

**ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT**



DƯƠNG THỊ PHƯƠNG THẢO

**PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO QUA THƯ ĐIỆN TỬ,
TIN NHẮN**

Chuyên ngành: Luật Kinh tế

Mã số: 838 01 07

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ LUẬT HỌC

THỪA THIÊN HUẾ, năm 2018

Công trình được hoàn thành tại:

Trường Đại học Luật, Đại học Huế

Người hướng dẫn khoa học: **TS. Đặng Vũ Huân**

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn thạc sĩ họp
tại: Trường Đại học Luật

Vào lúc.....giờ.....ngày.....tháng năm.....

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu đề tài	1
2. Tình hình nghiên cứu	1
3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu	2
3.1. Mục đích nghiên cứu	2
3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu	3
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	3
4.1. Đối tượng nghiên cứu	3
4.2. Phạm vi nghiên cứu	3
5. Phương pháp nghiên cứu	3
5.1. Phương pháp luận	3
5.2. Phương pháp nghiên cứu	3
6. Giả thuyết và câu hỏi nghiên cứu	4
6.1. Giả thuyết nghiên cứu	4
6.2. Câu hỏi nghiên cứu	4
7. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của luận văn	5
8. Kết cấu luận văn	5
Chương 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO QUA THƯ ĐIỆN TỬ, TIN NHẮN	6
1.1. KHÁI QUÁT LÝ LUẬN VỀ QUẢNG CÁO QUA THƯ ĐIỆN TỬ, TIN NHẮN	6
1.1.1. Khái niệm và đặc điểm của quảng cáo qua thư điện tử	6
1.1.2. Khái niệm và đặc điểm của quảng cáo qua tin nhắn	7
1.1.3. Thư điện tử, tin nhắn rác và những yếu tố ảnh hưởng	8
1.2. KHÁI NIỆM VÀ ĐẶC ĐIỂM CỦA PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO QUA THƯ ĐIỆN TỬ, TIN NHẮN	9
1.2.1. Khái niệm	9
1.2.2. Đặc điểm	9
Thứ tư, nguồn luật điều chỉnh.	10
1.3. NHỮNG NỘI DUNG CƠ BẢN CỦA PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO QUA THƯ ĐIỆN TỬ, TIN NHẮN	10
1.3.1. Những nguyên tắc khi gửi thư quảng cáo	10
1.3.2. Nội dung của thư điện tử, tin nhắn quảng cáo	10
1.3.3. Quyền và nghĩa vụ của các chủ thể tham gia quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn	10
1.3.4. Chế định về chống thư rác	10

1.4. QUY ĐỊNH PHÁP LÝ VỀ CHỐNG THƯ ĐIỆN TỬ VÀ TIN NHẮN RÁC CỦA MỘT SỐ NƯỚC TRÊN THẾ GIỚI.....	11
1.4.1. Đạo luật Can - Spam của Hoa Kỳ.....	11
1.4.2. Đạo luật Thư điện tử rác của Australia (2003)	11
1.4.3. Luật Chống thư rác của Canada (CASL - 2014)	11
1.4.4. Quy định về dịch vụ email qua internet của Trung Quốc (2006).11	
1.4.5. Bài học kinh nghiệm	11
Kết luận Chương 1	12
Chương 2. THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO QUA THƯ ĐIỆN TỬ, TIN NHẮN Ở VIỆT NAM HIỆN NAY	12
2.1. THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VIỆT NAM VỀ QUẢNG CÁO QUA THƯ ĐIỆN TỬ, TIN NHẮN VÀ PHÒNG CHỐNG THƯ ĐIỆN TỬ, TIN NHẮN RÁC.....	12
2.1.1. Thực trạng các quy định pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn và phòng chống thư điện tử, tin nhắn rác ở Việt Nam.....	12
2.1.2. Đánh giá pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn và phòng chống thư điện tử, tin nhắn rác ở Việt Nam.....	13
2.2. THỰC TIỄN THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO QUA THƯ ĐIỆN TỬ, TIN NHẮN VÀ PHÒNG CHỐNG THƯ ĐIỆN TỬ, TIN NHẮN RÁC Ở VIỆT NAM.....	13
2.2.1. Thực tiễn quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn và tình trạng thư điện tử, tin nhắn rác ở Việt Nam.....	13
Chương 3. PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT, NÂNG CAO HIỆU QUẢ THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO QUA THƯ ĐIỆN TỬ, TIN NHẮN Ở VIỆT NAM	16
3.1. PHƯƠNG HƯỚNG HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO QUA THƯ ĐIỆN TỬ, TIN NHẮN Ở VIỆT NAM	16
3.1.2. Thực hiện tuyên truyền, khuyến khích ý thức tự bảo vệ thông tin cá nhân của người sử dụng thư điện tử, tin nhắn	17
3.1.3. Hoàn thiện pháp luật, thể chế quản lý, tăng cường năng lực thực thi pháp luật về bảo mật thông tin cá nhân, về phòng chống thư rác. Xây dựng và hoàn thiện hệ thống chính sách quản lý thông tin cá nhân, quy định về hình thức, nội dung đối với thư điện tử, tin nhắn quảng cáo.....	17
3.2. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO QUA THƯ ĐIỆN TỬ, TIN NHẮN Ở VIỆT NAM.....	18
3.2.1. Hoàn thiện các quy định pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn, phòng chống thư điện tử, tin nhắn rác	18

3.2.1.1. Quy định cụ thể về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn nhằm hạn chế tình trạng thư rác	18
3.2.2. Giải pháp nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn và chống thư điện tử, tin nhắn rác	19
3.2.2.2. Phối hợp hoạt động giữa cơ quan quản lý nhà nước và các công ty viễn thông, các doanh nghiệp công nghệ thông tin, chủ thể cung cấp dịch vụ thư điện tử, chủ thể cung cấp dịch vụ truy cập internet, chủ thể cung cấp dịch vụ tin nhắn nhằm bảo mật thông tin cá nhân và phòng chống thư rác đạt hiệu quả.....	19
Kết luận Chương 3	20
PHẦN KẾT LUẬN	21

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu đề tài

Ngày nay, với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, mọi việc đều được đơn giản và tối ưu hóa thời gian thông qua việc ứng dụng công nghệ vào xử lý các công việc hàng ngày. Đặc biệt trong lĩnh vực thương mại, khi thương mại điện tử xuất hiện khiến doanh nghiệp và khách hàng dễ dàng kết nối và có thể tìm hiểu các thông tin cần thiết về vấn đề cung – cầu. Những yếu tố này được xem là cơ hội cho các doanh nghiệp quảng cáo thương hiệu sản phẩm tới người tiêu dùng qua thư điện tử, tin nhắn di động. Với những ưu điểm như tiết kiệm chi phí, thời gian, có kết quả nhanh chóng và có thể tiếp cận trực tiếp với mọi khách hàng, quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn là một xu hướng quảng cáo hiệu quả và tiềm năng.

Tuy nhiên, một số doanh nghiệp đã lạm dụng phương thức quảng cáo này phát tán các thư điện tử, tin nhắn rác làm ảnh hưởng trực tiếp đến người tiêu dùng. Bên cạnh đó, một số đối tượng lừa đảo đã lợi dụng phương pháp quảng cáo này để đưa ra những thông báo giả mạo, những thư độc hại có kèm virus... gây thiệt hại cho người sử dụng thư điện tử, tin nhắn. Thư rác đã gây ra thiệt hại rất lớn cho hình thức quảng cáo chính thống qua thư điện tử và tin nhắn.

Mặc dù các cơ quan quản lý nhà nước đã có nhiều nỗ lực trong việc xây dựng, ban hành các văn bản quy phạm pháp luật nhằm thúc đẩy hình thức quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn và đồng thời bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Tuy nhiên, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số đã kéo theo sự phát triển tinh vi của các công nghệ, phần mềm độc hại dẫn đến mất an toàn cho thông tin cá nhân, phục vụ cho việc phát tán thư rác mà các quy định pháp luật không thể kiểm soát được. Vì vậy, việc nghiên cứu để bổ sung và hoàn thiện khung pháp lý đối với vấn đề quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn và chống thư rác là rất cấp thiết trong tình hình hiện nay. Đây cũng là lý do để *học viên* lựa chọn đề tài “*Pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn*” làm đề tài Luận văn Thạc sĩ luật học.

