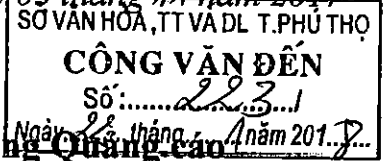


QLVH

**BỘ VĂN HOÁ, THỂ THAO VÀ DU LỊCH CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**  
**Độc lập - Tự do - Hạnh phúc**

Số: 4149/QĐ-BVHTTDL

Hà Nội, ngày ~~03 tháng 11 năm 2017~~



**QUYẾT ĐỊNH**

**Ban hành Quy tắc ứng xử trong hoạt động Quảng cáo**

**BỘ TRƯỞNG BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH**

Căn cứ Nghị định số 79/2017/NĐ-CP ngày 17 tháng 7 năm 2017 của Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch;

Căn cứ Chỉ thị số 17/CT-TTg ngày 09 tháng 5 năm 2017 của Thủ tướng Chính phủ về tăng cường hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước, chấn chỉnh hoạt động quảng cáo;

Xét đề nghị của Cục trưởng Cục Văn hóa cơ sở,

**QUYẾT ĐỊNH:**

**Điều 1.** Ban hành kèm theo Quyết định này Quy tắc ứng xử trong hoạt động quảng cáo.

**Điều 2.** Quyết định này có hiệu lực thi hành kể từ ngày ký.

**Điều 3.** Chánh Văn phòng Bộ, Vụ trưởng Vụ Kế hoạch, Tài chính, Cục trưởng Cục Văn hóa cơ sở và các tổ chức, cá nhân có liên quan chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này. /

**Nơi nhận:**

- Như Điều 3;
- Văn phòng Chính Phủ (để báo cáo);
- Bộ trưởng (để báo cáo);
- Thứ trưởng Trịnh Thị Thủy;
- Sở VH-TDL, Sở VHTT các tỉnh/thành phố;
- Hiệp hội Quảng cáo Việt Nam;
- Lưu: VT, VHCS (02), NB.90.

**BỘ TRƯỞNG**



*(Signature)*  
**Nguyễn Ngọc Thiện**

**QUY TẮC**  
**ỨNG XỬ TRONG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO**  
*(Ban hành theo Quyết định số 4149/QĐ-BVHTTDL ngày 03/11/2017  
của Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch)*

**Chương I**  
**NGUYÊN TẮC CHUNG**

**Điều 1. Mục đích**

Quy tắc ứng xử trong hoạt động quảng cáo nhằm mục đích:

1. Tăng cường tính chủ động, tự giác tuân thủ pháp luật trong hoạt động quảng cáo; thúc đẩy tinh thần quảng cáo có trách nhiệm của tổ chức, cá nhân.
2. Bảo đảm sự kết hợp hài hòa giữa sự phát triển kinh tế và việc nâng cao các giá trị đạo đức, văn hóa Việt Nam; cân bằng lợi ích của các doanh nghiệp tham gia hoạt động quảng cáo với lợi ích chung của xã hội và lợi ích của người tiêu dùng.
3. Định hướng cho hoạt động quảng cáo Việt Nam phù hợp với tiêu chuẩn quảng cáo quốc tế, góp phần thúc đẩy tiến trình hội nhập và phát triển, hiệu quả.
4. Tạo công cụ hỗ trợ cho việc thực thi Luật Quảng cáo và các văn bản hướng dẫn, khuyến khích vai trò của mọi tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động quảng cáo trong việc xây dựng, phát triển hoạt động quảng cáo trên lãnh thổ Việt Nam.

**Điều 2. Phạm vi, đối tượng áp dụng**

Quy tắc này áp dụng cho các tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động quảng cáo trên lãnh thổ Việt Nam, bao gồm:

1. Người quảng cáo.
2. Người kinh doanh dịch vụ quảng cáo.
3. Người phát hành quảng cáo.
4. Người chuyển tải sản phẩm quảng cáo.

**Điều 3. Nguyên tắc quảng cáo**

1. Hoạt động quảng cáo phải đảm bảo tính hợp pháp, trung thực, chính xác, cụ thể như sau:

- a) Tính hợp pháp: Không quảng cáo cho các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ bị cấm quảng cáo; không vi phạm các điều cấm trong hoạt động quảng cáo.

b) Tính trung thực: Quảng cáo không lạm dụng lòng tin của người tiêu dùng hoặc lợi dụng sự thiếu kiến thức và kinh nghiệm của người tiêu dùng. Những yếu tố có ảnh hưởng đến quyết định của người tiêu dùng phải được truyền đạt khách quan tạo điều kiện cho người tiêu dùng cân nhắc về quyết định của mình;

c) Tính chính xác: Các mô tả, các tuyên bố và so sánh liên quan đến thực tế đối với sản phẩm được quảng cáo phải bảo đảm được xác định một cách khách quan và phải có bằng chứng xuất trình trong trường hợp cơ quan có thẩm quyền yêu cầu.

