

# BẢO ĐẢM QUYỀN CỦA BÊN QUẢNG BÁ TRONG HỢP ĐỒNG ĐẠI SỨ THƯƠNG HIỆU NHỮNG BẤT CẬP PHÁP LÝ VÀ KIẾN NGHỊ HOÀN THIỆN

**TRẦN THỊ CẨM NHUNG \***  
**NGUYỄN THỊ MỸ LINH \*\***

**Tóm tắt:** Hợp đồng đại sứ thương hiệu là một hình thức thoả thuận thương mại đặc thù, trong đó bên quảng bá thường là cá nhân có sức ảnh hưởng - thực hiện hoạt động đại diện và quảng bá hình ảnh cho thương hiệu của bên được quảng bá. Tuy nhiên, pháp luật Việt Nam hiện nay chưa có quy định riêng điều chỉnh loại hợp đồng này, dẫn đến việc xác lập, thực hiện và bảo vệ quyền của các bên đặc biệt là bên quảng bá còn gặp nhiều bất cập. Trên thực tế, việc áp dụng các quy định chung của Bộ luật Dân sự và Luật Thương mại đôi khi chưa đủ rõ ràng, toàn diện, nhất là đối với các tình huống liên quan đến quyền nhân thân. Bài viết phân tích một số đặc điểm pháp lý đặc thù của hợp đồng đại sứ thương hiệu, tập trung làm rõ các vướng mắc trong việc bảo vệ quyền của bên quảng bá trên cơ sở học hỏi kinh nghiệm lập pháp tại một số quốc gia, từ đó đề xuất hướng hoàn thiện pháp luật nhằm đảm bảo cân bằng lợi ích và tạo cơ sở pháp lý minh bạch cho các bên trong quan hệ hợp đồng này.

**Từ khoá:** Hợp đồng đại sứ thương hiệu; bên quảng bá; quyền hình ảnh; quyền sở hữu trí tuệ; pháp luật quảng cáo

Nhận bài: 30/5/2025

Hoàn thành biên tập: 30/3/2026

Duyệt đăng: 30/3/2026

## PROTECTING THE RIGHTS OF PROMOTERS IN BRAND AMBASSADOR CONTRACTS: LEGAL INADEQUACIES AND RECOMMENDATIONS FOR IMPROVEMENT

**Abstract:** A brand ambassador contract is a specific type of commercial agreement in which the promoter - often an influential individual - acts on behalf of and promotes the image of a brand. However, current Vietnamese law does not provide specific provisions governing this type of contract, leading to challenges in the formation, execution, and protection of the parties' rights - particularly those of the promoter. In practice, the application of general provisions of the Civil Code and the Law on Commerce may lack clarity and comprehensiveness, especially in cases involving personal rights. This article analyses certain distinctive legal features of brand ambassador contracts, focusing on legal challenges in protecting the rights of the promoter, and draws upon legislative experiences from selected countries. Based on this analysis, the article proposes directions for legal reform to ensure a fair balance of interests and provide a transparent legal framework for parties engaged in such contractual relationships.

**Keywords:** Brand ambassador contract; promoter; image rights; intellectual property rights; advertising law

Received: 30 May 2025; Editing completed: 30 March 2026; Accepted for publication: 30 March 2026

---

\* Thạc sĩ, Đại học Cần Thơ. E-mail: camnhung@ctu.edu.vn

\*\* Tiến sĩ, Đại học Cần Thơ. E-mail: mylinh@ctu.edu.vn

### **1. Đặt vấn đề**

Trong bối cảnh nền kinh tế phát triển, việc xây dựng thương hiệu hàng hoá, dịch vụ trở nên quan trọng khi thương hiệu không chỉ mang lại uy tín và cả giá trị cho bản thân doanh nghiệp. Đại sứ thương hiệu như một phương tiện làm cầu nối giúp cho thương hiệu đến gần với công chúng hơn. Đại sứ thương hiệu là cá nhân hoặc tổ chức được một công ti thuê để đại diện và quảng bá cho thương hiệu của mình. Các đại sứ khác nhau đều có những người theo dõi riêng mà doanh nghiệp có thể khai thác khi làm việc với những người đó<sup>1</sup>. Quan hệ giữa bên quảng bá và bên được quảng bá thường được xác lập thông qua hợp đồng dịch vụ, tuy nhiên thực tiễn cho thấy loại hợp đồng này có những đặc thù vượt khỏi khuôn khổ pháp lý thông thường: đó là sự kết hợp giữa yếu tố dịch vụ và yếu tố nhân thân bao gồm quyền hình ảnh, danh tiếng và uy tín cá nhân.

Pháp luật hiện hành của Việt Nam chưa có quy định riêng về loại hợp đồng này, khiến cho việc bảo vệ quyền của bên quảng bá là chủ thể trực tiếp khai thác hình ảnh vì mục đích thương mại chưa được đảm bảo đầy đủ. Những tình huống như việc bên được quảng bá tự ý chuyển giao đối tượng quyền sở hữu công nghiệp hoặc sử dụng hình ảnh của đại sứ vượt quá phạm vi hợp đồng vẫn chưa có cơ chế xử lý rõ ràng trong khuôn khổ pháp luật hiện hành. Điều này không chỉ gây bất lợi cho bên quảng bá mà còn tạo ra sự thiếu

minh bạch, thiếu ổn định trong quan hệ thương mại gắn với hình ảnh cá nhân.

Thông qua việc sử dụng phương pháp nghiên cứu pháp lý truyền thống, chủ yếu thông qua việc phân tích các quy định hiện hành trong Bộ luật Dân sự (BLDS), Luật Thương mại và các văn bản có liên quan, bài viết làm rõ khái niệm, bản chất pháp lý và quyền, nghĩa vụ của các chủ thể trong hợp đồng đại sứ thương hiệu. Bên cạnh đó, bài viết vận dụng phương pháp đối chiếu pháp luật để so sánh với quy định của một số quốc gia như Hoa Kỳ và Pháp, qua đó rút ra những kinh nghiệm lập pháp có giá trị tham khảo cho Việt Nam. Đồng thời, bài viết đánh giá các bất cập pháp lý hiện hành trong việc bảo vệ quyền của bên quảng bá và kiến nghị định hướng hoàn thiện pháp luật nhằm xây dựng hành lang pháp lý rõ ràng, minh bạch và hiệu quả hơn cho loại hợp đồng này.

