 1,16 tỉ đồng được xử phạt đối với vi phạm về hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung, phản ánh thực trạng doanh nghiệp vẫn tìm cách “đẩy rủi ro” về phía người tiêu dùng trong các giao dịch phát sinh từ quảng cáo. Các nhóm vi phạm khác như không thu hồi sản phẩm khuyết tật (560 triệu đồng) hay cung cấp thông tin không đầy đủ, gây hiểu lầm (570 triệu đồng) đều có điểm chung: nguồn cơn bắt đầu từ quảng cáo thiếu trung thực, trong đó KOL là “điểm chạm” trực tiếp với người tiêu dùng.

Theo đánh giá của cơ quan quản lý, đây không phải là vi phạm cá biệt, mà là hệ quả của mô hình quảng cáo dựa trên niềm tin cá nhân, trong khi pháp luật chưa “định danh” rõ trách nhiệm của người có ảnh hưởng.

Số liệu tiếp nhận 896 đơn, thư phản ánh, kiến nghị và khiếu nại trong năm 2025 cho thấy mức độ lan rộng của rủi ro. Thương mại điện tử dẫn đầu với 191 đơn, chủ yếu xoay quanh quảng cáo sai sự thật, chênh lệch giữa mô tả và chất lượng sản phẩm, gian lận thương hiệu và rủi ro dữ liệu cá nhân. Đáng chú ý, phần lớn các vụ việc này đều có dấu ấn của tiếp thị qua người có ảnh hưởng, từ livestream bán hàng đến nội dung chia sẻ “trải nghiệm”. Điều này cho thấy quảng cáo qua KOL không còn là vấn đề truyền thông, mà đã trở thành vấn đề bảo vệ người tiêu dùng.

Luật Quảng cáo 2025: Lần đầu “định danh” KOL

Trong bối cảnh đó, việc Quốc hội thông qua Luật số 75/2025/QH15 sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo, có hiệu lực từ 1/1/2026, được



● Các đại biểu tham dự hội nghị KOL 2025.

Theo Luật Quảng cáo sửa đổi, bổ sung năm 2025 KOL/người nổi tiếng/người có ảnh hưởng có thể bị xem xét trách nhiệm hình sự trong các trường hợp sau: Quảng cáo sai sự thật gây thiệt hại nghiêm trọng. Cố ý cung cấp thông tin gian dối để trục lợi. Quảng cáo các sản phẩm, dịch vụ bị cấm hoặc hạn chế. Không thực hiện nghĩa vụ xác minh, kiểm chứng thông tin theo luật. Tái phạm hoặc vi phạm có tổ chức. Theo đó, tùy tính chất, mức độ vi phạm, KOL có thể bị xử phạt hành chính hoặc bị truy cứu trách nhiệm hình sự theo quy định của pháp luật hình sự hiện hành.

đánh giá là bước ngoặt trong quản lý người có ảnh hưởng.

Lần đầu tiên, luật định danh rõ “người chuyển tải sản phẩm quảng cáo”, bao gồm KOL, KOC, người nổi tiếng, đưa nhóm này từ “vùng xám trách nhiệm” vào khung nghĩa vụ pháp lý cụ thể.

Quảng cáo không còn được phép “đội lốt” chia sẻ cá nhân. Nội dung trả tiền phải gắn nhãn rõ ràng, minh bạch về tài trợ, chấm dứt tình trạng quảng cáo ngầm, nguyên nhân chính làm xói mòn niềm tin tiêu dùng.

Điểm nhấn quan trọng nhất của Luật Quảng cáo sửa đổi nằm ở Điều 15a, quy định trực tiếp nghĩa vụ của người chuyển tải quảng cáo. Theo đó, KOL phải: Xác minh, kiểm tra thông tin, tài liệu liên quan đến sản phẩm; Bảo đảm nội dung quảng cáo trung thực, không gây hiểu lầm; Công khai nội dung quảng cáo, gắn nhãn tài trợ; Lưu trữ và cung cấp hồ sơ khi cơ quan có thẩm quyền yêu cầu; Chịu trách nhiệm pháp lý nếu quảng cáo sai sự thật, gây thiệt hại. Đáng chú ý, KOL có thể bị xử phạt hành chính, buộc cải chính, bồi thường, thậm chí bị xử lý hình sự nếu hành vi quảng cáo gian dối gây hậu quả nghiêm trọng. Đây là lần đầu tiên pháp luật đặt KOL vào vị trí chủ thể chịu trách nhiệm độc lập, chứ không chỉ là “người truyền tải thuê”.

Luật Quảng cáo 2025 cũng không cho phép doanh nghiệp đứng ngoài trách nhiệm. Nhân hàng phải xây dựng hồ sơ pháp lý đầy đủ cho chiến dịch quảng cáo, từ chứng minh công dụng sản phẩm đến kiểm soát nội dung phát ngôn của KOL. Hợp đồng với buộc phải làm rõ trách nhiệm pháp lý, cơ chế bồi thường và cải chính. Doanh nghiệp không thể viện lý do “KOL tự nói” để né trách nhiệm khi quảng cáo sai sự thật.

Đối với các nền tảng số, Luật yêu cầu phân biệt rõ nội dung

quảng cáo, gỡ bỏ vi phạm trong thời hạn ngắn, không đặt quảng cáo cạnh nội dung vi phạm pháp luật và cung cấp thông tin khi được yêu cầu. Nền tảng trở thành mắt xích chịu trách nhiệm, chứ không chỉ là “bên trung gian kỹ thuật”.

Chuẩn hóa KOL: Từ luật pháp đến đạo đức nghề

Song song với khung pháp lý, các tổ chức nghề nghiệp cũng bắt đầu vào cuộc. Hiệp hội Quảng cáo Việt Nam (VAA) đã thành lập Câu lạc bộ KOL & KOC Việt Nam, hướng tới xây dựng Bộ Quy tắc đạo đức nghề, đào tạo pháp lý và hỗ trợ công cụ tuân thủ.

Trước yêu cầu siết chặt quản lý, Hiệp hội Quảng cáo Việt Nam (VAA) đã chính thức ra mắt Câu lạc bộ KOL & KOC Việt Nam. Theo bà Ninh Thị Thu Hương, Cục trưởng Cục Văn hóa cơ sở, Gia đình và Thư viện (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch), việc thành lập CLB có ý nghĩa quan trọng trong việc hỗ trợ người có ảnh hưởng tiếp cận quy định pháp luật, hạn chế các vi phạm xuất phát từ sự thiếu hiểu biết, nguyên nhân phổ biến trong thời gian qua.

Ông Nguyễn Trường Sơn, Chủ tịch VAA nhận định: sự phát triển nhanh của xã hội số khiến vai trò của KOL/KOC ngày càng rõ nét, nhưng cũng kéo theo thách thức lớn về kiểm chứng nội dung, chuẩn mực truyền thông và trách nhiệm xã hội. “Khung pháp lý mới thời gian qua chưa theo kịp thực tiễn, trong khi hoạt động quảng cáo qua người ảnh hưởng bùng nổ cả về quy mô lẫn mức độ tác động”, ông Sơn nói. Theo ông Nguyễn Trường Sơn, sự phát triển nóng của KOL/KOC đòi hỏi phải song hành giữa sáng tạo và trách nhiệm. “Khung pháp lý mới không nhằm bóp nghẹt sáng tạo, mà để bảo vệ chính những người làm nghề một cách nghiêm túc”, ông nhấn mạnh.

Trước đó, tại Ngày hội sáng tạo nội dung số Việt Nam (Vietnam iContent 2025), ông Lê Quang Tự Do, Cục trưởng Cục Phát thanh, Truyền hình và Thông tin điện tử thẳng thắn chỉ ra thực trạng nhiều KOL/KOC hiện nay thiếu kiến thức pháp luật khi hoạt động trên môi trường số.

Theo ông Lê Quang Tự Do, quan điểm của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch là tạo điều kiện cho hệ sinh thái sáng tạo nội dung phát triển, nhưng đi kèm phải là trách nhiệm xã hội. “Một sản phẩm có thể tiếp cận hàng triệu người. Sức ảnh hưởng càng lớn, trách nhiệm càng cao. Chỉ một phát ngôn thiếu chuẩn mực cũng có thể gây hệ lụy cho cộng đồng”, ông nói.

Ông khẳng định, các biện pháp hạn chế được áp dụng thời gian qua không mang tính “cầm sóng”, mà nhằm nhắc nhở, tạo thời gian để cá nhân tự điều chỉnh hành vi. Tuy nhiên, với trường hợp tái phạm hoặc vi phạm nghiêm trọng, cơ quan quản lý sẽ áp dụng chế tài mạnh hơn, thậm chí xử lý hình sự nếu đủ yếu tố cấu thành.

Ở chiều ngược lại, áp lực lớn nhất với KOL/KOC hiện nay nằm ở ranh giới rất mỏng giữa sáng tạo và tuân thủ pháp luật. Nhận định về vấn đề này, ông Nguyễn Trường Sơn cho rằng: “Sáng tạo theo khuôn khổ thì khó tạo đột phá, nhưng đột phá vượt khuôn khổ lại rất dễ rơi vào vi phạm”.

Ông ví quá trình sáng tạo như việc đi qua giao lộ: “KOL/KOC phải biết cách đi trong đèn vàng”. Nếu còn đủ thời gian, có thể vượt qua an toàn; nhưng khi rủi ro cao, lựa chọn khôn ngoan nhất là dừng lại. “Tuân thủ nhưng linh hoạt, không cứng nhắc, đó là bản lĩnh nghề nghiệp”, ông Sơn nhấn mạnh.

Luật Quảng cáo 2025 không chỉ là công cụ chế tài, mà là tuyên ngôn quản lý mới đối với KOL và hệ sinh thái quảng cáo số: sáng tạo phải gắn với trách nhiệm, ảnh hưởng phải đi kèm minh bạch. Khi người có ảnh hưởng, doanh nghiệp và nền tảng cùng chịu trách nhiệm, niềm tin của người tiêu dùng mới trở thành nền tảng bền vững cho kinh tế số Việt Nam.

Từ các quyết định xử phạt trong năm 2025 đến việc hoàn thiện khung pháp lý cho giai đoạn tới, có thể thấy rõ thông điệp xuyên suốt của cơ quan quản lý: siết kỷ cương thị trường, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và tạo lập môi trường cạnh tranh lành mạnh.

Việc xử phạt hơn 3,55 tỉ đồng không chỉ mang ý nghĩa răn đe, mà còn là lời cảnh báo cho doanh nghiệp, KOLs và các nền tảng số rằng thời kỳ “vùng xám pháp lý” trong quảng cáo và giao dịch tiêu dùng đang dần khép lại. Khi Luật Quảng cáo 2025 chính thức có hiệu lực, cùng với các nghị định hướng dẫn được ban hành kịp thời, thị trường kỳ vọng sẽ bước sang chuẩn mực mới, nơi niềm tin của người tiêu dùng trở thành nền tảng cho sự phát triển bền vững của kinh tế số Việt Nam.

NGUYỄN MỸ

Môi trường pháp lý mới cho

Khung pháp lý đối với quảng cáo trên môi trường mạng

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra sâu rộng trên mọi lĩnh vực của đời sống xã hội, quảng cáo không còn chỉ là hoạt động truyền thông đơn thuần mà đã trở thành một ngành kinh tế sáng tạo, gắn chặt với công nghệ và dữ liệu. Sự phát triển của trí tuệ nhân tạo, các thuật toán phân tích hành vi và hệ thống dữ liệu lớn đã làm thay đổi căn bản cách thức quảng cáo được thiết kế, phân phối và tiếp cận công chúng. Tuy nhiên, chính sự thay đổi nhanh chóng đó cũng đặt ra yêu cầu cấp thiết về hoàn thiện thể chế pháp lý, nhằm vừa quản lý hiệu quả, vừa không kìm hãm sáng tạo. Luật Quảng cáo năm 2012 được ban hành trong bối cảnh quảng cáo số còn ở giai đoạn sơ khai, chưa dự liệu được sự bùng nổ của mạng xã hội, nền tảng xuyên biên giới, livestream bán hàng hay quảng cáo cá nhân hóa dựa trên dữ liệu người dùng. Sau hơn một thập kỷ thi hành, nhiều khoảng trống pháp lý đã bộc lộ, đặc biệt trong quản lý nội dung quảng cáo trên môi trường mạng, trách nhiệm của các chủ thể tham gia quảng cáo và việc ứng dụng công nghệ mới. Luật Quảng cáo sửa đổi năm 2025 vì vậy mang ý nghĩa như một bước “nâng cấp thể chế”, giúp pháp luật theo kịp nhịp phát triển của thực tiễn. Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo được Quốc hội thông qua năm 2025 (Luật Quảng cáo sửa đổi năm 2025), có hiệu lực từ ngày 1/1/2026, đánh dấu bước chuyển quan trọng trong tư duy quản lý hoạt động quảng cáo tại Việt Nam.

Một trong những nội dung trọng tâm của Luật Quảng cáo sửa đổi năm 2025 là hoàn thiện khung pháp lý đối với quảng cáo trên môi trường mạng, nơi trí tuệ nhân tạo và dữ liệu lớn đang được ứng dụng mạnh mẽ. Luật quy định rõ yêu cầu quảng cáo phải được nhận diện, phân biệt với nội dung thông tin thông thường, hạn chế tình trạng quảng cáo ẩn dưới

Lần đầu tiên, pháp luật về quảng cáo tiếp cận trực diện môi trường số, thừa nhận sự hiện diện của trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn và xu hướng cá nhân hóa quảng cáo, qua đó tạo hành lang pháp lý để ngành quảng cáo phát triển sáng tạo, hiện đại, từng bước trở thành cấu phần quan trọng của công nghiệp văn hóa.

dạng chia sẻ cá nhân hoặc nội dung giải trí. Các hình thức quảng cáo không cố định vị trí phải bảo đảm để người tiếp nhận có thể chủ động tắt hoặc từ chối, qua đó tôn trọng quyền lựa chọn của người tiêu dùng trong không gian số.

Đáng chú ý, Luật Quảng cáo sửa đổi năm 2025 lần đầu tiên làm rõ trách nhiệm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo, bao gồm người nổi tiếng, nghệ sĩ, vận động viên. Trong bối cảnh quảng cáo được cá nhân hóa cao độ, thông qua livestream, video trải nghiệm hay các bài đăng mang tính cá nhân, việc xác định rõ trách nhiệm pháp lý của người chuyển tải quảng cáo là yêu cầu tất yếu để bảo đảm tính trung thực và minh bạch của thông tin.

Khi pháp luật thúc đẩy ngành quảng cáo sáng tạo



● Tóc Tiên phiên bản AI có tài khoản Facebook riêng để tương tác, đối thoại trực tiếp với người dùng. Chiến dịch quảng cáo sáng tạo của Tóc Tiên đã thu hút 1,1 triệu lượt tương tác trên mạng xã hội. (Ảnh minh họa - Nguồn: T.Lo)

Từ góc độ quản lý, những quy định này không nhằm hạn chế hoạt động quảng cáo trên nền tảng số, mà tạo ra khuôn khổ pháp lý để quảng cáo vận hành có trách nhiệm. Khi người chuyển tải quảng cáo, doanh nghiệp quảng cáo và nền tảng công nghệ đều có nghĩa vụ pháp lý rõ ràng, môi trường quảng cáo số sẽ trở nên lành mạnh hơn, góp phần bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và giữ gìn trật tự văn hóa, thông tin trên không gian mạng.

Động lực mới của công nghiệp văn hóa

Điểm tiến bộ của Luật Quảng cáo sửa đổi năm 2025 là không cấm đoán, mà thừa nhận và tạo điều kiện cho việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo và dữ liệu lớn trong hoạt động quảng cáo. Luật không phủ nhận xu hướng cá nhân hóa quảng cáo,

vốn là đặc trưng của quảng cáo hiện đại, mà đặt ra các nguyên tắc pháp lý để bảo đảm việc cá nhân hóa diễn ra minh bạch, có trách nhiệm và phù hợp với quy định của pháp luật Việt Nam.

Trên thực tế, trí tuệ nhân tạo đang được sử dụng rộng rãi trong việc phân tích dữ liệu hành vi người dùng, dự đoán nhu cầu tiêu dùng, tối ưu nội dung quảng cáo và lựa chọn thời điểm, kênh tiếp cận phù hợp. Dữ liệu lớn cho phép doanh nghiệp xây dựng các chiến dịch quảng cáo “đúng người, đúng lúc, đúng nhu cầu”, thay vì quảng cáo đại trà, kém hiệu quả. Khi được đặt trong khuôn khổ pháp luật, quảng cáo cá nhân hóa không chỉ nâng cao hiệu quả kinh doanh mà còn góp phần giảm áp lực quảng cáo tràn lan đối với xã hội.

dụng có mục đích sinh lợi hoặc hình thức khác theo quy định của Chính phủ. Theo quy định mới, người chuyển tải sản phẩm quảng cáo, bao gồm cả KOL, KOC, influencer, không còn là “chủ thể trung gian” đứng ngoài trách nhiệm pháp lý. Họ phải tuân thủ quy định về bảo vệ người tiêu dùng, nghĩa vụ thuế, cung cấp tài liệu khi được yêu cầu và chịu trách nhiệm nếu nội dung quảng cáo sai sự thật, gây hiểu nhầm. Đặc biệt, họ phải chịu trách nhiệm trước pháp luật nếu nội dung quảng cáo không bảo đảm yêu cầu như sai sự thật, gây hiểu nhầm...