2. Tình hình nghiên cứu

Pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn, chống thư điện tử, tin nhắn rác và bảo mật thông tin cá nhân trong các giao dịch thương mại điện tử đã có rất nhiều công trình đề cập nghiên cứu. Các công trình nghiên cứu có liên quan đến đề tài luận văn bao gồm: (i) Trịnh Thị Thanh Hiền, “*Phương pháp lọc thư rác dựa trên nội dung*”, Khóa luận tốt nghiệp, Trường Đại học Công nghệ - Đại học Quốc gia Hà Nội; (ii) Bùi

Ngọc Lan (2006), “*Nghiên cứu mạng thư điện tử và ứng dụng trong lọc thư rác*”, Khóa luận tốt nghiệp, Trường Đại học Công nghệ - Đại học Quốc gia Hà Nội; (iii) Vũ Quỳnh Ngọc (2006), “*Pháp luật về quảng cáo của Việt Nam – Một số bất cập và giải pháp*”, Khóa luận tốt nghiệp, Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội; (vi) Đinh Văn Nhiên (2015), “*Pháp luật về quảng cáo ở Việt Nam – Hiện trạng và phương hướng hoàn thiện*”, Luận văn Thạc sĩ luật học, Viện Đại học Mở Hà Nội; (vii) Phùng Chí Tuệ (2009), “*Bảo mật email & cách phòng chống spam*”, Đồ án tốt nghiệp, Trung tâm Đào tạo quản trị và an ninh mạng Athena, TP. Hồ Chí Minh; (ix) Dzung Nguyen (2012), “*Taking Action Against Spammers in Vietnam*”, Tilleke & Gibbins International Ltd; (xii) Tổ thường trực Luật An toàn thông tin (2014), “*Quy định pháp lý ngăn chặn thư rác*”, Ban Cơ yếu Chính phủ an toàn thông tin; (xv) Ana Cristina de Matos Marcelino (2015), “*How to increase e-mail marketing campaigns’ credibility*”, Catolica-LisbonSchool of Business & Economics; (xvi) Jinguang FU (2004), “*China’s Anti-Spam works*”, Ministry of Information Industry, China; (xvii) John Di Giacomo (2016), “*Understanding Email Anti-spam Laws in U.S., Canada, E.U.*”, PracticalEcommerce; (xx) Jun Yen Chong - Lawyer, “*Australia’s anti-spam legislation*”, Hutchinson Legal; (xxi) Nguyễn Mai Trang - Ban Nội chính Trung ương (28/11/2017), “*Một số chính sách, công tác bảo đảm an ninh mạng của một số nước trên thế giới*”, Tạp chí Tổ chức nhà nước; (xxii) Jason McLinton - Giám đốc cấp cao Hội đồng bán lẻ Canada và Scott Smith - Giám đốc Phòng Thương mại Canada (29/01/2014), “*What you need to know about Canada’s new Anti- Spam Legislation*”.

Các công trình nghiên cứu trên đã cung cấp hệ thống lý luận cơ bản về quảng cáo, quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn và pháp luật về quảng cáo bằng phương pháp này tại Việt Nam và một số quốc gia trên thế giới; đồng thời đưa ra một số hạn chế, vướng mắc trong công tác chống thư rác tại Việt Nam. Đây là những vấn đề cần kế thừa, tham khảo trong quá trình nghiên cứu và thực hiện bài Luận văn.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

3.1. Mục đích nghiên cứu

Mục đích nghiên cứu của Luận văn là nhằm khái quát nghiên cứu các vấn đề lý luận pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn; khảo cứu thực tiễn thực hiện pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn, từ đó, đề xuất các kiến nghị góp phần hoàn thiện pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn nhằm phòng chống thư điện tử, tin nhắn rác, đồng thời,

nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật trong lĩnh vực này, bảo đảm bảo mật thông tin cá nhân của người sử dụng thư điện tử, tin nhắn.

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Với mục đích nghiên cứu trên, nhiệm vụ của luận văn được xác định là:

- Khái quát nghiên cứu các vấn đề lý luận pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn, phòng chống thư điện tử, tin nhắn rác; kinh nghiệm pháp luật ở một số nước trên thế giới về vấn đề này;

- Nghiên cứu thực trạng pháp luật và thực hiện pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn, phòng chống thư điện tử, tin nhắn rác tại Việt Nam, chỉ ra những ưu điểm, nhược điểm và nguyên nhân.

- Đề xuất định hướng và giải pháp hoàn thiện hệ thống pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn cũng như phòng chống thư điện tử, tin nhắn rác ở Việt Nam.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận văn là các quan điểm khoa học, các vấn đề lý luận và thực tiễn pháp luật, cũng như hệ thống các quy định pháp luật Việt Nam về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn và phòng chống thư điện tử, tin nhắn rác.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

- Về nội dung, là các vấn đề lý luận và thực tiễn về pháp luật quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn ở Việt Nam hiện nay.

- Về thời gian, từ năm 2016 đến tháng 6 năm 2018

- Về không gian, nghiên cứu từ thực tiễn thực hiện pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn cũng như phòng chống thư điện tử, tin nhắn rác ở Việt Nam.

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp luận

Luận văn áp dụng phương pháp luận duy vật để hệ thống lại các định nghĩa, các nguyên tắc, yêu cầu đối với thư điện tử, tin nhắn quảng cáo và trách nhiệm của chủ thể thực hiện quảng cáo đối với việc bảo mật thông tin cá nhân khách hàng, từ đó, thấy được sự can thiệp cần thiết của pháp luật quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn và chống thư điện tử, tin nhắn rác.

5.2. Phương pháp nghiên cứu

Trong quá trình nghiên cứu, các phương pháp được kết hợp sử dụng là:

- Áp dụng phương pháp phân tích trong việc làm rõ các khái niệm, các điều khoản pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn và phòng chống thư điện tử, tin nhắn rác...

- Vận dụng phương pháp so sánh trong việc phân tích các quy định chống thư rác của một số nước trên thế giới và Việt Nam, từ đó, rút ra được các bài học kinh nghiệm cho các giải pháp hoàn thiện pháp luật tại Việt Nam.

- Sử dụng phương pháp tổng hợp, phân tích và bình luận để đưa ra ý kiến, quan điểm của mình về các quy định của pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn, về vấn đề thực hiện pháp luật về chống thư điện tử, tin nhắn rác, các quy định về bảo mật thông tin cá nhân...

- Vận dụng phương pháp thống kê để thống kê số liệu, dữ liệu thu thập tại các tổ chức liên quan đến bảo mật thông tin và chống thư rác nhằm chứng minh cho việc đánh giá, phân tích các quy định về quảng cáo qua tin nhắn, thư điện tử và chống thư rác.

6. Giả thuyết và câu hỏi nghiên cứu

6.1. Giả thuyết nghiên cứu

Các quy định pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn và phòng chống thư điện tử, tin nhắn rác ở Việt Nam hiện nay còn nhiều vấn đề cần nghiên cứu để bổ sung và hoàn thiện. Thực tiễn thực hiện pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn còn nhiều hạn chế, bất cập, việc phòng chống thư điện tử, tin nhắn rác ở Việt Nam hiện nay chưa hiệu quả. Một số doanh nghiệp, đối tượng lừa gạt lợi dụng phương thức quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn để phát tán thư điện tử, tin nhắn rác đến người tiêu dùng, gây ảnh hưởng trực tiếp đến đời tư hoặc thiệt hại về tài sản của người tiêu dùng.

6.2. Câu hỏi nghiên cứu

(i) Nhận diện quảng cáo qua thư điện tử và tin nhắn? Thư điện tử, tin nhắn rác đã gây ảnh hưởng như thế nào đến người sử dụng internet và điện thoại di động ?

(ii) Khái niệm, đặc điểm và nội dung pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn?

(iii) Kinh nghiệm pháp luật ở một số nước trên thế giới về vấn đề này?

(iv) Thực trạng pháp luật và thực tiễn thực hiện pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn và việc phòng chống thư điện tử, tin nhắn rác ở Việt Nam hiện nay?

(v) Giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn ở Việt Nam nhằm bảo

đảm đê quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn thực sự trở thành phương thức quảng cáo lành mạnh?

7. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của luận văn

- Về mặt lý luận, kết quả nghiên cứu của luận văn sẽ góp phần củng cố lý luận pháp luật về quảng cáo trên hệ thống thông tin điện tử, mở ra hướng nghiên cứu mới đối với pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn và việc phòng chống thư điện tử, tin nhắn rác ở Việt Nam hiện nay.

- Về mặt thực tiễn, những giải pháp pháp lý và những biện pháp thực hiện mà luận văn đưa ra có khả năng ứng dụng vào thực tiễn nhằm nâng cao hiệu quả công tác kiểm soát hoạt động quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn, góp phần phòng chống, ngăn chặn tình trạng thư điện tử, tin nhắn rác tràn lan, xâm phạm đến quyền lợi của các chủ thể khác, giảm thiểu rủi ro đối với các chủ thể tham gia hoạt động quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn. Luận văn cũng có thể là tài liệu tham khảo có giá trị cho hoạt động nghiên cứu, giảng dạy về pháp luật quảng cáo nói chung và pháp luật quảng cáo trên báo điện tử nói riêng.

8. Kết cấu luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận, mục lục và danh mục tài liệu tham khảo, luận văn bao gồm 3 chương:

Chương 1: Một số vấn đề lý luận pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn

Chương 2: Thực trạng pháp luật và thực tiễn thực hiện pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn ở Việt Nam hiện nay

Chương 3: Phương hướng và giải pháp hoàn thiện pháp luật, nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn ở Việt Nam

Chương 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO QUA THƯ ĐIỆN TỬ, TIN NHẮN

1.1. KHÁI QUÁT LÝ LUẬN VỀ QUẢNG CÁO QUA THƯ ĐIỆN TỬ, TIN NHẮN

1.1.1. Khái niệm và đặc điểm của quảng cáo qua thư điện tử

Thư điện tử là một phương thức truyền tải thông tin khi dữ liệu ở dạng kỹ thuật số. Thư điện tử không chỉ truyền đạt những thông tin cần gửi đến người nhận, mà còn có thể gửi kèm các tệp tin dưới dạng văn bản, hình ảnh, đồ họa hoặc các tệp âm thanh, dưới dạng tệp đính kèm trong thư.

Người muốn sử dụng thư điện tử chỉ cần nhập dữ liệu bằng các thao tác trên bàn phím của các sản phẩm công nghệ như máy tính, điện thoại, đồng hồ thông minh... và sử dụng các phần mềm thư điện tử để chuyển thư đến người nhận. Phần mềm thư điện tử là loại phần mềm nhằm hỗ trợ cho người dùng tiến hành soạn thảo, gửi, nhận, đọc, in, xoá hay lưu giữ các thư điện tử. Muốn gửi thư điện tử, người gửi cần phải có một tài khoản thư cá nhân trên một máy chủ điện tử. Các sản phẩm công nghệ của người dùng phải được kết nối trực tiếp hoặc gián tiếp với hệ thống internet, và truy nhập vào máy chủ thư điện tử nếu muốn gửi nhận thư điện tử toàn cầu.

Quá trình gửi thư điện tử tương tự phương thức gửi thư truyền thống, thư được tạo thành từ máy khách của người gửi, chuyển đến máy chủ thư điện tử đóng vai trò là bưu điện, thông qua internet là hệ thống vận chuyển thư, đến các máy khách của người nhận thư.

Quảng cáo qua thư điện tử là một hình thức quảng cáo trực tiếp, thực hiện hoạt động quảng cáo bằng cách gửi thư điện tử mang nội dung về thông tin của cá nhân, tổ chức thực hiện quảng cáo; sản phẩm, dịch vụ hoặc chăm sóc khách hàng đến người nhận, để quảng bá, cảm ơn..., với mong muốn họ sẽ mua sản phẩm hay tham gia các dịch vụ, hoạt động của chủ thể thực hiện quảng cáo.

Hoạt động quảng cáo bằng thư điện tử gồm hai hình thức: Quảng cáo qua thư điện tử cho phép hay được sự cho phép của người nhận; Quảng cáo qua thư điện tử không được sự cho phép của người nhận.

Dựa vào các mục tiêu muốn đạt được mà các doanh nghiệp sử dụng các loại hình quảng cáo thư điện tử khác nhau.

Sự thành công của các chiến dịch tiếp thị qua thư điện tử thường được đánh giá trên ba yếu tố¹: (i) Số người mở thư điện tử; (ii) Số người đọc thư và nhấp vào các đường dẫn để truy cập vào các trang khuyến mãi của

¹Ana Cristina de Matos Marcelino (2015), "How to increase e-mail marketing campaigns' credibility", *Catolica-Lisbon School of Business & Economics*.

doanh nghiệp; (iii) Số lượng những người cuối cùng mua sản phẩm hoặc đăng ký tham gia dịch vụ. Ngoài ra, còn có yếu tố tỷ lệ chuyển đổi là một công thức dùng để so sánh tổng số khách truy cập vào một trang web, thư điện tử hoặc tin nhắn SMS... với số người trong tổng số đó trở thành khách hàng trả tiền, người đăng ký hoặc người dùng.

Một số lợi ích thiết thực mà thư điện tử quảng cáo đem lại là: tiết kiệm chi phí, thời gian; kết quả nhanh chóng; các doanh nghiệp có thể tiếp cận trực tiếp với mọi khách hàng; sắp xếp tự động hóa; thúc đẩy việc kinh doanh của các doanh nghiệp; cách sử dụng đơn giản, thuận tiện.

1.1.2. Khái niệm và đặc điểm của quảng cáo qua tin nhắn

Theo khoản 7 Điều 3 Nghị định số 90/2008/NĐ-CP của Chính phủ về chống thư rác định nghĩa, tin nhắn là thông điệp dữ liệu được gửi đến điện thoại, máy nhắn tin hoặc thiết bị có chức năng nhận tin nhắn. SMS là hình thức đơn giản và được người thực hiện quảng cáo sử dụng phổ biến nhất để quảng bá sản phẩm, dịch vụ.

Tin nhắn SMS là một giao thức viễn thông, cho phép gửi các thông điệp dạng text ngắn có giới hạn số lượng ký tự không quá 160 chữ cái². Tin nhắn SMS hoạt động dựa trên ba công nghệ mạng³ lớn đó là GSM⁴, CDMA⁵ và TDMA⁶, điều này khiến tin nhắn SMS trở thành một dịch vụ phổ biến.

Điều 3 Nghị định số 90/2008/NĐ-CP của Chính phủ về chống thư rác đã định nghĩa “tin nhắn quảng cáo là tin nhắn nhằm giới thiệu đến người tiêu dùng về các tổ chức, cá nhân hoạt động kinh doanh, hoạt động xã hội, hàng hoá, dịch vụ bao gồm cả dịch vụ có mục đích sinh lời và dịch vụ không có mục đích sinh lời”. Quảng cáo qua SMS là một trong những phương thức tiếp thị bằng điện thoại di động. Bằng cách gửi đi các đoạn tin text quảng cáo, thông báo đến điện thoại khách hàng, từ đó người gửi sẽ đạt được mục đích nào đó như quảng bá, bán hàng, chăm sóc khách hàng...

Hai thành phần cơ bản của một chiến dịch SMS marketing là từ khóa (keyword) và một số điện thoại đặc biệt (shortcode).

Các dạng quảng cáo SMS bao gồm: gửi tin nhắn đầu số; qua phần mềm gửi tin nhắn; qua kênh SMS Brand Name (tin nhắn thương hiệu).

² Theo Justin Pirie - Giám đốc Partner Advantage Ltd, “What is an SMS?”, <https://www.twilio.com>

³ Theo Gwenaël Le Bodic (2005), “Mobile Messaging Technologies and Services”, <http://www.worldcat.org>.

⁴ Là hệ thống truyền thông di động toàn cầu, các nhà cung cấp mạng GSM đưa thông tin khách hàng vào thẻ SIM có thể tháo rời.

⁵ Là hệ thống mạng 3G hay còn được gọi là mạng “Tối ưu hóa dữ liệu tiến hóa” hoặc “EV-DO”

⁶ Là một hệ thống mạng 2G

Một số lợi ích của SMS marketing có thể liệt kê sau đây⁷: nhanh chóng; cách thức chọn tham gia hoặc chọn không tham gia đơn giản; ngắn gọn; linh hoạt; cải thiện độ tin cậy.