### **2. Khái quát về hợp đồng đại sứ thương hiệu**

#### *2.1. Khái niệm hợp đồng đại sứ thương hiệu*

Hợp đồng đại sứ thương hiệu là sự thoả thuận giữa cá nhân hoặc tổ chức (bên quảng bá) và doanh nghiệp, tổ chức kinh doanh (bên được quảng bá)<sup>2</sup>, theo đó bên quảng bá cam kết thực hiện các hoạt động đại diện, quảng bá thương hiệu, hình ảnh, sản phẩm hoặc dịch vụ cho bên được quảng bá và được trả thù lao tương ứng.

Mặc dù hợp đồng đại sứ thương hiệu đã được giao kết tương đối phổ biến trên thế

<sup>1</sup> Karlsson Jere (2018), *Sponsorships and Brand Ambassadors as a Marketing Tool. Why to Use Them?*, <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/157754/SponsorshipAndBrandAmbassadors.pdf>, truy cập 25/5/2025.

<sup>2</sup> Claudia Fisher-Buttinger and Christine Vallaster (2008), “Brand Ambassadors: Strategic Diplomats or Tactical Promoters?”, *Marketing Metaphors and Metamorphosis*, tr. 132.

giới<sup>3</sup> nhưng thương hiệu trong bối cảnh pháp lý hiện nay vẫn không phải là một đối tượng cụ thể của quyền sở hữu trí tuệ. Dưới góc độ pháp lý, đối tượng này không được thừa nhận là đối tượng của quyền sở hữu trí tuệ nhưng khái niệm thương hiệu vẫn được đề cập trong các bài viết và từ điển quốc tế, đơn cử như Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ về thương hiệu đã đưa ra định nghĩa như sau: Một thương hiệu là một cái tên, một thuật ngữ, một thiết kế, kí hiệu hoặc bất cứ thứ gì khác để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của những người bán khác nhau<sup>4</sup>. Ngoài ra, trong Bộ Từ điển của Oxford, thương hiệu được định nghĩa là một loại sản phẩm, dịch vụ... được sản xuất hoặc cung cấp bởi một công ty cụ thể dưới một tên cụ thể<sup>5</sup>. Từ điển Cambridge cũng đưa ra định nghĩa ngắn gọn về thương hiệu như sau: một loại sản phẩm được sản xuất bởi một công ty cụ thể và được bán dưới một tên cụ thể<sup>6</sup>.

Hiện nay, Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 sửa đổi, bổ sung các năm 2009, 2019, 2022,

2025 cũng như các văn bản quy phạm pháp luật khác chưa có quy định cụ thể về khái niệm của thương hiệu nhưng ở góc độ kinh tế có thể hiểu thương hiệu không chỉ đơn thuần là cái tên hay biểu tượng mà còn bao gồm giá trị, hình ảnh và sự uy tín của doanh nghiệp đối với khách hàng và người tiêu dùng. Thương hiệu được xây dựng dựa trên các giá trị và tầm nhìn mà doanh nghiệp muốn truyền tải tới thị trường. Dù vậy, khi đề cập thương hiệu người nghe thường nhầm lẫn đối tượng này với nhãn hiệu, tuy nhiên, hai khái niệm này vốn dĩ không đồng nhất với nhau bởi thương hiệu là khái niệm rộng hơn, bao gồm cảm xúc và giá trị mà người tiêu dùng gắn liền với một tổ chức hoặc sản phẩm trong khi đó, nhãn hiệu là một phần của thương hiệu, là dấu hiệu để phân biệt và bảo vệ quyền lợi thương mại của tổ chức hoặc cá nhân trên thị trường. Trong cuốn sách *Innovation and Competitiveness of Small and Medium Enterprises* viết về vai trò của đổi mới sáng tạo trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ<sup>7</sup> đề cập việc thuật ngữ thương hiệu và nhãn hiệu thường được sử dụng như các khái niệm đồng nghĩa trong giới thương mại nhưng dưới góc độ lý luận thuật ngữ “thương hiệu” được hiểu theo nghĩa rộng hơn nhiều để chỉ sự kết hợp giữa các yếu tố hữu hình và vô hình, chẳng hạn như nhãn hiệu, thiết kế, logo và hình thức thương mại cũng như khái niệm, hình ảnh và danh tiếng mà các yếu tố đó truyền tải liên quan đến các sản phẩm và/hoặc dịch vụ cụ thể.

<sup>3</sup> Smith, Brian (2018), “Rise of the brand ambassador: Social stake, corporate social responsibility and influence among the social media influencers”, *Communication Management Review*, 3(01), tr. 6 - 29.

<sup>4</sup> Nguyễn Văn Tiếng Anh: Branding: “A brand is a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers”, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, truy cập 29/7/2025.

<sup>5</sup> Oxford Learner’s Dictionaries, “Brand”, [https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/brand\\_1?q=brand](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/brand_1?q=brand), truy cập 29/7/2025.

<sup>6</sup> Nguyễn Văn Tiếng Anh: Brand: “A type of product made by a particular company and sold under a particular name”, Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/vi/dictionary/english/brand?q=brand+>, truy cập 29/7/2025.

<sup>7</sup> Lakshmanam Rathakrishnan (2010), *Innovation and Competitiveness of Small and Medium Enterprises*, Kalpaz Publications, tr. 105.

Ngoài ra, phạm vi của một thương hiệu theo cách hiểu như trên thì không chỉ bao gồm nhãn hiệu mà còn bao gồm cả tên thương mại, kiểu dáng công nghiệp, chỉ dẫn địa lí. Theo đó, nhãn hiệu là dấu hiệu giúp nhận diện sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng, bảo vệ quyền lợi của doanh nghiệp trong việc phân biệt hàng hoá, dịch vụ của chủ thể kinh doanh này với chủ thể kinh doanh khác và nhãn hiệu sẽ mang giá trị thương hiệu khi tạo ra ấn tượng sâu sắc về dấu hiệu sản phẩm đến người tiêu dùng. Đối với tên thương mại thì đối tượng này không chỉ giúp xác định và phân biệt doanh nghiệp mà còn phản ánh bản chất và giá trị của doanh nghiệp đó, tạo dựng thương hiệu trong lòng khách hàng và cộng đồng. Song song đó, kiểu dáng công nghiệp là đối tượng không chỉ góp phần xây dựng khả năng phân biệt của sản phẩm dựa trên yếu tố thẩm mỹ mà còn có thể tạo ra sự thu hút khách hàng, từ đó tăng sức cạnh tranh cho sản phẩm giúp sản phẩm nâng cao giá trị kinh tế và mang đến các giá trị thương hiệu cho sản phẩm gắn liền với kiểu dáng công nghiệp đó. Chỉ dẫn địa lí giúp bảo vệ danh tiếng của sản phẩm gắn liền với vùng miền, đồng thời khuyến khích sự phát triển kinh tế địa phương và tạo sự tin cậy cho người tiêu dùng, theo đó để được bảo hộ là chỉ dẫn địa lí cần đáp ứng điều kiện về danh tiếng, chất lượng<sup>8</sup>, đây chính là một trong các yếu tố tạo thành giá trị thương hiệu. Như vậy, thương hiệu có thể được bảo hộ thông qua các đối tượng như