Có thể hiểu rằng, quy định này tạo ra một thay đổi căn bản trong cách tiếp cận quản lý. Trước đây, phần lớn trách nhiệm pháp lý dồn lên doanh nghiệp hoặc đơn vị phát hành quảng cáo. Từ năm 2026, trách nhiệm được phân bổ lại, buộc từng mắt xích trong chuỗi quảng cáo phải tự chịu trách nhiệm về hành vi của mình. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh quảng cáo ngày càng mang tính cá nhân hóa, dựa vào uy tín và ảnh hưởng của người nổi tiếng trên mạng xã hội.

Đáng chú ý hơn, Luật Quảng cáo sửa đổi năm 2025 cũng mở ra khả năng xử lý hình sự đối với người có ảnh hưởng quảng cáo sai sự thật, tùy theo tính chất và mức độ vi phạm. Người có ảnh hưởng không chỉ phải thông báo rõ ràng việc quảng cáo, mà còn có nghĩa vụ xác minh

Luật Quảng cáo sửa đổi tác động tới doanh nghiệp, thị trường

Luật Quảng cáo sửa đổi năm 2025 đánh dấu bước chuyển quan trọng trong tư duy quản lý quảng cáo tại Việt Nam. Với hàng loạt quy định mới về quảng cáo trên môi trường số, trách nhiệm của người có ảnh hưởng, nền tảng xuyên biên giới và mạng xã hội, luật này không chỉ siết chặt kỷ cương thị trường mà còn thiết lập một “cuộc chơi” mới, buộc doanh nghiệp phải thích ứng nếu muốn phát triển bền vững.

Thiết lập lại trật tự thị trường quảng cáo trong kỷ nguyên số

Luật Quảng cáo sửa đổi năm 2025 được ban hành trong bối cảnh hoạt động quảng cáo tại Việt Nam đã chuyển dịch mạnh mẽ từ các phương tiện truyền thống sang môi trường số. Trong khi Luật Quảng cáo 2012 chủ yếu được thiết

kế cho báo chí, truyền hình, bảng biển ngoài trời, thì thực tiễn hơn một thập kỷ qua cho thấy sự bùng nổ của mạng xã hội, nền tảng xuyên biên giới và kinh tế người ảnh hưởng đã tạo ra nhiều “vùng xám” pháp lý.

Một trong những thay đổi có tính nền tảng của Luật Quảng cáo sửa đổi năm



● Thương mại điện tử và mạng xã hội càng phát triển, việc quản lý hoạt động quảng cáo trên các nền tảng này cần siết chặt để bảo vệ người tiêu dùng, thị trường. (Nguồn: Bộ KH&CN)

2025 là lần đầu tiên xác lập rõ khái niệm và nghĩa vụ pháp lý của “người chuyển tải sản phẩm quảng cáo”. Về khái niệm, người chuyển tải sản phẩm quảng cáo là người trực tiếp quảng cáo, khuyến nghị, xác nhận sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ trên mạng hoặc trực tiếp quảng cáo bằng hình thức mặc, treo, gắn, dán, vẽ, sử

ngành quảng cáo sáng tạo

Từ góc độ sáng tạo, việc ứng dụng AI mở ra những phương thức sản xuất nội dung quảng cáo hoàn toàn mới. Nhiều khâu trong quá trình sáng tạo, từ phân tích xu hướng, đề xuất ý tưởng, cá nhân hóa thông điệp đến đo lường hiệu quả, đều có thể được hỗ trợ bởi công nghệ. Điều này giúp các doanh nghiệp quảng cáo và đội ngũ sáng tạo tập trung nhiều hơn vào giá trị nội dung, thông điệp văn hóa và tính thẩm mỹ của sản phẩm quảng cáo.

Luật Quảng cáo sửa đổi năm 2025 cũng đặt quảng cáo trong mối liên hệ chặt chẽ với Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2030. Trong chiến lược này, quảng cáo được xác định là một trong những lĩnh vực có tiềm năng đóng góp lớn cho tăng trưởng kinh tế, đồng thời là kênh lan tỏa giá trị văn hóa Việt Nam trong và ngoài nước. Khi thể chế pháp luật tạo điều kiện cho sáng tạo và công nghệ, quảng cáo có thể trở thành cầu nối giữa văn hóa, công nghệ và thị trường, đúng với bản chất của một ngành công nghiệp văn hóa hiện đại.

Lãnh đạo Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch nhiều lần khẳng định, phát triển công nghiệp văn hóa không thể tách rời việc hoàn thiện thể chế pháp luật, trong đó quảng cáo giữ vai trò đặc biệt quan trọng. Pháp luật cần tạo môi trường thuận lợi để các doanh nghiệp, nghệ sĩ và nhà sáng tạo yên tâm đầu tư, đồng thời bảo đảm định hướng giá trị, giữ gìn bản sắc văn hóa và lợi ích cộng đồng.

Có thể nói, Luật Quảng cáo sửa đổi năm 2025 không chỉ giải quyết các vấn đề quản lý trước mắt, mà còn mở ra không gian phát triển dài hạn cho ngành quảng cáo trong kỷ nguyên số. Khi trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn và cá nhân hóa quảng cáo được đặt trong khuôn khổ pháp luật rõ ràng, ngành quảng cáo Việt Nam có cơ hội bứt phá, trở thành cầu phần quan trọng của công nghiệp văn hóa, đóng góp tích cực cho phát triển kinh tế - xã hội và đời sống văn hóa đương đại. **THÙY DƯƠNG**

độ tin cậy của người quảng cáo, kiểm tra tài liệu sản phẩm và không được giới thiệu sản phẩm chưa sử dụng hoặc chưa hiểu rõ. Quy định này cho thấy nhà làm luật đã nhận diện đúng nguy cơ của quảng cáo trá hình, quảng cáo dựa trên cảm xúc cá nhân nhưng thực chất mang mục đích thương mại.

Song song đó, Luật Quảng cáo sửa đổi năm 2025 cũng lần đầu tiên thiết lập khung pháp lý cho quảng cáo xuyên biên giới. Các tổ chức nước ngoài cung cấp dịch vụ quảng cáo tại Việt Nam phải đăng ký, kê khai và nộp thuế; không hợp tác với các nền tảng vi phạm; không đặt quảng cáo bên cạnh nội dung trái pháp luật; và phải gỡ bỏ quảng cáo vi phạm trong vòng 24 giờ khi có yêu cầu. Đây là bước tiến quan trọng nhằm khắc phục tình

Theo khảo sát của AsiaKOL, 77% người tiêu dùng trực tuyến tại Việt Nam từng mua hàng theo khuyến nghị của KOL/KOC, trong khi ResearchAndMarkets dự báo thị trường social commerce có thể đạt 5 tỷ USD vào năm 2025. Trước yêu cầu siết chặt quản lý, Hiệp hội Quảng cáo Việt Nam (VAA) đã cho ra mắt Câu lạc bộ KOL & KOC Việt Nam. Hướng tới chuẩn hóa hoạt động của lực lượng này, ông Trương Gia Bảo, Phó Chủ tịch VAA cho biết, CLB sẽ xây dựng Bộ Quy tắc Đạo đức nghề KOL/KOC, tổ chức đào tạo pháp lý miễn phí, hỗ trợ công cụ đo lường hiệu quả chiến dịch và thúc đẩy hợp đồng minh bạch, chống gian lận tương tác. Theo ông Nguyễn Trường Sơn, Chủ tịch VAA, hệ thống pháp luật hiện nay tương đối đầy đủ, nhưng việc áp dụng như thế nào cho đúng và hiệu quả vẫn là thách thức với người làm nội dung. Để thành công, KOL/KOC phải hội đủ ba yếu tố: tạo được dấu ấn để thu hút cộng đồng, duy trì lượng người theo dõi và quan trọng nhất là thúc đẩy hành vi mua hàng.

Ý KIẾN

BÀ NINH THỊ THU HƯƠNG, CỤC TRƯỞNG CỤC VĂN HÓA CƠ SỞ, GIA ĐÌNH VÀ THƯ VIỆN - BỘ VH,TT&DL:

“Luật Quảng cáo sửa đổi năm 2025 mang lại nhiều thay đổi quan trọng, tháo gỡ khó khăn trong quản lý và tạo thuận lợi cho doanh nghiệp, đặc biệt ở các loại hình quảng cáo truyền thống như báo chí, truyền hình và quảng cáo ngoài trời. Trước hết là việc cắt giảm thủ tục hành chính. Nhiều thủ tục, thành phần hồ sơ không còn phù hợp đã được rà soát, bãi bỏ. Thủ tục thông báo sản phẩm quảng cáo cũng được đơn giản hóa, chuyển từ cơ chế tiền kiểm sang hậu kiểm. Điều này vừa giảm thời gian, chi phí cho doanh nghiệp, vừa giúp cơ quan quản lý tập trung nguồn lực cho công tác thanh tra, kiểm tra.

Tiếp đến là điều chỉnh về tỷ lệ và thời lượng quảng cáo. Luật đã tạo sự linh hoạt hơn đối với tỷ lệ quảng cáo trên truyền hình, giúp các đài chủ động cân đối giữa khai thác nguồn thu và chất lượng chương trình. Quy định về quảng cáo trong phim cũng được cụ thể hóa, với giới hạn rõ ràng để bảo đảm sự cân bằng, không làm gián đoạn trải nghiệm của khán giả.

Tóm lại, những sửa đổi này vừa tháo gỡ “điểm nghẽn” cho doanh nghiệp, vừa nâng cao hiệu lực quản lý nhà nước, tạo môi trường quảng cáo thông thoáng, minh bạch và chuyên nghiệp hơn”.

BÀ NGUYỄN THỊ THANH HUYỀN, PHÓ CỤC TRƯỞNG CỤC PHÁT THANH, TRUYỀN HÌNH VÀ THÔNG TIN ĐIỆN TỬ - BỘ VH,TT&DL phát biểu tại tọa đàm “Luật Quảng cáo năm 2025: Những điểm mới cho doanh nghiệp, KOL và các nền tảng số” tháng 11/2025.

“Luật Quảng cáo sửa đổi năm 2025 khuyến nghị người có ảnh hưởng nên có chứng chỉ do cơ quan thẩm quyền cấp, sau khi họ tìm hiểu quy định quảng cáo, cung cấp thông tin trên mạng. Đây là cơ sở để nhà hàng đánh giá KOL, KOC đã hiểu biết về quảng cáo chưa, việc này giúp lựa chọn an toàn hơn”.



● Bà Ninh Thị Thu Hương



● Bà Nguyễn Thị Thanh Huyền

trạng “bất cân xứng pháp lý” giữa doanh nghiệp trong nước và các nền tảng xuyên biên giới vốn tồn tại nhiều năm qua. Đối với quảng cáo trên mạng, Luật mới đặt ra yêu cầu mang tính kỹ thuật nhưng có tác động sâu rộng: quảng cáo phải có dấu hiệu nhận diện rõ ràng, có chức năng tắt, biểu tượng cảnh báo vi phạm, tùy chọn từ chối nội dung không phù hợp, kiểm soát chặt các đường dẫn đi kèm...

Doanh nghiệp phải thay đổi theo hướng bền vững

Những điểm mới của Luật Quảng cáo sửa đổi năm 2025 không chỉ là sự điều chỉnh kỹ thuật pháp lý, mà đang định hình lại cách doanh nghiệp tham gia thị trường quảng cáo. Trong “cuộc chơi” mới này, quảng cáo không còn là hoạt động đơn

TIẾN SĨ TRẦN QUÝ, VIỆN TRƯỞNG VIỆN PHÁT TRIỂN KINH TẾ SỐ VIỆT NAM THUỘC HỘI TRUYỀN THÔNG SỐ VIỆT NAM:

“Tác động của Luật Quảng cáo sửa đổi năm 2025 là sâu rộng nhưng có thể tập trung vào ba trụ cột chính. Đó là chuẩn hóa thị trường, quy trách nhiệm cho nền tảng và định hình lại văn hóa quảng cáo của KOL. Giờ đây, một KOL không thể nói “tôi chỉ chia sẻ trải nghiệm cá nhân trong khi thực chất họ nhận tài trợ từ nhãn hàng”. Tác động lớn nhất của Luật Quảng cáo sửa đổi năm 2025 là sẽ “san bằng sân chơi” và thúc đẩy một sự chuyển dịch chiến lược. Thị trường sẽ chuyển dịch từ nền kinh tế tiếp cận, nơi giá trị được đo bằng lượng người theo dõi, sang nền kinh tế tin cậy”.



● TS.Trần Quý

BÀ PHẠM ĐẮC MỸ TRÂN, QUYỀN TRƯỞNG PHÒNG THÔNG TIN ĐIỆN TỬ, SỞ VĂN HÓA VÀ THỂ THAO TP HCM:

“Một trong những điểm quan trọng nhất trong luật mới là việc xác định rõ trách nhiệm của người nổi tiếng/người có ảnh hưởng khi tham gia quảng cáo. Nếu các cá nhân này tham gia quảng cáo sai sự thật, gây thiệt hại, họ có thể bị xử phạt, buộc cải chính hoặc bồi thường. Ngoài ra, Luật Quảng cáo sửa đổi năm 2025 cũng yêu cầu KOL phải xác minh thông tin, chịu trách nhiệm nếu quảng cáo sai và phải công khai việc quảng cáo, siết chặt hình thức quảng cáo ngầm (không phân biệt rõ nội dung quảng cáo và thông thường). Phạm vi của quảng cáo cũng được mở rộng, bao gồm cả hoạt động trên mạng xã hội, livestream và các nền tảng số.

Các nền tảng này sẽ có trách nhiệm lớn hơn, phải phân biệt nội dung quảng cáo với nội dung thường và phối hợp gỡ bỏ quảng cáo vi phạm trong thời hạn ngắn. Luật Quảng cáo sửa đổi năm 2025 cũng siết chặt thời lượng quảng cáo trên truyền hình và nội dung số. Đơn cử về thời lượng, luật quy định kênh miễn phí không quá 10% tổng thời lượng phát sóng/ngày, kênh trả tiền không quá 5%...”.

DIỆU BẢO - B.CHÂU (tổng hợp)



● Bà Phạm Đắc Mỹ Trân

thuần về tiếp thị, truyền thông, mà trở thành vấn đề quản trị rủi ro pháp lý mang tính chiến lược.

Trước hết, doanh nghiệp buộc phải nâng cao chuẩn mực kiểm soát nội dung quảng cáo, đặc biệt là quảng cáo trên nền tảng số. Việc hợp tác với người có ảnh hưởng không thể chỉ dựa trên mức độ lan tỏa, mà phải kèm theo cơ chế thẩm tra nội dung, tài liệu sản phẩm và trách nhiệm pháp lý rõ ràng. Nếu trước đây rủi ro chủ yếu là phản ứng tiêu cực từ dư luận, thì từ năm 2026, rủi ro pháp lý, bao gồm xử phạt hành chính, bồi thường thiệt hại và thậm chí trách nhiệm hình sự, sẽ trở thành yếu tố doanh nghiệp không thể bỏ qua.

Đáng chú ý, Luật mới đặt ra yêu cầu minh bạch hóa quảng cáo trên mạng xã hội, đồng thời xác lập trách nhiệm của chính các nền tảng. Mạng xã hội phải cung cấp công cụ giúp người dùng phân biệt quảng cáo với nội dung thông thường, không đặt quảng cáo cạnh nội dung vi phạm và phối hợp gỡ bỏ quảng cáo trái pháp luật trong thời hạn rất ngắn. Điều này đồng nghĩa doanh nghiệp không thể “phó mặc” việc tuân thủ cho nền tảng, mà cần chủ động bảo đảm chiến dịch quảng cáo của mình phù hợp với quy định pháp luật Việt Nam.

Đối với quảng cáo truyền hình, Luật Quảng cáo sửa đổi năm 2025 cũng thiết lập lại giới hạn thời lượng, tần suất và

hình thức quảng cáo, từ tỷ lệ phần trăm thời lượng phát sóng, số lần ngắt chương trình đến diện tích quảng cáo chạy chữ trên màn hình. Những quy định chi tiết này hướng tới bảo vệ trải nghiệm người xem, đồng thời buộc doanh nghiệp phải đầu tư hơn vào chất lượng nội dung.

Một điểm mới khác có ý nghĩa thực tiễn lớn là phân định rõ nội dung không được coi là quảng cáo. Việc xác định ranh giới giữa thông tin hỗ trợ bán hàng, nội dung bắt buộc theo quy định pháp luật và quảng cáo giúp giảm tranh chấp, đồng thời tạo không gian pháp lý rõ ràng hơn cho hoạt động truyền thông - tiếp thị hợp pháp. Tuy nhiên, với các sản phẩm nhạy cảm như thực phẩm chức năng, luật vẫn giữ mức kiểm soát chặt chẽ, phân ưu tiên bảo vệ sức khỏe cộng đồng.