1.1.3. Thư điện tử, tin nhắn rác và những yếu tố ảnh hưởng

Khoản 15 Điều 4 Luật Công nghệ thông tin 2006 và khoản 1 Điều 3 Nghị định số 90/2008/NĐ-CP đã đưa ra định nghĩa thư rác: “Là thư điện tử, tin nhắn được gửi đến người nhận mà người nhận đó không mong muốn hoặc không có trách nhiệm phải tiếp nhận theo quy định của pháp luật”.

Có rất nhiều cách phân loại thư rác⁸: Dựa trên kiểu phát tán thư rác; Dựa vào quan hệ với người gửi thư rác; Dựa vào nội dung của thư rác; Dựa trên động lực của người gửi. Nghị định số 90/2008/NĐ-CP cũng phân loại thư rác tại Điều 5, theo đó, thư rác bao gồm hai loại: *Một là*, thư điện tử, tin nhắn với mục đích lừa đảo, quấy rối hoặc phát tán virus máy tính, phần mềm gây hại; *Hai là*, thư điện tử quảng cáo, tin nhắn quảng cáo vi phạm các nguyên tắc gửi thư điện tử và tin nhắn quảng cáo. Sự phân loại thư rác rất quan trọng không chỉ trong lĩnh vực tạo những bộ lọc thư rác có hiệu quả cao mà còn giúp cho việc ban hành các bộ luật chống thư rác phù hợp.

Thư rác có những đặc điểm sau⁹:

- (i) Là một thông điệp điện tử;
- (ii) Là loại thông điệp điện tử không mong muốn nhận được;
- (iii) Thư rác là thông điệp điện tử được gửi với số lượng lớn, các thông điệp cơ bản giống nhau và danh sách người nhận được lựa chọn một cách không chủ đích;
- (iv) Thư rác có tính chất thương mại.

Những yếu tố ảnh hưởng của thư quảng cáo thành thư rác:

- (i) Nội dung thư quảng cáo không chứa thông tin của người quảng cáo, không có chức năng từ chối đăng ký, chủ đề thư không phù hợp với nội dung quảng cáo và những yêu cầu khác theo luật quảng cáo;
- (ii) Về cách thức gửi thư, thư được gửi khi không nhận được sự đồng ý của người nhận, khi người nhận đã yêu cầu từ chối đăng ký, hay gửi quá nhiều thư cùng một nội dung cho một người nhận...;
- (iii) Về quản lý hành vi gửi thư quảng cáo, các chủ thể cung cấp dịch vụ quảng cáo không đăng ký mã số quản lý tại Bộ Thông tin và Truyền thông, không có hệ thống kỹ thuật tại Việt Nam đáp ứng yêu cầu của Bộ Thông tin và Truyền thông để gửi thư quảng cáo...

⁷ Freddy, “What is SMS Marketing? – Everything you need to know”, www.articlecube.com.

⁸ Trịnh Thị Thanh Hiền, “Phương pháp lọc thư rác dựa trên nội dung”, Khóa luận tốt nghiệp, Trường Đại học Công nghệ - Đại học Quốc gia Hà Nội

⁹ <http://antoanthongtin.vn/>

1.1.4. Nhu cầu điều chỉnh pháp luật đối với quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn và phòng chống thư điện tử, tin nhắn rác

Với xu thế phát triển mạnh mẽ của ngành công nghệ thông tin, xu hướng thực hiện cách mạng công nghiệp lần thứ tư ở nhiều quốc gia trên thế giới, ngày càng có nhiều thủ đoạn tinh vi để thực hiện việc gửi thư rác mà pháp luật hiện tại không thể kiểm soát hết. Bên cạnh đó, ngoài việc thu lợi nhuận từ việc thư rác được gửi với mục đích quảng cáo bán hàng, nó còn có thể bị lợi dụng để lừa đảo, phát tán mã độc, xây dựng mạng lưới máy tính ma, đánh cắp thông tin... Việc gửi thư rác không bị hạn chế bởi ranh giới lãnh thổ, bởi Internet là không giới hạn về không gian. Theo đó, với xu hướng toàn cầu hóa, nhu cầu giao tiếp quốc tế ngày càng nhiều tạo cơ hội cho thư rác có thêm không gian để phát triển. Mặt trái của sự phát triển công nghệ là ngày càng nhiều các phần mềm, thiết bị hỗ trợ cho việc gửi thư rác trở nên dễ dàng và đơn giản hơn, mà có thể tránh được sự kiểm tra của các cơ quan pháp lý.

Những vấn đề trên khiến việc kiểm soát thư rác ngày càng trở nên khó khăn hơn. Bởi vậy, cần có sự điều chỉnh pháp luật đối với quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn để phát hiện, điều tra nhằm bảo vệ người dùng khỏi thư rác.

1.2. KHÁI NIỆM VÀ ĐẶC ĐIỂM CỦA PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO QUA THƯ ĐIỆN TỬ, TIN NHẮN

1.2.1. Khái niệm

Pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn là tổng thể các quy phạm pháp luật do Nhà nước ban hành, điều chỉnh một phương thức quảng cáo trong số các phương thức quảng cáo trên phương tiện điện tử, thiết bị đầu cuối và các thiết bị viễn thông khác, nhằm giới thiệu sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ có mục đích sinh lợi và dịch vụ không có mục đích sinh lời; quy định quyền và nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân hoạt động kinh doanh, hoạt động xã hội, thực hiện dịch vụ chăm sóc khách hàng bằng cách sử dụng thư điện tử, tin nhắn như một phương tiện giao tiếp trực tiếp với khách hàng; thúc đẩy hoạt động quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn phát triển lành mạnh, bảo vệ lợi ích quốc gia, quyền và lợi ích hợp pháp của các tổ chức, cá nhân tham gia vào hoạt động quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn và bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng.

1.2.2. Đặc điểm

Thứ nhất, quy định rõ chủ thể quảng cáo. Chủ thể tham gia quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn bao gồm người quảng cáo, nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo, người phát hành quảng cáo, nhà cung cấp các dịch vụ liên quan.

Thứ hai, quy định về phương tiện quảng cáo. Các chủ thể sử dụng thư điện tử, tin nhắn văn bản để quảng bá sản phẩm, dịch vụ, tổ chức, cá nhân hay chăm sóc khách hàng,... tùy theo mục đích được hướng đến.

Thứ ba, quy định về thư rác. Khi việc quảng cáo bằng phương thức này không tuân thủ theo các nguyên tắc đã được pháp luật quy định, thì nó sẽ gây phiền toái đến người nhận, đó là thư rác.

Thứ tư, nguồn luật điều chỉnh.

1.3. NHỮNG NỘI DUNG CƠ BẢN CỦA PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO QUA THƯ ĐIỆN TỬ, TIN NHẮN

1.3.1. Những nguyên tắc khi gửi thư quảng cáo

Một là, phải có sự đồng ý của người nhận.

Hai là, để Nhà nước có thể dễ dàng quản lý hành vi gửi thư điện tử, tin nhắn quảng cáo, pháp luật chỉ cho phép gửi thư quảng cáo từ địa chỉ điện tử và hệ thống theo quy định của Bộ Thông tin và Truyền thông.

Ba là, về số lượng thư quảng cáo được gửi.

Bốn là, nội dung quảng cáo phải tuân thủ Luật Quảng cáo năm 2012.

1.3.2. Nội dung của thư điện tử, tin nhắn quảng cáo

Để bảo vệ quyền lợi của người dùng, pháp luật quy định thư điện tử, tin nhắn quảng cáo phải tuân thủ các yêu cầu về nội dung của thư quảng cáo. Bên cạnh đó, thư điện tử, tin nhắn quảng cáo còn phải đảm bảo đầy đủ các yêu cầu về nhận dạng và chức năng từ chối.

1.3.3. Quyền và nghĩa vụ của các chủ thể tham gia quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn

Một là, phải đăng ký mã số quản lý; tên định danh (nếu quảng cáo qua tin nhắn hoặc cung cấp dịch vụ nội dung qua tin nhắn) trước khi cung cấp dịch vụ quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn.

Hai là, phải đạt được sự đồng ý và lưu trữ bằng chứng về sự đồng ý của người nhận, đồng thời bảo đảm an toàn thông tin cá nhân của người tiêu dùng.

Ba là, phải thực hiện các giải pháp phòng, chống thư rác và phối hợp, hỗ trợ cơ quan nhà nước có thẩm quyền chống thư rác.

