

NGÔN NGỮ HỌC VÀ VIỆT NGỮ HỌC

**RÀ SOÁT VĂN BẢN QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ
TIẾNG VIỆT TRONG MỘT SỐ LOẠI HÌNH QUẢNG CÁO
Ở VIỆT NAM****BÙI THANH THỦY* - VÕ THANH HÀ** -****ĐOÀN THỊ THÚY HẠNH*** - XUÂN THỊ NGUYỆT HÀ******

TÓM TẮT: Bài viết tập trung rà soát và đánh giá hệ thống văn bản quản lý nhà nước về sử dụng tiếng Việt trong một số loại hình quảng cáo tại Việt Nam. Bài viết sử dụng phương pháp phân tích văn bản quy phạm pháp luật kết hợp với dữ liệu khảo sát thực tế từ các mẫu quảng cáo thuộc các loại hình khác nhau nhằm đối chiếu giữa quy định và thực tiễn. Hệ thống văn bản được đánh giá theo các tiêu chí về mức độ cụ thể, tính nhất quán, tính khả thi và mức độ phân hóa theo loại hình quảng cáo. Kết quả nghiên cứu cho thấy hệ thống văn bản hiện hành đã xác lập vai trò trung tâm của tiếng Việt trong quảng cáo, tuy nhiên, vẫn tồn tại những hạn chế như quy định còn mang tính khái quát, thiếu tiêu chí định lượng và chưa phân hóa theo đặc thù từng loại hình quảng cáo. Những phát hiện này góp phần làm rõ khoảng cách giữa quy định pháp luật và thực tiễn, đồng thời cung cấp cơ sở tham khảo cho các cơ quan quản lý và nhà hoạch định chính sách trong việc hoàn thiện quản lý nhà nước về sử dụng tiếng Việt trong quảng cáo.

TỪ KHÓA: Quản lý nhà nước; tiếng Việt; quảng cáo; văn bản pháp quy; chính sách ngôn ngữ.

NHẬN BÀI: 16/02/2026.

BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 16/04/2026

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số, hoạt động quảng cáo tại Việt Nam đã phát triển nhanh chóng cả về quy mô, hình thức và mức độ ảnh hưởng xã hội. Bên cạnh các loại hình truyền thống như quảng cáo ngoài trời và quảng cáo trên truyền hình, quảng cáo trực tuyến đã trở thành một kênh chủ đạo vì có tính linh hoạt, phi biên giới và khả năng lan tỏa rộng. Sự phát triển này làm thay đổi cách thức sử dụng ngôn ngữ trong quảng cáo. Mặc dù Việt Nam đã ban hành một hệ thống văn bản quản lý nhà nước tương đối đầy đủ để điều chỉnh hoạt động quảng cáo như các quy định liên quan đến sử dụng tiếng Việt nhưng các quy định này đang bộc lộ một số hạn chế. Cụ thể, nhiều quy định mang tính nguyên tắc, thiếu tiêu chí cụ thể, chưa phân hóa theo loại hình quảng cáo và chưa theo kịp sự biến đổi nhanh chóng của môi trường truyền thông. Do đó, việc nghiên cứu, rà soát và đánh giá hệ thống văn bản quản lý nhà nước liên quan đến sử dụng tiếng Việt trong quảng cáo hết sức cần thiết cả về phương diện lý luận và thực tiễn.

Nghiên cứu về ngôn ngữ trong quảng cáo đã được tiếp cận từ nhiều góc độ khác nhau. Từ góc độ chính sách ngôn ngữ, Spolsky (2004) và Shohamy (2006) đã khẳng định vai trò của nhà nước trong việc điều tiết hành vi ngôn ngữ thông qua các công cụ pháp lý. Các nghiên cứu này cung cấp nền tảng lý luận quan trọng, nhưng chủ yếu mang tính khái quát, chưa đi sâu phân tích hệ thống văn bản pháp luật trong lĩnh vực quảng cáo. Đối với quản lý quảng cáo, Kotler và Keller (2016) tiếp cận quảng cáo từ góc độ marketing, nhấn mạnh vai trò của ngôn ngữ trong truyền thông và xây dựng thương hiệu. Tuy nhiên, cách tiếp cận này chưa chú trọng đến khía cạnh quản lý nhà nước đối với việc sử dụng ngôn ngữ trong quảng cáo. Trong khi đó, các nghiên cứu về cảnh quan ngôn ngữ (Landry & Bourhis, 1997) tập trung khảo sát thực trạng sử dụng ngôn ngữ trong không gian công cộng, bao gồm quảng cáo. Các nghiên cứu này chủ yếu mang tính thực nghiệm và mô tả, chưa gắn kết với việc phân tích khung pháp lý điều chỉnh các thực hành ngôn ngữ. Tại Việt Nam, Nguyễn Văn Khang (2014) đã đề cập đến chính sách ngôn ngữ và vai trò của tiếng Việt trong bối cảnh hội nhập. Tuy nhiên, nghiên cứu này chủ yếu dừng ở phân tích lý luận, chưa hệ thống hóa việc sử dụng tiếng Việt trong lĩnh vực quảng cáo.