nhãn hiệu, tên thương mại, kiểu dáng công nghiệp và chỉ dẫn địa lí nhưng không phải trong mọi trường hợp các đối tượng này đều chứa đựng yếu tố thương hiệu mà chỉ khi các đối tượng này xây dựng được uy tín, giá trị kinh tế cho doanh nghiệp trên thị trường thì yếu tố thương hiệu mới song hành cùng các đối tượng này.

Từ các luận giải liên quan đến thương hiệu, có thể hiểu đại sứ thương hiệu là người được một chủ thể kinh doanh trả tiền hoặc tặng sản phẩm miễn phí để đổi lấy việc sử dụng hoặc giới thiệu sản phẩm của chủ thể kinh doanh đó và cố gắng khuyến khích người khác làm như vậy<sup>9</sup>. Đại sứ thương hiệu là người hỗ trợ và đại diện cho một thương hiệu, họ có thể là những nhân vật công chúng nổi tiếng hoặc cũng có thể là những người bình thường trong xã hội<sup>10</sup> và họ được xem là những biểu tượng, đóng vai trò như công cụ tiếp thị đại diện cho tính cá nhân, sự nổi tiếng của con người cũng như quá trình thương mại hóa sản phẩm<sup>11</sup>. Đồng thời dưới góc độ pháp lí, hợp đồng đại sứ thương hiệu là một loại hợp đồng dịch vụ nhưng mang tính chất đặc thù do đối tượng của hợp đồng là thực hiện các công việc gắn với quyền nhân thân, đặc

<sup>8</sup> Knaak, Roland (2015), "Geographical indications and their relationship with trade marks in EU law", *IIC-International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 46(7), tr. 843.

<sup>9</sup> Cambridge Dictionary, "Brand Ambassador", <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-ambassador>, truy cập 29/7/2025.

<sup>10</sup> Nurhasanah (2020), "The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site", *International Conference on Advanced Science and Technology*.

<sup>11</sup> Gita, D. và R. Setyorini (2016), "Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.co.id", *E-Proceeding of Management*, Vol. 3 (3), tr. 620 - 626.

biệt là hình ảnh cá nhân của bên quảng bá, cụ thể các đại sứ thương hiệu phải có ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng bằng cách thúc đẩy lòng tin và tạo ra các kết nối chân thực với sản phẩm mà mình quảng bá<sup>12</sup>.

## *2.2. Bản chất của hợp đồng đại sứ thương hiệu theo quy định của pháp luật Việt Nam*

Hiện nay, pháp luật Việt Nam chưa có văn bản riêng điều chỉnh hợp đồng đại sứ thương hiệu. Các quan hệ phát sinh trong thực tiễn chủ yếu được giải quyết trên cơ sở các quy định chung của BLDS năm 2015 và Luật Thương mại năm 2005, sửa đổi, bổ sung các năm 2017, 2019 (sau đây gọi tắt là Luật Thương mại năm 2005), về hợp đồng dịch vụ.

Hợp đồng đại sứ thương hiệu về bản chất là hợp đồng dịch vụ (dịch vụ quảng bá, đại diện thương hiệu), do đó những quy định từ Điều 513 đến Điều 521 BLDS năm 2015 và các quy định tương ứng trong Luật Thương mại là cơ sở pháp lý nền tảng. Tuy nhiên, cần nhìn nhận rõ một số điểm khác biệt nổi bật giữa hợp đồng đại sứ thương hiệu và hợp đồng dịch vụ thông thường:

*Thứ nhất*, về phạm vi tác động: kết quả của hợp đồng dịch vụ thường là vật chất, có thể đo lường, định lượng được. Trong hợp đồng đại sứ thương hiệu, giá trị hợp đồng không thể tách rời khỏi mức độ ảnh hưởng xã hội, cảm xúc công chúng, hiệu ứng truyền thông - những yếu tố định tính rất cao.

*Thứ hai*, về đối tượng của hợp đồng: trong hợp đồng dịch vụ truyền thống, đối

tượng là một công việc cụ thể (sửa chữa, tư vấn, vận chuyển...). Trong khi đó, đối tượng của hợp đồng đại sứ thương hiệu không chỉ là công việc mà còn bao gồm hình ảnh, danh tiếng và uy tín cá nhân của đại sứ - những yếu tố gắn chặt với quyền nhân thân. Bản chất của đại sứ thương hiệu cũng là hoạt động quảng cáo nên đại sứ thương hiệu giúp xây dựng và tăng cường hình ảnh thương hiệu bằng cách sử dụng sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ và từ đó giới thiệu, đem đến sự thân thiện, chuyên nghiệp và sự tương tác tích cực với công chúng.

*Thứ ba*, về hệ quả pháp lí: việc sử dụng hình ảnh hoặc phát ngôn của đại sứ không đúng thoả thuận không chỉ gây vi phạm nghĩa vụ dân sự thông thường mà còn có thể xâm phạm quyền nhân thân (Điều 32 BLDS), làm phát sinh trách nhiệm bồi thường thiệt hại. Điều này đòi hỏi hợp đồng cần có điều khoản riêng và pháp luật cần có quy phạm đặc thù.

Từ những phân tích trên, có thể thấy rằng việc chỉ áp dụng chung quy định về hợp đồng dịch vụ chưa đủ để bao quát toàn bộ nội dung và bảo vệ quyền lợi các bên, đặc biệt là bên quảng bá. Bởi vậy, hợp đồng đại sứ thương hiệu cần được nhận diện như một dạng hợp đồng dịch vụ đặc thù, với những quy định pháp lí mang tính hướng dẫn riêng biệt hoặc được luật hoá trong các luật chuyên ngành.