Nhìn chung, Luật Quảng cáo sửa đổi năm 2025 đang chuyển thông điệp rõ ràng tới: đó là quảng cáo phải gắn với trách nhiệm, minh bạch và tuân thủ pháp luật. Luật mới không chỉ đặt ra những hàng rào pháp lý mới, mà còn tái định nghĩa cách thức vận hành của thị trường quảng cáo tại Việt Nam. Trong “cuộc chơi” mới này, thắng lợi sẽ thuộc về những doanh nghiệp hiểu luật, tôn trọng người tiêu dùng và coi tuân thủ pháp lý là một phần không thể tách rời của chiến lược phát triển bền vững.

ĐỖ TRANG

**Khát vọng chinh phục
khoa học - công nghệ**

Chia sẻ với phóng viên Báo Pháp luật Việt Nam, em Nguyễn Huy Cường (17 tuổi, TP HCM) hiện đang học năm thứ 2, khoa Cắt gọt kim loại, hệ thống đào tạo bậc THPT tại Trường Cao đẳng nghề Việt Nam - Singapore, năm nay, em đã vinh dự được Trung ương Đoàn TNCS Hồ Chí Minh trao tặng danh hiệu “Học sinh 3 rèn luyện” cấp Trung ương năm học 2024 - 2025.

Cường sinh ra và lớn lên ở Bình Dương trong một gia đình tương đối khó khăn. Bố em từng bị tai biến nhẹ, chị gái lớn đã lập gia đình, mẹ của Cường trở thành trụ cột lao động chính trong nhà. Từ khi học THCS, khi nhìn thấy những người trẻ trong dòng họ thôi học, đi làm thời vụ ở các công ty, xí nghiệp, mỗi tháng kiếm được mức lương 7 - 8 triệu/ tháng, Cường rất mong muốn có thêm thu nhập để phụ giúp gia đình.

Vào năm cuối cấp II, đứng trước ngưỡng cửa cuộc đời, Huy Cường đã đắn đo suy nghĩ nhiều. Nhận thấy việc bỏ học đi làm sớm rất bấp bênh, chỉ là lao động phổ thông, không có tay nghề chuyên sâu. Cho nên, vào cuối năm học lớp 9, khi các trường đào tạo nghề đến các khối THCS để tuyển sinh, em đã lựa chọn học nghề.

Đối với Cường, em lựa chọn trường nghề dựa theo các tiêu chí như chất lượng đào tạo, thời gian đào tạo và mức học phí phù hợp với điều kiện tài chính của gia đình. Sau khi tốt nghiệp THCS, Cường đã nhanh chóng được nhận vào học tại Trường Cao đẳng nghề Việt Nam - Singapore. Nhận thấy Cường là một học sinh chăm chỉ, cần cù, chịu khó, các thầy cô luôn động viên, tạo điều kiện cho em trong việc học tập, rèn luyện.

Năm đầu tiên khi em xuống xưởng thực hành môn tiện (cắt gọt, rèn luyện kim loại, chế tạo máy móc), thầy Phan Hữu Phúc, người được Trung ương Đoàn trao bằng tuyên dương “Nhà giáo trẻ tiêu biểu cấp Trung ương lần thứ IV” năm 2024, thầy đã sớm thấy được tiềm năng của Huy Cường nên đã tạo điều kiện cho em theo thầy làm việc tại xưởng. Ban ngày, Cường học tập trên trường, thời gian rảnh, em đến xưởng làm việc rèn luyện thêm kỹ năng. Tại xưởng, Cường được tiếp xúc với máy móc, công nghệ tiên tiến, hiện đại.

Cường chia sẻ: “Cũng nhờ có khoảng thời gian học hỏi thêm ở

Những bông hoa đẹp của tuổi trẻ Việt Nam



● Em Trần Quang Việt (đứng thứ 4 từ trái sang) vinh dự được Trung ương Đoàn TNCS Hồ Chí Minh trao tặng danh hiệu “Học sinh 3 tốt” cấp Trung ương năm học 2024 - 2025. (Nguồn: Trung ương Đoàn TNCS Hồ Chí Minh)

Từ những giảng đường nghề đến mái trường phổ thông, bằng ý chí bền bỉ, niềm đam mê học tập và tinh thần cống hiến, nhiều học sinh trẻ đã từng bước khẳng định giá trị của bản thân. Mỗi hành trình là một câu chuyện đẹp về khát vọng vươn lên, góp phần lan tỏa hình ảnh năng động, trách nhiệm và giàu hoài bão của tuổi trẻ Việt Nam hôm nay.

xưởng ngoài giờ lên lớp mà em có được những kinh nghiệm quý báu và một chút thu nhập để tự lo cho cuộc sống của bản thân, giảm nhẹ gánh nặng trong gia đình”.

Thầy Phan Hữu Phúc nhận thấy Huy Cường là một học sinh nhanh nhẹn, có khả năng tiếp thu tốt, nên đã động viên em tham gia các cuộc thi cấp trường, đến cấp tỉnh. Như năm 2021, em đã tham gia một cuộc thi khoa học - công nghệ giao lưu giữa các trường cao đẳng nghề. Năm 2024, em đạt Giải Khuyến khích cuộc thi Robocon. Năm 2025, em đạt Giải Nhất Cuộc thi VSVC Racingbots với các Trường Cao đẳng và Đại học phía Nam.

Cường chia sẻ, em học về cắt gọt kim loại, nên em có đôi tay rất khéo léo, tỉ mỉ và sự sáng tạo độc đáo. Tuy nhiên, thách thức khi làm ra những chú robot là phần điện, một mảng mà em không được đào tạo chuyên sâu. Vì vậy, em đã phải nhờ sự hướng dẫn, hỗ trợ từ các thầy cô bên khoa điện để hoàn thiện được những mô hình robot đem đi tham gia dự thi.

Ngoài việc học tập, chế tạo robot, Huy Cường còn là một học sinh tích cực, năng nổ tham gia các hoạt động phong trào thanh niên tình nguyện ở trường và khu vực tỉnh. Em nhận được Bằng khen đã có thành tích xuất sắc trong việc triển khai đội hình

thanh niên tình nguyện hỗ trợ vận hành chính quyền địa phương 02 cấp. Em cũng được Thành Đoàn TP HCM trao tặng Bằng khen “Học sinh 3 rèn luyện” năm học 2024 - 2025. Chia sẻ về những thành tích đã đạt được, Cường gửi lời cảm ơn đến Ban Giám hiệu, thầy cô giáo tại Trường Cao đẳng Việt Nam - Singapore nơi em theo học.

Nói về dự định trong tương lai, Nguyễn Huy Cường cho biết, em sẽ tiếp tục học liên thông lên bậc cao đẳng, đại học để có tay nghề, chuyên môn vững vàng. Em mong muốn sau này sẽ làm việc trong lĩnh vực khoa học - công nghệ, tiếp tục cống hiến sức trẻ, nhiệt huyết cho cộng đồng, đất nước.

Huy Cường gửi lời nhắn nhủ đến thanh, thiếu niên Việt Nam: “Em mong học sinh, sinh viên Việt Nam sẽ nỗ lực, chăm chỉ không ngừng trong học tập, rèn luyện. Còn đối với các học sinh đang và sẽ theo học trường nghề, em hy vọng các em luôn tự tin, tự hào với môi trường học. Bởi vì, ở đâu cũng có cơ hội để thanh, thiếu niên phát triển khả năng, đam mê của bản thân”.

**Nỗ lực bền bỉ để tỏa sáng
danh hiệu “Học sinh 3 tốt”**

Câu chuyện thứ hai, thuộc về em Trần Quang Việt. Bằng sự nỗ

lực bền bỉ trong học tập, rèn luyện đạo đức và tích cực tham gia các phong trào Đoàn - Hội, em Trần Quang Việt, học sinh lớp 12Q, Trường THPT Hưng Yên đã vinh dự được Trung ương Đoàn TNCS Hồ Chí Minh trao tặng danh hiệu “Học sinh 3 tốt” cấp Trung ương năm học 2024 - 2025. Đây là phần thưởng xứng đáng cho hành trình phấn đấu nghiêm túc, bền bỉ và đầy nhiệt huyết của một học sinh tiêu biểu, luôn nỗ lực hoàn thiện bản thân cả về trí tuệ, đạo đức và thể chất.

Là lớp trưởng lớp 12Q, Trần Quang Việt luôn thể hiện rõ vai trò thủ lĩnh học sinh với tinh thần trách nhiệm cao, gương mẫu trong học tập và sinh hoạt tập thể. Em có lối sống trong sáng, lễ phép với thầy cô, hòa đồng, thân thiện với bạn bè; nghiêm túc chấp hành nội quy nhà trường và luôn nhận được sự tin tưởng, tin nhiệm của tập thể lớp. Trong các hoạt động chung, Việt không ngại khó, ngại khổ, sẵn sàng đảm nhận những phần việc thử thách, ý kiến sáng tạo, góp phần xây dựng tập thể lớp đoàn kết, vững mạnh.

Không chỉ nổi bật trong vai trò cán bộ lớp, Trần Quang Việt còn là học sinh có thành tích học tập xuất sắc nhiều năm liền. Các môn học của em đều đạt kết quả cao, đặc biệt là ở lĩnh vực khoa học - kỹ thuật. Với niềm đam mê

nghiên cứu, sáng tạo, Việt đã ghi dấu ấn tại nhiều sân chơi trí tuệ uy tín. Em xuất sắc giành Giải Nhất Cuộc thi Khoa học kỹ thuật dành cho học sinh trung học cấp tỉnh năm học 2023 - 2024, giải Triển vọng Cuộc thi Khoa học kỹ thuật cấp quốc gia học sinh trung học năm học 2023 - 2024, giải Nhì Hội thi Sáng tạo kỹ thuật tỉnh Hưng Yên lần thứ V năm 2024. Những thành tích này không chỉ thể hiện năng lực tư duy khoa học mà còn cho thấy sự kiên trì, nghiêm túc trong quá trình học tập, nghiên cứu của em.

Đặc biệt, Trần Quang Việt đã xuất sắc giành Huy chương Vàng Cuộc thi Khoa học kỹ thuật phát minh và sáng chế quốc tế INTARG 2025 tổ chức tại Ba Lan, một sân chơi mang tầm quốc tế, quy tụ nhiều nhà sáng tạo trẻ đến từ các quốc gia trên thế giới. Thành tích ấn tượng này đã mang lại niềm tự hào không chỉ cho bản thân em, gia đình và nhà trường mà còn cho tuổi trẻ tỉnh Hưng Yên, em đã được Chủ tịch UBND tỉnh Hưng Yên tặng Bằng khen ghi nhận.

Bên cạnh đó, Việt còn đạt nhiều giải thưởng ý nghĩa khác như Giải Nhất Cuộc thi “An toàn giao thông cho nụ cười ngày mai” dành cho học sinh THPT năm học 2024 - 2025, Giải Ba Cuộc thi Đại sứ Văn hóa đọc toàn quốc năm 2024. Những kết quả này cho thấy sự phát triển toàn diện của em, không chỉ ở kiến thức mà còn ở kỹ năng, hiểu biết xã hội và ý thức công dân.

Không dừng lại ở học tập, Trần Quang Việt còn tích cực rèn luyện thể chất và tham gia phong trào. Em là thành viên năng động của nhiều câu lạc bộ trong trường, đồng thời tham gia hiệu quả các chương trình an sinh xã hội, tình nguyện vì cộng đồng như “Tiếp sức mùa thi”, “Ngày Chủ nhật xanh”. Qua đó, em góp phần lan tỏa tinh thần sống đẹp, sống có ích trong đoàn viên, học sinh.

Với những nỗ lực bền bỉ và thành tích nổi bật, Trần Quang Việt đã được Ban Thường vụ Tỉnh đoàn Hưng Yên tuyên dương Thanh niên tiên tiến làm theo lời Bác giai đoạn 2020 - 2025, đồng thời vinh dự trở thành điển hình Thanh niên tiên tiến làm theo lời Bác toàn quốc năm 2025. Chia sẻ về các danh hiệu đạt được, Việt cho biết đó không chỉ là niềm tự hào mà còn là động lực để em tiếp tục cố gắng, rèn luyện nhiều hơn nữa, xứng đáng với sự tin tưởng của thầy cô, nhà trường và tổ chức Đoàn.

Nhận xét về học trò của mình, cô Nguyễn Thị Hồng Hạnh, giáo viên chủ nhiệm lớp 12Q chia sẻ, Trần Quang Việt là học sinh có ý thức tự giác cao, học tập nghiêm túc, cầu tiến, giàu tinh thần trách nhiệm; không chỉ học giỏi mà còn nhân ái, năng động, luôn sẵn sàng vì tập thể. Em thực sự là tấm gương sáng để các bạn học sinh noi theo, góp phần làm đẹp thêm hình ảnh học sinh Hưng Yên trong thời kỳ mới. **HƯƠNG NGỌC**



● Em Nguyễn Huy Cường vượt lên khó khăn để tỏa sáng với danh hiệu “Học sinh 3 rèn luyện”. (Nguồn: NVCC)



● Em Nguyễn Huy Cường (áo xanh, phía tay trái) có niềm đam mê với công nghệ chế tạo robot. (Nguồn: NVCC)

Âm thanh lưu động
trong ký ức phố phường xưa

Trong ký ức của nhiều người Việt, đặc biệt là những ai từng lớn lên ở các thành phố, tiếng rao là một phần không thể tách rời của đời sống thường nhật. Đó là tiếng rao xôi buổi sáng sớm, tiếng rao bánh khúc trong làn sương mỏng, hay tiếng rao chè, cháo, bún riêu vang lên khi chiều xuống. Những âm thanh ấy không ồn ào, không gấp gáp, nhưng lại có sức ảnh hưởng lâu dài. Tiếng rao báo hiệu nhịp sinh hoạt của một ngày mới, đánh thức con phố còn ngái ngủ và cũng là lời nhắc nhở dịu dàng về sự hiện diện của con người trong không gian đô thị. Ở thời điểm mà nhịp sống còn chậm, tiếng rao trở thành chiếc đồng hồ vô hình, giúp người ta nhận biết thời gian trôi qua bằng cảm giác hơn là bằng con số.

Trong “Hà Nội băm sáu phố phường”, nhà văn Thạch Lam từng viết về những tiếng rao quen thuộc như một phần không thể thiếu của nhịp sống: tiếng rao “bánh khúc nóng đây”, “ai xôi lạc nào” vang lên chậm rãi, đều đều, khiến phố phường như có linh hồn. Với Thạch Lam, tiếng rao không chỉ báo hiệu một món hàng, mà còn là tín hiệu của một buổi sáng, một vòng quay đời sống đã thành nếp qua bao năm tháng.

Tiếng rao của quá khứ còn gắn liền với hình ảnh những người bán hàng rong lam lũ, bèn bĩ mưu sinh bằng đôi quang gánh, chiếc xe đẩy hay chiếc thúng tre cũ kỹ. Họ đi qua từng con ngõ nhỏ, từng mái nhà, mang theo không chỉ hàng hóa mà cả sự sống động của phố phường. Tiếng rao khi cao, khi trầm, khi kéo dài, khi ngắt quãng, phản ánh cá tính và hoàn cảnh của từng người bán. Chính sự đa dạng ấy khiến tiếng rao không bao giờ đơn điệu.

Tiếng rao từng góp phần tạo nên “bản sắc âm thanh” của đô thị Việt Nam. Mỗi vùng, mỗi thành phố lại có cách rao khác nhau, mang theo giọng điệu địa phương và nếp sinh hoạt riêng. Ở Hà Nội, tiếng rao thường chậm rãi, kéo dài, có phần trầm lắng; ở Sài Gòn (TP HCM), tiếng rao nhanh hơn, dứt khoát hơn, phản ánh nhịp sống năng động của thành phố phương Nam. Dù ở đâu, tiếng rao cũng là kết quả của sự tương tác giữa người bán và người mua, giữa con người với không gian sống. Nó tồn tại không cần loa đài, không cần quảng cáo, nhưng vẫn đủ sức lan tỏa và ghi dấu trong ký ức nhiều thế hệ.



● Dù không còn vang lên thường xuyên, tiếng rao vẫn sống trong ký ức, trong nghệ thuật và trong nỗi hoài niệm của nhiều người. (Ảnh: Hương Ngọc)

“Xôi lạc, bánh khúc”, “Phở đây, tào phớ đây”, “Ai bánh mì nóng giòn không?”... Tiếng rao - một thứ âm thanh tưởng chừng nhỏ bé, đơn giản trong đời sống phố phường mang theo cả một dòng ký ức sâu sắc của một thời Hà Nội, TP HCM và nhiều nơi khác. Đó không chỉ là tiếng mời chào hàng hóa, mà còn là nhịp sống, nhịp điệu văn hóa, là “không gian âm thanh” gắn với ký ức tập thể nhiều thế hệ.