***Viện Khoa học giáo dục Việt Nam; Email: thuybt@gesd.edu.vn*

***Viện Khoa học giáo dục Việt Nam; Email: havt@gesd.edu.vn*

****TS; Viện Khoa học giáo dục Việt Nam; Email: hanhdt@gesd.edu.vn*

*****TS; Bộ Giáo dục và Đào tạo; Email: xtnha@moet.gov.vn*

Như vậy, chưa có nhiều công trình phân tích một cách hệ thống các văn bản quản lý nhà nước về việc sử dụng tiếng Việt trong quảng cáo dựa trên các tiêu chí pháp lý cụ thể.

Theo Lon L. Fuller (1969), một hệ thống pháp luật hiệu quả phải đáp ứng các nguyên tắc như tính rõ ràng, tính nhất quán và khả năng thực thi. Những nguyên tắc này là cơ sở để đánh giá chất lượng của các quy định pháp luật trong thực tiễn. Trên cơ sở đó, nghiên cứu xây dựng khung phân tích gồm bốn tiêu chí chính:

Mức độ cụ thể hóa quy định về tiếng Việt: phản ánh mức độ chi tiết, rõ ràng và khả năng nhận diện của các quy định liên quan đến việc sử dụng tiếng Việt trong quảng cáo. Tiêu chí này gắn với yêu cầu về tính xác định pháp lý trong học thuyết của H. L. A. Hart (2012).

Tính nhất quán: thể hiện sự đồng bộ giữa các văn bản pháp luật khác nhau cũng như giữa các quy định trong cùng một văn bản. Tính nhất quán là điều kiện cần để đảm bảo việc áp dụng pháp luật một cách thống nhất và tránh xung đột pháp lý (Fuller, 1969).

Tính khả thi: đánh giá mức độ mà các quy định có thể được thực hiện trong thực tiễn, xét đến các yếu tố như điều kiện kinh tế - xã hội, năng lực quản lý và đặc thù của lĩnh vực quảng cáo. Theo Richard A. Posner (2007), tính khả thi là một tiêu chí quan trọng để đánh giá hiệu quả thực tế của pháp luật.

Mức độ phân hóa theo loại hình quảng cáo: xem xét việc các quy định pháp luật có phân biệt và điều chỉnh phù hợp đối với các loại hình quảng cáo khác nhau (ngoài trời, truyền hình, trực tuyến) hay không. Tiêu chí này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh truyền thông số phát triển nhanh chóng và tạo ra nhiều hình thức biểu đạt ngôn ngữ mới.

Khung phân tích này cho phép tiếp cận một cách hệ thống và toàn diện đối với các văn bản quản lý nhà nước về sử dụng tiếng Việt trong quảng cáo, qua đó làm rõ mức độ phù hợp, tính nhất quán và tính khả thi của các quy định trong bối cảnh thực tiễn hiện nay.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu tập trung trả lời ba câu hỏi sau: (1) Hệ thống văn bản quy định việc sử dụng tiếng Việt trong quảng cáo ở Việt Nam được xây dựng như thế nào, xét về cấu trúc và phạm vi điều chỉnh?; (2) Các quy định hiện hành thể hiện ở mức độ nào về tính cụ thể, tính nhất quán và tính khả thi?; (3) Dữ liệu khảo sát thực tế cho thấy những điểm tương thích cũng như các bất cập nào giữa quy định pháp luật và việc sử dụng tiếng Việt trong hoạt động quảng cáo?.

Từ các câu hỏi nghiên cứu này, bài viết hướng đến các mục tiêu sau: rà soát hệ thống văn bản quản lý nhà nước liên quan đến sử dụng tiếng Việt trong quảng cáo; đánh giá các quy định theo các tiêu chí pháp lý đã xác định; đối chiếu giữa quy định pháp luật và thực tiễn sử dụng tiếng Việt trong quảng cáo; đề xuất một số kiến nghị nhằm hoàn thiện chính sách và pháp luật trong lĩnh vực này. Kết quả nghiên cứu không chỉ góp phần bổ sung góc nhìn pháp lý đối với vấn đề sử dụng tiếng Việt trong quảng cáo mà còn làm rõ mối quan hệ giữa quy định và thực tiễn, qua đó hỗ trợ quá trình hoàn thiện chính sách quản lý nhà nước về ngôn ngữ và quảng cáo trong bối cảnh toàn cầu hóa.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được triển khai theo cách tiếp cận định tính, trong đó phương pháp phân tích văn bản quy phạm pháp luật được sử dụng làm phương pháp chủ đạo nhằm đánh giá hệ thống quy định liên quan đến việc sử dụng tiếng Việt trong hoạt động quảng cáo ở Việt Nam. Cách tiếp cận này cho phép nhận diện cấu trúc, nội dung và mức độ hoàn thiện của các quy định pháp luật, đồng thời làm rõ mối quan hệ giữa chính sách ngôn ngữ và thực tiễn quản lý nhà nước trong lĩnh vực quảng cáo.

Trước hết, các văn bản quy phạm pháp luật còn hiệu lực có liên quan đến việc sử dụng tiếng Việt trong quảng cáo được thu thập và rà soát một cách có hệ thống. Việc lựa chọn văn bản dựa trên các tiêu chí về phạm vi điều chỉnh, hiệu lực pháp lý và mức độ liên quan đến nội dung nghiên cứu. Các văn bản sau đó được hệ thống hóa theo cấp độ pháp lý (luật, nghị định, thông tư) và theo lĩnh vực điều chỉnh, đặc biệt chú trọng đến các quy định liên quan đến quảng cáo ngoài trời (bao gồm bảng quảng cáo, biển hiệu), quảng cáo trên truyền hình và quảng cáo trực tuyến.

