

HOÀN THIỆN HỆ THỐNG PHÁP LUẬT ĐIỀU CHỈNH HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO NHẪM THÍCH ỨNG VỚI SỰ PHÁT TRIỂN CỦA QUẢNG CÁO Ở VIỆT NAM

TS. Vũ Minh Đức

Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: ducvm@neu.edu.vn

Bài viết nhằm đánh giá những phát triển của thị trường quảng cáo Việt Nam trong thời gian tới; xem xét những thay đổi căn bản của Luật Quảng cáo và đề xuất các giải pháp nhằm thực hiện Luật Quảng cáo và tiếp tục hoàn thiện hệ thống pháp luật điều chỉnh hoạt động quảng cáo trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Với những mục đích đó, bài viết chỉ ra những đặc điểm căn bản của thị trường quảng cáo Việt Nam, những thay đổi chủ yếu của Luật quảng cáo ở sáu khía cạnh bao gồm: phạm vi điều chỉnh, hàng hóa dịch vụ bị cấm quảng cáo, phương tiện quảng cáo, quảng cáo trên báo chí, quảng cáo trên trang thông tin điện tử, quảng cáo trên thiết bị ghi âm và quy hoạch quảng cáo ngoài trời. Cuối cùng, bài viết đề xuất bốn giải pháp căn bản là: đánh giá lại các điều khoản về quảng cáo, xây dựng hệ thống các văn bản hướng dẫn, xây dựng bộ quy tắc ứng xử nghề nghiệp quảng cáo và hoàn thiện hệ thống cơ cấu tổ chức quản lý hoạt động quảng cáo.

Từ khóa: quảng cáo, luật quảng cáo

Lời giới thiệu

Sau một thời gian dài chuẩn bị, dự thảo Luật Quảng cáo đã được Quốc hội khóa XIII thông qua tại kỳ họp thứ 3, tháng 6 năm 2012. Luật Quảng cáo có hiệu lực từ 1/1/2013 thay thế cho Pháp lệnh về quảng cáo được ban hành từ năm 2001. Đồng thời, với việc bãi bỏ các văn bản pháp quy hoặc các điều khoản, quy định về quảng cáo trái với Luật Quảng cáo, một hệ thống các văn bản pháp quy cần được gấp rút soạn thảo và ban hành nhằm hướng dẫn thực hiện luật và đảm bảo tính nhất quán trong thực thi pháp luật về quảng cáo ở Việt Nam. Hơn thế nữa, sự phát triển nhanh chóng của thị trường quảng cáo trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng đã đặt ra những thách thức lớn đối với quá trình hoàn thiện hệ thống pháp luật điều chỉnh của hoạt động quảng cáo ở Việt Nam. Những thách thức này không chỉ đòi hỏi xây dựng hệ thống văn bản pháp luật mà quan trọng hơn là tổ chức thực hiện và giám sát thực hiện Luật Quảng cáo.

Trên cơ sở phân tích sự phát triển của thị trường quảng cáo và hoạt động quảng cáo hiện tại và trong thời gian tới, xem xét về những thay đổi căn bản của Luật Quảng cáo so với Pháp lệnh Quảng cáo, bài viết này tập trung vào việc đề xuất xây dựng hệ thống văn bản hướng dẫn thực hiện Luật Quảng cáo và hoàn thiện hệ thống tổ chức quản lý nhà nước về quảng cáo. Theo cách tiếp cận đó, bài viết bao gồm

ba phần sau:

Một là, thị trường quảng cáo Việt Nam- phát triển trong tiến trình hội nhập.

Hai là, Luật Quảng cáo và những thay đổi căn bản từ khi có hiệu lực thi hành 1/1/2013.

Ba là, triển khai đồng bộ các giải pháp để thực hiện Luật Quảng cáo có hiệu quả ở Việt Nam.