1.3.4. Chế định về chống thư rác

Tại Việt Nam, Nghị định số 77/2012/NĐ-CP sử dụng mô hình off-in để quản lý thư điện tử và tin nhắn quảng cáo.

Nghị định số 90/2008/NĐ-CP đã liệt kê các hành vi bị cấm thực hiện tại Điều 6, bao gồm: các hành vi liên quan đến việc gửi thư rác; các hành vi liên quan gây nguy hại đến bảo mật thông tin cá nhân của người dùng và các hành vi gây ảnh hưởng đến người sử dụng dịch vụ quảng cáo.

Những quy định về xử phạt đối với hành vi vi phạm những quy định về chống thư rác: các hành phạt chính là phạt cảnh cáo hoặc phạt tiền, mức phạt tiền từ 100.000 đồng đến 80.000.000 đồng; đồng thời các tổ chức, cá nhân còn có thể bị áp dụng một hay nhiều hình xử phạt bổ sung, khắc phục hậu quả tùy theo từng hành vi và mức độ của các hành vi.

1.4. QUY ĐỊNH PHÁP LÝ VỀ CHỐNG THƯ ĐIỆN TỬ VÀ TIN NHẮN RÁC CỦA MỘT SỐ NƯỚC TRÊN THẾ GIỚI

1.4.1. Đạo luật Can - Spam của Hoa Kỳ

Luật đặt ra các quy tắc cho email thương mại, thiết lập các yêu cầu đối với thư thương mại, cho phép người nhận có quyền ngừng gửi email cho họ và giải thích các hình phạt khó khăn đối với vi phạm.

1.4.2. Đạo luật Thư điện tử rác của Australia (2003)

Đạo luật quy định về thư điện tử mang tính thương mại và các loại tin nhắn điện tử khác. Để tránh vi phạm các quy định của Đạo luật, các tổ chức có ý định gửi tin nhắn điện tử thương mại phải tuân thủ ba yêu cầu: Đồng ý, Hủy đăng ký và Nhận dạng.

1.4.3. Luật Chống thư rác của Canada (CASL - 2014)

Luật thiết lập các quy tắc cho việc gửi các tin nhắn điện tử thương mại và cài đặt các chương trình máy tính. Tương tự Đạo luật Can Spam của Hoa Kỳ và Thư điện tử rác của Australia, tin nhắn điện tử thương mại phải đảm bảo ba yêu cầu Đồng ý, Nhận dạng và Từ chối.

1.4.4. Quy định về dịch vụ email qua internet của Trung Quốc (2006)

Nội dung của những quy định này được đánh giá là phức tạp hơn và nghiêm trọng hơn so với Đạo luật Can – Spam của Hoa Kỳ, với những yêu cầu khắc khe về nội dung của thư quảng cáo, giấy phép xác minh.

1.4.5. Bài học kinh nghiệm

Một là, cần quy định chặt chẽ về hình thức và nội dung của thư điện tử quảng cáo và tin nhắn quảng cáo.

Hai là, các quy định về chống thư rác áp dụng đối với tất cả chủ thể gửi thư quảng cáo trong và ngoài nước, kể cả những chủ thể tham gia vào việc thay đổi dữ liệu truyền, và những người trong ngành công nghệ thông tin, máy tính người viết, người cài đặt các chương trình máy tính hay người thực hiện cả hai hành vi viết và cài đặt chương trình máy tính...

Ba là, quy định rõ ràng những trường hợp được miễn trừ việc gửi thư quảng cáo phải có sự đồng ý của người nhận.

Bốn là, có thể thiết lập cơ chế đăng ký thuê bao không nhận thư quảng cáo và do cơ quan có thẩm quyền của nhà nước quản lý.

Năm là, quy định về nội dung có thể tải xuống trong thư điện tử.

Kết luận Chương 1

Dựa trên cơ sở lý luận về pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn mà các sản phẩm quảng cáo có thể thông qua thư điện tử, tin nhắn có thể tiếp cận trực tiếp với người dùng, cho phép tìm hiểu được nhu cầu của người nhận đối với sản phẩm, dịch vụ được quảng bá. Từ đó, một mặt đáp ứng mong muốn của người thực hiện quảng cáo, mặt khác tạo cơ hội phát triển cho hoạt động quảng cáo thương mại điện tử. Cũng qua các kết quả nghiên cứu tại Chương 1, chúng ta đã thấy được sự cần thiết của việc điều chỉnh pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn vì những tác hại mà thư rác đem lại cho người nhận và phương thức quảng cáo này.

Để có thể đưa ra những giải pháp hạn chế thư rác, chúng ta cần phải hiểu rõ hơn về tình hình phát tán thư rác thông qua thực tiễn thực thi pháp luật đối với thư quảng cáo. Trên cơ sở đó, nội dung Chương 2 sẽ tập trung phân tích thực trạng thực thi pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn tại Việt Nam.

Chương 2

THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO QUA THƯ ĐIỆN TỬ, TIN NHẮN Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

2.1. THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VIỆT NAM VỀ QUẢNG CÁO QUA THƯ ĐIỆN TỬ, TIN NHẮN VÀ PHÒNG CHỐNG THƯ ĐIỆN TỬ, TIN NHẮN RÁC

2.1.1. Thực trạng các quy định pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn và phòng chống thư điện tử, tin nhắn rác ở Việt Nam

Thứ nhất, về nội dung các quy định pháp luật quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn

Việc ban hành các quy định pháp luật về phương thức quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn đã tạo cơ hội cho một môi trường quảng cáo sôi động và lành mạnh, góp phần làm đa dạng hơn các phương thức quảng cáo số, để các doanh nghiệp có thể tiếp cận gần hơn với người dùng, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng và nâng hiệu quả cạnh tranh với những doanh nghiệp khác ở trong nước và quốc tế. Tuy nhiên, với tình hình công nghệ số phát triển mạnh mẽ, cùng mong muốn đạt được nhiều hiệu quả hơn trong lĩnh vực quảng cáo, thư rác bùng phát với số lượng lớn bằng những thủ đoạn ngày càng tinh vi. Các quy định pháp lý chưa thể lường trước được những tình huống có thể xảy ra và kiểm soát được chúng.

Thứ hai, về quyền và nghĩa vụ của các chủ thể tham gia quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn.

Đối với việc bảo vệ dữ liệu cá nhân, cùng với tiến trình hội nhập và sự phát triển mạnh mẽ của ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử trong tất cả các lĩnh vực hoạt động của xã hội, các cơ quan quản lý nhà nước ngày càng quan tâm hơn về vấn đề này.

Thứ ba, về phòng chống thư điện tử, tin nhắn rác ở Việt Nam.

Để bảo vệ người dùng, Nhà nước xây dựng khung pháp lý nhằm ngăn chặn thư rác, hướng tới thiết lập một thị trường quảng cáo qua thư điện tử và tin nhắn có trật tự, hiệu quả, vừa hạn chế được tối đa thư rác, vừa tạo điều kiện phát triển cho thương mại điện tử tại Việt Nam.

2.1.2. Đánh giá pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn và phòng chống thư điện tử, tin nhắn rác ở Việt Nam

Bên cạnh những ưu điểm ở trên, các quy định pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn và phòng chống thư điện tử, tin nhắn rác ở Việt Nam vẫn còn những hạn chế, vướng mắc gây khó khăn trong quá trình thực thi pháp luật trên thực tế.

Thứ nhất, về khái niệm thư rác: nếu xem các tin nhắn mà người dùng không mong muốn nhận là tin nhắn rác, thì đây là một định nghĩa chưa chuẩn xác, do việc người dùng không muốn nhận chỉ là một trong các tiêu chí để xác định đó là tin nhắn rác.

Thứ hai, về khái niệm sự đồng ý một cách rõ ràng của người nhận: chưa có quy định nào giải thích khái niệm này.

Thứ ba, về từ chối nhận thư quảng cáo: quy định về chức năng từ chối còn hạn chế quyền lợi của người nhận thư.

Thứ tư, về đăng ký tên định danh và việc nộp phí, lệ phí: quy định đặt ra không giải thích rõ các doanh nghiệp đã đăng ký với nhà mạng có phải tiếp tục đăng ký với Bộ Thông tin và Truyền thông và trả một lần phí nữa hay không.