Từ đó, nghiên cứu tiến hành phân tích nội dung các văn bản theo một khung tiêu chí đã được xác định trước. Các tiêu chí phân tích bao gồm: (i) mức độ cụ thể hóa quy định về sử dụng tiếng Việt; (ii)

tính nhất quán giữa các văn bản pháp luật; (iii) tính khả thi trong thực tiễn áp dụng; và (iv) mức độ phân hóa quy định theo từng loại hình quảng cáo. Phương pháp phân tích kết hợp giữa mô tả và so sánh nhằm làm rõ đặc điểm, sự tương đồng và khác biệt trong hệ thống quy định.

Nghiên cứu còn sử dụng dữ liệu khảo sát thực tế như một nguồn thông tin bổ trợ nhằm đối chiếu với các quy định pháp luật hiện hành. Dữ liệu bao gồm 44 mẫu quảng cáo được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu mục đích, phản ánh một số loại hình phổ biến như quảng cáo ngoài trời (bảng quảng cáo, biển hiệu), quảng cáo truyền hình và quảng cáo trực tuyến. Các mẫu quảng cáo ngoài trời được thu thập từ chụp ảnh thực địa; quảng cáo truyền hình được ghi nhận từ các chương trình phát sóng; trong khi quảng cáo trực tuyến được thu thập từ các nền tảng số phổ biến thông qua quan sát. Trong tổng số 44 mẫu khảo sát, cơ cấu mẫu được phân bổ nhằm đảm bảo tính bao quát các loại hình trọng điểm: quảng cáo ngoài trời (bảng hiệu, billboard) chiếm 40% (18 mẫu); quảng cáo truyền hình chiếm 25% (11 mẫu); quảng cáo trực tuyến (Facebook, YouTube, TikTok) chiếm 35% (15 mẫu). Việc đánh giá các mẫu khảo sát được thực hiện bởi nhóm nghiên cứu dựa trên hệ thống tiêu chí đã xây dựng. Việc sử dụng dữ liệu khảo sát nhằm minh họa, kiểm chứng mức độ phù hợp giữa hệ thống văn bản quản lý nhà nước và thực tiễn sử dụng tiếng Việt trong quảng cáo. Các mẫu khảo sát này không nhằm mục tiêu đại diện thống kê hay xây dựng một nghiên cứu thực nghiệm độc lập.

Quy trình nghiên cứu được thực hiện theo bốn bước chính: (1) Thu thập và hệ thống hóa các văn bản quy phạm pháp luật còn hiệu lực có liên quan đến sử dụng tiếng Việt trong quảng cáo; (2) Xây dựng khung mã hóa và tiến hành mã hóa nội dung văn bản theo các tiêu chí phân tích đã xác định; (3) Thực hiện phân tích nội dung nhằm đánh giá mức độ cụ thể, tính nhất quán và tính khả thi của các quy định; (4) Đối chiếu kết quả phân tích với dữ liệu khảo sát thực tế, đặc biệt từ các trường hợp bảng quảng cáo và biển hiệu, để nhận diện những điểm tương thích cũng như các bất cập giữa quy định pháp luật và thực tiễn áp dụng.

Đề đảm bảo tính hệ thống và minh bạch trong phân tích, nghiên cứu xây dựng một khung mã hóa dựa trên các tiêu chí pháp lý đã xác định.

Bảng 1. Khung mã hóa phân tích văn bản pháp luật

Tiêu chí phân tích	Định nghĩa	Chỉ báo	Mức độ mã hóa
Tính cụ thể	Mức độ quy định rõ ràng, trực tiếp về việc sử dụng tiếng Việt trong quảng cáo	(i) Có quy định trực tiếp; (ii) Có quy định gián tiếp; (iii) Không đề cập	0 = Không có; 1 = Gián tiếp; 2 = Trực tiếp
Tính nhất quán	Mức độ thống nhất giữa các văn bản pháp luật	(i) Không mâu thuẫn; (ii) Có khác biệt; (iii) Mâu thuẫn rõ	0 = Mâu thuẫn; 1 = Khác biệt; 2 = Nhất quán
Tính khả thi	Khả năng áp dụng quy định trong thực tiễn	(i) Có hướng dẫn; (ii) Có chế tài; (iii) Có giám sát	0 = Thấp; 1 = Trung bình; 2 = Cao
Phân hóa theo loại hình quảng cáo	Mức độ quy định riêng theo từng loại hình	(i) Bảng, biển hiệu; (ii) Truyền hình; (iii) Trực tuyến	0 = Không; 1 = Một phần; 2 = Rõ ràng
Ưu tiên tiếng Việt	Vai trò của tiếng Việt so với ngoại ngữ	(i) Ưu tiên tiếng Việt; (ii) Song ngữ; (iii) Không rõ	0 = Không rõ; 1 = Song ngữ; 2 = Ưu tiên
Tính đầy đủ	Mức độ bao quát các khía cạnh quy định	(i) Nội dung; (ii) Hình thức; (iii) Kích thước	0 = Thiếu; 1 = Một phần; 2 = Đầy đủ

3. Kết quả rà soát

3.1. Hệ thống các văn bản quản lý nhà nước về sử dụng tiếng Việt trong quảng cáo

Ở cấp hiến định, Hiến pháp năm 2013 xác lập cơ sở pháp lý về vị trí của tiếng Việt với tư cách là ngôn ngữ quốc gia, làm nền tảng cho việc xây dựng và triển khai các chính sách ngôn ngữ trong các lĩnh vực, bao gồm hoạt động quảng cáo.