Chị Nguyễn Phương Thảo (35 tuổi, sinh sống ở Hoàn Kiếm, Hà Nội) chia sẻ lại kỷ niệm thời thơ ấu. Chị cho biết, đối với trẻ em ngày xưa, tiếng rao gắn liền với những niềm vui giản dị. Chỉ cần nghe thấy âm thanh quen thuộc từ đâu ngõ, lũ trẻ đã háo hức chạy ra, chờ đợi một món quà nhỏ: que kem mát lạnh, bánh chè ngọt hay miếng bánh nóng hổi. Những ký ức ấy theo con người suốt cả cuộc đời, để rồi khi trưởng thành, chỉ cần vô tình nghe lại một âm thanh tương tự, cả một miền quá khứ bỗng ủa về. Tiếng rao, vì thế, không chỉ là âm thanh của một thời, mà còn là kho lưu trữ ký ức cảm xúc, nơi chứa đựng những trải nghiệm đời sống rất đời con người.

Tiếng rao còn vọng
giữa nhịp sống hiện đại gấp gáp

Bước sang thời hiện đại, tiếng rao dần vắng bóng trên nhiều tuyến phố. Sự phát triển của các thành phố, cùng với sự ra đời của siêu thị, trung tâm thương mại và các nền tảng mua sắm trực tuyến, đã làm thay đổi căn bản thói quen tiêu dùng của người dân. Những người bán hàng rong ngày càng ít xuất hiện và tiếng rao vì thế cũng trở nên hiếm hoi hơn. Ở nhiều thành phố

lớn, tiếng rao chỉ còn vang lên ở những khu dân cư cũ, những con hẻm nhỏ, hoặc vào những khung giờ rất đặc biệt. Sự thưa vắng ấy khiến không ít người cảm thấy hụt hẫng, như thể một phần của đời sống quen thuộc đã lặng lẽ rời đi.

Bà Nguyễn Thị Minh Ngọc (65 tuổi, Cầu Giấy, Hà Nội) tâm sự, dù xã hội ngày càng hiện đại, nhưng bà vẫn quen với nếp sống cũ từ thời xưa, khi công nghệ chưa phát triển. Bà nói: “Tôi thích nghe tiếng rao của những người thu mua sắt vụn, chỉ cần nghe tiếng của họ, tôi sẽ mang chai lọ cũ ra bán bán dù chỉ được vài nghìn đồng, nhưng nó cho tôi cảm giác nhớ ký ức đang ủa về. Hiện nay, tiếng rao ngày càng vắng bóng, thậm chí nhiều người còn ngại rao hàng”.

Tuy nhiên, thực tế, tiếng rao không hoàn toàn biến mất; nó chỉ chuyển sang một hình thức tồn tại khác. Trong đời sống hiện đại, con người vẫn nghe thấy những “tiếng rao” mới từ loa quảng cáo, thông báo khuyến mãi, đến những lời mời chào trên mạng xã hội. Dù mang hình thức công nghệ, bản chất vẫn là sự kêu gọi, mời mọc, kết nối giữa người bán và người mua. Thế nhưng, điều mà nhiều người tiếc



● Tiếng rao thường gắn với các gánh hàng rong bán nhiều mặt hàng thời xưa ở các thành phố. (Nguồn: Người Hà Nội)



● Từ ký ức đến hiện tại, tiếng rao đã trải qua nhiều biến đổi cùng với sự thay đổi của xã hội. (Ảnh: Hương Ngọc)

nuôi chính là sự thiếu vắng yếu tố con người trong những tiếng rao hiện đại ấy. Không còn giọng nói thật, không còn ánh mắt và sự tương tác trực tiếp, tiếng rao ngày nay trở nên vô danh và lạnh lẽo hơn so với tiếng rao truyền thống.

Trong bối cảnh đó, tiếng rao xưa dần được nhìn nhận như một giá trị văn hóa cần được gìn giữ. Nhiều hoạt động nghệ thuật, triển lãm và dự án nghiên cứu đã tìm cách ghi lại, tái hiện tiếng rao như một dạng “di sản âm thanh” của đô thị. Những bản ghi âm tiếng rao cũ, những thước phim tài liệu về đời sống hàng rong không chỉ mang ý nghĩa lưu trữ, mà còn giúp thế hệ trẻ hiểu hơn về nhịp sống của cha ông. Qua đó, tiếng rao trở thành cầu nối giữa các thế hệ, giúp quá khứ tiếp tục hiện diện trong đời sống tinh thần của hiện tại.

Lấy ví dụ, trong các bộ phim như “Mùi đu đủ xanh”, “Khi mẹ chồng về làng”,... tiếng rao được sử dụng như một chi tiết nghệ thuật gợi nhớ, tái hiện không khí một Hà Nội, Sài Gòn xưa, giúp khán giả cảm nhận sâu sắc hơn đời sống đô thị đã qua.

Nhiều nhà văn hiện đại như Nguyễn Nhật Ánh cũng dùng

tiếng rao như một nhân tố khiến người đọc lắng lại và nhớ về quá khứ. Trong các tác phẩm như “Cho tôi xin một vé đi tuổi thơ”, nhân vật chính nhiều lần nghe lại những âm thanh quen thuộc: tiếng rao cua, tiếng rao kem, tiếng rao bún riêu mỗi buổi sáng... Tác giả không chỉ mô tả âm thanh như một chi tiết đời thường, mà còn như một mũi kim khâu nối cảm xúc giữa ngày cũ và hiện tại, khiến độc giả thấy ký ức của chính mình được phản chiếu và những khoảnh khắc tưởng chừng nhỏ bé ấy bỗng trở nên quý giá lạ thường.

Trò chuyện với phóng viên Báo Pháp luật Việt Nam, ông Nguyễn Minh Lâm (55 tuổi, sinh sống tại Tây Hồ, Hà Nội) chia sẻ, việc nhìn lại tiếng rao cũng là dịp để con người suy ngẫm về tốc độ sống của mình. Khi mọi thứ ngày càng nhanh, tiện lợi và số hóa, tiếng rao xưa gợi nhắc về một nhịp sống chậm hơn, nơi con người có thời gian lắng nghe nhau và cảm nhận không gian xung quanh. Nó đặt ra câu hỏi về việc phát triển đô thị có nên đi kèm với việc gìn giữ những giá trị văn hóa bình dị gắn liền với cuộc sống đời thường. Bởi lẽ, một thành phố không chỉ được định nghĩa bởi những tòa nhà cao tầng, mà còn bởi những âm thanh, ký ức và câu chuyện của con người từng sống trong đó.

Ngày nay, dù không còn vang lên thường xuyên, tiếng rao vẫn sống trong ký ức, trong nghệ thuật và trong nỗi hoài niệm của nhiều người. Nhưng các tiếng rao xưa cũ đã trở thành biểu tượng của một thời đã qua, nhưng chưa bao giờ hoàn toàn mất đi. Mỗi khi ai đó nhắc đến tiếng rao, là một lần ký ức của người Việt Nam thế hệ trước được đánh thức, nhắc nhở rằng sự phát triển không chỉ là đi về phía trước, mà còn là biết trân trọng và gìn giữ những giá trị đã làm nên bản sắc của đời sống đô thị Việt Nam.

Từ ký ức đến hiện tại, tiếng rao đã trải qua nhiều biến đổi cùng với sự thay đổi của xã hội. Từ một âm thanh quen thuộc của đời sống mưu sinh, tiếng rao trở mang trong mình những lớp nghĩa sâu xa về con người, cộng đồng và thời gian. Dù không còn hiện diện dày đặc trên phố phường, tiếng rao vẫn tồn tại bên bi trong ký ức và tâm thức người Việt. Chính sự tồn tại âm thầm ấy đã làm nên giá trị lâu dài của tiếng rao, một âm thanh nhỏ bé nhưng chứa đựng cả một phần hồn của đô thị Việt Nam. ANH NHI

THÔNG BÁO ĐẤU GIÁ TÀI SẢN

Công ty Đấu giá Hợp danh Tiên Phong tổ chức đấu giá công khai tài sản như sau:

TS01: QSDĐ và CTXD trên đất tọa lạc tại ấp 4, xã Phước Tân Hưng, huyện Châu Thành, tỉnh Long An (nay là xã Tầm Vu, tỉnh Tây Ninh). Thuộc thửa đất số 544 (khu A), DT 130,2m2; Thuộc thửa đất số 155 (khu B), DT 343,3m2; thuộc thửa đất số 563 (khu A), DT 125,5m2 cùng loại đất ONT, cùng tờ bản đồ số 12. CTXD trên thửa đất số 544 và thửa đất số 155: Nhà ở (nhà 1): DT 396m2, xây dựng kiên cố có kết cấu xây dựng móng, cột, đá BTCT, đỡ mái gỗ, tường xây gạch có ốp gạch men ceramic một phần,... Sân trước: DT 97,5m2,... Tầng rào: DT 30m2, kết cấu cốt bê tông cốt thép,... Cửa rào: DT 25m2,... CTXD trên thửa đất số 563: Nhà phụ (nhà 2): DT 129,3m2, liên kết nhà 1, kết cấu xây dựng móng cột, đá BTCT, tường xây gạch có ốp gạch men ceramic một phần,... Cửa nhà: DT 5,28m2,... 02 Trụ cổng,... 03 Hồ chứa nước,... GKĐ: 2.667.956.130 đ. Đặt trước 15% GKĐ.

TS02: QSDĐ và CTXD tọa lạc tại khu phố Thủ Khoa Huân 2, thị trấn Thủ Thừa, huyện Thủ Thừa, tỉnh Long An (nay là xã Thủ Thừa, tỉnh Tây Ninh). Thuộc thửa đất số 333, tờ bản đồ số 10-2, DT 53,1m2, loại đất ODT. CTXD trên đất: Nhà chính 1: DT 38,3m2, kết cấu móng, cột đá BTCT, không đóng trần, toilet ngoài,... Nhà vệ sinh: DT 2,54m2, kết cấu vách xây tường không tô, nền gạch,... Mái che (phía trước): DT 5,5m2, kết cấu khung sắt tiền chế, mái lợp tole sóng vuông, nền xi măng. Ghi chú: Lối đi vào nhà đất phải đi qua thửa đất số 332. GKĐ: 289.267.000 đ. Đặt trước 20% GKĐ.

TS03: QSDĐ và CTXD trên đất tọa lạc tại khu phố Bình Cư 2, phường 6, Tp. Tân An, tỉnh Long An (nay là phường Long An, tỉnh Tây Ninh). Thuộc thửa đất số 509 (thửa đất cũ số 6655), tờ bản đồ số 58 (tờ bản đồ cũ số 03), DT 72m2, loại đất ODT. CTXD trên đất: Nhà ở kiên cố, 03 tầng (1 trệt, 2 lầu), cấp III - đã được chứng nhận quyền sở hữu: tổng DT sàn 227,2m2, kết cấu móng, cột đá BTCT, tường tô sơn, sàn lát gạch đá ceramic,... Tầng 1: DT 72m2, kết cấu móng, cột, đá, BTCT, ... Tầng 2: DT 77,6m2, kết cấu móng, cột, đá, sàn BTCT,... Tầng 3: DT 77,6m2, kết cấu móng, cột, đá, sàn BTCT,... Kê bếp bằng bê tông có dãn gạch, lòng kính kính kính 0,6m x 0,8m x 5,2m, một phần tường dãn gạch, hệ thống cửa bằng nhôm xingfa có lòng kính. Nhà ở xây cất trên đất của người khác - chưa được chứng nhận quyền sở hữu: diện tích 16m2, kết cấu móng, cột đá BTCT, tường xây gạch tô sơn hai mặt,... GKĐ: 3.347.975.000 đ. Đặt trước 20% GKĐ.

TS04: QSDĐ tọa lạc tại khu phố Rạch Đào, thị trấn Thủ Thừa, huyện Thủ Thừa, tỉnh Long An (nay là xã Thủ Thừa, tỉnh Tây Ninh). Thuộc thửa đất số 171, tờ bản đồ số 41 (thửa đất cũ số 1035, tờ bản đồ số 02), DT thực tế 4.068m2, loại đất LUC. GKĐ: 1.124.220.000 đ. Đặt trước 20% GKĐ.

TS05: QSDĐ tọa lạc tại ấp Voi, xã Mỹ Thạnh Tây, huyện Đức Huệ, tỉnh Long An (nay là ấp Voi, xã Đồng Thành, tỉnh Tây Ninh). Thuộc thửa đất số 1551, tờ bản đồ số 08, DT thực tế 2.111,6m2, loại đất ONT. GKĐ: 1.374.652.000 đ. Đặt trước 20% GKĐ.

TS06: QSDĐ tọa lạc tại ấp Mỹ Lợi, xã Mỹ Thạnh Tây, huyện Đức Huệ, tỉnh Long An (nay là ấp Mỹ Lợi, xã Đồng Thành, tỉnh Tây Ninh). Thuộc thửa đất số 2800, tờ bản đồ số 03, DT thực tế 1.087,7 m2 (trong đó DT hành lang bảo vệ an toàn công trình kênh là 206,5 m2), loại đất ONT. GKĐ: 1.200.514.000 đ. Đặt trước 20% GKĐ.

TS07: QSDĐ và tài sản gắn liền trên đất tọa lạc tại ấp Thuận Lợi, xã Nhứt Ninh, huyện Tân Trụ, tỉnh Long An (nay là xã Vàm Cỏ, tỉnh Tây Ninh). Thuộc thửa đất số 07, tờ bản đồ số 20, DT 366,4m2, loại đất NTS; Thuộc thửa đất số 135, tờ bản đồ số 20, DT 293m2 (trong đó DT thuộc phạm vi vùng phụ cận bảo vệ rạch là 101,4m2), loại đất ONT; Thuộc thửa đất số 134, tờ bản đồ số 20, DT 585,8m2, loại đất NTS (trong đó DT thuộc phạm vi vùng phụ cận bảo vệ rạch là 22m2). Thuộc thửa đất số 133, tờ bản đồ số 20, DT 203,4m2 (trong đó DT thuộc phạm vi vùng phụ cận bảo vệ rạch là 164m2), loại đất CLN. CTXD trên thửa 134,135: tường xây tô (1,9 x 6,9)m + (0,8 x 21)m; rào lưới B40 (1,1 x 15,1)m; rào sắt (1,1 x 5,9)m. GKĐ: 774.058.284 đ. Đặt trước 20%GKĐ

TS08: QSDĐ tọa lạc tại Ấp 1, xã Tân Phước Tây, huyện Tân Trụ, tỉnh Long An (nay là xã Vàm Cỏ, tỉnh Tây Ninh). Thuộc thửa đất số 126, tờ bản đồ số 12, DT đo đạc thực tế 1.185,3m2, loại đất ONT. GKĐ: 1.056.725.850 đ.Đặt trước 20%GKĐ.

TS09: QSDĐ tọa lạc tại Ấp 1, xã Tân Phước Tây, huyện Tân Trụ, tỉnh Long An (nay là xã Vàm Cỏ, tỉnh Tây Ninh). Thuộc thửa đất số 137, tờ bản đồ số 12, DT đo đạc thực tế 2.236,3m2 (trong đó diện tích thuộc phạm vi vùng phụ cận bảo vệ rạch là 167,9m2), loại đất BHK. GKĐ : 486.702.100 đ.Đặt trước 20%GKĐ.

TS10: QSDĐ và CTXD tọa lạc tại khu phố 5, thị trấn Bến Lức, huyện Bến Lức, tỉnh Long An (nay là ấp Bến Lức 5, xã Bến Lức, tỉnh Tây Ninh). Thuộc một phần thửa đất số 111, tờ bản đồ số 15, DT 101,8m2, loại đất ODT. CTXD trên đất: Nhà chính: DT 58,5m2, kết cấu nền gạch men, cột đá BTCT,...Mái che: DT 13,29m2, kết cấu nền xi măng, cột thép,...Nhà vệ sinh: DT 3,3m2,...GKĐ: 2.799.187.920 đ.Đặt trước 20%GKĐ

TS01,07,08,09: Người có TS: CHV thuộc đơn vị Thị hành án dân sự tỉnh Tây Ninh-Phòng THADS Khu vực 5. TS02,03,04: Người có TS: CHV thuộc đơn vị Thị hành án dân sự tỉnh Tây Ninh-Phòng THADS Khu vực 1. TS05,06: Người có TS: CHV thuộc đơn vị Thị hành án dân sự tỉnh Tây Ninh-Phòng THADS Khu vực 2. TS10: Người có TS: CHV thuộc đơn vị Thị hành án dân sự tỉnh Tây Ninh-Phòng THADS Khu vực 4.