1. Thị trường quảng cáo Việt Nam- phát triển trong tiến trình hội nhập

Trong khoảng hơn 20 năm qua, thị trường quảng cáo Việt Nam đã có những bước phát triển vượt bậc. Do nhu cầu về truyền thông quảng bá sản phẩm của các doanh nghiệp ngày càng tăng, thị trường quảng cáo tiếp tục phát triển cả về quy mô, cơ cấu và đạt tốc độ tăng trưởng nhanh. Nhiều doanh nghiệp ngày càng coi trọng vai trò của quảng cáo trong hoạt động marketing của mình. Đối với các doanh nghiệp Việt Nam, quảng cáo là hoạt động chính trong hoạt động truyền thông marketing tích hợp. Mặt khác, chỉ tiêu cho hoạt động quảng cáo có xu hướng chiếm tỷ trọng lớn hơn và ngày càng tăng. Sự phát triển này được thể hiện ở một số điểm chủ yếu sau đây:

Thứ nhất, quy mô thị trường quảng cáo tiếp tục tăng trưởng nhanh mặc dù tốc độ tăng trưởng bình quân một vài năm gần đây có xu hướng giảm nhưng vẫn đạt ở mức cao. Nếu tốc độ tăng trưởng GDP bình quân giai đoạn (2006 – 2011) đạt 6,83%¹,

doanh thu toàn ngành quảng cáo vẫn tăng bình quân 25-30%. Doanh thu toàn thị trường quảng cáo ở Việt Nam năm 2011 tăng trưởng khoảng 15%, ước đạt 1,2 tỉ USD².

Thứ hai, sự gia tăng nhu cầu quảng cáo của các doanh nghiệp đã thu hút nhiều hơn các công ty quảng cáo tham gia cung ứng dịch vụ. Điều này được thể hiện ở số lượng doanh nghiệp hoạt động trên thị trường. Theo thống kê của Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch, năm 2010, cả nước có gần 7000 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ quảng cáo. Hoạt động sản xuất, kinh doanh dịch vụ quảng cáo của các doanh nghiệp đã từng bước mở rộng cả về quy mô, chất lượng cũng như tính chuyên nghiệp. Hiệp hội quảng cáo Việt Nam (VAA) dự đoán rằng số lượng các doanh nghiệp quảng cáo sẽ tiếp tục tăng trong những năm sắp tới. Đồng thời sẽ diễn ra quá trình tích hợp để hình thành các công ty truyền thông quảng cáo quy mô lớn hoạt động trên nhiều lĩnh vực truyền thông khác nhau. Các công ty quảng cáo nhỏ, tiềm lực tài chính yếu, cơ cấu tổ chức manh mún sẽ hụt hơi và không còn chỗ đứng lâu dài trên thị trường quảng cáo trong nước. Các công ty quảng cáo nước ngoài sẽ vẫn tiếp tục chi phối và đóng vai trò quan trọng trên thị trường quảng cáo Việt Nam. Mặc dù vậy, các công ty quảng cáo trong nước có lợi thế so với các công ty quảng cáo nước ngoài là hiểu biết thị trường đặc biệt là có sẵn các quan hệ với khách hàng và đối tác.

Thứ ba, cùng với sự gia tăng số lượng doanh nghiệp quảng cáo, các loại hình quảng cáo cũng phát triển đa dạng và phong phú hơn. Theo đánh giá của các chuyên gia, doanh thu từ các loại hình quảng cáo “below-the-line” (BTL) là các hoạt động nhằm phát triển thị trường phân phối, thúc đẩy bán lẻ, tiêu dùng với mục đích ngắn hạn và tạo hiệu quả trực tiếp, ví dụ như phát hàng mẫu, marketing trực tiếp, tổ chức sự kiện, khuyến mãi cho người tiêu dùng, cho hệ thống đại lý và bán lẻ... Hoạt động này có xu hướng vươn lên ngang bằng với loại hình quảng cáo truyền thông “above-the-line” (ATL) là các hoạt động nhằm khuếch trương và xây dựng hình ảnh thương hiệu với mục đích bền vững và lâu dài thông qua các phương tiện thông tin đại chúng... Trong khi truyền hình nắm giữ 80% thị phần quảng cáo nhiều năm liền và vẫn tiếp tục tăng trưởng, các phiên bản báo điện tử và các loại hình trực tuyến đang bứt phá, thì báo in chững lại và phát thanh suy giảm mạnh. Một số chuyên gia trong lĩnh vực quảng cáo cho rằng thị trường quảng cáo truyền thông sẽ không suy giảm, một vài mảng bị thu hẹp thậm chí biến mất, nhưng những mảng khác vẫn phát triển nhanh chóng. Xu hướng khá rõ sắp tới là sự phân nhánh tập trung vào lĩnh vực chuyên biệt.