Ở cấp luật, các văn bản như Luật Quảng cáo năm 2012, Luật Xử lý vi phạm hành chính năm 2012 (sửa đổi, bổ sung năm 2020) và Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật năm 2015 (sửa đổi, bổ sung năm 2020) tạo thành khung pháp lý cơ bản điều chỉnh hoạt động quảng cáo và bảo đảm cơ chế thực thi các quy định liên quan đến sử dụng ngôn ngữ.

Ở cấp dưới luật, các nghị định như Nghị định số 181/2013/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành Luật Quảng cáo và Nghị định số 38/2021/NĐ-CP (được sửa đổi, bổ sung) về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa và quảng cáo đóng vai trò cụ thể hóa các quy định pháp luật và tăng cường hiệu lực thực thi trong thực tiễn.

Bảng 2. Danh mục văn bản pháp luật còn hiệu lực tại thời điểm nghiên cứu

STT	Văn bản	Năm	Tình trạng hiệu lực	Vai trò
1	Hiến pháp	2013	Còn hiệu lực	Cơ sở hiến định về ngôn ngữ
2	Luật Quảng cáo	2012	Còn hiệu lực (sửa đổi, bổ sung)	Quy định trực tiếp về quảng cáo
3	Luật Xử lý vi phạm hành chính	2012	Sửa đổi 2020	Cơ sở chế tài
4	Luật Ban hành Ban hành văn bản quy phạm pháp luật	2015	Sửa đổi 2020	Bảo đảm tính hệ thống
5	Nghị định 181/2013/NĐ-CP	2013	Còn hiệu lực	Quy định chi tiết quảng cáo
6	Nghị định 38/2021/NĐ-CP	2021	Còn hiệu lực	Xử phạt vi phạm

Các văn bản nêu trên cho thấy hệ thống văn bản pháp luật về sử dụng tiếng Việt trong quảng cáo ở Việt Nam hiện bao gồm các quy định phân bố ở nhiều cấp độ pháp lý, từ nguyên tắc hiến định đến quy định chi tiết và cơ chế xử phạt. Mặc dù hệ thống này tương đối đầy đủ về mặt cấu trúc, việc phân tán quy định ở nhiều văn bản khác nhau có thể dẫn đến những thách thức nhất định về tính nhất quán và khả năng áp dụng trong thực tiễn.

3.2. Nội dung quy định về sử dụng tiếng Việt trong quảng cáo

3.2.1. Nguyên tắc sử dụng tiếng Việt

Các quy định pháp luật hiện hành thống nhất xác lập vai trò trung tâm của tiếng Việt trong hoạt động quảng cáo. Theo quy định của Luật Quảng cáo, nội dung quảng cáo phải được thể hiện bằng tiếng Việt, trừ một số trường hợp đặc thù theo quy định (Quốc hội, 2012). Nguyên tắc này phản ánh định hướng chính sách nhất quán của Nhà nước trong việc bảo đảm tiếng Việt là phương tiện truyền đạt thông tin chủ yếu trong lĩnh vực quảng cáo. Việc đặt tiếng Việt ở vị trí trung tâm không chỉ nhằm bảo đảm khả năng tiếp cận thông tin của công chúng mà còn góp phần bảo vệ và phát huy giá trị của ngôn ngữ quốc gia trong bối cảnh hội nhập và gia tăng sử dụng ngoại ngữ trong hoạt động thương mại.

3.2.2. Quy định về sử dụng tiếng nước ngoài

Pháp luật cho phép sử dụng tiếng nước ngoài trong quảng cáo nhưng đặt trong mối quan hệ phụ thuộc vào tiếng Việt. Cụ thể, khi sử dụng đồng thời tiếng Việt và tiếng nước ngoài, nội dung tiếng nước ngoài phải được trình bày sao cho không làm giảm vai trò của tiếng Việt, thể hiện qua các yêu cầu về vị trí và kích thước hiển thị (Quốc hội, 2012; Chính phủ, 2013). Quy định này nhằm kiểm soát việc sử dụng ngoại ngữ trong quảng cáo, hạn chế tình trạng lạm dụng tiếng nước ngoài gây khó hiểu

hoặc làm suy giảm vai trò của tiếng Việt. Đồng thời, nó phản ánh sự cân bằng giữa yêu cầu hội nhập quốc tế và bảo vệ ngôn ngữ quốc gia trong hoạt động quảng cáo.

3.2.3. Tiêu chí kỹ thuật về trình bày tiếng Việt

Các văn bản pháp luật đã bước đầu quy định một số tiêu chí kỹ thuật liên quan đến việc trình bày tiếng Việt trong quảng cáo, đặc biệt trong các hình thức quảng cáo ngoài trời như bảng quảng cáo và biển hiệu. Các tiêu chí này bao gồm kích thước chữ, vị trí hiển thị và bố cục giữa tiếng Việt và tiếng nước ngoài (Chính phủ, 2013; Chính phủ, 2009). Tuy nhiên, các quy định hiện hành chủ yếu mang tính nguyên tắc và định tính, chưa được chuẩn hóa đầy đủ theo hướng định lượng. Chẳng hạn, mặc dù có quy định về tương quan kích thước giữa tiếng Việt và tiếng nước ngoài, nhưng chưa có hướng dẫn chi tiết về tỉ lệ cụ thể trong các trường hợp đa dạng của thực tiễn quảng cáo. Điều này dẫn đến sự khác biệt trong cách hiểu và áp dụng giữa các chủ thể thực hiện quảng cáo và cơ quan quản lý.