## **3. Quyền và nghĩa vụ của bên quảng bá trong hợp đồng đại sứ thương hiệu**

Pháp luật Việt Nam chưa có quy định cụ thể đối với quyền và nghĩa vụ của bên quảng bá trong hợp đồng đại sứ thương hiệu nên chỉ có thể dựa theo quy định pháp luật liên

<sup>12</sup> Rolando, Benediktus (2025), "The Role of Brand Ambassadors in Shaping Brand Awareness on Digital Platforms", *International Journal of Economics and Business Studies*, Vol. 2 (2), tr. 28 - 42.

quan đến hợp đồng dịch vụ từ Điều 78 đến Điều 87 Luật Thương mại năm 2005, Điều 517, Điều 518 BLDS năm 2015 và Điều 32 BLDS năm 2015 về quyền đối với hình ảnh cá nhân nhằm đảm bảo quyền nhân thân đặc thù của bên quảng bá trong bối cảnh hợp đồng đại sứ thương hiệu.

### *3.1. Quyền của bên quảng bá thương hiệu*

Bên quảng bá thương hiệu là bên cung ứng dịch vụ sẽ có các quyền tương ứng với quyền của bên cung ứng dịch vụ được quy định tại Điều 518 BLDS năm 2015. Theo đó, bên quảng bá thương hiệu sẽ thường có một số quyền cơ bản sau đây:

*Thứ nhất*, yêu cầu bên được quảng bá cung cấp thông tin, tài liệu và phương tiện để thực hiện công việc. Đại sứ thương hiệu, người được giao nhiệm vụ đại diện và quảng bá hình ảnh của thương hiệu có quyền yêu cầu bên sử dụng dịch vụ cung cấp các thông tin, tài liệu và phương tiện cần thiết để thực hiện công việc một cách hiệu quả.

*Một là*, thông tin chi tiết về sản phẩm hoặc dịch vụ. Đại sứ thương hiệu cần nắm rõ các đặc điểm, tính năng và lợi ích nổi bật của sản phẩm hoặc dịch vụ để có thể truyền đạt thông tin một cách chính xác và thuyết phục. Điều này bao gồm các thông tin về chất lượng, giá cả, cách sử dụng và các yếu tố khác giúp xây dựng một bức tranh rõ ràng về sản phẩm hoặc dịch vụ. Để thiết lập chiến lược quảng bá phù hợp, đại sứ thương hiệu cần có thông tin về khách hàng mục tiêu, thị trường, đối thủ cạnh tranh và các xu hướng hiện tại.

*Hai là*, tài liệu liên quan để thực hiện quảng bá. Bên sử dụng dịch vụ cần cung cấp đầy đủ các tài liệu, bảng giới thiệu chi tiết về sản phẩm hoặc dịch vụ, bao gồm các đặc

điểm nổi bật, lợi ích và các hình ảnh sản phẩm hoặc dịch vụ để sử dụng cho hoạt động quảng bá. Thêm vào đó, bên quảng bá cần được quyền yêu cầu sử dụng nhãn hiệu, tên thương mại, kiểu dáng công nghiệp, chỉ dẫn địa lí, các hướng dẫn về logo, bảng màu, kiểu chữ và các yếu tố thiết kế khác để đảm bảo tính nhất quán trong việc sử dụng thương hiệu trên tất cả các tài liệu quảng bá. Những tài liệu này giúp đại sứ thương hiệu hiểu rõ hơn về các yếu tố mà họ cần tập trung vào và cách thức truyền tải thông điệp một cách hiệu quả.

*Ba là*, phương tiện phục vụ cho việc đại diện và quảng bá. Đại sứ thương hiệu cần biết các kênh truyền thông hoặc nền tảng mà họ sẽ sử dụng để quảng bá, chẳng hạn như các trang mạng xã hội, website chính thức hoặc các phương tiện truyền thông khác. Ngoài ra, bên quảng bá có thể yêu cầu chủ thương hiệu cung cấp quyền truy cập hoặc hỗ trợ trong việc quản lí và tối ưu hoá các kênh này để đạt được hiệu quả tốt nhất. Trong một số trường hợp, đại sứ thương hiệu có thể cần sự hỗ trợ về mặt kĩ thuật hoặc công nghệ để thực hiện các chiến dịch quảng bá. Theo đó, truyền thông tích hợp được coi là hiệu quả khi bên quảng bá cảm nhận được sự phối hợp và nhất quán trong thông điệp thương hiệu<sup>13</sup>.

*Thứ hai*, được quyền kiểm soát phạm vi sử dụng hình ảnh của mình trong các

---

<sup>13</sup> R. Deepa & Rupashree Baral (2021), "Relationship between integrated communication effectiveness and employee-based brand equity - mediating role of psychological contract fulfillment", *Journal of Product & Brand Management*, DOI 10.1108/JPBM - 01-2019-2212.

chiến dịch truyền thông, quảng bá; được yêu cầu không sử dụng hình ảnh vào các hoạt động vi phạm pháp luật hoặc trái đạo đức xã hội.

*Thứ ba*, yêu cầu bên được quảng bá trả thù lao đại diện và quảng bá. Bên quảng bá thương hiệu có quyền yêu cầu bên được quảng bá thanh toán các chi phí liên quan đến đại diện và quảng bá, theo các điều khoản đã được thống nhất trong hợp đồng giữa hai bên.

*Thứ tư*, bên quảng bá được đơn phương chấm dứt hợp đồng nếu bên được quảng bá vi phạm quyền nhân thân, sử dụng hình ảnh sai phạm vi hoặc trái thoả thuận về mục đích khai thác.

Ngược lại, để có thể đảm bảo quyền của bên quảng bá thương hiệu được thực thi hiệu quả, đòi hỏi bên được quảng bá phải có các nghĩa vụ tương ứng, cụ thể nếu các bên không có thoả thuận gì khác thì nghĩa vụ của bên được quảng bá thương hiệu sẽ dựa theo quy định về nghĩa vụ của bên sử dụng dịch vụ theo Điều 515 BLDS năm 2015 và Điều 85 Luật Thương mại năm 2005. Theo đó, bên được quảng bá thương hiệu có các nghĩa vụ như sau:

*Thứ nhất*, bên được quảng bá chỉ sử dụng hình ảnh của bên quảng bá trong phạm vi đã thoả thuận, không sử dụng vào mục đích khác, không chuyển nhượng cho bên thứ ba nếu không có sự đồng ý.