Kể đến là sự chuyển dịch từ truyền thông một chiều sang nhiều chiều. Truyền thông thương hiệu đa chiều không chỉ giữa thương hiệu và người tiêu dùng, mà còn giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng. Thị trường cũng sẽ chứng kiến sự bùng nổ của truyền thông số, dẫn đầu là truyền thông xã hội.

Ngoài ra, ở một số thành phố lớn, các loại hình quảng cáo mới xuất hiện ngày càng nhiều như bảng lật, xoay nhiều mặt, chiếu hình ảnh bằng laser trên tường, quảng cáo bằng tivi mang trên người lưu động hoặc tivi đặt trong xe buýt, trong bệnh viện, chợ, nơi công cộng,... Các chương trình giải trí có tài trợ trên nhiều kênh truyền hình; Quảng cáo bằng hình thức sử dụng các phương tiện giao thông chở người mặc đồng phục và chạy xe thành từng đoàn trong thành phố.

Thứ tư, một khía cạnh khác trong xu hướng phát triển hoạt động quảng cáo là ngày càng ít các công ty chỉ cung cấp dịch vụ quảng cáo thuần túy. Mô hình phổ biến được áp dụng là thành lập các công ty truyền thông trong đó có cung cấp dịch vụ quảng cáo. Hoạt động quảng cáo được lồng ghép với các hoạt động khác như tổ chức sự kiện, quan hệ công chúng, tổ chức hội chợ triển lãm... Các công ty truyền thông không cung cấp các dịch vụ quảng cáo đơn lẻ mà thường thực hiện dịch vụ cả gói truyền thông và xúc tiến bán cho những khách hàng nhất định.

Ngoài các công ty quảng cáo nhỏ và vừa đã và đang hoạt động trên thị trường quảng cáo, trong những năm tới sẽ xuất hiện một số công ty truyền thông lớn của các tập đoàn kinh tế lớn như dầu khí, hàng không, dầu mỏ... Ngoài việc đáp ứng nhu cầu truyền thông và quảng cáo của chính các doanh nghiệp trong ngành, các công ty này còn nhằm vào cả những khách hàng là các công ty ngoài ngành. Vì vậy, cạnh tranh trên thị trường quảng cáo sẽ gia tăng mạnh mẽ từ chỗ chủ yếu dựa trên giá thấp sang cạnh tranh bằng chất lượng dịch vụ. Những doanh nghiệp quảng cáo lớn sẽ tiếp tục duy trì vị thế dẫn đầu nhờ các ưu thế về nguồn lực, công nghệ và năng lực marketing.

2. Luật Quảng cáo và những thay đổi căn bản từ 1/1/2013

Luật Quảng cáo là đạo luật chuyên ngành đầu tiên điều chỉnh hoạt động quảng cáo ở Việt Nam. So với Pháp lệnh Quảng cáo 2001, Luật Quảng cáo 2012 có những thay đổi căn bản được thể hiện ở những nội dung dưới đây.

Một là, thay đổi về phạm vi điều chỉnh của Luật Quảng cáo. Thay thế cho những quy định về hoạt động quảng cáo thương mại, quảng cáo trong lĩnh vực y tế, nông nghiệp, quảng cáo trên báo chí hiện đang nằm rải rác tại các văn bản như Luật Thương mại,

Luật Xuất bản, Luật Báo chí..., các quy định về hoạt động quảng cáo được tập trung tại Luật Quảng cáo.