3.2.4. Cơ chế thực thi và xử lý vi phạm

Cơ chế thực thi các quy định về sử dụng tiếng Việt trong quảng cáo được bảo đảm thông qua hệ thống thanh tra, kiểm tra và xử phạt vi phạm hành chính. Trong đó, các quy định về xử phạt vi phạm trong lĩnh vực quảng cáo đã được cụ thể hóa trong các nghị định của Chính phủ, bao gồm các hành vi vi phạm liên quan đến việc sử dụng tiếng nói và chữ viết trong quảng cáo (Chính phủ, 2021). Các quy định về xử phạt góp phần nâng cao tính răn đe và tạo cơ sở pháp lý cho việc xử lý các hành vi vi phạm. Tuy nhiên, hiệu quả thực thi trong thực tiễn còn phụ thuộc vào năng lực thanh tra, kiểm tra và sự phối hợp giữa các cơ quan quản lý trong lĩnh vực văn hóa, quảng cáo và quản lý đô thị.

3.3. Ma trận phân tích hệ thống văn bản

Trên cơ sở khung mã hóa đã xác định, nghiên cứu tiến hành đánh giá hệ thống văn bản pháp luật theo sáu tiêu chí: (i) tính cụ thể, (ii) tính nhất quán, (iii) tính khả thi, (iv) mức độ phân hóa theo loại hình quảng cáo, (v) mức độ ưu tiên tiếng Việt và (vi) tính đầy đủ của quy định. Kết quả được tổng hợp trong ma trận dưới đây.

Bảng 3. Ma trận phân tích hệ thống văn bản pháp luật

Văn bản	Cụ thể	Nhất quán	Khả thi	Phân hóa	Ưu tiên TV	Đầy đủ
Hiến pháp 2013	0	2	1	0	2	0
Luật Quảng cáo 2012	2	2	1	1	2	2
Luật xử lý vi phạm hành chính 2012	1	2	2	0	0	1
Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật 2015	1	2	1	0	0	1
Nghị định 181/2013	2	1	1	2	2	2
Nghị định 38/2021	1	2	2	1	1	1

Ở cấp luật, đặc biệt là Luật Quảng cáo 2012, các quy định đạt mức độ cao về tính cụ thể, tính nhất quán và mức độ ưu tiên tiếng Việt, đồng thời tương đối đầy đủ về nội dung điều chỉnh. Tuy nhiên, tính khả thi của các quy định này còn phụ thuộc vào các văn bản hướng dẫn và cơ chế thực thi.

Ở cấp nghị định, các văn bản như Nghị định 181/2013 và Nghị định 103/2009 thể hiện mức độ cụ thể và phân hóa cao, đặc biệt trong việc điều chỉnh các loại hình quảng cáo ngoài trời như bảng quảng cáo và biển hiệu. Tuy nhiên, tính nhất quán giữa các văn bản này và các quy định khác trong hệ thống pháp luật còn hạn chế, phản ánh sự phân tán trong điều chỉnh pháp lý.

Về tiêu chí khả thi, các văn bản liên quan đến xử phạt như Nghị định 38/2021 đạt mức cao hơn do có quy định cụ thể về chế tài. Tuy nhiên, các tiêu chí kỹ thuật và nội dung quy định về tiếng Việt trong quảng cáo vẫn còn thiếu tính định lượng, làm giảm hiệu quả áp dụng trong thực tiễn.

Đáng chú ý, tiêu chí “ưu tiên tiếng Việt” được thể hiện tương đối rõ và nhất quán trong các văn bản trực tiếp điều chỉnh quảng cáo. Tuy nhiên, tính đầy đủ của hệ thống quy định vẫn chưa đồng đều, đặc biệt đối với các loại hình quảng cáo mới như quảng cáo trực tuyến.

3.4. Đối chiếu giữa hệ thống văn bản quản lý nhà nước và thực tiễn sử dụng tiếng Việt trong quảng cáo

Để đánh giá hiệu lực của hệ thống văn bản quản lý nhà nước về sử dụng tiếng Việt trong quảng cáo, nghiên cứu tiến hành đối chiếu giữa các chuẩn mực pháp lý và dữ liệu khảo sát thực nghiệm. Cách tiếp cận này cho phép chuyển hóa các chỉ báo thực nghiệm thành các khía cạnh phân tích pháp lý, qua đó làm rõ mức độ tương thích giữa nội dung điều chỉnh của pháp luật và thực tiễn triển khai.

Bảng 4. Tóm tắt kết quả khảo sát ($n = 44$)

Nhóm tiêu chí	Mean (M)	SD	Nhận xét
Hình thức & nhận diện	3.47–3.62	~1.2	Ổn định
Chuẩn mực ngôn ngữ	2.55–3.41	~1.2	Không đồng đều
Hiệu quả thông báo	2.84–3.05	~1.1	Trung bình
Ngoại ngữ & thuần Việt	3.36–3.73	~1.4	Biến động
Phù hợp văn hóa	3.21–3.68	~1.2	Tương đối nhưng phân tán
Đánh giá tổng thể	2.59–3.08	~1.0	Trung bình

Các kết quả trong Bảng 4 cho thấy một đặc điểm mang tính cấu trúc của thực tiễn: trong khi sự hiện diện của tiếng Việt được duy trì ổn định, thì chất lượng sử dụng và mức độ tuân thủ các chuẩn mực cụ thể lại không tương xứng. Điều này đặt ra yêu cầu chuyển từ việc quan sát các chỉ báo riêng lẻ sang việc diễn giải chúng ở cấp độ pháp lý.