*Thứ hai*, cung cấp kịp thời các kế hoạch, chỉ dẫn và những chi tiết khác để bên quảng bá có thể cung cấp dịch vụ đại diện quảng bá một cách thích hợp. Các hoạt động truyền thông tiếp thị phải được tích hợp để truyền

tải thông điệp nhất quán, xây dựng giá trị thương hiệu<sup>14</sup>. Bên quảng bá có nghĩa vụ cung cấp đầy đủ và chất lượng các kết quả này, đồng thời chuyển nhượng quyền sở hữu trí tuệ hoặc cấp quyền sử dụng cho bên được quảng bá theo các điều khoản hợp đồng. Bên được quảng bá còn có nghĩa vụ cung cấp thông tin về mục tiêu quảng bá, hướng dẫn về hình ảnh và thông điệp thương hiệu cũng như bất kỳ yêu cầu đặc biệt nào liên quan đến chiến lược quảng bá.

*Thứ ba*, bên được quảng bá không được xâm phạm danh dự, nhân phẩm, uy tín hoặc sử dụng phát ngôn sai lệch của bên quảng bá để quảng bá sản phẩm.

*Thứ tư*, bên được quảng bá phải bồi thường thiệt hại nếu việc sử dụng hình ảnh gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến quyền nhân thân của bên quảng bá.

### 3.2. Nghĩa vụ của bên quảng bá thương hiệu

Trong hợp đồng đại sứ thương hiệu, nếu các bên không có thoả thuận khác thì nghĩa vụ của bên quảng bá thương hiệu sẽ tương tự như nghĩa vụ của bên cung ứng dịch vụ trong hợp đồng dịch vụ theo quy định tại Điều 517 BLDS năm 2015 và Điều 79 Luật Thương mại năm 2005.

*Thứ nhất*, đại diện quảng bá và thực hiện các công việc có liên quan một cách đầy đủ, phù hợp với thoả thuận và theo quy định. Đại sứ sẽ thực hiện đại diện cho thương hiệu trong phạm vi các bên đã thoả thuận đồng thời đảm bảo tôn trọng các quyền sở hữu công nghiệp liên quan đến

<sup>14</sup> Moriarty, S. and Schultz, D. (2012), "Four theories of how IMC works", *Advertising Theory*, Routledge, New York, NY, tr. 491 - 505.

thương hiệu trong sự cho phép đã thoả thuận và theo pháp luật quy định. Bên quảng bá thương hiệu có trách nhiệm thực hiện các công việc liên quan đến quảng bá một cách đầy đủ và chính xác, phù hợp với các thoả thuận đã kí kết giữa hai bên. Đại sứ thương hiệu sẽ thực hiện việc triển khai các chiến lược quảng bá, tham gia sự kiện và thực hiện các hoạt động đại diện quảng bá theo đúng kế hoạch và mục tiêu đã được thống nhất với bên được quảng bá.

*Thứ hai*, bên quảng bá không gây phương hại đến danh tiếng, uy tín thương hiệu trong quá trình thực hiện hợp đồng. Sau khi hoàn thành công việc đại diện quảng bá thương hiệu, bên thực hiện có trách nhiệm bảo quản, giao lại các tài liệu và phương tiện đã được giao cho họ để thực hiện đại diện quảng bá. Thông báo ngay cho bên được quảng bá trong trường hợp thông tin, tài liệu không đầy đủ, phương tiện không bảo đảm để hoàn thành việc đại diện và quảng bá. Việc thông báo kịp thời này là rất quan trọng để bên được quảng bá có thể nhanh chóng cung cấp thêm thông tin hoặc tài liệu cần thiết hoặc điều chỉnh kế hoạch để đảm bảo rằng các hoạt động quảng bá được thực hiện hiệu quả và đúng hạn.

*Thứ ba*, giữ bí mật về thông tin mà mình biết được trong quá trình đại diện và quảng bá nếu có thoả thuận hoặc pháp luật có quy định. Bên quảng bá có nghĩa vụ không tiết lộ, sử dụng, chia sẻ thông tin nhạy cảm, chiến lược kinh doanh, dữ liệu cá nhân hoặc các chi tiết quan trọng khác mà không có sự cho phép rõ ràng từ bên được quảng bá hoặc khi pháp luật không yêu cầu.

Ngoài ra, bên đại sứ thương hiệu còn có trách nhiệm cung ứng dịch vụ theo kết quả công việc, nghĩa là phải đạt được một kết quả nhất định theo yêu cầu của loại dịch vụ (Điều 79 Luật Thương mại năm 2005); họ cần cung ứng dịch vụ với nỗ lực và khả năng cao nhất của mình, nhằm đảm bảo đạt được kết quả mong muốn (Điều 80 Luật Thương mại năm 2005); nếu dịch vụ được thực hiện bởi nhiều bên cung ứng khác nhau, bên đại sứ thương hiệu cũng cần hợp tác chặt chẽ với các bên đó để đạt được kết quả tốt nhất (Điều 81 Luật Thương mại năm 2005).

Mặc dù các nghĩa vụ nêu trên có thể được điều chỉnh theo quy định về hợp đồng dịch vụ nhưng thực tiễn cho thấy việc thiếu các quy định riêng liên quan đến quyền nhân thân khiến cho bên quảng bá dễ bị lạm dụng hình ảnh hoặc khai thác sai mục đích. Nội dung này sẽ được phân tích rõ hơn ở phần 4.1 của bài viết.

Trong mối tương quan giữa quyền và nghĩa vụ của các bên trên cơ sở đây là loại hợp đồng song vụ (khoản 1 Điều 402 BLDS năm 2015) và có đền bù thì việc ghi nhận các nghĩa vụ của bên quảng bá thương hiệu đồng thời cũng làm phát sinh các quyền đối ứng của bên được quảng bá, cụ thể bao gồm các quyền như được sở hữu và sử dụng kết quả đại diện quảng bá do bên quảng bá cung cấp, quyền yêu cầu bên quảng bá thay đổi một cách hợp lí nội dung đại diện quảng bá, quyền yêu cầu bên quảng bá chỉ thực hiện đại diện, quảng bá độc quyền cho một hàng hoá hoặc dịch vụ của thương hiệu trong trường hợp các bên có thoả thuận.

#### **4. Những bất cập trong việc đảm bảo quyền lợi cho bên quảng bá trong hợp đồng đại sứ thương hiệu**

##### *4.1. Bất cập trong bảo vệ quyền hình ảnh của bên quảng bá*

Trong hợp đồng đại sứ thương hiệu, hình ảnh và danh tiếng của đại sứ không chỉ là yếu tố đại diện cho thương hiệu mà còn phản ánh quyền nhân thân của chính họ. Tuy nhiên, hệ thống pháp luật hiện hành vẫn chưa có quy phạm riêng điều chỉnh hành vi khai thác hình ảnh trong khuôn khổ hợp đồng dịch vụ, trong khi đây là điểm cốt lõi của loại hợp đồng này.