Hai là, quy định về sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ cấm quảng cáo; các hành vi bị nghiêm cấm trong hoạt động quảng cáo. Luật Quảng cáo đã kế thừa một số quy định về các hành vi nghiêm cấm trong hoạt động quảng cáo tại Pháp lệnh Quảng cáo vẫn còn phù hợp. Những thay đổi căn bản trong Luật Quảng cáo đối với quy định cấm là liệt kê cụ thể các hành vi bị nghiêm cấm, quy định cụ thể các loại hàng hoá, dịch vụ bị cấm quảng cáo. Cụ thể, Điều 7 Luật Quảng cáo quy định 7 nhóm hàng hóa cấm quảng cáo bao gồm (1) Hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh theo quy định của pháp luật, (2) Thuốc lá, (3) Rượu có nồng độ cồn từ 15 độ trở lên, (4) Sản phẩm sữa thay thế sữa mẹ dùng cho trẻ dưới 24 tháng tuổi, sản phẩm dinh dưỡng bổ sung dùng cho trẻ dưới 06 tháng tuổi; bình bú và vú ngậm nhân tạo, (5) Thuốc kê đơn; thuốc không kê đơn nhưng được cơ quan nhà nước có thẩm quyền khuyến cáo hạn chế sử dụng hoặc sử dụng có sự giám sát của thầy thuốc, (6) Các loại sản phẩm, hàng hóa có tính chất kích dục, (7) Súng săn và đạn súng săn, vũ khí thể thao và các loại sản phẩm, hàng hóa có tính chất kích động bạo lực và một khoản quét sau cùng. Những điểm thay đổi quan trọng là cấm quảng cáo rượu có nồng độ cồn từ 15 độ trở lên và sản phẩm sữa thay thế cho sữa mẹ dùng cho trẻ dưới 24 tháng tuổi.

Ba là, thay đổi về quy định phương tiện tham gia hoạt động quảng cáo. Luật Quảng cáo đã có sự điều chỉnh về việc quy định các phương tiện quảng cáo như: bỏ một số phương tiện (hội chợ, triển lãm, hàng hóa); thay thế phương tiện “mạng thông tin máy tính” bằng phương tiện “trang thông tin điện tử”; thay thế phương tiện “băng hình, đĩa hình; băng âm thanh, đĩa âm thanh” bằng phương tiện “bản ghi âm, ghi hình”, bổ sung thêm một số phương tiện như các phương tiện truyền dẫn, phát sóng; phương tiện điện tử; thiết bị viễn thông, thiết bị đầu cuối; thiết bị công nghệ khác; tổ chức đoàn người đi quảng cáo, quảng cáo bằng âm thanh tại các địa điểm kinh doanh; Người chuyển tải sản phẩm quảng cáo và các phương tiện quảng cáo khác theo quy định của pháp luật.

Bốn là, hoạt động quảng cáo trên báo chí. Tại Luật Quảng cáo, các quy định về hoạt động quảng cáo trên báo chí đã có những thay đổi theo hướng thông thoáng hơn so với Pháp lệnh Quảng cáo. Điều này được chứng minh bằng những điểm thay đổi chủ yếu:

- Tăng tỷ lệ và quy định về diện tích quảng cáo trên báo in và tạp chí với hai mức khác nhau báo in không quá 15%, tạp chí không quá 20%; tỷ lệ thời

lượng quảng cáo của báo nói, báo hình lên 10%.

- Quy định về việc bỏ cấp giấy phép và việc quy định trên trang một của trang chuyên quảng cáo phải thể hiện rõ thông tin như tên tờ báo, tên địa chỉ của cơ quan báo...; Quy định về quảng cáo trên truyền hình trả tiền.

- Quy định về diện tích thể hiện sản phẩm quảng cáo.

- Quy định về việc ngắt để quảng cáo trong chương trình phim truyện, vui chơi giải trí, quảng cáo bằng hình thức chạy một chuỗi chuyển động trên báo hình.

Năm là, hoạt động quảng cáo trên trang thông tin điện tử, các phương tiện truyền dẫn, phát sóng, phương tiện điện tử, thiết bị viễn thông, thiết bị đầu cuối. Luật Quảng cáo đã quy định cụ thể yêu cầu nội dung, hình thức sản phẩm quảng cáo trên trang thông tin điện tử; thời gian được phép thực hiện quảng cáo trên điện thoại nhằm hoàn thiện hành lang pháp lý cho các phương tiện quảng cáo này thực hiện bình đẳng như các phương tiện quảng cáo khác trước pháp luật.