2. Hoạt động quảng cáo phải thể hiện trách nhiệm xã hội và phù hợp đạo đức, văn hóa Việt Nam, cụ thể như sau:

a) Quảng cáo phải tôn trọng nhân phẩm và không khuyến khích, kêu gọi, ủng hộ hoặc dung túng đối với bất kỳ một hình thức phân biệt đối xử nào, bao gồm đối với chủng tộc, nguồn gốc quốc gia, tôn giáo, giới tính, độ tuổi, sự khuyết tật, hoặc xu hướng tính dục;

b) Quảng cáo không có các nội dung giễu cợt, trêu đùa với nỗi sợ hãi hoặc khai thác nỗi bất hạnh, đau khổ của con người;

c) Quảng cáo không gợi ý hay khuyến khích xu hướng đối kháng để giải quyết các mâu thuẫn hay khác biệt trong xã hội;

d) Quảng cáo không có nội dung khuyến khích, kêu gọi, ủng hộ, dung túng các hành vi bạo lực, phi pháp hoặc chống phá Nhà nước, xã hội;

đ) Quảng cáo không chứa đựng nội dung phản cảm, khiêu dâm, dung tục, truy lạc, xúc phạm đến giá trị đạo đức, văn hóa của người Việt Nam;

e) Quảng cáo không có nội dung làm giảm sự phê phán của người xem đối với hành vi tội phạm, bạo lực và các hành động sai phạm khác;

g) Quảng cáo không sử dụng các nội dung mang tính khuyến khích, ủng hộ hoặc dung túng các hành vi gây hại cho môi trường và cộng đồng.

#### **Điều 4. Hình thức áp dụng**

1. Tổ chức, cá nhân hoạt động quảng cáo trên lãnh thổ Việt Nam tự nguyện tuân thủ Quy tắc ứng xử này theo sự hướng dẫn của Hiệp hội Quảng cáo Việt Nam.

2. Khi phát hiện những hành vi không thực hiện Quy tắc ứng xử này, tổ chức, cá nhân có quyền yêu cầu Hội đồng thẩm định sản phẩm quảng cáo đưa ra kết luận trong các trường hợp sau:

a) Quảng cáo thiếu thẩm mỹ, trái với truyền thống lịch sử, văn hóa, đạo đức, thuần phong mỹ tục Việt Nam;

b) Quảng cáo làm ảnh hưởng đến mỹ quan đô thị, trật tự an toàn giao thông, an toàn xã hội;

c) Quảng cáo gây ảnh hưởng xấu đến sự tôn nghiêm đối với Quốc kỳ, Quốc huy, Quốc ca, Đảng kỳ, anh hùng dân tộc, danh nhân văn hóa, lãnh tụ, Lãnh đạo Đảng, Nhà nước;

d) Quảng cáo có tính chất kỳ thị dân tộc, phân biệt chủng tộc, xâm phạm tự do tín ngưỡng, tôn giáo, định kiến về giới, về người khuyết tật;

đ) Quảng cáo xúc phạm uy tín, danh dự, nhân phẩm của tổ chức, cá nhân;

e) Quảng cáo không đúng hoặc gây nhầm lẫn về khả năng kinh doanh, khả năng cung cấp sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ; về số lượng, chất lượng, giá, công dụng, kiểu dáng, bao bì, nhãn hiệu, xuất xứ, chủng loại, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành của sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ đã đăng ký hoặc đã được công bố;

g) Quảng cáo tạo cho trẻ em có suy nghĩ, lời nói, hành động trái với đạo đức, thuần phong mỹ tục; gây ảnh hưởng xấu đến sức khỏe, an toàn hoặc sự phát triển bình thường của trẻ em.

**Điều 5. Xây dựng Quy tắc ứng xử trong hoạt động quảng cáo theo ngành, lĩnh vực**

Dựa trên các nguyên tắc chung tại Quy tắc ứng xử này, Hiệp hội Quảng cáo Việt Nam tổ chức xây dựng, ban hành và hướng dẫn thực hiện Quy tắc ứng xử trong hoạt động quảng cáo đối với ngành, lĩnh vực sản xuất, kinh doanh các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ trên lãnh thổ Việt Nam.