Mặc dù Điều 32 BLDS năm 2015 quy định việc sử dụng hình ảnh của cá nhân phải được sự đồng ý của người đó nhưng quy định này chủ yếu áp dụng trong bối cảnh ngoài hợp đồng. Khi các bên đã ký kết hợp đồng dịch vụ mà không quy định rõ phạm vi, mục đích, thời hạn sử dụng hình ảnh thì việc giải quyết tranh chấp trở nên khó khăn. Hợp đồng dịch vụ hiện hành không yêu cầu bên sử dụng dịch vụ (tức bên được quảng bá) phải đảm bảo danh tiếng, nhân phẩm hoặc hạn chế rủi ro về khủng hoảng truyền thông cho bên quảng bá, điều vốn rất nhạy cảm và có ảnh hưởng sâu rộng trong ngành quảng cáo, giải trí<sup>15</sup>.

Ngoài ra, pháp luật cũng chưa có quy định cho phép bên quảng bá đơn phương chấm dứt hợp đồng trong trường hợp hình ảnh của họ bị lạm dụng hoặc sử dụng sai

mục đích. Điều này dẫn đến việc nhiều nghệ sĩ hoặc cá nhân có ảnh hưởng gặp khó khăn khi muốn chấm dứt quan hệ hợp đồng dù thương hiệu sử dụng hình ảnh của họ sai lệch hoặc gây tổn hại đến uy tín cá nhân. Khi quyền nhân thân bị xâm phạm nhưng không có căn cứ rõ ràng trong hợp đồng hay pháp luật, bên quảng bá thường phải tự chịu rủi ro pháp lí và truyền thông.

Vì vậy, việc thiếu quy định cụ thể về quyền hình ảnh trong quan hệ hợp đồng đại sứ thương hiệu là một khoảng trống pháp lí nghiêm trọng, cần được bổ sung trong pháp luật dân sự hoặc các văn bản chuyên ngành như Luật Quảng cáo.

##### *4.2. Bất cập trong trường hợp đối tượng quyền sở hữu công nghiệp bị chuyển giao trong quá trình thực hiện hợp đồng đại sứ thương hiệu*

Một vấn đề đáng lưu ý khác phát sinh trong thực tiễn là việc bên được quảng bá chuyển nhượng hoặc chuyển quyền sử dụng đối tượng sở hữu công nghiệp<sup>16</sup> (như nhãn hiệu, kiểu dáng, tên thương mại) trong khi hợp đồng đại sứ thương hiệu vẫn đang có hiệu lực. Khi đó, bên nhận chuyển nhượng mới có thể không tiếp tục sử dụng dịch vụ của bên quảng bá hoặc yêu cầu thay đổi nội dung hợp đồng, dẫn đến quyền lợi của bên quảng bá bị ảnh hưởng nghiêm trọng.

Trong khi khoản 5 Điều 422 BLDS năm 2015 có đề cập trường hợp hợp đồng không thể thực hiện được do đối tượng của hợp đồng không còn<sup>17</sup>, điều này dẫn tới việc khi

<sup>15</sup> Đào Bích (2017), *Hệ lụy sau những hợp đồng đại sứ thương hiệu của nghệ sĩ*, <https://laodong.vn/van-hoa/he-luy-sau-nhung-hop-dong-dai-su-thuong-hieu-cua-nghe-si-574279.lido>, truy cập 29/5/2025.

<sup>16</sup> Phùng Trung Tập (2021), *Quyền sở hữu trí tuệ, bảo vệ và chuyển giao*, Nxb. Công an nhân dân, tr. 497.

<sup>17</sup> Tại khoản 10 Điều 372 BLDS năm 2015 cũng quy

hợp đồng chuyển nhượng đối tượng quyền sở hữu công nghiệp được xác lập làm thay đổi chủ thể quyền có thể làm cho mối liên hệ giữa bên quảng bá thương hiệu và bên được quảng bá bị chấm dứt bởi công việc được thoả thuận giữa bên quảng bá và bên được quảng bá ban đầu phụ thuộc vào quyền quyết định của bên nhận chuyển nhượng quyền sở hữu công nghiệp, nếu bên nhận chuyển nhượng không đồng ý tiếp tục hợp đồng với bên quảng bá thì công việc quảng bá thương hiệu xem như chấm dứt. Thực tế, khi hợp đồng chuyển nhượng quyền sở hữu công nghiệp được xác lập thì đồng thời bên chuyển nhượng cũng chính là bên được quảng bá ban đầu phải chuyển giao các quyền và nghĩa vụ liên quan đến đối tượng sở hữu công nghiệp đó cho bên nhận chuyển nhượng theo quy định tại Điều 365 và Điều 370 BLDS năm 2015, tuy nhiên đối với việc chuyển giao nghĩa vụ thì cần có sự đồng ý của bên có quyền. Do đó, việc xác định trách nhiệm của bên được quảng bá và quyền được bảo vệ của bên quảng bá trong tình huống này trở nên lúng túng và không có cơ sở rõ ràng. Điều này có thể dẫn đến những hậu quả sau:

---

định về một trong các căn cứ làm chấm dứt nghĩa vụ là do vật đặc định là đối tượng của nghĩa vụ không còn và được thay thế bằng nghĩa vụ khác, đối với trường hợp chấm dứt này có nêu rõ việc chấm dứt nghĩa vụ chỉ phát sinh trên đối tượng là vật đặc định, tuy nhiên theo khoản 5 Điều 422 BLDS năm 2015 thì hợp đồng không thể thực hiện được do đối tượng của hợp đồng không còn, theo đó có thể thấy đối với căn cứ chấm dứt hợp đồng thì không xác định đối tượng không còn là đối tượng nào.

*Thứ nhất*, bên quảng bá mất đi nguồn thu nhập từ hợp đồng cũng như cơ hội xây dựng và duy trì hình ảnh cá nhân liên quan đến thương hiệu làm ảnh hưởng đến quyền và lợi ích;

*Thứ hai*, bên quảng bá không có cơ chế yêu cầu bồi thường hợp lý nếu sự chấm dứt xuất phát từ hành vi chủ động của bên được quảng bá;

*Thứ ba*, việc không có nghĩa vụ thông báo trước từ phía bên được quảng bá về việc chuyển nhượng quyền sở hữu công nghiệp dẫn đến việc bên quảng bá không có cơ hội chuẩn bị hoặc thương lượng lại hợp đồng.