Các nhóm tiêu chí khảo sát trong Bảng 4 phản ánh các biểu hiện thực nghiệm của việc sử dụng tiếng Việt trong quảng cáo. Trên cơ sở đó, các tiêu chí này được khái quát hóa và ánh xạ thành các khía cạnh pháp lý tương ứng, nhằm phục vụ cho việc đối chiếu với nội dung điều chỉnh của hệ thống văn bản quản lý nhà nước, như trình bày trong Bảng 5. Việc chuyển từ tiêu chí khảo sát sang khía cạnh pháp lý thể hiện một bước trừu tượng hóa phân tích, cho phép đánh giá mức độ phù hợp giữa chuẩn mực điều chỉnh và thực tiễn triển khai.

Bảng 5. Đối chiếu hệ thống văn bản quản lý nhà nước và thực tiễn

Khía cạnh pháp lý	Chuẩn pháp lý	Thực tiễn (từ Bảng 4)	Mức độ phù hợp pháp lý
Vai trò tiếng Việt	Bắt buộc, trung tâm	Nhận diện cao ($M \approx 3.5$)	Phù hợp
Quan hệ với ngoại ngữ	Không lẫn át	Sử dụng đáng kể ($M \approx 3.36$)	Một phần
Chuẩn mực ngôn ngữ	Rõ ràng, chính xác	M thấp (2.55–2.73), SD ≈ 1.1	Không phù hợp
Phù hợp văn hóa	Thuần phong mỹ tục	$M \approx 3.21$ –3.68; SD ≈ 1.2	Một phần
Trình bày kỹ thuật	Có quy định	Biến động giữa các mẫu (SD ≈ 1.2)	Một phần
Cơ chế thực thi	Có chế tài	$M \approx 3.08$; SD ≈ 1.27	Một phần

Kết quả đối chiếu cho thấy hiệu lực của hệ thống văn bản quản lý nhà nước có sự phân hóa rõ rệt theo cấp độ điều chỉnh.

Ở cấp độ nguyên tắc, quy định về vai trò trung tâm của tiếng Việt đạt mức độ phù hợp cao với thực tiễn, thể hiện qua mức điểm nhận diện và ưu tiên sử dụng cao ($M \approx 3.5$). Điều này cho thấy các chuẩn mực pháp lý đã được nội hóa trong hành vi quảng cáo, phản ánh hiệu quả định hướng của hệ thống văn bản.

Tuy nhiên, ở cấp độ vận hành, mức độ phù hợp giảm đáng kể. Trong quan hệ giữa tiếng Việt và ngoại ngữ, mặc dù pháp luật quy định ngoại ngữ không được lẫn át, dữ liệu thực tiễn cho thấy mức độ sử dụng ngoại ngữ vẫn ở mức đáng kể ($M \approx 3.36$). Điều này phản ánh sự phù hợp chỉ đạt ở mức một phần, do thiếu các công cụ kiểm soát cụ thể.

Khoảng cách rõ rệt nhất thể hiện ở chuẩn mực ngôn ngữ, khi các tiêu chí như dùng từ đúng nghĩa ($M = 2.55$) và cấu trúc câu chuẩn mực ($M = 2.73$) cho thấy chất lượng ngôn ngữ chưa đáp ứng yêu cầu pháp lý. Độ phân tán tương đối cao ($SD \approx 1.1$) càng cho thấy sự thiếu ổn định trong thực tiễn, phản ánh hạn chế trong việc cụ thể hóa quy định.

Ở khía cạnh văn hóa, mặc dù mức điểm trung bình tương đối ($M \approx 3.21-3.68$), độ phân tán cao ($SD \approx 1.2$) cho thấy sự khác biệt đáng kể giữa các trường hợp. Điều này phản ánh giới hạn của các quy định mang tính giá trị khi chưa được chuyển hóa thành tiêu chí cụ thể.

Đối với trình bày kỹ thuật, sự biến động giữa các mẫu ($SD \approx 1.2$) cho thấy việc áp dụng thiếu thống nhất, bắt nguồn từ việc thiếu tiêu chí định lượng trong quy định.

Cuối cùng, về cơ chế thực thi, mức độ tuân thủ trung bình ($M \approx 3.08$; $SD \approx 1.27$) cho thấy hiệu lực của pháp luật chưa đồng đều, phụ thuộc vào điều kiện kiểm soát và loại hình quảng cáo.

Kết quả phân tích cho thấy khoảng cách giữa hệ thống văn bản quản lý nhà nước và thực tiễn mang tính cấu trúc, thể hiện qua ba vấn đề chính: (i) thiếu tiêu chí định lượng trong thiết kế quy định, (ii) chưa phân hóa theo loại hình quảng cáo, và (iii) hiệu quả thực thi không đồng đều.

Khoảng cách này cho thấy giới hạn của cách tiếp cận quản lý dựa thuần túy vào quy định, đồng thời đặt ra yêu cầu hoàn thiện quản lý nhà nước theo hướng tăng cường tính cụ thể, tính phân hóa và khả năng thích ứng với môi trường quảng cáo đa nền tảng.