## **Chương II**

### **CÁC NỘI DUNG ỨNG XỬ TRONG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO**

#### **Điều 6. Tôn trọng quốc gia và pháp luật**

1. Quảng cáo không gây ảnh hưởng tiêu cực, bất lợi đến hình ảnh đất nước, con người và cơ quan nhà nước Việt Nam.

2. Quảng cáo không bao gồm những thông điệp nhạo báng hoặc làm mất uy tín của Đảng, Nhà nước, pháp luật và việc thi hành pháp luật Việt Nam.

#### **Điều 7. Tôn trọng các biểu tượng của dân tộc, đất nước**

1. Hình ảnh Quốc huy, Quốc ca, Đảng kỳ, Quốc kỳ chỉ được sử dụng trong những trường hợp có nội dung tôn trọng, tôn vinh, thể hiện tinh thần yêu nước, hoặc thể hiện những di sản hoặc truyền thống của dân tộc Việt Nam.

2. Nội dung quảng cáo có liên quan đến sự kiện lịch sử, sự kiện quốc gia, các anh hùng dân tộc phải được thể hiện chính xác và trang nghiêm.

3. Khi sử dụng biểu tượng, hình ảnh của các quốc gia khác trong quảng cáo, phải thể hiện sự tôn trọng, không gây ảnh hưởng tiêu cực, bất lợi về quan hệ đối ngoại của Việt Nam.

#### **Điều 8. Tôn trọng thuần phong mỹ tục và văn hóa Việt Nam**

Quảng cáo phải thể hiện sự tôn trọng giá trị văn hóa, truyền thống lịch sử, tín ngưỡng, tập tục và thuần phong mỹ tục của Việt Nam.

## **Điều 9. Tôn trọng lợi ích của công chúng và người tiêu dùng**

1. Quảng cáo không có các nội dung gây hiểu lầm cho người tiêu dùng về:
  - a) Các đặc điểm của sản phẩm có thể ảnh hưởng tới sự lựa chọn của người tiêu dùng, bao gồm: bản chất, thành phần, phương pháp sản xuất và ngày sản xuất, phạm vi sử dụng, sự hiệu quả và hiệu suất, số lượng, nguồn gốc thương mại hoặc địa lý, ảnh hưởng tới môi trường;
  - b) Giá trị của sản phẩm;
  - c) Tổng giá tiền mà người tiêu dùng phải trả khi mua sản phẩm;
  - d) Điều khoản giao hàng, đổi hàng, trả hàng, sửa chữa và bảo trì;
  - đ) Điều khoản bảo hành;
  - e) Bản quyền và quyền sở hữu công nghiệp như bằng sáng chế, thương hiệu, mẫu mã và tên thương mại;
  - g) Sự tuân thủ các tiêu chuẩn, quy chuẩn;
  - h) Sự công nhận hoặc chấp thuận chính thức, các giải thưởng như huy chương, danh hiệu và bằng cấp;
  - i) Mức độ đóng góp cho các mục đích từ thiện.
2. Quảng cáo về doanh nghiệp không chứa nội dung mang tính phóng đại khiến công chúng hiểu sai về doanh nghiệp.
3. Quảng cáo không gây ra sự sợ hãi hoặc hoang sợ quá mức cho công chúng và người tiêu dùng.

4. Quảng cáo không lợi dụng sự cả tin của công chúng và người tiêu dùng về tín ngưỡng, sự mê tín và các thông tin phản khoa học khác, như lực lượng siêu nhiên, báo trước tương lai, tử vi, nhân tướng học, bói tay, tướng số, ngoại cảm, thôi miên, chữa bệnh bằng đức tin, hoặc các chủ thể phi tự nhiên.

5. Khi quảng cáo bất kỳ sản phẩm, dịch vụ nào, không mô tả hành vi uống đồ uống có cồn, sử dụng các sản phẩm thuốc lá và các sản phẩm cấm quảng cáo.