Những rủi ro này xuất phát từ việc chưa có quy định cụ thể trong cả Luật Sở hữu trí tuệ và các đạo luật dân sự, thương mại có liên quan, gây thiệt hại đáng kể cho bên quảng bá và làm giảm tính ổn định của hợp đồng.

## **5. Kiến nghị hoàn thiện quy định pháp luật về đảm bảo quyền của bên quảng bá trong hợp đồng đại sứ thương hiệu**

### *5.1. Kiến nghị hoàn thiện về bảo vệ quyền hình ảnh của bên quảng bá*

BLDS hiện hành được xem là nền tảng pháp lý điều chỉnh các quan hệ dân sự, trong đó bao gồm cả hợp đồng dịch vụ (Chương XVIII, từ Điều 513 đến Điều 521) và các quy định về quyền nhân thân, trong đó có quyền đối với hình ảnh cá nhân (Điều 32). Tuy nhiên, pháp luật hiện nay vẫn chưa có quy định nào làm cầu nối giữa quyền nhân thân với quan hệ hợp đồng, dẫn đến khoảng trống pháp lý trong các trường hợp sử dụng hình ảnh vượt quá phạm vi thoả thuận trong hợp đồng, diễn hình như trong các hợp đồng đại sứ thương hiệu. Trước thực trạng đó, bài

viết đề xuất hai định hướng sửa đổi pháp luật cho vấn đề như sau:

*Thứ nhất, cần xem xét bổ sung một khoản mới vào Điều 32 BLDS theo hướng ghi nhận quyền kiểm soát hình ảnh trong quan hệ hợp đồng, chẳng hạn: “Việc sử dụng hình ảnh cá nhân trong quan hệ hợp đồng phải tuân thủ đúng phạm vi, mục đích và thời hạn đã thoả thuận; mọi hành vi vượt quá thoả thuận được coi là hành vi xâm phạm quyền hình ảnh và phải chịu trách nhiệm bồi thường thiệt hại”.*

*Thứ hai, cần bổ sung một điều mới trong chương quy định về hợp đồng dịch vụ để điều chỉnh các nội dung như: 1) Hợp đồng dịch vụ mà đối tượng là quyền hình ảnh; 2) Quyền đơn phương chấm dứt hợp đồng của bên cung cấp hình ảnh khi xảy ra hành vi lạm dụng; 3) Trách nhiệm bồi thường khi có hành vi xâm phạm nhân thân thông qua việc thực hiện hợp đồng.*

Tham khảo kinh nghiệm quốc tế cho thấy một số quốc gia đã có bước đi cụ thể trong việc điều chỉnh vấn đề này. Tại Hoa Kỳ, mặc dù chưa có đạo luật liên bang thống nhất về quyền hình ảnh (right of publicity), nhiều bang như California đã ban hành luật riêng<sup>18</sup>. Theo California Civil Code Section 3344<sup>19</sup>, việc sử dụng hình ảnh, tên hoặc chữ kí của cá nhân cho mục đích thương mại nếu

không được sự đồng ý sẽ bị coi là hành vi vi phạm<sup>20</sup>. Các quy định này thường nằm trong BLDS hoặc luật quảng cáo chứ không tồn tại độc lập. Tương tự, tại Pháp, các quy định liên quan đến quyền hình ảnh được điều chỉnh đồng thời trong BLDS (Code Civil) và Bộ luật Sở hữu trí tuệ (Code de la propriété intellectuelle)<sup>21</sup>. Người bị xâm phạm hình ảnh thông qua hợp đồng có thể yêu cầu bồi thường cả thiệt hại vật chất lẫn tinh thần theo các nguyên tắc chung về trách nhiệm trong hợp đồng dân sự<sup>22</sup>.

Việc ban hành văn bản điều chỉnh về hợp đồng đại sứ thương hiệu và ghi nhận các nghĩa vụ về bảo vệ quyền đối với hình ảnh dân sự của đại sứ thương hiệu sẽ giúp các bên liên quan hiểu rõ quyền và nghĩa vụ của mình, từ đó nâng cao hiệu quả của hợp đồng đại sứ thương hiệu và làm cơ sở để đơn phương chấm dứt hợp đồng.

*5.2. Kiến nghị về đảm bảo quyền lợi của bên quảng bá khi đối tượng quyền sở hữu công nghiệp bị chuyển giao trong quá trình thực hiện hợp đồng đại sứ thương hiệu*

Hợp đồng đại sứ thương hiệu là một hình thức quảng cáo thông qua cá nhân, có mối liên hệ chặt chẽ với phạm vi điều chỉnh của Luật Quảng cáo. Tuy nhiên, Luật hiện hành

<sup>18</sup> Lobbin, S. M. (1995), “The Right (s) of Publicity in California: Is Three Really Greater Than One?”, *UCLA Entertainment Law Review*, 2(1), tr. 157.

<sup>19</sup> California Legislative Information, Civil Code section 3344, [https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes\\_displaySection.xhtml?lawCode=CIV&ionNum=3344](https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displaySection.xhtml?lawCode=CIV&ionNum=3344).- (updated Jan. 1, 1984; accessed Jul. 29, 2025).

<sup>20</sup> O'Brien, R. C., & Lugosi, B. G. (2005), “A picture is worth a thousand words or sometimes a million dollars: the commercial value of rights of publicity”, *Ent. & Sports Law*, 23, tr. 9.

<sup>21</sup> Logeais, E., & Schroeder, J. B. (1997), “The french right of image: an amiguous concept protecting the human persona”, *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review*, Vol. 18, tr. 511.

<sup>22</sup> Azoulay, A. (2021), *The civil contract of photography*, Princeton University Press, tr. 37 - 447.

vẫn chưa có một chương hoặc mục riêng quy định cụ thể về loại hợp đồng quảng bá cá nhân, mặc dù đây là một hình thức ngày càng phổ biến trong thực tiễn thương mại. Trước thực trạng đó, bài viết đề xuất bổ sung một chương hoặc mục riêng trong Luật Quảng cáo với tên gọi “Sử dụng hình ảnh cá nhân trong quảng cáo thương mại”, bao gồm các nội dung cơ bản như: 1) Quy định bắt buộc hợp đồng phải có điều khoản về phạm vi, thời hạn và mục đích sử dụng hình ảnh; 2) Ghi nhận quyền của cá nhân quảng bá được yêu cầu chấm dứt việc sử dụng hình ảnh nếu vi phạm nội dung thoả thuận; 3) Xác định trách nhiệm của bên thuê quảng bá trong trường hợp chuyển nhượng thương hiệu đang được sử dụng trong hoạt động quảng cáo.