Thứ năm, về khung thời gian gửi thư điện tử quảng cáo: việc phủ sóng wifi đã được Việt Nam thực hiện tại nhiều khu vực trên cả nước, điều này cũng đặt ra những yêu cầu về khung thời gian gửi thư điện tử quảng cáo như tin nhắn quảng cáo.

2.2. THỰC TIỄN THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO QUA THƯ ĐIỆN TỬ, TIN NHẮN VÀ PHÒNG CHỐNG THƯ ĐIỆN TỬ, TIN NHẮN RÁC Ở VIỆT NAM

2.2.1. Thực tiễn quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn và tình trạng thư điện tử, tin nhắn rác ở Việt Nam

Năm 2016, các cơ quan chức năng có thẩm quyền đã tiếp nhận 591.427 lượt phản ánh tin nhắn rác qua đầu số 456, trong đó, 35% lượt phản ánh tin nhắn rác là về dịch vụ mạng, 20,6% về dịch vụ bất động sản, 13,1% về

dịch vụ quảng cáo sim số đẹp¹⁰. Có đến 52% máy tính cá nhân tại Việt Nam bị nhiễm mã độc tổng tiền¹¹.

Năm 2017, 41GB dữ liệu và khoảng 1,4 tỷ tài khoản mạng xã hội và diễn đàn sử dụng thư điện tử làm tên đăng nhập (user ID) và mật khẩu của tài khoản đã bị lộ và được chia sẻ trên Undergroud, diễn đàn buôn bán của giới hacker¹², xuất hiện Mã độc WannaCry¹³ kèm theo trong các thư rác.

Năm 2018, có tới hơn 1 tỉ email, file và các URL có liên quan đến mã độc được phát hiện tại Việt Nam¹⁴. Tháng 7/ 2018, các hacker còn sử dụng email giả mạo để chiếm đoạt thông tin người dùng. Cụ thể là khách hàng của Ngân hàng VPBank bị chiếm đoạt thông tin thẻ tín dụng vào ngày 22/07/2018¹⁵.

2.2.2. Thực tiễn thực hiện pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn ở Việt Nam

Năm 2016, Bộ Thông tin và Truyền thông đã tập trung và thực hiện tốt việc thu hồi sim kích hoạt sẵn trên kênh phân phối của các doanh nghiệp viễn thông, hạn chế triệt để tình trạng sim rác, tin nhắn rác. Cục An toàn thông tin đã xuất bản bộ tài liệu tuyên truyền, phổ biến, nâng cao nhận thức và trách nhiệm về an toàn thông tin và phát hành tới toàn bộ 63 tỉnh, thành phố trong cả nước, các Bộ, ban, ngành nhằm trang bị cho cán bộ, công chức, viên chức một số kiến thức cơ bản để có thể tự bảo vệ trước nguy cơ mất An toàn thông tin.

Năm 2017, các doanh nghiệp viễn thông gồm Viettel, VinaPhone, MobiFone, Vietnamobile và GTel ký cam kết phối hợp tăng cường ngăn chặn tin nhắn rác, theo cam kết thì người đứng đầu các nhà mạng sẽ chịu trách nhiệm trước bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông về việc thực hiện. Để chủ động theo dõi tình hình tin nhắn rác cũng như tiếp nhận phản ánh từ người dân, Bộ Thông tin và Truyền thông cũng đã thiết lập riêng đầu số 456 được kết nối với tất cả các mạng di động Việt Nam và giao cho Trung tâm ứng cứu khẩn cấp máy tính Việt Nam (VNCERT) quản lý, vận hành. Ngày 28/12/2017, Cục An toàn thông tin phát triển và hoàn thành công cụ kiểm tra lộ lọt thông tin tài khoản là website khonggianmang.vn. Cơ quan Thanh tra của Bộ Thông tin và Truyền thông đã chủ động, phối hợp với các cơ quan quản lý chuyên ngành trong và ngoài Bộ Thông tin và Truyền thông tổ chức thanh, kiểm tra và xử phạt các hành vi vi phạm. Đã

¹⁰“Hội nghị giao ban quản lý nhà nước Bộ Thông tin và Truyền thông tháng 11/ 2016”, <https://mic.gov.vn/>

¹¹Theo Vnetwork (2016), <https://baomatemail.net>

¹² Trọng Đạt (2017), “ 437.000 tài khoản mạng xã hội dùng email .vn bị lộ”, [https:// http://vietnamnet.vn/](https://http://vietnamnet.vn/)

¹³Theo ICTnews (2017)

¹⁴ <http://tapchitaichinh.vn/>

¹⁵<https://securitybox.vn/>

có trên 24 triệu sim kích hoạt sẵn đã bị xử lý, hơn 300 triệu tin nhắn rác đã được các nhà mạng tiến hành ngăn chặn¹⁶.

2.2.3. Thực tiễn phòng chống thư điện tử, tin nhắn rác ở Việt Nam

Thứ nhất, về tuân thủ các nguyên tắc khi gửi thư quảng cáo: các nhà mạng đã áp dụng các hệ thống chặn spam, đồng thời đưa ra các quy định về chặn tin nhắn theo tần suất, tùy theo mức cước bản tin đối với việc chống thư rác¹⁷.

Thứ hai, đối với việc tuân thủ các quy định về nội dung của thư điện tử, tin nhắn quảng cáo: Đến cuối năm 2009, đã có 47 doanh nghiệp được cấp mã số quản lý cho các dịch vụ gửi tin nhắn quảng cáo, gửi thư điện tử quảng cáo và gửi tin nhắn qua mạng Internet¹⁸.

Thứ ba, về việc thực hiện quyền và nghĩa vụ của các chủ thể tham gia quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn: các nhà mạng thực hiện việc thiết lập các đầu mối phối hợp xử lý tin nhắn rác với cơ quan quản lý nhà nước, các đường dây nóng tiếp nhận thông báo tin nhắn rác, đồng thời thực hiện thu hồi đầu số đối với cá nhân cung cấp dịch vụ nội dung phát tán tin nhắn rác. Cục An toàn thông tin, Bộ Thông tin và Truyền thông đã yêu cầu các đơn vị và khuyến cáo người dùng kiểm tra, rà soát hệ thống, tăng cường chính sách mật khẩu và giải pháp xác thực nhiều lớp; thay đổi mật khẩu các tài khoản đăng nhập; không sử dụng email của đơn vị để đăng ký tài khoản cá nhân sử dụng trên mạng xã hội, dịch vụ trực tuyến.

Thứ tư, đối với việc tuân thủ chế định về chống thư rác: năm 2016, trung tâm VNCERT ghi nhận được 591.427 lượt phản ánh tin nhắn rác¹⁹. Năm 2017, Thanh tra Bộ Thông tin và Truyền thông đã ra các quyết định xử phạt vi phạm hành chính đối với 7 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ nội dung số 280 triệu đồng, thực hiện thanh tra diện rộng trên toàn quốc về công tác quản lý thuê bao di động trả trước²⁰.

Kết luận Chương 2

Các văn bản pháp lý điều chỉnh phương thức quảng cáo qua thư điện tử và tin nhắn ở nước ta đã hướng đến mục tiêu bảo vệ người dùng khỏi thư rác và bảo mật thông tin cá nhân người dùng. Việc ban hành các quy định pháp luật về phương thức quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn đã tạo cơ hội cho một môi trường quảng cáo số sôi động và lành mạnh, góp phần làm đa

¹⁶Hội nghị tổng kết công tác năm 2017 và phương hướng nhiệm vụ của năm 2018 Bộ Thông tin và Truyền thông (2017), <https://mic.gov.vn/>

¹⁷<http://www.mic.gov.vn/>; <http://vienthongdidong.vn/>

¹⁸Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2009

¹⁹Công An Nhân Dân (2017), “Tình trạng lộ lọt thông tin cá nhân đang ở mức đáng báo động”,

<http://trandaiquang.org/>

²⁰Theo ICTnews (2017)

dạng hơn các phương thức quảng cáo số để các doanh nghiệp có thể tiếp cận gần hơn với người dùng, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng và nâng hiệu quả cạnh tranh với những doanh nghiệp khác ở trong nước và quốc tế.