3.5. Tổng hợp các vấn đề đặt ra

Từ kết quả rà soát hệ thống văn bản quản lý nhà nước và đối chiếu với thực tiễn sử dụng tiếng Việt trong quảng cáo, có thể nhận diện một số vấn đề mang tính cấu trúc. *Thứ nhất*, các quy định hiện hành còn mang tính khái quát, chủ yếu dừng lại ở các nguyên tắc chung mà chưa được cụ thể hóa thành các tiêu chí rõ ràng, dẫn đến khó khăn trong việc áp dụng thống nhất. *Thứ hai*, hệ thống văn bản còn thiếu các tiêu chí định lượng cụ thể, đặc biệt trong việc xác định mức độ thể hiện giữa tiếng Việt và tiếng nước ngoài, làm hạn chế khả năng kiểm tra và xử lý vi phạm. *Thứ ba*, các quy định chưa phân hóa theo đặc thù của từng loại hình quảng cáo, trong khi thực tiễn cho thấy sự khác biệt rõ rệt giữa quảng cáo ngoài trời, truyền hình và trực tuyến. *Thứ tư*, việc thực thi pháp luật chưa đồng bộ, phụ thuộc vào điều kiện kiểm soát và năng lực quản lý, dẫn đến hiệu quả không đồng đều giữa các môi trường quảng cáo. Những vấn đề này cho thấy nhu cầu tiếp tục hoàn thiện hệ thống quản lý nhà nước theo hướng cụ thể hóa, phân hóa và nâng cao tính khả thi trong bối cảnh quảng cáo đa nền tảng.

3.6. Định hướng hoàn thiện

3.6.1. Hoàn thiện khuôn khổ pháp lý

Ở cấp luật, cần nghiên cứu sửa đổi, bổ sung các quy định về ngôn ngữ trong hoạt động quảng cáo theo hướng phân hóa theo từng loại hình, thay vì áp dụng một nguyên tắc chung cho mọi hình thức. Đồng thời, cần cụ thể hóa các tiêu chí liên quan đến việc sử dụng tiếng nước ngoài, bảo đảm có thể đo lường và kiểm chứng trong thực tiễn, cũng như làm rõ yêu cầu về vị trí và khả năng nhận diện của tiếng Việt trong bố cục quảng cáo.

Ở cấp dưới luật, cần sửa đổi các quy định hiện hành theo hướng lượng hóa các tiêu chí kỹ thuật, bao gồm tỷ lệ thể hiện giữa các ngôn ngữ, kích thước chữ và phương thức hiển thị trong các môi trường quảng cáo khác nhau. Đồng thời, cần ban hành các hướng dẫn nghiệp vụ nhằm chuẩn hóa tiêu chí thanh tra, kiểm tra và phương pháp xác định vi phạm tương ứng với từng loại hình quảng cáo.

3.6.2. Nâng cao hiệu quả tổ chức thực thi

Hiệu quả quản lý nhà nước phụ thuộc đáng kể vào cơ chế tổ chức thực thi. Trước hết, cần phân định rõ trách nhiệm giữa các cơ quan quản lý, đồng thời tăng cường cơ chế phối hợp nhằm bảo đảm tính thống nhất trong thực thi. Bên cạnh đó, cần chuẩn hóa hoạt động thanh tra, kiểm tra thông qua việc xây dựng bộ tiêu chí đánh giá vi phạm thống nhất và tăng cường đào tạo chuyên môn cho đội ngũ thực thi. Đối với các loại hình quảng cáo, cần kết hợp hợp lý giữa cơ chế tiền kiểm và hậu kiểm. Trong khi quảng cáo ngoài trời có thể áp dụng tiền kiểm, thì quảng cáo truyền hình và trực tuyến cần tăng cường hậu kiểm nhằm bảo đảm tính linh hoạt nhưng vẫn duy trì hiệu quả quản lý.

3.6.3. Tăng cường hỗ trợ và hướng dẫn thực hiện

Bên cạnh các biện pháp pháp lý, cần tăng cường các công cụ hỗ trợ nhằm nâng cao hiệu quả tuân thủ. Cụ thể, cần đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền về vai trò của tiếng Việt trong quảng cáo, đồng thời xây dựng các tài liệu hướng dẫn kỹ thuật về cách thức thể hiện ngôn ngữ phù hợp với từng loại hình quảng cáo. Việc cung cấp các hướng dẫn mẫu sẽ góp phần giảm thiểu sai sót và nâng cao tính tự tuân thủ của doanh nghiệp.

3.6.4. Bảo đảm tính cân bằng trong quản lý

Việc hoàn thiện cơ chế quản lý cần bảo đảm tính thống nhất và minh bạch của hệ thống pháp luật, đồng thời duy trì sự cân bằng giữa yêu cầu bảo vệ và phát huy tiếng Việt với quyền tự do kinh doanh của tổ chức, cá nhân. Các quy định cần được thiết kế theo hướng hợp lý, tránh đặt ra các yêu cầu mang tính hình thức hoặc vượt quá mức cần thiết.