## **Điều 10. Bảo vệ trẻ em**

1. Quảng cáo nhắm đến đối tượng trẻ em không thể hiện một số nội dung sau:
  - a) Chứa các nội dung có thể gây hại về mặt thể chất, tinh thần, tâm lý hoặc đạo đức;
  - b) Khai thác sự ngây thơ hoặc cả tin của trẻ em với mục đích dụ dỗ trẻ em mua sản phẩm, dịch vụ hoặc ép buộc cha mẹ phải mua sản phẩm, dịch vụ;
  - c) Làm trẻ em mất tự tin về dáng vóc, tính cách, năng lực hiện tại; khuyến khích trẻ em sử dụng lời nói hoặc cách diễn đạt làm cản trở sự phát triển ngôn ngữ và tính cách;

d) Chứa các nội dung khiếm nhã thể hiện tính yếu đuối, những cảnh mô tả hành vi tàn nhẫn về thể chất và tinh thần, các hành vi bạo lực hoặc đáng bị chỉ trích theo cách khiến trẻ em hiểu và thực hiện các hành vi đó như hành vi thông thường được xã hội chấp nhận;

đ) Mô tả các hành động bạo lực hoặc cô vũ tính bạo lực, có hàm ý để trẻ em hiểu rằng bạo lực là phương thức để giải quyết mâu thuẫn, xung đột.

2. Không sử dụng hình ảnh trẻ em trong các quảng cáo liên quan đến cá cược, đánh bạc, hoặc các trò chơi may rủi.

3. Không sử dụng nhãn hiệu, lô-gô hoặc tên thương hiệu của các đồ uống có cồn và thuốc lá trên quần áo, đồ dùng, đồ chơi và các sản phẩm khác dành cho trẻ em.

4. Không thể hiện các nội dung mang tính khuyến khích trẻ em tự sử dụng các loại hàng hóa, dịch vụ khi không có sự giám sát của người lớn, ngoại trừ quảng cáo cho quần áo, đồ dùng, đồ chơi được thiết kế, sản xuất riêng cho trẻ em.

#### **Điều 11. Sử dụng phương pháp so sánh**

1. Quảng cáo không thể hiện nội dung nói xấu, chê bai, nhạo báng, chỉ trích, tấn công hoặc hạ thấp uy tín, chất lượng của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân khác.

2. Quảng cáo các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ có tác dụng tức thời hoặc có thể cảm nhận, nhìn được bằng mắt thường bằng cách so sánh các tình huống “trước khi” và “sau khi” sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đó phải phản ánh được sự thay đổi một cách trung thực và thực tế, không được phóng đại, gây hiểu nhầm và có dẫn chứng cụ thể về mặt thời gian giữa hai tình huống.

3. Quảng cáo có sự so sánh về mức độ hoàn thiện của sản phẩm trước và sau khi sử dụng các phát minh, cải tiến, dù là về bao bì hay chất lượng sản phẩm đều phải có bằng chứng khoa học cụ thể; có thể được xuất trình khi Hội đồng thẩm định sản phẩm quảng cáo yêu cầu.

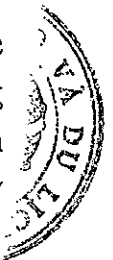
#### **Điều 12. Sử dụng từ ngữ gây chú ý**

1. Sản phẩm quảng cáo có sử dụng từ “mới” hoặc những từ tương tự chỉ có thể sử dụng trong khoảng thời gian là 01 năm, kể từ thời điểm sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ được lưu thông trên thị trường, không tính thời gian thử nghiệm hợp lý sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đó.

2. Cụm từ “miễn phí”, “tặng miễn phí” hoặc tương tự chỉ được sử dụng trong sản phẩm quảng cáo khi đảm bảo các điều kiện sau:

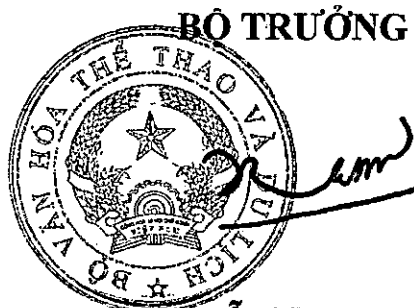
a) Quà tặng không ràng buộc bất kỳ trách nhiệm nào;

b) Nếu quà tặng gắn liền với việc mua một sản phẩm khác thì giá của sản phẩm khác đó không bị tăng lên để bao gồm toàn bộ hoặc một phần của chi phí của quà tặng.



3. Cụm từ “bảo đảm & bảo hành”:

Quảng cáo có sử dụng cụm từ “bảo đảm” hoặc “bảo hành” cho sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ phải thể hiện rõ ràng và dễ thấy giá trị, phạm vi và thời gian của một bảo đảm hoặc bảo hành hoặc có chú thích nguồn tài liệu tham khảo giá trị, phạm vi và thời gian của một bảo đảm hoặc bảo hành. / *ST*



**Nguyễn Ngọc Thiện**