Tuy nhiên, thư điện tử, tin nhắn rác đã gây ra những hậu quả như gây ra sự khó chịu cho người dùng; mất an toàn cho thông tin cá nhân, doanh nghiệp hay tổ chức; sự lãng phí về tài nguyên, trang thiết bị và nguồn lực để duy trì các hệ thống công nghệ thông tin, dẫn đến sự lãng phí quá lớn cho xã hội. Mặt khác, thư rác cũng có thể bị sử dụng như là những phương tiện tấn công, khiến hệ thống bị ngừng trệ không hoạt động được. Chống thư rác không còn là vấn đề riêng của một cá nhân, một doanh nghiệp, tổ chức hay một quốc gia, mà đã trở thành mối quan tâm của cộng đồng công nghệ thông tin ở nhiều quốc gia trên thế giới. Cho nên, hạn chế thư rác và chống thư rác cũng chính là góp phần làm giảm những tổn thất vô hình cho xã hội.

Theo xu hướng công nghệ 4.0, Nhà nước ngày càng quan tâm và ban hành nhiều văn bản pháp lý liên quan đến hoạt động quảng cáo số. Việc tổ chức triển khai và xử lý các hành vi vi phạm pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn đã đạt được nhiều kết quả khả quan, bảo vệ người dùng khỏi sự quấy rối của thư rác và bảo mật thông tin cá nhân, làm tăng hiệu quả của hệ thống thông tin truyền thông của trong nước. Bên cạnh những thành tựu đạt được, vẫn còn tồn tại những khó khăn, vướng mắc trong quá trình thực hiện quy định chống thư rác. Chương 3 sẽ trình bày một số giải pháp góp phần nâng cao hiệu quả chống thư rác trong hoạt động quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn.

Chương 3

PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT, NÂNG CAO HIỆU QUẢ THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO QUA THƯ ĐIỆN TỬ, TIN NHẮN Ở VIỆT NAM

3.1. PHƯƠNG HƯỚNG HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO QUA THƯ ĐIỆN TỬ, TIN NHẮN Ở VIỆT NAM

3.1.1. Tăng cường công tác tuyên truyền, nâng cao ý thức trách nhiệm về bảo mật thông tin khách hàng đối với chủ thể thực hiện quảng cáo, người cung cấp dịch vụ quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn; chủ thể cung cấp dịch vụ thư điện tử; chủ thể cung cấp dịch vụ truy cập internet; chủ thể cung cấp dịch vụ tin nhắn

Ý thức và trách nhiệm của các chủ thể tham gia quảng cáo có vai trò quan trọng, quyết định đối với việc tạo một môi trường quảng cáo số lành mạnh.

Các chủ thể tham gia quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn và những chủ thể khác có liên quan cần biết và thực hiện đúng các quy định pháp luật về bảo vệ thông tin người dùng, sử dụng hợp pháp và khai thác hiệu quả các dữ liệu thông tin

3.1.2. Thực hiện tuyên truyền, khuyến khích ý thức tự bảo vệ thông tin cá nhân của người sử dụng thư điện tử, tin nhắn

Đối với các văn bản pháp lý đã ban hành, cần thực hiện phổ biến pháp luật trên các phương tiện thông tin đại chúng để người dùng biết cách tự bảo vệ thông tin cá nhân.

Đối với người dùng, cần chủ động nâng cao nhận thức về giá trị và tầm quan trọng của việc bảo mật các thông tin cá nhân, cần nêu cao trách nhiệm cũng như bảo đảm các biện pháp phòng ngừa cho mình khi sử dụng dịch vụ.

3.1.3. Hoàn thiện pháp luật, thể chế quản lý, tăng cường năng lực thực thi pháp luật về bảo mật thông tin cá nhân, về phòng chống thư rác. Xây dựng và hoàn thiện hệ thống chính sách quản lý thông tin cá nhân, quy định về hình thức, nội dung đối với thư điện tử, tin nhắn quảng cáo

Các cơ quan nhà nước có thẩm quyền cần chủ động tăng cường nhân lực, vật lực, công nghệ... để thực hiện việc thanh tra, kiểm tra, phát hiện và xử lý nghiêm minh, kịp thời vi phạm của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông; các doanh nghiệp làm lộ thông tin khách hàng; tổ chức, cá nhân phát tán thông tin khách hàng và phát tán tin nhắn rác hoặc tạo các điều kiện phát tán tin nhắn rác.

Các doanh nghiệp viễn thông di động nên nâng cấp và vận hành hiệu quả hệ thống kỹ thuật, xây dựng cơ chế phối hợp thu thập và cung cấp thông tin phản ánh tin nhắn rác với các cơ quan, tổ chức có chức năng, trách nhiệm chống thư rác.

3.1.4. Kiểm soát các hoạt động cung cấp dịch vụ quảng cáo hoặc phần mềm thực hiện quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn của các doanh nghiệp trên internet

Các hoạt động cung cấp dịch vụ quảng cáo cần được kiểm soát kỹ càng, đặc biệt là việc phát triển các phần mềm hỗ trợ gửi các thư quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn đến người dùng. Cần có các khung pháp lý và các công cụ hỗ trợ kỹ thuật đủ mạnh để phát hiện, điều tra, phối hợp cả trong nước và quốc tế nhằm xử lý tại nguồn gốc các vấn đề.

3.2. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO QUA THƯ ĐIỆN TỬ, TIN NHẮN Ở VIỆT NAM

3.2.1. Hoàn thiện các quy định pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn, phòng chống thư điện tử, tin nhắn rác

3.2.1.1. Quy định cụ thể về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn nhằm hạn chế tình trạng thư rác

(i) *Về khái niệm thư rác*: Để mở rộng phạm vi kiểm soát thư rác, khái niệm thư rác không nên chỉ gói gọn tại thư điện tử và tin nhắn, mà thay thế bằng thông điệp điện tử. Đồng thời, đưa ra quy định giải thích định nghĩa thông điệp điện tử vào văn bản pháp lý.

(ii) *Phân biệt thư quảng cáo và thư chăm sóc khách hàng*: nên có quy định giải thích thư chăm sóc khách hàng và tách loại thư này khỏi định nghĩa thư quảng cáo, đồng thời không cho phép sử dụng thư chăm sóc khách hàng như một thư quảng cáo, nếu không tuân thủ thì mặc định nó thành thư rác.

(iii) *Cách thức xác định thư rác*: Quy định này giúp các doanh nghiệp cũng như người dùng dễ dàng xác định tin rác để báo cáo thư rác cho các bên quản lý nếu hành vi gửi diễn ra liên tục.

(iv) *Định nghĩa sự đồng ý của người nhận*: người nhận đồng ý nhận thư quảng cáo sẽ được hiểu là đồng ý nhận thư tiếp thị đối với hàng hóa hoặc dịch vụ mà mình quan tâm hay đồng ý nhận toàn bộ thư quảng cáo của tất cả dịch vụ và hàng hóa của doanh nghiệp gửi thư.

(v) *Biểu hiện của sự đồng ý của người nhận thư*: nên có quy định về biểu hiện của sự đồng ý, hoặc liệt kê những hành vi thể hiện sự đồng ý. ... Việc quy định rõ biểu hiện sự đồng ý của người nhận sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc lưu giữ bằng chứng chứng minh sự đồng ý theo quy định hiện hành.

(vi) *Chức năng từ chối đăng ký nhận thư quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn*: nên cho người nhận nhiều sự lựa chọn hơn với chức năng từ chối nhận thư quảng cáo.

(vii) *Đăng ký tên định danh và việc nộp phí, lệ phí*: Cần thống nhất số lần đăng ký và nơi đăng ký là chỉ thực hiện hành vi đăng ký một lần tại Bộ Thông tin và Truyền thông.

(viii) *Khung thời gian gửi thư điện tử quảng cáo*: Khung thời gian hợp lý gửi thư quảng cáo là trong khoảng thời gian từ 7 giờ đến 22 giờ mỗi ngày, trừ trường hợp có thỏa thuận khác với người nhận tin.

(ix) *Thiết lập danh sách các thuê bao không nhận quảng cáo qua điện thoại*: có thể thiết lập danh sách các thuê bao không nhận quảng cáo trừ

một số tin quảng cáo đã được chấp thuận dưới sự quản lý của cơ quan nhà nước có thẩm quyền để người không có nhu cầu nhận quảng cáo không bị quấy rầy bởi thư quảng cáo gửi tới.