TS01,02,03,04: Ngày, giờ bắt đầu xem TS, nhận đăng ký, bán hồ sơ tham gia đấu giá, tiếp nhận hồ sơ trong giờ hành chính (trừ ngày thứ bảy, chủ nhật và ngày nghỉ lễ) và nộp tiền đặt trước tham gia đấu giá, tiếp nhận hồ sơ trong giờ hành chính (trừ ngày thứ bảy, chủ nhật và ngày nghỉ lễ) và nộp tiền đặt trước tham gia đấu giá, tiếp nhận hồ sơ trong giờ hành chính (trừ ngày thứ bảy, chủ nhật và ngày nghỉ lễ) và nộp tiền đặt trước tham gia đấu giá, tiếp nhận hồ sơ trong giờ hành chính (trừ ngày thứ bảy, chủ nhật và ngày nghỉ lễ) và nộp tiền đặt trước tham gia đấu giá: Từ 08h00 ngày 19/12/2025 đến 17h00 ngày 26/01/2026. Đấu giá: ngày 20/01/2026 TS07,08,09: Ngày, giờ bắt đầu xem TS, nhận đăng ký, bán hồ sơ tham gia đấu giá, tiếp nhận hồ sơ trong giờ hành chính (trừ ngày thứ bảy, chủ nhật và ngày nghỉ lễ) và nộp tiền đặt trước tham gia đấu giá, tiếp nhận hồ sơ trong giờ hành chính (trừ ngày thứ bảy, chủ nhật và ngày nghỉ lễ) và nộp tiền đặt trước tham gia đấu giá: Từ 08h00 ngày 19/12/2025 đến 17h00 ngày 26/01/2026. Đấu giá: ngày 29/01/2026. TS10: Ngày, giờ bắt đầu xem TS, nhận đăng ký, bán hồ sơ tham gia đấu giá, tiếp nhận hồ sơ trong giờ hành chính (trừ ngày thứ bảy, chủ nhật và ngày nghỉ lễ) và nộp tiền đặt trước tham gia đấu giá: Từ 08h00 ngày 19/12/2025 đến 17h00 ngày 19/01/2026. Đấu giá: ngày 22/01/2026

Hình thức đấu giá trực tiếp bằng lời nói tại phiên đấu giá. Phương thức trả giá lên. Địa điểm tổ chức đấu giá: Số 276 Quốc Lộ 62, phường Long An, tỉnh Tây Ninh. Điều kiện, cách thức đăng ký: Tuân thủ theo quy định tại quy chế cuộc đấu giá tài sản đối với từng tài sản. Muốn biết thêm thông tin vui lòng liên hệ: Công ty Đấu giá Hợp danh Tiên Phong, (Số 276 Quốc Lộ 62, phường Long An, tỉnh Tây Ninh. Điện thoại: 0272.3 581.359).

CÔNG TY ĐẤU GIÁ HỢP DANH TIÊN PHONG

THÔNG BÁO

Tìm kiếm thông tin về người bị
yêu cầu tuyên bố là đã chết

Căn cứ hồ sơ việc dân sự thụ lý số 300/2025/TLST-VDS ngày 26/12/2025 của Tòa án nhân dân Khu vực 8 - Đồng Nai; Căn cứ vào các Điều 385, 388 của Bộ luật tố tụng dân sự.

THÔNG BÁO

1. Bà Mai Thị Thiên Kim thông báo tìm kiếm thông tin về Lâm Văn Hiệp - sinh năm 1982.

Nơi cư trú cuối cùng: khu 9, thị trấn Tân Phú, huyện Tân Phú, tỉnh Đồng Nai (nay là ấp Tân Phú 9, xã Tân Phú, tỉnh Đồng Nai).

Đã biết tích từ tháng 01/2015 cho đến nay, không có tin tức gì.

2. Nếu ông Lâm Văn Hiệp biết được thông báo này hoặc người nào có tin tức, thông tin, địa chỉ của ông Lâm Văn Hiệp hãy liên hệ với bà Mai Thị Thiên Kim, địa chỉ: ấp Tân Phú 1, xã Tân Phú, tỉnh Đồng Nai, số điện thoại: 0387.992.721 Hoặc liên lạc với Tòa án nhân dân Khu vực 8 - Đồng Nai (địa chỉ: số 6, Trại Hoài Đức, Tổ 3, ấp Tân Phú 7, xã Tân Phú, Đồng Nai).

TÒA ÁN NHÂN DÂN
KHU VỰC 8 - ĐỒNG NAI

Câu chuyện quảng cáo ở những thế kỷ trước

Khi loài người có chuyển nhượng, mua bán hàng hóa, sản phẩm... nhiều hình thức quảng bá được ra đời. Ban đầu là từ lời nói, truyền tụng, khoe mẽ... sau đến là cả chiến dịch truyền thông gây thu hút với khách hàng.



● Hình ảnh các báo, tạp chí về quảng cáo. (Nguồn: Trung tâm lưu trữ quốc gia I)

Từ tiếng rao đến tờ Gia Định báo

Tiếng rao khắp ngõ xóm, phố thị, từ món ăn cho đến hàng hoá có thể xem là những hình thức thô sơ từ khi con người bắt đầu biết trao đổi mua bán hàng hóa của nhau. “Ai xôi nóng không? Ai tào phớ không hay Ai ăn kem không? Ai đổi giày dép, xoong nồi, xô chậu không...?”

Có thể nói quảng cáo là biểu hiện rõ ràng của nền kinh tế hàng hóa, xuất phát từ nhu cầu tiêu thụ sản phẩm của con người.

Thế kỷ 18, 19 ở châu Âu, Mỹ, nhiều hình thức quảng cáo đơn sơ đã manh nha hình thành khi thị trường phát triển mạnh lối sống tiêu dùng, cộng với khoa học kỹ thuật phát triển.

Tại Việt Nam hơn 1 thế kỷ trước quảng cáo còn khá xa lạ với phổ biến người dân. Khi người Pháp xâm lược Việt Nam và mang theo nền thương mại, buôn bán mạnh mẽ. Một số nghiên cứu cho rằng quảng cáo xuất hiện sớm nhất tại Việt Nam là trên tờ Gia Định báo khoảng những năm đầu 1880. Có thể khẳng định hoạt động quảng cáo đã theo chân những người phương Tây nhất là người Pháp đến Việt Nam.

Ngoài báo chí, các bích chương, áp-phích (affiches) dán trên đường phố, với màu sắc hình ảnh sinh động hấp dẫn cũng là hình thức quảng cáo rất thu hút đã làm thay đổi toàn diện nhãn quan tiêu dùng của người Việt thời điểm đó.

Sự cởi mở của báo chí tư nhân, công với việc phát triển lớn mạnh của các khu đô thị như Hà Nội, Sài Gòn, Hải Phòng, Đà Nẵng, Đà Lạt, Nha Trang... Đường sắt, đường bộ, đường thủy, hàng không... được mở rộng. Một xã hội tiêu thụ đã hình thành mạnh mẽ trong quá trình thực hiện chính sách thực dân của Pháp ở Việt Nam.

Các trang quảng cáo thời kỳ đầu đăng các mục như, rao vặt cho các tổ chức và cá nhân. Trong sách "Chấn hưng công thương" có phản ánh rằng: "Quảng cáo trên mặt báo chú trọng cột giấy hơn

quảng cáo nên không vẽ hình mà kẻ đầy những chữ nhỏ rích với nhau khó đọc".

Sau này hoạt động quảng bá trên báo chí ngày càng phổ biến với nhiều sản phẩm phong phú như các mặt hàng gia dụng, thời trang, mỹ phẩm, rượu, bia, thuốc lá... Nội dung, hình ảnh cũng được biên tập theo lối “giật tít” khá thú vị nhằm tác động đến sự tò mò và thị giác của người tiêu dùng.

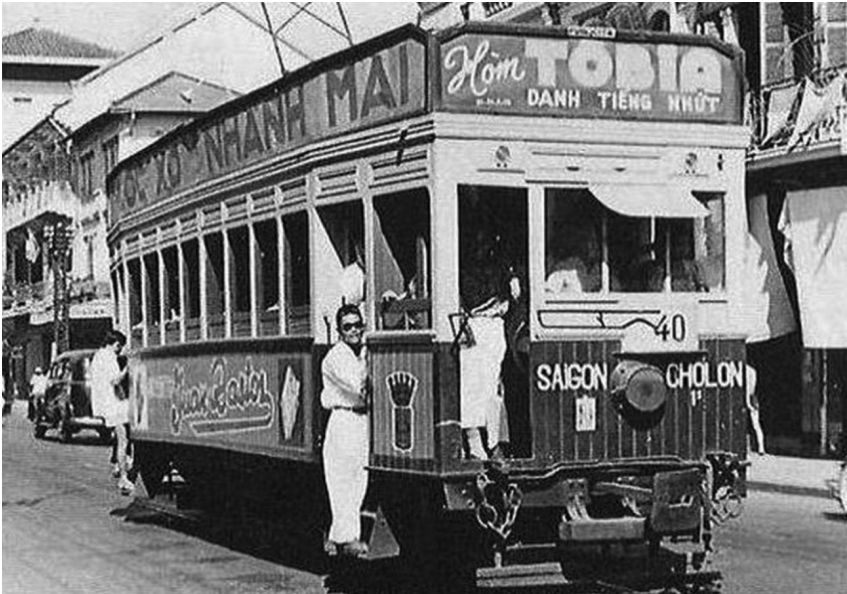
Những năm đầu thế kỷ 20, nhất là vào những năm 1930 quảng cáo mới thực sự trở thành một chuyên mục thường xuyên trên báo chí. Hầu hết các báo ra hàng ngày, tuần san, nguyệt san đều dành ít nhất một trang cố định thường kỳ cho quảng cáo. Nguồn thu từ dịch vụ quảng cáo đã trở thành nguồn thu nhập quan trọng để trang trải cho hoạt động của các tòa báo.

Hoạt động quảng cáo tại miền Bắc trầm lắng trong thời gian kháng chiến chống Pháp từ 1945 đến 1954, hẳn do chiến tranh và kinh tế tiêu dùng giảm sút. Tuy nhiên tại Nam kỳ hoạt động này vẫn khá sôi nổi. Nhiều hình thức quảng cáo mới, đặc biệt là các loại pano, áp-phích dán trên đường phố ngày càng phong phú đa dạng.

Tại sao phải quảng cáo?

Trong sách "Chấn hưng công thương" xuất bản năm 1936, tác giả Lê Quế nói về quảng cáo như sau: "Quảng là rộng, cáo là lời nói, tức là truyền bá. Vậy thì quảng cáo là truyền rao các sự vật trong bốn phương. Giải nghĩa như thế không đủ bao hàm phạm vi quảng cáo ở thế kỷ này. Ta tưởng nên hiểu quảng cáo là những phương pháp mà ta dùng để mở rộng đường thương mại thì đúng nghĩa hơn".

Tác giả Lê Quế cho rằng: quảng cáo thành hai phương pháp là quảng cáo chung và quảng cáo trực tiếp. Trong đó, quảng cáo chung bao gồm "quảng cáo trên mặt báo như rao hàng, lời rao vặt, bài đăng quảng cáo, tin quảng cáo; những thứ cáo bạch như cáo thị, bản rao hàng; bản hiệu,



bản cấm dọc đường; những thứ trần liệt như hội chợ, đấu xảo, gian hàng, trần thiết. Diễn thuyết hay chớp bóng và truyền thanh cũng chung một loại".

Quảng cáo chung được nhận định là "thường nâng cao danh tiếng một hiệu buôn, phổ thông mau lẹ một phẩm vật, đánh đổ công phá thị trường".

Sách "Năm trăm cách làm cho đắt hàng" (khuyết danh) nói về quảng cáo cũng khẳng định tác dụng của hoạt động này, cho rằng "Biết được đủ mọi cách làm cho đắt hàng trong lúc kinh tế khủng hoảng hàng gì cũng ế này, tức là nắm được cái chìa khóa mà mở tung được mọi cửa phòng bí mật ở trong ẩn nấp các nguyên nhân khó khăn sâu muộn".

Và đề cao vai trò của báo chí trong việc khuyến khích hoạt động phát triển kinh tế, tờ Quảng cáo Thương vụ Tổng biên nhấn mạnh: "Nhưng mà muốn khoáng trương thực nghiệp cho chóng thành hiệu thì phải làm thế nào? Tôi dám chắc, nếu không có một tờ báo chí làm cơ quan đăng cổ xúy giùm cho thì sự tấn bộ phải trở ngại hoặc chậm chạp nhiều lắm".

Đa dạng quảng bá trên báo chí

Tìm hiểu nguồn tin từ Trung tâm lưu trữ quốc gia I cho biết: Năm 1927, bản nguyệt san Mua và Bán chuyên về quảng cáo phát hành tại Sài Gòn. Tòa soạn báo đặt tại số 115, boulevard de la Somme (nay là đường Hàm Nghi, TP Hồ Chí Minh).

Tồn chỉ của báo được đăng trên số đầu tiên ra ngày 01/06/1927 khẳng định: "Sáng kiến mà chúng tôi đưa ra hôm nay, bằng cách phát hành một tờ báo mới, đáp ứng nhu cầu thông tin nhanh chóng của các doanh nhân hiện đại. Hai lần mỗi tháng, chúng tôi tập trung trên báo những lời chào hàng hấp dẫn nhất được gửi đến cho tòa soạn. Những khách hàng đặt báo có thể thông qua chúng tôi để nắm bắt thông tin về những môi làm ăn khiến quý vị quan tâm mà không cần phải đi bất kỳ

đâu hay mất chút thời gian nào. [...] Báo Mua và Bán không chỉ là một cơ quan tận tâm với lợi ích của quý khách. Hơn thế nữa và tuyệt vời hơn cả, đây là cơ quan được thành lập để phụng sự quý khách".

Các chuyên mục chính như Đất đai/Nhà cửa, Đoàn điền, Trồng trọt (phân bón), Dụng cụ lao động, Luật, Quảng cáo, Rao vặt, Truyện cười được đăng đều đặn trên báo. Lượng phát hành của báo "Mua và Bán" đã đạt trên 4.000 bản ở số thứ 2.

Báo được gửi đến tất cả những độc giả có thể quan tâm đến việc kinh doanh tại Đông Dương. Tòa soạn còn có thông tin viên để quảng bá tờ báo ở Pháp và nước ngoài. Báo "Mua và Bán" xuất bản ở Pháp bằng chữ Quốc ngữ và chữ Hán.

Sau đó có thêm một tờ báo nữa chuyên về quảng cáo. Đó là tờ Quảng cáo Thương vụ Tổng biên do ông Nguyễn Văn Phái làm Tổng lý kiêm chủ nhiệm. Cuối năm 1929, trên bìa báo xuất hiện thêm tên của chủ bút Trần Huỳnh và một người phụ trách quảng cáo Đoàn Trung Côn. Tòa soạn báo nằm ở đường Pasteur, TP Hồ Chí Minh ngày nay).

Quảng cáo Thương vụ Tổng biên chỉ thu phí quảng cáo mà không bán báo. Báo được phân phát miễn phí cho những ai có nhu cầu miễn là người nhận báo thanh toán cước phí vận chuyển cho tòa soạn theo từng số báo hoặc trọn gói theo tháng hay theo năm.

Quảng cáo Thương vụ Tổng biên được xuất bản dưới dạng tuần báo, ra thứ 5 hàng tuần. Lời tòa soạn bày tỏ chân thành: "Vi sao mà chúng tôi đứng ra xin xuất bản tờ Quảng cáo Thương vụ Tổng biên này? Chúng tôi trộm nghĩ: Hiện thời trong xứ ta, các báo chí quốc âm xuất bản cũng đã nhiều, mỗi tờ đều có một mục đích làm mỗi cơ quan tất cả. Nhưng phần thương mại công nghệ thì hình như chưa có cơ quan nào. Và lại từ ngày bốn bề giao thông, năm châu chung chợ đến nay thì trên thế giới bất luận lớn nhỏ nước nào cũng đua nhau khuynh hướng về con đường kinh tế nhiều hơn hết".

Tờ báo nhìn thẳng vào tình trạng thực nghiệp trong nước: "Còn như trong nước ta: Nước ta kia vì cái mê mộng quan trường, nên trong nước chỉ có xô xát nhau vào con đường ấy mà thôi, còn thực nghiệp như nông, công, thương thì lại mục cho là nghề ế tiện, thành ra trong một khoảng thời gian thế giới chiến tranh kinh tế mà nước mình chưa có đã động đến một tí gì!". Trước sự xuất hiện của Quảng cáo Thương vụ Tổng biên, báo Lục Tỉnh Tân Văn có lời khen ngợi: "Đang buổi quốc dân ta chợt tỉnh, biết xu hướng về con đường thương mại, được có một tờ báo vụ vào để làm ngọn đuốc soi đường thì quý hóa biết dường nào".

Ngoài đăng quảng cáo, báo cũng đăng nhiều nội dung khác. Như nhận xét của Lục Tỉnh Tân Văn "Tuy rằng tờ Thương báo song cũng có đủ Xã thuyết, Luận thuyết, Tiểu thuyết trường, Tiểu thuyết đoản và tạp vụ như các báo quốc âm khác".

Tại Hà Nội, vào năm 1939, ông Phạm Trần Chung ở đường Lý Quốc Sur, Hà Nội được Toàn quyền Đông Dương cho phép phát hành một tờ báo quảng cáo bằng tiếng Việt gọi là "Quảng cáo tuần báo". Nhưng thông tin về tờ báo này còn lưu trữ lại quá ít.