Ngoài ra, để bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của bên quảng bá trong trường hợp quyền sở hữu công nghiệp (thương hiệu) được chuyển nhượng hoặc chuyển quyền sử dụng trong thời hạn thực hiện hợp đồng đại sứ thương hiệu, cần thiết bổ sung quy định cụ thể về nghĩa vụ thông báo và xử lý hậu quả pháp lí. Cụ thể, Luật Quảng cáo nên quy định nghĩa vụ của bên được quảng bá như sau: “Trường hợp đối tượng quyền sở hữu công nghiệp được chuyển nhượng hoặc chuyển quyền sử dụng trong thời gian thực hiện hợp đồng đại sứ thương hiệu, bên được quảng bá có nghĩa vụ thông báo kịp thời và đầy đủ cho bên quảng bá”. Đồng thời, cần quy định rõ trách nhiệm của bên được quảng bá trong việc đảm bảo điều kiện để đại sứ thương hiệu tiếp tục thực hiện nghĩa vụ quảng bá nếu bên nhận chuyển nhượng đồng ý hoặc nếu không thể tiếp tục thì phải:

1) Thông báo trước trong thời hạn hợp lí để bên quảng bá có phương án điều chỉnh hoạt động; 2) Thanh toán tiền công tương ứng với phần công việc đã hoàn thành; 3) Bồi thường thiệt hại (nếu có) phát sinh từ việc chấm dứt hợp đồng sớm do lí do nêu trên.

Việc thiết lập quy định rõ ràng như vậy không chỉ đảm bảo quyền lợi của đại sứ thương hiệu mà còn góp phần ổn định các quan hệ quảng bá thương mại có yếu tố gắn với quyền sở hữu trí tuệ, tránh rủi ro phát sinh từ sự thay đổi chủ thể sở hữu mà không có cơ chế xử lí phù hợp.

## **6. Kết luận**

Hợp đồng đại sứ thương hiệu là một dạng hợp đồng dịch vụ mang tính đặc thù, trong đó đối tượng hợp đồng không chỉ là công việc thực hiện mà còn bao gồm cả hình ảnh, danh tiếng và uy tín cá nhân của bên quảng bá. Tuy nhiên, hệ thống pháp luật Việt Nam hiện hành vẫn chưa có quy định đầy đủ để điều chỉnh quan hệ hợp đồng này một cách hiệu quả và cân bằng. Việc áp dụng cơ học các quy định về hợp đồng dịch vụ hoặc quyền nhân thân trong BLDS hiện nay đang bộc lộ nhiều hạn chế, đặc biệt là trong việc bảo vệ quyền lợi của bên quảng bá vốn dĩ là chủ thể dễ bị tổn thương khi xảy ra lạm dụng hình ảnh, vi phạm hợp đồng hoặc thay đổi về chủ thể sở hữu thương hiệu. Chính vì vậy, hợp đồng đại sứ thương hiệu cần có các quy định rõ ràng về các quyền và nghĩa vụ của các bên cũng như các chế tài khi có hành vi vi phạm đối với việc sử dụng hình ảnh của bên quảng bá và các quy định nhằm hạn chế tranh chấp khi đối tượng sở hữu công nghiệp bị chuyển giao trong quá trình thực hiện hợp

đồng đại sứ thương hiệu. Việc xây dựng một hệ thống quy định pháp lý cụ thể và toàn diện cho hợp đồng đại sứ thương hiệu là cần thiết, không chỉ giúp các bên trong hợp đồng giảm thiểu tranh chấp mà còn góp phần tạo ra sự tin tưởng lẫn nhau, thúc đẩy sự phát triển bền vững của thị trường đại sứ thương hiệu tại Việt Nam./.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Azoulay, A. (2021), *The civil contract of photography*, Princeton University Press.
2. Claudia Fisher-Buttinger and Christine Vallaster (2008), “Brand Ambassadors: Strategic Diplomats or Tactical Promoters?”, *Marketing Metaphors and Metamorphosis*.
3. Gita, D. và R. Setyorini (2016), “Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.co.id”, *E-Proceeding of Management*, Vol. 3 (3).
4. Karlsson Jere (2018), *Sponsorships and Brand Ambassadors as a Marketing Tool. Why to Use Them?*, <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/157754/SponsorshipAndBrandAmbassadors.pdf>
5. Knaak, Roland (2015), “Geographical indications and their relationship with trade marks in EU law”, *IIC-International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 46(7).
6. Lakshmanam Rathakrishnan (2010), *Innovation and Competitiveness of Small and Medium Enterprises*, Kalpaz Publications.
7. Lobbin, S. M. (1995), “The Right (s) of Publicity in California: Is Three Really Greater Than One?”, *UCLA Entertainment Law Review*, 2(1).
8. Logeais, E., & Schroeder, J. B. (1997), “The French Right of Image: An Amiguous Concept Protecting the Human Persona”, *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review*, Vol. 18.
9. Moriarty, S. and Schultz, D. (2012), “Four theories of how IMC works”, *Advertising Theory*, Routledge, New York, NY.
10. Nurhasanah (2020), “The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site”, *International Conference on Advanced Science and Technology*.
11. O'Brien, R. C., & Lugosi, B. G. (2005), “A picture is worth a thousand words or sometimes a million dollars: the commercial value of rights of publicity”, *Ent. & Sports Law*, 23.
12. Phùng Trung Tập (2021), *Quyền sở hữu trí tuệ, bảo vệ và chuyển giao*, Nxb. Công an nhân dân.
13. R. Deepa & Rupashree Baral (2021), “Relationship between integrated communication effectiveness and employee-based brand equity - mediating role of psychological contract fulfillment”, *Journal of Product & Brand Management*, DOI 10.1108/JPBM-01-2019-2212
14. Rolando, Benediktus (2025), “The Role of Brand Ambassadors in Shaping Brand Awareness on Digital Platforms”, *International Journal of Economics and Business Studies*, Vol. 2 (2).
15. Smith, Brian (2018), “Rise of the brand ambassador: Social stake, corporate social responsibility and influence among the social media influencers”, *Communication Management Review*, 3(01).