3.2.1.2. Quy định chặt chẽ về bảo mật thông tin cá nhân của người sử dụng thư điện tử, tin nhắn, truy cập internet

Cần hệ thống các quy định về bảo mật thông tin tại các văn bản pháp lý để đảm bảo đầy đủ, rõ ràng, có thể áp dụng vào một số trường hợp trong thực tiễn. Đặc biệt, cần phổ biến, tuyên truyền cho người dùng biết được tầm quan trọng của thông tin cá nhân, từ đó, đưa ra trách nhiệm của chính người dùng trong việc bảo vệ thông tin cá nhân của mình.

3.2.2. Giải pháp nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn và chống thư điện tử, tin nhắn rác

3.2.2.1. Tăng cường và đẩy mạnh hơn nữa công tác tuyên truyền, giáo dục nâng cao ý thức, trách nhiệm bảo mật thông tin cá nhân chủ thể thực hiện quảng cáo; người cung cấp dịch vụ quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn; chủ thể cung cấp dịch vụ thư điện tử; chủ thể cung cấp dịch vụ truy cập internet; chủ thể cung cấp dịch vụ tin nhắn

Ngoài việc tham gia các buổi tuyên truyền, hội thảo hay các tài liệu được ban hành có nội dung về quản lý thư rác và bảo mật thông tin do cơ quan nhà nước có thẩm quyền thực hiện, các tổ chức, doanh nghiệp cần phải có các chính sách, các quy định, các biện pháp kỹ thuật và thực hiện nó bằng hành động cụ thể bằng việc chủ động thực hiện các giải pháp kỹ thuật, nâng cao cơ sở hạ tầng để chống thư rác.

3.2.2.2. Phối hợp hoạt động giữa cơ quan quản lý nhà nước và các công ty viễn thông, các doanh nghiệp công nghệ thông tin, chủ thể cung cấp dịch vụ thư điện tử, chủ thể cung cấp dịch vụ truy cập internet, chủ thể cung cấp dịch vụ tin nhắn nhằm bảo mật thông tin cá nhân và phòng chống thư rác đạt hiệu quả

Yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của một văn bản pháp luật về chống thư rác là việc tăng cường hợp tác và hỗ trợ giữa cơ quan phòng chống thư rác và các doanh nghiệp viễn thông, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ công nghệ thông tin... Bên cạnh đó, để có thể ngăn chặn thư rác hiệu quả cần đến sự hợp tác mang tính toàn cầu (giữa các Chính phủ, khu vực tư nhân và các bên liên quan khác) về xây dựng khung pháp lý, chia sẻ thông tin, tổ chức theo dõi, cảnh báo và phản ứng.

Kết luận Chương 3

Bên cạnh hiệu quả và lợi ích mà quảng cáo qua thư điện tử và tin nhắn mang lại, vẫn tồn tại nhiều thách thức về bảo vệ người dùng trước tình trạng thư rác và mất an toàn thông tin cá nhân. Để đẩy mạnh và nâng cao hiệu quả hoạt động quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn cần có sự thay đổi về tư duy, tuân thủ các quy định của pháp luật.

Dựa trên cơ sở lý luận và thực tiễn, một số giải pháp trình bày trong chương 3 nhằm góp phần ngăn chặn thư rác, việc thực hiện các quy định pháp luật thuận lợi và đạt được kết quả tốt. Giải pháp cơ bản nhất là hoàn thiện pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử và tin nhắn; tăng cường sự lãnh đạo, vai trò quản lý của các cơ quan nhà nước có thẩm quyền và phát huy năng lực của các chủ thể trong quá trình thực hiện pháp luật; phát triển cơ sở hạ tầng về công nghệ và kỹ thuật trong quảng cáo số cũng như trong công tác quản lý các chủ thể tham gia quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn. Một số giải pháp quan trọng khác như tăng cường công tác hướng dẫn, giải thích pháp luật, tăng cường công tác kiểm tra, giám sát trong quá trình thực hiện, phối hợp hoạt động của các cơ quan có trách nhiệm áp dụng pháp luật và công tác tuyên truyền, phổ biến cho các chủ thể về pháp luật quảng cáo qua thư điện tử và tin nhắn. Hi vọng những giải pháp trên sẽ góp phần hạn chế tình trạng thư rác và bảo mật thông tin cá nhân của người dùng.

PHẦN KẾT LUẬN

Sau khi thực hiện nghiên cứu đề tài **“Pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn”** trong khuôn khổ Luận văn Thạc sĩ luật học, cho phép tác giả được rút ra các kết luận sau đây:

1. Dựa trên cơ sở lý luận về pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn mà các sản phẩm quảng cáo có thể thông qua thư điện tử, tin nhắn có thể tiếp cận trực tiếp với người dùng, cho phép tìm hiểu được nhu cầu của người nhận đối với sản phẩm, dịch vụ được quảng bá. Từ đó, một mặt đáp ứng mong muốn của người thực hiện quảng cáo, mặt khác tạo cơ hội phát triển cho hoạt động quảng cáo thương mại điện tử. Cũng qua các kết quả nghiên cứu tại Chương 1, chúng ta đã thấy được sự cần thiết của việc điều chỉnh pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn vì những tác hại mà thư rác đem lại cho người nhận và phương thức quảng cáo này. Việc nghiên cứu đề tài này đã mang lại ý nghĩa, góp phần trong việc xây dựng và hoàn thiện pháp luật quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn nói riêng và quảng cáo số nói chung.

2. Các văn bản pháp lý điều chỉnh phương thức quảng cáo qua thư điện tử và tin nhắn ở nước ta đã hướng đến mục tiêu bảo vệ người dùng khỏi thư rác và bảo mật thông tin cá nhân người dùng, tạo cơ hội cho một môi trường quảng cáo số sôi động và lành mạnh, góp phần làm đa dạng hơn các phương thức quảng cáo số để các doanh nghiệp có thể tiếp cận gần hơn với người dùng, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng và nâng hiệu quả cạnh tranh với những doanh nghiệp khác ở trong nước và quốc tế.

Tuy nhiên, thư điện tử, tin nhắn rác đã gây ra những hậu quả như gây ra sự khó chịu cho người dùng; mất an toàn cho thông tin cá nhân, doanh nghiệp hay tổ chức; sự lãng phí về tài nguyên, trang thiết bị và nguồn lực để duy trì các hệ thống công nghệ thông tin, dẫn đến sự lãng phí quá lớn cho xã hội. Mặt khác, thư rác cũng có thể bị sử dụng như là những phương tiện tấn công, khiến hệ thống bị ngừng trệ không hoạt động được. Chống thư rác không còn là vấn đề riêng của một cá nhân, một doanh nghiệp, tổ chức hay một quốc gia, mà đã trở thành mối quan tâm của cộng đồng công nghệ thông tin ở nhiều quốc gia trên thế giới.

3. Dựa trên cơ sở lý luận và thực tiễn, một số giải pháp trình bày trong chương 3 nhằm góp phần ngăn chặn thư rác, việc thi hành các quy định pháp luật thuận lợi và đạt được kết quả tốt. Giải pháp cơ bản nhất là hoàn thiện pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử và tin nhắn; tăng cường sự lãnh đạo, vai trò quản lý của các cơ quan nhà nước có thẩm quyền và phát huy năng lực của các chủ thể trong quá trình thi hành pháp luật; phát triển

cơ sở hạ tầng về công nghệ và kỹ thuật trong quảng cáo số cũng như trong công tác quản lý các chủ thể tham gia quảng cáo qua thư điện tử, tin nhắn. Bên cạnh đó là cần tăng cường việc hướng dẫn, giải thích pháp luật, tăng cường công tác kiểm tra, giám sát trong quá trình thi hành, phối hợp hoạt động của các cơ quan có trách nhiệm áp dụng pháp luật và công tác tuyên truyền, phổ biến cho các chủ thể về pháp luật quảng cáo qua thư điện tử và tin nhắn.

Trên đây là công trình nghiên cứu pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử và tin nhắn. Trong khuôn khổ của luận văn thạc sĩ, tác giả không có tham vọng trình bày được đầy đủ tất cả những vấn đề liên quan đến pháp luật quảng cáo qua thư điện tử và tin nhắn, mà chỉ tập trung giải quyết những vấn đề nổi bật và cơ bản nhất. Hy vọng bằng những giải pháp tích cực sẽ tạo nên một hành lang pháp lý vững chắc, thông suốt, phát huy tính tích cực, khắc phục những hạn chế của các quy định pháp luật về quảng cáo qua thư điện tử và tin nhắn ở nước ta hiện nay./.