Bây giờ là thời đại của quảng cáo thông tin rộng mở. Từ trên mạng xã hội, báo chí cho đến các hình thức cá nhân tự quảng bá cho sản phẩm qua các hình thức chào hàng trực tiếp trên facebook, tiktok... Sự lớn mạnh nó khiến cho thị trường quảng cáo cạnh tranh khốc liệt và khách hàng nhiều khi khó nhận biệt sản phẩm thật, giả. **TUẤN NGỌC**

Hoa khôi có sức bật phi thường

Người hâm mộ sẽ không quên Bùi Thị Kim Anh, 19 tuổi, quyết định nâng lên mức 1m86. Cô bình thần chạy đà và thực hiện cú nhảy để đời tại SEA Games 33 trên sân Supachalasai của Thái Lan. Cú nhảy khiến bản thân Kim Anh cũng ngỡ ngàng khi không ngờ mình đã vượt qua mức xà đó. Cú nhảy tuyệt đẹp đó cũng mở ra một con đường mới cho hoa khôi điền kinh Việt Nam nói riêng và bộ môn điền kinh của Thể thao Việt Nam.

Tấm Huy chương Vàng (HCV) của Kim Anh tại sân vận động Suphachalasai giành được là kết quả của những năm tháng âm thầm khổ luyện của Kim Anh tại vùng đất Hải Hậu, Nam Định (nay là tỉnh Ninh Bình). “Tấm HCV SEA Games 33 với tôi không chỉ là thành tích, mà là dấu mốc cho hành trình trưởng thành, kiên trì và dám tin vào bản thân”, Kim Anh bày tỏ.

Cô gái trẻ đến với điền kinh từ một cuộc thi học đường cách đây sáu năm, cô gái sinh năm 2006 này đã sớm bộc lộ những tố chất thiên bẩm của một vận động viên nhảy cao với chiều cao lý tưởng và sức bật mạnh mẽ. Tuy nhiên, Kim Anh đã chịu áp lực lúc còn đang là học sinh khi cô phải đối mặt với những chấn thương dai dẳng ở cổ chân và lưng. Kim Anh cho biết khi mình rơi vào trạng thái căng thẳng, stress thì có sự đồng hành tận tụy của huấn luyện viên Vũ Thị Mỹ Hạnh cùng gia đình đã trở thành điểm tựa vững chắc để cô gái không từ bỏ đam mê.

Bước vào SEA Games 33 với tư cách là một tân binh, Kim Anh mang trên vai không ít áp lực khi nội dung nhảy cao nữ vốn không phải là mục tiêu “vàng” được kỳ vọng nhất của đoàn thể thao Việt Nam. Bởi đã quá lâu bộ môn nhảy cao nữ không có tiếng vang tại khu vực.

Thông số tốt nhất của Kim Anh trước khi dự giải chỉ dừng lại ở mức 1m77, một khoảng cách khá xa so với nhóm tranh chấp huy chương khu vực. Thậm chí trong suốt cả năm 2025, Kim Anh chưa một lần

“Cầm vàng” tuổi 19



● VĐV bơi Quang Thuận giành HCV tại SEA Games 33.

Bơi và điền kinh là hai bộ môn gây nhiều ngạc nhiên với người hâm mộ thể thao khi có những gương mặt trẻ đã tạo tiếng vang tại SEA Games 33 vừa qua.

vượt qua được ngưỡng 1m80 trong tập luyện lần thi đấu chính thức.

Thế nhưng, Kim Anh đã làm nên điều ngạc nhiên với đoàn thể thao Việt Nam và ngay cả chính cô. Ngay trên đất Thái Lan, cô gái trẻ đã thể hiện một bản lĩnh thi đấu chững chạc đến ngạc nhiên khi lần lượt vượt qua các mức xà khởi điểm một cách nhẹ nhàng ngay từ lần nhảy đầu tiên, tạo nên một sự phấn khích lan tỏa đội tuyển Điền kinh Việt Nam.

Cuộc so tài trở nên nghẹt thở khi chỉ còn lại Kim Anh và đối thủ dày dặn kinh nghiệm người Philippines đối đầu ở mức xà 1m83. Trong khoảnh khắc quyết định, khi đối thủ thất bại ở cả ba lượt nhảy, Kim Anh đã tận dụng thành công lợi thế tâm lý để vượt qua mức xà kỷ lục cá nhân mới trong sự ngỡ ngàng của giới chuyên môn. Sau hai lần thất bại đầu tiên, ở lượt nhảy cuối cùng, Kim Anh đã “bay” qua thanh xà bằng tất cả niềm tin và kỹ thuật hoàn hảo, tạo nên một cú sốc thực sự cho làng điền kinh khu vực.

“Quyết định nâng mức xà lên 1m86 - con số tiệm cận trình độ vô địch ASIAD và là thông

số tốt nhất của nhảy cao nữ Việt Nam tại đấu trường SEA Games trong suốt 14 năm qua chính là dấu ấn đậm nét nhất cho sự bứt phá của sức trẻ”, Tổng Thư ký Liên đoàn Điền kinh Việt Nam Nguyễn Mạnh Hùng bày tỏ.

Chia sẻ sau chiến thắng bất ngờ, Kim Anh cho hay: “Tôi hoàn toàn không nghĩ mình sẽ giành HCV. Bước vào giải, tôi nghĩ mình lọt vào top tranh huy chương là hay lắm rồi vì cả năm nay chưa bao giờ qua được mức 1,8m. Sau khi không còn ai cạnh tranh với mình, tôi mới có thứ sức nhưng không thể chinh phục mức 1,89m. Dù vậy, mục tiêu của tôi sẽ là phá kỷ lục SEA Games trong tương lai”.

Kim Anh đã thấp sáng lại hy vọng cho nội dung nhảy cao nữ vốn đã trải qua một khoảng lặng khá dài kể từ thời kỳ đỉnh cao của đàn chị Dương Thị Việt Anh. Với riêng Kim Anh, việc chinh phục mức xà 1m86 chỉ là một cột mốc và mục tiêu phía trước còn là phá kỷ lục SEA Games cũng như tiến xa hơn tại các giải đấu châu lục. Sau khi có tấm HCV ở tuổi thanh xuân, cô gái trẻ xinh đẹp vẫn rất khiêm tốn, giản dị, đón nhận bình thần sự tung hô trên mạng xã hội. Với Kim Anh, mục tiêu



● VĐV nhảy cao Kim Anh giành HCV tại SEA Games 33. (Ảnh trong bài: NVCC)

chinh phục vẫn là chiều cao và không được ngủ quên trên chiến thắng. Tập luyện và tập luyện để cho mình có được tâm lý vững vàng trong những cuộc thi lớn hơn mà tới đây là ASIAD 2026.

Ông Nguyễn Đức Nguyên cho biết thêm về các nhân tố trong cuộc chơi lớn ở châu lục mà Kim Anh rất được kỳ vọng: “Chúng tôi phấn đấu ASIAD 2026 phải có một HCV và có một chuẩn Olympic vào năm 2028. Rất mừng là một số vận động viên trẻ của chúng ta có thể tiệm cận được mục tiêu này như nhảy xa của Trần Thị Loan, nhảy cao của Bùi Kim Anh hay Tạ Ngọc Tường ở nội dung 400m nam”.

Đứa em trai của kinh ngư Ánh Viên

Người chị ruột Ánh Viên là thần tượng lớn của kinh ngư Nguyễn Quang Thuận (sinh năm 2006 tại Cần Thơ) và cũng là áp lực của Thuận khi có mặt trong đội tuyển quốc gia ở tuổi 19. Tấm HCV SEA Games 33 đã khẳng định được sự trưởng thành của Quang Thuận và nhiều hứa hẹn cho chàng trai trẻ.

Quang Thuận được các huấn luyện viên tại Trung tâm Thể dục Thể thao Quốc phòng 4 (Quân khu 9) phát hiện và lựa chọn vào tuyển năng khiếu khi mới 10 tuổi. Trong quá trình phát triển sự nghiệp, anh được dẫn dắt bởi các huấn luyện viên chuyên nghiệp tại đội tuyển quốc gia và câu lạc bộ Quân đội. Trong đó phải kể đến là huấn luyện viên Nguyễn Hoàng Vũ - người cũng từng huấn luyện các kinh ngư nổi tiếng như: Nguyễn Huy Hoàng và Trần Hưng Nguyên.

Môi trường huấn luyện theo chế độ nghiêm ngặt của quân đội, tập trung vào kỹ thuật cơ bản và phát triển thể chất bền bỉ đã tạo nền tảng tốt cho Quang Thuận. Chính sự nghiêm khắc và đòi hỏi chuẩn mực cao đã giúp Thuận sớm định hình được phong thái của một vận động

viên đỉnh cao, hình thành tinh thần tự giác và bản lĩnh vượt qua những áp lực tâm lý và thể chất trong môi trường tập huấn chuyên nghiệp.

Được triệu tập vào đội tuyển bơi quốc gia vào năm 2021, Quang Thuận từng gây tiếng vang khi giúp đội bơi Việt Nam xếp số 1 tại Đại hội Thể thao Học sinh Đông Nam Á năm 2024. Trong lần đầu tiên tham dự một kỳ Đại hội Thể thao học sinh khu vực, Quang Thuận đã trở thành vận động viên bơi lội nam thành công nhất của đoàn Việt Nam với 5 tấm HCV.

Tại SEA Games 33 lần này anh tỏa sáng giành tấm HCV và phá kỷ lục Đại hội ở nội dung 400m hỗn hợp nam với thành tích 4 phút 19 giây 98 (kỷ lục cũ là 4 phút 20 giây 65, do chính đồng đội Trần Hưng Nguyên thiết lập trước đó). Trước đó, Quang Thuận từng giành 2 Huy chương Bạc (HCB) cự ly 400m hỗn hợp cá nhân, 200m bướm (SEA Games 31 năm 2022) và 2 HCB cũng ở cự ly này tại SEA Games 32 (năm 2023). Việc liên tiếp giành HCB tại hai kỳ SEA Games cho thấy Thuận luôn ở ngưỡng cửa của vinh quang. Sự tích lũy này chính là tiền đề cho chiến thắng mang tính bước ngoặt tại SEA Games 33.

Quang Thuận xúc động nói khi giành được tấm HCV ở tuổi 19: “Khi cán đích và nhìn thấy mình đứng số một, cảm xúc lúc đó vỡ òa. Tôi đã chờ đợi tấm HCV SEA Games này rất lâu và thành tích này là động lực lớn nhất để tôi tiếp tục rèn luyện”.

Nguyễn Quang Thuận khẳng định sẽ không ngủ quên trên chiến thắng. Mục tiêu trước mắt của anh là tiếp tục cải thiện thành tích cá nhân, hướng đến việc tranh chấp huy chương tại các đấu trường lớn hơn như ASIAD và phấn đấu có vé dự Olympic.

“Tôi hiểu rằng chặng đường phía trước còn rất nhiều thử thách, nhưng tôi sẽ cố gắng hết sức để rút ngắn thời gian bơi ở các cự ly, tiến gần hơn đến những mục tiêu mới vươn tầm châu lục, thế giới, để có thể tiếp tục mang về thêm những vinh quang cho thể thao nước nhà”, Quang Thuận đầy tự tin.

Ở tuổi 19, với nền tảng thể lực và kỹ thuật vững vàng cùng bản lĩnh được tôi luyện qua các kỳ SEA Games, Nguyễn Quang Thuận đang được đánh giá là tài năng sáng giá nhất của Bơi Việt Nam. Khả năng phát triển ở cự ly 400m hỗn hợp - một cự ly đòi hỏi sự toàn diện và sức bền phi thường - cho thấy anh có đầy đủ tố chất để vươn tầm châu lục và thế giới.

Lần đầu tiên sở hữu tấm HCV ở đấu trường SEA Games, Kim Anh, Quang Thuận được đánh giá là thế hệ kế cận hoàn hảo của thể thao Việt Nam. Tương lai đang rộng mở với những người trẻ đầy đam mê, khổ luyện và dấn thân.

TUẤN NGỌC



● VĐV nhảy cao Kim Anh thi đấu tại SEA Games 33.



● Quang Thuận và chị gái Ánh Viên.

Nhìn lại những điều tử tế của người trẻ

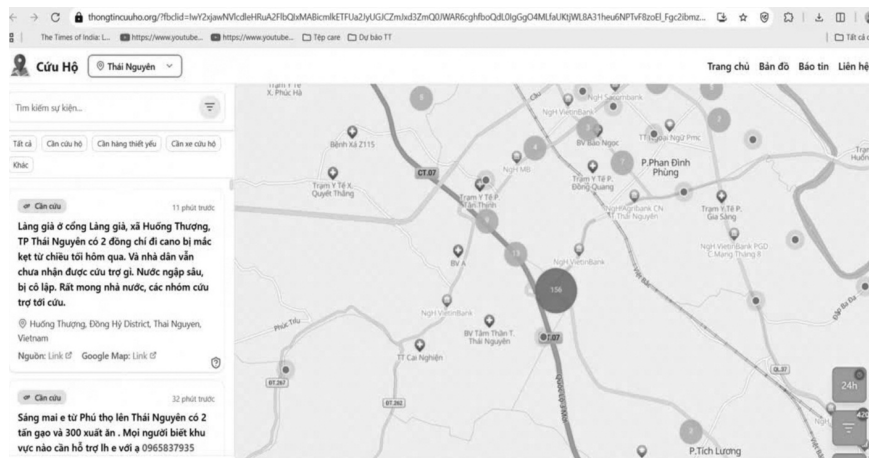
Vào những ngày cuối năm 2025, mạng xã hội ngập tràn dòng trạng thái chia tay năm cũ, nhìn lại hành trình đã qua và gửi gắm hy vọng bình an cho năm mới 2026. Giữa những cảm xúc đan xen ấy, không ít người trẻ nhìn lại một năm của mình bằng những việc làm tử tế và các hoạt động ý nghĩa vì cộng đồng. Không phô trương, không ồn ào, những điều tử tế đó đã trở thành dấu ấn để người trẻ khép lại một năm sống trọn vẹn và ý nghĩa.



● Tuổi trẻ Quảng Ngãi hướng về đồng bào vùng bão lũ. (Nguồn: Cổng thông tin Trung ương Đoàn TNCS Hồ Chí Minh)



● Sự kiện MQT 2025: Vọng Miên khơi gợi niềm đam mê, tình yêu thương và trách nhiệm cộng đồng của các bạn học sinh THPT trên toàn TP Hà Nội. (Nguồn: BTC)



● Bản đồ cứu hộ trực tuyến thongtincuuho.org trở thành cầu nối quan trọng giữa người dân và lực lượng cứu hộ. (Ảnh chụp màn hình)

Khi người trẻ chọn sẽ chia và hành động

Nhìn lại năm 2025, khi nhắc đến những điều tử tế, không thể không nói tới tinh thần chủ động sẽ chia và hành động của người trẻ trong bối cảnh thiên tai, bão lũ liên tiếp xảy ra. Sau mỗi cơn bão, khi mưa đã ngớt, nước đã rút, lực lượng thanh niên tình nguyện tại nhiều địa phương vẫn miệt mài hỗ trợ người dân khắc phục hậu quả. Từ dọn dẹp bùn đất, khử khuẩn môi trường đến quyên góp, vận chuyển hàng cứu trợ, các bạn trẻ luôn nỗ lực không ngừng nghỉ với mong muốn góp phần giúp người dân sớm ổn định cuộc sống sau thiên tai.

Bên cạnh các hoạt động hỗ trợ trực tiếp, nhiều bạn trẻ đam mê công nghệ còn sử dụng tài năng của mình để lan tỏa tinh thần nhân ái của cộng đồng trong những lúc khó khăn. Một trong số đó là bản đồ cứu hộ trực tuyến thongtincuuho.org do hai kỹ sư trẻ xây dựng. Vốn là những người phát triển dự án vntraffic.app - nền tảng theo dõi giao thông theo thời gian thực, song khi chứng kiến ảnh hưởng của hoàn lưu bão Matmo gây mưa lớn kéo dài, ngập lụt nghiêm trọng tại nhiều khu vực ở Thái Nguyên, hai kỹ sư trẻ đã nhanh chóng chuyển hướng.

Tận dụng nền tảng sẵn có cho mục tiêu giúp lực lượng cứu hộ nhanh chóng định vị, tiếp cận người dân gặp nạn, chỉ trong vòng bốn giờ làm việc liên tục, hai kỹ sư trẻ đã miệt mài lập trình và cho ra đời website thongtincuuho.org. Hiệu quả của bản đồ cứu hộ trực tuyến sớm được chứng minh khi chỉ sau vài giờ vận hành, thongtincuuho.org đã mở rộng hỗ trợ tới 6 tỉnh, thành chịu ảnh hưởng bởi bão Matmo, trở thành cầu nối quan trọng giữa người dân và lực lượng cứu hộ.

Trong khi đó, nền tảng cứu trợ cuutro.vucar.vn do một nhóm bạn trẻ tại TP HCM phát triển lại đóng vai trò kết nối những tấm lòng thiện nguyện, giúp các đoàn cứu trợ đưa hàng hóa đến đúng nơi, đúng người. Từ khi ra mắt, nền tảng này đã cung cấp thông tin địa chỉ, đầu mối liên hệ, giúp các hoạt động cứu trợ được triển khai thuận lợi và hiệu quả hơn. Thông qua cuutro.vucar.vn, các đội tình nguyện dễ dàng chia sẻ hành trình và kêu gọi hỗ trợ. Nhiều nghệ sĩ và các kênh truyền thông cũng giúp lan tỏa nền tảng, để nhiều người biết đến và kết nối thêm những tấm lòng nhân ái trong cộng đồng.