4. Kết luận

Bài viết đã rà soát và đánh giá hệ thống văn bản quản lý nhà nước về tiếng Việt trong lĩnh vực quảng cáo tại Việt Nam trên cơ sở đối chiếu với thực tiễn. Kết quả cho thấy khung pháp lý hiện hành đã xác lập vai trò trung tâm của tiếng Việt và tạo nền tảng cho hoạt động quản lý nhà nước trong lĩnh vực quảng cáo. Tuy nhiên, hệ thống quy định vẫn còn những hạn chế như tính khái quát cao, thiếu tiêu chí định lượng, chưa phân hóa theo loại hình quảng cáo và sự thiếu thống nhất trong cơ chế thực thi. Những phát hiện này góp phần làm rõ khoảng cách giữa quy định pháp luật và thực tiễn, qua đó cung cấp cơ sở đánh giá hiệu quả quản lý nhà nước về tiếng Việt trong lĩnh vực quảng cáo. Qua đó, nghiên cứu gợi mở định hướng hoàn thiện theo hướng cụ thể hóa quy định, chuẩn hóa tiêu chí và nâng cao hiệu quả tổ chức thực thi. Mặc dù đã đạt được những kết quả nhất định, nghiên cứu vẫn tồn tại hạn chế về phạm vi dữ liệu khảo sát. Để khắc phục điều này, các hướng nghiên cứu tiếp theo cần được triển khai với quy mô rộng hơn và cách tiếp cận đa phương pháp nhằm đánh giá toàn diện hơn hiệu quả quản lý nhà nước. Cụ thể, cần mở rộng phạm vi khảo sát theo hướng tăng kích thước mẫu và đa dạng hóa loại hình quảng cáo, đặc biệt là các nền tảng số xuyên biên giới (như mạng xã hội và quảng cáo thuật toán), nhằm phản ánh đầy đủ hơn đặc điểm của môi trường truyền thông hiện đại. Bên cạnh đó, cần kết hợp các phương pháp định lượng (ví dụ: phân tích thống kê, mô hình hóa hành vi tuân thủ) với phương pháp định tính để nâng cao độ tin cậy và khả năng khái quát của kết quả nghiên cứu. Ngoài ra, các nghiên cứu so sánh quốc tế về chính sách ngôn ngữ trong quảng cáo cũng cần được triển khai nhằm cung cấp cơ sở tham chiếu cho việc hoàn thiện pháp luật tại Việt Nam trong bối cảnh hội nhập. Một hướng nghiên cứu quan trọng khác là đánh giá vai trò của công nghệ (trí tuệ nhân tạo, kiểm duyệt nội dung tự động) trong hỗ trợ quản lý ngôn ngữ quảng cáo, từ đó đề xuất các mô hình quản lý thích ứng với môi trường số. Trong bối cảnh toàn cầu hóa, việc hoàn thiện quản lý nhà nước về tiếng Việt trong lĩnh vực quảng cáo cần bảo đảm sự cân bằng giữa yêu cầu bảo vệ ngôn ngữ quốc gia và xu hướng sử dụng ngoại ngữ trong môi trường truyền thông hiện đại.

**Bài báo là sản phẩm của Đề tài khoa học và công nghệ cấp Bộ của Bộ Giáo dục và Đào tạo: “Quản lý nhà nước về tiếng Việt: Thực trạng và giải pháp”, mã số: B2025.VKG.13.*

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chính phủ (2013), *Nghị định số 181/2013/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo*.
2. Chính phủ (2021), *Nghị định số 38/2021/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa và quảng cáo (được sửa đổi, bổ sung)*.
3. Quốc hội (2012), *Luật Quảng cáo (Luật số 16/2012/QH13)*. Nxb Chính trị Quốc gia.
4. Quốc hội (2012), *Luật Xử lý vi phạm hành chính (Luật số 15/2012/QH13) (sửa đổi, bổ sung năm 2020)*. Nxb Chính trị Quốc gia.
5. Quốc hội (2013), *Hiến pháp nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam*. Nxb Chính trị Quốc gia.

6. Quốc hội (2015), *Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật (Luật số 80/2015/QH13) (sửa đổi, bổ sung năm 2020)*. Nxb Chính trị Quốc gia.
7. Nguyễn Văn Khang (2014), *Chính sách ngôn ngữ và lập pháp ngôn ngữ ở Việt Nam*. Nhà xuất bản Khoa học Xã hội.
8. Fuller, L. L. (1969), *The morality of law* (Rev. ed.). Yale University Press.
9. Hart, H. L. A. (2012), *The concept of law* (3rd ed.). Oxford University Press.
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
11. Landry, R., & Bourhis, R. Y. (1997), Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23–49. <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>.
12. Posner, R. A. (2007), *Economic analysis of law* (7th ed.). Aspen Publishers.
13. Shohamy, E. (2006), *Language policy: Hidden agendas and new approaches*. Routledge.
14. Spolsky, B. (2009), *Language policy*. Cambridge University Press.

Review of state management documents on Vietnamese language in certain forms of advertising in Vietnam

Abstract: This article focuses on reviewing and evaluating the system of state management documents regarding the use of the Vietnamese language in various types of advertising in Vietnam. The paper employs a legal text analysis method combined with empirical survey data from advertising samples across different formats to compare regulations with actual practice. The regulatory system is assessed based on criteria of specificity, consistency, feasibility, and differentiation by advertising type. Research results indicate that while the current legal framework has established the central role of Vietnamese in advertising, limitations persist, such as overly general regulations, a lack of quantitative criteria, and insufficient differentiation according to the unique characteristics of each advertising type. These findings help clarify the gap between legal provisions and reality, while providing a reference for management agencies and policymakers to enhance state management of Vietnamese language use in advertising.

Key words: State management; Vietnamese language; advertising; legal normative documents; language policy.