Tương tự như bản đồ cứu hộ trực tuyến thongtincuuho.org, nền tảng cứu trợ cuutro.vucar.vn gây ấn tượng khi được cho ra đời chỉ trong một đêm. Để kịp thời triển khai, nhóm đã tận dụng tối đa lợi thế công nghệ, ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) vào quá trình lập trình. Tuy nhiên, thách thức lớn nhất không nằm ở việc xây dựng website, mà ở khâu vận hành và kiểm chứng thông tin. Nhằm bảo đảm dữ liệu tiếp nhận chính xác, nhóm đã trực tiếp liên hệ, xác minh với từng đoàn cứu trợ trước khi cập nhật. Dù tốn nhiều công sức và thời gian nhưng chính sự cẩn trọng ấy là yếu tố cốt lõi làm nên thành công của nền tảng.

Dù được thực hiện theo nhiều hình thức khác nhau nhưng truyền thống “lá lành đùm lá rách” đã được người trẻ phát huy mạnh mẽ trong thời điểm thiên tai, bão lũ vừa qua. Chính sự lựa chọn sẽ chia và hành động của các bạn trẻ không chỉ mang lại giá trị thiết thực cho cộng đồng mà còn trở thành minh chứng sinh động cho thấy ngay cả trong những hoàn cảnh khó khăn nhất, người trẻ luôn sẵn sàng đứng lên, đồng hành vì cộng đồng một cách chân thành và đầy trách nhiệm.

Khép lại một năm sống trọn vẹn và ý nghĩa

Không chỉ chủ động sẽ chia và hành động khi cộng đồng cần, những điều tử tế của người trẻ dần trở thành một lối sống, một xu hướng bền vững và thiết thực trong năm 2025. Nhiều bạn trẻ không chỉ tham gia các hoạt động cứu trợ ngắn hạn mà còn phát triển các dự án dài hạn về từ thiện, giáo dục, hay lan tỏa văn hóa đọc, mang hơi ấm và tinh thần sẽ chia đến những mảnh đời kém may mắn, góp phần tạo dựng một cộng đồng gắn kết và nhân ái hơn.

Tiêu biểu như The 1% Fund - dự án được thành lập bởi học sinh Trường THPT Chuyên Hà Nội - Amsterdam và THPT chuyên Nguyễn Huệ, cùng sự tham gia của các bạn học sinh THPT trên toàn TP Hà Nội. Với phương châm “One percent, one change”, dự án hy vọng chỉ 1% sự giúp đỡ của mỗi người cũng có thể khiến cuộc sống trở nên tốt đẹp hơn.

Kết thúc năm 2025, dự án đã đi qua hơn nửa chặng đường của mùa 10, ghi dấu ấn qua nhiều hoạt động sôi nổi, trong đó nổi bật là sự kiện chính MQT 2025: Vọng Miên. Tiếp nối thành công của workshop gây quỹ SAN 2025, MQT 2025 thu hút gần 4.000 người tham gia, nhận quyên góp hơn 500 quyển sách

đa dạng ở các thể loại, đồng thời bán được hơn 400 đầu sách nhằm quyên góp quỹ cho các điểm trường vùng cao. Sự kiện không chỉ lan tỏa văn hóa đọc mà còn khơi gợi niềm đam mê, tình yêu thương và trách nhiệm cộng đồng của các bạn học sinh THPT trên toàn TP Hà Nội.

Trong khuôn khổ sự kiện, gần 100 em học sinh đã tự tay làm các món đồ handmade như móc chìa khóa, cây thông, bánh crinkles... đồng thời trao đổi hàng trăm cuốn sách tại Bưu điện Hà Nội. Dù tuổi đời còn trẻ, các thành viên của dự án thể hiện sự tâm huyết khi tham gia hoạt động xã hội và khát khao lan tỏa tinh thần sẽ chia trong cộng đồng. Nhiều người dân khi tham gia sự kiện đã bày tỏ niềm vui khi chứng kiến các bạn trẻ đồng lòng gây quỹ hỗ trợ trẻ em vùng cao, đồng thời khẳng định chính những sự kiện ý nghĩa như vậy đã mang lại hy vọng, niềm tin và hơi ấm cho những mảnh đời kém may mắn.

Được biết, MQT là một trong hai sự kiện thường niên do The 1% Fund tổ chức với sứ mệnh kết nối và nâng niu những mảnh đời còn khó khăn, đồng thời trân trọng giá trị của từng cuốn sách. Mỗi mùa MQT khép lại không chỉ để lại dấu ấn khi đưa sách đến những người đọc mới, trao tặng những món quà và lời động viên, mà còn khuyến khích người trẻ lan tỏa yêu thương và duy trì truyền thống “lá lành đùm lá rách” của dân tộc. Trong tương lai, The 1% Fund hy vọng sẽ có thêm nhiều sự kiện, chương trình ủng hộ văn hóa đọc, cũng như các hoạt động ý nghĩa, để tinh thần đoàn kết, sẽ chia và lòng nhân ái của người trẻ tiếp tục lan tỏa rộng khắp trong cộng đồng.

Là một bạn trẻ thường xuyên tham gia các dự án vì cộng đồng, Huyền Trang (SN 2000, Hưng Yên) cho biết, khoảng 1 năm nay niềm vui của cô không chỉ đến từ việc hoàn thành mục tiêu cá nhân, mà còn đến từ những việc làm tử tế đã giúp cô vững vàng hơn trước những thử thách của cuộc sống, đồng thời giúp cô hiểu rõ hơn giá trị của sự đồng cảm và sẽ chia. Đây là những bài học không có trong sách vở, nhưng để lại ảnh hưởng lâu dài đến lối sống của cô trong tương lai”, Huyền Trang bày tỏ.

Có thể thấy, một năm tràn đầy những hoạt động ý nghĩa chính là cách người trẻ tự trả lời cho câu hỏi: sống như thế nào là đáng giá? Không phô trương, không ồn ào, những điều tử tế đã trở thành dấu ấn để người trẻ khép lại một năm sống trọn vẹn và ý nghĩa. Giờ đây khi nhìn lại năm cũ không phải là để tiếc nuối, mà để trân trọng những gì đã làm được. Và khi năm mới tiếp tục mở ra, những điều tử tế sẽ không bị bỏ lại phía sau, mà tiếp tục được nuôi dưỡng, lan tỏa, trở thành động lực để người trẻ bước tiếp trên con đường đã chọn - con đường của sự tử tế, trách nhiệm. **TUỆ ANH**

Khám phá nhiều tour trải nghiệm mới đặc sắc tại mảnh đất ngàn năm

Chào mừng Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIV của Đảng và chào đón Tết Nguyên đán Bính Ngọ, ngành du lịch Hà Nội ra mắt nhiều tour trải nghiệm đặc sắc gắn với phát triển văn hóa, không gian sáng tạo góp phần xây dựng mảnh đất Thủ đô ngàn năm văn hiến trở thành điểm đến văn hóa hấp dẫn, thân thiện và giàu bản sắc.



● Các du khách cùng khám phá ẩm thực trứ danh của Hà Nội trong tour Phở - Bún - Sợi.

Hà Nội - Chạm miền ký ức

Sở Du lịch Thành phố Hà Nội phối hợp với UBND phường Ba Đình vừa tổ chức chương trình quảng bá điểm du lịch Đảo Ngọc - Trúc Bạch và ra mắt tour trải nghiệm “Hà Nội - Chạm miền ký ức”.

Được xây dựng theo định hướng du lịch trải nghiệm - du lịch di sản - du lịch đi bộ, tour trải nghiệm “Hà Nội - Chạm miền ký ức” khai thác chiều sâu các giá trị văn hóa, lịch sử, tín ngưỡng, phong tục, tập quán và đời sống cư dân bản địa tại khu vực Đảo Ngọc - Ngũ Xã, quanh hồ Trúc Bạch. Tour đưa du khách bước vào một lộ trình được thiết kế tinh tế, nơi các di tích lịch sử hòa quyện cùng những không gian trải nghiệm bằng đủ đầy 5 giác quan: nhìn, nghe, chạm, nếm và cảm nhận hương vị Hà Nội.

Các điểm dừng di sản cụ thể gồm: Di tích Quốc gia đặc biệt đền Quán Thánh; đền Thủy Trung Tiên - nơi du khách tìm hiểu tín ngưỡng thờ Mẫu và thưởng thức nghệ thuật châu vắn; Toa “Phở - Bún - Sợi”, khám phá “hồn” ẩm thực Hà Nội qua các món sợi trứ danh, đặc biệt là trải nghiệm phở Hà Nội; Toa “Café”, nơi du khách có thể học cách pha cà phê muối và tìm hiểu văn hóa cà phê Việt; Toa “Bếp - Chạn - Mâm”, tái hiện đời sống thời bao cấp; căn hộ điển hình thời bao cấp, tái hiện không gian sống quen thuộc của người dân Thủ đô trong thế kỷ trước; nhà trưng bày nghề đúc đồng truyền thống, nơi lưu giữ tinh hoa làng nghề Ngũ Xã cùng những bàn tay tài hoa của các nghệ nhân; Toa “Lúa - Thóc - Gạo”, tìm hiểu quá trình làm ra hạt gạo, các món ăn, thức uống từ

gạo và trải nghiệm tự tay làm bánh cốm truyền thống Hàng Than; Toa “Trà và thú chơi bát nhả” - không gian thưởng trà truyền thống và hiện đại, đồng thời giới thiệu 8 thú chơi tao nhã của người Hà Nội xưa: cầm, kỳ, thi, họa, thư, hoa, tửu, trà.

Tour trải nghiệm mới này có thể đón được các nhóm khách nhỏ, gia đình hoặc đoàn khách lớn với hình thức đi bộ hoặc xe đạp. Đây không chỉ là một sản phẩm du lịch mới mà còn là hành trình đưa di sản bước ra đời sống, để du khách có thể chạm vào Hà Nội bằng tất cả các giác quan, từ đó thêm hiểu, thêm yêu mảnh đất nghìn năm văn hiến, đặc biệt là với thế hệ trẻ và bạn bè quốc tế.

Ông Nguyễn Dân Huy, Phó Chủ tịch UBND phường Ba Đình (Hà Nội) cho biết: “Chúng tôi mong muốn là qua 9 điểm này các quý vị thấy được những nét về văn hóa, về lịch sử, về ẩm thực, về phong tục tập quán, về tín ngưỡng của người Hà Nội. Và cũng giúp du khách hình dung được người Hà Nội là như thế nào và chúng ta sinh sống hằng ngày ra sao, chúng ta lao động, học tập như thế nào và chúng ta đang gìn giữ, bảo tồn, phát huy những giá trị văn hóa, lịch sử của Thủ đô như thế nào? Chúng tôi kết nối các di tích lịch sử xung quanh hồ bằng các toa tàu điện hai tầng và mỗi không gian này cũng chính là nơi lưu giữ những câu chuyện của văn hóa, lịch sử của Thủ đô”.

“Ký ức Cột cờ” với dòng chảy lịch sử Thăng Long

Trung tâm Bảo tồn Di sản Thăng Long - Hà Nội phối hợp cùng Tổng Công ty Du



● Các du khách trải nghiệm tour Ký ức Cột cờ để hiểu rõ hơn giá trị lịch sử, văn hóa và ý nghĩa biểu tượng của công trình. (Ảnh trong bài: Thùy Dương)

lich Hà Nội tổ chức lễ ra mắt sản phẩm du lịch “Ký ức Cột cờ”, góp phần kể lại lịch sử Thủ đô bằng ngôn ngữ của thời đại, thông qua trải nghiệm và cảm xúc.

Cột cờ Hà Nội là một di tích tiêu biểu trong quần thể Khu trung tâm Hoàng thành Thăng Long - Hà Nội. Không chỉ là một công trình kiến trúc quân sự độc đáo, Cột cờ Hà Nội còn là một di tích lịch sử có giá trị đặc biệt, gắn liền với tiến trình hình thành và phát triển của Thủ đô và đất nước.

Qua thời gian, Cột cờ Hà Nội đã trở thành chứng nhân của nhiều thời khắc lịch sử trọng đại, nơi in dấu tinh thần kháng chiến kiên cường, ý chí độc lập và khát vọng tự do của Nhân dân Hà Nội nói riêng, của dân tộc Việt Nam nói chung.

Trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ, công tác bảo tồn và phát huy giá trị di sản đứng trước yêu cầu đổi mới cả về tư duy và phương thức tiếp cận. Di sản không chỉ được gìn giữ như những bài học lịch sử đơn thuần, mà còn cần được kể lại bằng ngôn ngữ của thời đại, để lịch sử có thể đến gần hơn với công chúng, nhất là thế hệ trẻ.

Trung tâm Bảo tồn Di sản Thăng Long - Hà Nội và Tổng Công ty Du lịch Hà Nội đã nghiên cứu, xây dựng và chính thức ra mắt tour trải nghiệm “Ký ức Cột cờ” - một sản phẩm du lịch văn hóa mang tính thử nghiệm, sáng tạo, ứng dụng công nghệ số, kết hợp hài hòa giữa giá trị lịch sử, không gian di sản và trải nghiệm cảm xúc.

Tour trải nghiệm “Ký ức Cột cờ” có lộ trình gồm: tham quan Cột cờ Hà Nội theo tuyến chuyên đề, khám phá các tầng kiến trúc và chụp ảnh tại các điểm nhấn theo lộ trình; tham quan không gian trưng bày “Cột cờ Hà Nội và khát vọng hòa bình” giúp công chúng hiểu rõ hơn giá trị lịch sử, văn hóa và ý nghĩa biểu tượng của công trình... Hành trình kết thúc bằng hoạt động chụp ảnh lưu niệm tại các ki-ốt công nghệ in ảnh lấy ngay, mua sắm sản phẩm lưu niệm.

Tour “Ký ức Cột cờ” không đơn thuần là một chuyến tham quan, mà còn là hành trình đánh thức ký ức, đưa du khách bước vào dòng chảy lịch sử của Thăng Long - Hà Nội thông qua các câu chuyện, hình ảnh, không gian và những trải nghiệm được thiết kế có chọn lọc. Thông qua sản phẩm này, đơn vị tổ chức mong muốn

mỗi du khách, đặc biệt là thế hệ trẻ, có thể cảm nhận sâu sắc hơn giá trị của di sản, từ đó trân trọng quá khứ, bồi đắp niềm tự hào dân tộc và ý thức gìn giữ các giá trị văn hóa - lịch sử của cha ông.

Việc ra mắt sản phẩm du lịch “Ký ức Cột cờ” là bước đi cụ thể trong chiến lược phát huy giá trị Khu di sản Hoàng thành Thăng Long - Hà Nội, gắn bảo tồn với phát triển du lịch bền vững, từng bước đưa di sản trở thành không gian văn hóa sống trong đời sống đương đại, góp phần xây dựng Thủ đô Hà Nội trở thành điểm đến văn hóa hấp dẫn, thân thiện và giàu bản sắc.

Ông Trần Hữu Bình - Phó Giám đốc Công ty Lữ hành Hanoitourist (Tổng Công ty Du lịch Hà Nội) cho biết, với tour trải nghiệm “Ký ức Cột cờ”, đơn vị tổ chức mong muốn truyền tải các giá trị lịch sử và di sản dưới dạng trải nghiệm sáng tạo, ứng dụng công nghệ sao cho dễ tiếp cận với cả du khách quốc tế và thế hệ trẻ. Trong thời gian tới, “Ký ức Cột cờ” sẽ được đẩy mạnh quảng bá trên các nền tảng trực tuyến và tại các khách sạn tại Hà Nội, cũng như đưa vào chương trình tour chính thức cho du khách đến Hà Nội.

Ngành Du lịch Hà Nội năm 2026 phấn đấu thu hút trên 35,8 triệu lượt khách

Năm 2025, ngành Du lịch Hà Nội đã tập trung phát triển đa dạng các nhóm loại hình, sản phẩm du lịch, trong đó ưu tiên các sản phẩm du lịch thể mạnh, trọng điểm của Thành phố như: sản phẩm du lịch văn hóa, sản phẩm du lịch đô thị, du lịch nông nghiệp nông thôn, du lịch cộng đồng, du lịch đường sông... Nhiều nhóm sản phẩm mới được ra mắt theo hướng chuyên nghiệp, đặc sắc, thu hút sự quan tâm của du khách trong nước và quốc tế.

Kết quả nổi bật của năm 2025 là thành phố đã đón hơn 33,7 triệu lượt khách du lịch, trong đó có hơn 7,82 triệu lượt khách du lịch quốc tế, tăng 22,76% so với năm ngoái. Tổng thu từ khách du lịch ước đạt trên 134,46 nghìn tỷ đồng, tăng 21,5% so với năm 2024.

Năm 2025, TP Hà Nội tiếp tục được các tổ chức du lịch uy tín trên thế giới bình chọn, vinh danh các giải thưởng danh giá. Hà Nội tiếp tục được vinh danh ở hai hạng mục “Điểm đến thành phố hàng đầu châu Á” và “Điểm đến du lịch thành phố cho kỳ nghỉ dưỡng ngắn ngày hàng đầu châu Á” tại Lễ trao Giải thưởng Du lịch Thế giới (World Travel Awards - WTA) khu vực châu Á và châu Đại Dương năm 2025.

Bên cạnh đó, Hà Nội được bình chọn nằm trong Top 25 điểm đến văn hóa hàng đầu thế giới (vị trí thứ 2); Top 25 điểm đến hàng đầu thế giới (vị trí thứ 7) và Top 25 điểm đến được yêu thích nhất mọi thời đại nhân kỷ niệm 25 năm thành lập Tripadvisor (vị trí thứ 14) do nền tảng du lịch trực tuyến TripAdvisor bình chọn...

Phó Giám đốc Sở Du lịch Hà Nội Trần Trung Hiếu cho biết, ngành Du lịch năm 2026 phấn đấu thu hút trên 35,8 triệu lượt khách, tăng 6,2% so với ước thực hiện năm 2025, trong đó có trên 8,6 triệu lượt khách du lịch quốc tế, tăng 10% và 27,2 triệu lượt khách nội địa. Tổng thu từ khách du lịch đạt trên 160 nghìn tỷ đồng.

Để đạt được những mục tiêu trên, một trong những nhiệm vụ trọng tâm mà ngành Du lịch xác định là tập trung nguồn lực phát triển đa dạng các sản phẩm du lịch của Thành phố, trong đó ưu tiên mở rộng các dịch vụ mới, nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch; hình thành các mô hình du lịch văn hóa, ẩm thực, du lịch đêm, du lịch thể thao, chăm sóc sức khỏe, du lịch nông nghiệp - nông thôn - làng nghề...

THUY DƯƠNG



● Du khách được nghe kể chuyện thời bao cấp tại tour trải nghiệm Hà Nội - Chạm miền ký ức.

Kinh nghiệm quản lý hoạt động quảng cáo tại Nhật, Hàn

Nhật Bản và Hàn Quốc là hai quốc gia châu Á có ngành quảng cáo phát triển sớm, quy mô lớn và chịu tác động mạnh mẽ của kinh tế số. Đi cùng với đó là hệ thống pháp luật quảng cáo chặt chẽ, liên tục cập nhật để cân bằng giữa tự do sáng tạo, bảo vệ người tiêu dùng và trật tự thị trường. Thực tiễn thực thi pháp luật tại hai quốc gia này mang lại nhiều kinh nghiệm đáng giá cho Việt Nam trong bối cảnh Luật Quảng cáo sửa đổi có hiệu lực từ 1/1/2026.

Nhật Bản quản lý bằng chuẩn mực trung thực và cơ chế tự điều chỉnh

Hệ thống pháp luật quảng cáo của Nhật Bản không tập trung vào một đạo luật duy nhất, mà được xây dựng theo mô hình đa tầng, kết hợp giữa luật khung của Nhà nước và cơ chế tự điều chỉnh của ngành. Trụ cột quan trọng nhất là Luật Phòng, chống cạnh tranh không lành mạnh (Unfair Competition Prevention Act) và Luật Ghi nhãn và biểu thị sản phẩm (Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations), do Cơ quan Các vấn đề Người tiêu dùng Nhật Bản (Consumer Affairs Agency - CAA) quản lý.

Tinh thần xuyên suốt của pháp luật về quảng cáo tại Nhật Bản là tính trung thực và khả năng kiểm chứng. Mọi hình thức quảng cáo gây hiểu lầm về chất lượng, công dụng, xuất xứ, giá cả hàng hóa - dịch vụ đều bị coi là vi phạm, kể cả khi không có ý đồ gian dối rõ ràng. Luật phân biệt rõ hai hành vi bị cấm: quảng cáo “ưu việt giả” (thổi phồng, so sánh sai lệch) và quảng cáo “hiểu lầm về giao dịch” (che giấu điều kiện, chi phí thực).

Một điểm đáng chú ý là trách nhiệm chứng minh thuộc về bên quảng cáo. Khi bị yêu cầu, doanh nghiệp phải cung cấp căn cứ khoa học hoặc dữ liệu xác thực cho các tuyên bố quảng cáo, đặc biệt với thực phẩm chức năng, mỹ phẩm, dịch vụ chăm sóc sức khỏe. Nếu không chứng minh được, quảng cáo bị coi là sai phạm, bất kể mức độ lan truyền hay thiệt hại đã xảy ra hay chưa.

Bên cạnh vai trò của Nhà nước, Nhật Bản đặc biệt coi trọng cơ chế tự điều chỉnh của ngành quảng cáo. Hiệp hội Quảng cáo Nhật Bản (JAA) và các hiệp hội ngành hàng ban hành bộ quy tắc đạo đức quảng cáo riêng, chi tiết hơn luật, áp dụng cho hội viên. Trong nhiều trường hợp, các tranh chấp được



● Pháp luật về quảng cáo tại Nhật Bản đề cao tính trung thực và khả năng kiểm chứng. (Nguồn: Getty)

xử lý trước tiên bằng cơ chế nội bộ, giúp giảm gánh nặng cho cơ quan quản lý và tòa án.

Ở lĩnh vực quảng cáo số, Nhật Bản không ban hành luật riêng biệt, nhưng áp dụng nghiêm ngặt các nguyên tắc hiện hành đối với quảng cáo trên mạng xã hội, nền tảng xuyên biên giới, người ảnh hưởng (KOL, influencer). Quảng cáo trá hình, không gắn nhãn nhận diện rõ ràng, bị xem là hành vi gây hiểu lầm và có thể bị xử phạt. Cách tiếp cận này cho thấy Nhật Bản ưu tiên nguyên tắc pháp lý ổn định, thay vì chạy theo từng hình thức công nghệ mới.

Tổng thể, mô hình Nhật Bản thể hiện triết lý: pháp luật không can thiệp quá sâu vào nội dung sáng tạo, nhưng đặt lằn ranh rất rõ về trung thực, minh bạch và trách nhiệm chứng minh - những yếu tố cốt lõi bảo vệ niềm tin thị trường.

Hàn Quốc sử dụng chế tài mạnh, thích ứng nhanh với quảng cáo số

Nếu Nhật Bản thiên về chuẩn mực và tự điều chỉnh, thì Hàn Quốc lại nổi bật với cơ chế quản lý tập trung và chế tài nghiêm khắc. Luật nền tảng điều chỉnh quảng cáo tại Hàn Quốc là Luật về Quảng cáo và Ghi nhãn Công bằng (Fair Labeling and Advertising Act), do Ủy ban Thương mại Công bằng Hàn Quốc (Korea Fair Trade Commission - KFTC) thực thi. Luật Hàn Quốc quy định rất cụ thể các hành vi bị cấm, bao gồm quảng cáo sai sự thật, quảng cáo gây hiểu lầm, quảng cáo so sánh không công bằng và quảng cáo che giấu thông tin quan trọng. Điểm đáng chú ý là mức xử phạt cao, có thể lên tới hàng tỷ won, kèm theo biện pháp buộc cải chính công khai hoặc đình chỉ hoạt động quảng cáo.

Trong những năm gần đây, Hàn Quốc đã thực hiện một bước siết chặt đáng kể đối với hoạt động quảng cáo trên các nền

tăng số, bởi đây là khu vực tiềm ẩn nhiều rủi ro nhất đối với quyền lợi người tiêu dùng. Trước sự bùng nổ của mạng xã hội, livestream và nền kinh tế người ảnh hưởng (influencer economy), pháp luật Hàn Quốc yêu cầu mọi nội dung quảng cáo phải được nhận diện rõ ràng, không được núp bóng dưới hình thức “chia sẻ trải nghiệm cá nhân” hay “đánh giá trung lập”.

Theo đó, influencer, streamer và người nổi tiếng khi quảng bá sản phẩm, dịch vụ bắt buộc phải công khai, minh bạch mối quan hệ thương mại với nhãn hàng, thông qua các ký hiệu, chú thích hoặc tuyên bố rõ ràng, dễ nhận biết đối với người xem. Đáng chú ý, trách nhiệm pháp lý không phụ thuộc vào việc có hay không hợp đồng quảng cáo bằng văn bản. Chỉ cần tồn tại lợi ích vật chất hoặc phi vật chất như thù lao, quà tặng, tài trợ, chuyến du lịch hay ưu đãi đặc biệt, thì nội dung đó đã được coi là quảng cáo và phải tuân thủ đầy đủ các quy định pháp luật liên quan.

Hàn Quốc đặc biệt xử lý nghiêm hành vi “đánh tráo cảm nhận cá nhân” thành nội dung quảng cáo, bởi đây được xem là hình thức gây hiểu lầm nghiêm trọng, làm xói mòn niềm tin

của người tiêu dùng. Trong nhiều vụ việc, các influencer nổi tiếng đã bị xử phạt nặng, buộc cải chính công khai và chịu trách nhiệm liên đới cùng doanh nghiệp quảng cáo.

Một đặc trưng nổi bật khác của pháp luật quảng cáo Hàn Quốc là quy định chuyên ngành rất sâu và chi tiết, đặc biệt đối với các lĩnh vực nhạy cảm. Y tế, dược phẩm, thực phẩm chức năng, giáo dục và tài chính đều nằm trong nhóm chịu sự kiểm soát chặt chẽ hơn mức chung. Quảng cáo có yếu tố khoa học, hiệu quả điều trị, tác động sức khỏe hoặc cam kết lợi ích tài chính không được phép tự do phát hành, mà phải được cơ quan chuyên môn có thẩm quyền thẩm định, phê duyệt trước. Cơ chế này nhằm ngăn chặn tình trạng “thổi phồng” công dụng, quảng cáo gây ảo tưởng hoặc lợi dụng tâm lý lo lắng của người tiêu dùng.

Song song với khung pháp lý, Hàn Quốc còn áp dụng mạnh cơ chế giám sát chủ động. Các cơ quan chức năng sử dụng công nghệ để theo dõi nội dung quảng cáo trực tuyến, phát hiện sớm vi phạm trên mạng xã hội, nền tảng video và thương mại điện tử, thay vì chỉ chờ phản ánh từ người dân. Khi phát hiện dấu hiệu vi phạm, cơ quan quản lý có thể yêu cầu gỡ bỏ, cải chính hoặc xử phạt ngay từ giai đoạn đầu, hạn chế tối đa hậu quả lan rộng.

Có thể thấy, pháp luật quảng cáo Hàn Quốc được thiết kế để bảo vệ người tiêu dùng trong một thị trường cạnh tranh cao, nơi tốc độ lan truyền thông tin rất nhanh. Tính nghiêm khắc của chế tài tạo áp lực tuân thủ mạnh mẽ, buộc doanh nghiệp đầu tư nghiêm túc vào kiểm soát pháp lý trước khi quảng cáo.

Kinh nghiệm từ Nhật Bản và Hàn Quốc cho thấy Luật Quảng cáo không nên chỉ là công cụ “cấm - phạt”, mà cần trở thành hạ tầng pháp lý nuôi dưỡng thị trường minh bạch, nơi sáng tạo được khuyến khích trong khuôn khổ chuẩn mực rõ ràng. Trong bối cảnh kinh tế số và truyền thông đa nền tảng phát triển mạnh, việc thực thi và tuân thủ pháp luật quảng cáo không chỉ là yêu cầu quản lý, mà còn là điều kiện để xây dựng môi trường kinh doanh lành mạnh, bảo vệ người tiêu dùng và nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia.

ĐIỀU BẢO

THÔNG BÁO

Kính gửi: Bà Ngô Thị Thu Anh, sinh năm 1963.

Địa chỉ: 20/2 Đường số 35, phường An Khánh, TP.HCM.

Hiện nay, Tòa án nhân dân Khu vực 1 – TP.HCM đang thụ lý giải quyết vụ án dân sự số 158/TLST-KDTM ngày 27 tháng 10 năm 2023 theo Thông báo về việc thụ lý vụ án số 158.1/TB-TLVA ngày 27/02/2024 về việc “Tranh chấp hợp đồng tín dụng” giữa nguyên đơn là Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam với bị đơn là Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Trung An.

Nội dung vụ án: Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam yêu cầu Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Trung An thanh toán phải trả nợ ngay cho ngân hàng toàn bộ số tiền là 44.692.859.225 đồng tạm tính đến hết ngày 02/01/2019 và toàn bộ số tiền nợ lãi liên tiếp phát sinh kể từ ngày 03/01/2019 cho đến khi Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Trung An trả hết nợ gốc cho ngân hàng.

Trường hợp Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Trung An không trả nợ hoặc trả nợ không đúng, không đầy đủ ngay cho ngân hàng số tiền nợ vay trên thì ngân hàng được quyền yêu

cầu Cơ quan Thi hành án dân sự có thẩm quyền xử lý, phát mại các tài sản thế chấp để thu hồi nợ.

Trường hợp số tiền thu được từ việc xử lý, phát mại tài sản thế chấp nêu trên không đủ trả hết tổng số tiền nợ vay cho ngân hàng thì ngân hàng có quyền yêu cầu Cơ quan Thi hành án có thẩm quyền tiếp tục kê biên, phát mại các tài sản khác thuộc quyền sở hữu của Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Trung An để thu hồi nợ.

Để đảm bảo quyền và lợi ích hợp pháp cho bà Ngô Thị Thu Anh, Tòa án thông báo cho bà Thu Anh có mặt tại trụ sở Tòa án nhân dân Khu vực 1 – Thành phố Hồ Chí Minh (địa chỉ: 139 Nguyễn Đình Chiểu, phường Xuân Hòa, Thành phố Hồ Chí Minh) để tham gia tố tụng trong vụ án trên, cụ thể:

Vào lúc 08 giờ 30 phút, ngày 14/01/2026: Tham gia phiên họp

kiểm tra việc giao nộp, tiếp cận, công khai chứng cứ và hòa giải. Thông tin liên hệ: Tòa án nhân dân Khu vực 1, TP.HCM; địa chỉ: 139 Nguyễn Đình Chiểu, Phường Xuân Hòa, TP.HCM; điện thoại: 0786.121.999 (gặp thư ký Lan Anh).

**TÒA ÁN NHÂN DÂN
KHU VỰC 1 – TP.HCM**

Pháp luật
VIỆT NAM

● Tổng Biên tập:
TS VŨ HOÀI NAM

● Phó Tổng Biên tập:
**HÀ ÁNH BÌNH
TRẦN NGỌC HÀ
VŨ HỒNG THÚY**

● Tổ chức thực hiện:
BUI THỊ XUÂN HOA

● TÒA SOẠN:

- Số 42 ngõ 29 Nguyễn Chí Thanh,
phường Giảng Võ, TP Hà Nội.

- Số 142 Trần Phú, phường Hà Đông,
TP Hà Nội

*ĐT: (024) 37245180

* Fax: (024) 37245178

* Email: baoplvn2014@gmail.com.

● GPXB số 180/GP-BTTTT

ngày 05/07/2024 do Bộ Thông tin và

Truyền thông cấp.

● Thiết kế mỹ thuật tại Tòa soạn.

● In tại Cty TNHH MTV In báo

Hà Nội Mới; Cty In Ba Đình.

● Văn phòng đại diện tại TP Hồ Chí Minh (thuộc vùng Đông Nam Bộ):

200C Võ Văn Tần, phường Bàn Cờ, TP Hồ Chí Minh.

*ĐT: 0903941211 * Email: phuonthaoaha@gmail.com

● Văn phòng đại diện tại tỉnh Lào Cai (thuộc vùng Trung du

và miền núi phía Bắc):

581 Hoàng Liên, phường Lào Cai, tỉnh Lào Cai.

*ĐT: 0914433388 * Email: dieuphamplvn@gmail.com

● Văn phòng đại diện tại TP Hải Phòng (thuộc vùng Đồng bằng

sông Hồng):

10A Hồ Sen, phường Lê Chân, TP Hải Phòng.

*ĐT: 0973465555 * Email: vanphongplvn@gmail.com

● Văn phòng đại diện tại TP Đà Nẵng (thuộc vùng Bắc Trung Bộ

và duyên hải miền Trung):

Tầng 3, số 271 Nguyễn Văn Linh, phường Thanh Khê, TP Đà Nẵng.

*ĐT: 0903029099 * Email: quangtam07@gmail.com

● Văn phòng đại diện tại tỉnh Gia Lai (thuộc vùng Tây Nguyên):

92 Hoàng Văn Thụ, phường Pleiku, tỉnh Gia Lai.

*ĐT: 0914876019 * Email: longbc07@gmail.com

● Văn phòng đại diện tại TP Cần Thơ (thuộc vùng Đồng bằng sông Cửu Long):

109 Trần Văn Hoài, phường Ninh Kiều, TP Cần Thơ.

*ĐT: 0913601551 * Email: tranphongtranplvn@gmail.com

Liên hệ thông tin - quảng cáo:

Nguyễn Sinh Hùng - ĐT: 0349610152

MÃ ĐẶT BÁO: B51

Giá: 7.300Đ

(BẢY NGHÌN BA TRĂM ĐỒNG)