Sáu là, về quảng cáo trong bản ghi âm, ghi hình và các thiết bị công nghệ khác có nội dung văn hóa, nghệ thuật. Luật Quảng cáo đã quy định trong bản ghi âm, ghi hình và các thiết bị công nghệ khác không được quảng cáo quá 5% tổng thời lượng nội dung chương trình.

Quảng cáo về cơ quan, tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp, hàng hóa, dịch vụ trên tranh, ảnh, áp phích, ca-ta-lô, tờ rời, tờ gấp và các sản phẩm in không phải là xuất bản phẩm phải ghi rõ tên, địa chỉ tổ chức, cá nhân kinh doanh dịch vụ quảng cáo hoặc người quảng cáo, số lượng in, nơi in.

Bảy là, về quy hoạch quảng cáo ngoài trời. Luật Quảng cáo quy định nội dung xây dựng quy hoạch quảng cáo thuộc trách nhiệm của Ủy ban nhân dân cấp tỉnh với các yêu cầu cơ bản của quy hoạch quảng cáo như: nội dung, quy mô, hình thức và những quy định có liên quan.

Luật Quảng cáo không chỉ có những thay đổi căn bản như được liệt kê ở trên, nó còn tác động tới nhiều mặt của hoạt động quảng cáo và quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo. Trước hết phải kể đến những tác động của Luật Quảng cáo đến hành vi của người quảng cáo, người kinh doanh dịch vụ quảng cáo, người phát hành quảng cáo và người chuyển tải sản phẩm quảng cáo. Một điểm khác cũng cần được nhấn mạnh là lần đầu tiên quyền của người tiếp nhận quảng cáo được xác lập cụ thể trong Luật Quảng cáo làm cơ sở cho việc giải quyết những khiếu kiện liên quan đến hoạt động quảng cáo. Đồng thời, việc thông qua Luật Quảng cáo cũng

được kỳ vọng là tạo ra những thay đổi về thủ tục hành chính theo hướng thông thoáng và gọn nhẹ hơn, tăng hiệu quả quản lý nhà nước trong lĩnh vực quảng cáo và minh bạch hóa các thủ tục pháp lý trong hoạt động quảng cáo nói chung.

3. Triển khai đồng bộ các giải pháp để tổ chức thực hiện Luật Quảng cáo có hiệu quả ở Việt Nam

Để Luật Quảng cáo thực sự được thực thi một cách nghiêm túc, có rất nhiều việc cần được triển khai kịp thời, đồng bộ và nhất quán với sự tham gia của các cơ quan quản lý từ trung ương đến các địa phương và các tổ chức, hiệp hội và các chủ thể liên quan đến hoạt động quảng cáo. Phần còn lại của bài viết này được dành để trao đổi về vấn đề này.

(1) Đánh giá lại các điều khoản về quảng cáo trong các đạo luật khác đã được ban hành, nhất thể hóa theo Luật quảng cáo. Luật Quảng cáo là luật chung, các điều luật về quảng cáo trong các luật khác là luật chuyên ngành. Trong mối quan hệ này, Luật Quảng cáo được coi là căn cứ để chỉnh sửa các điều khoản về quảng cáo trong luật chuyên ngành. Việc điều chỉnh các điều khoản về quảng cáo trong các luật chuyên ngành phải được triển khai đồng thời với quá trình xây dựng và ban hành các văn bản hướng dẫn thực hiện Luật Quảng cáo. Hiện tại, chưa có cơ quan quản lý hay tổ chức nào thực hiện rà soát và công bố những điều khoản về quảng cáo cần được bãi bỏ hoặc sửa đổi ở các luật chuyên ngành như Luật Thương mại, Luật An toàn Thực phẩm, Luật Cạnh tranh, Luật Dược, Luật Báo chí,... Đây có thể là công việc gây tranh luận và mất nhiều thời gian.

(2) Xây dựng và ban hành hệ thống văn bản hướng dẫn thi hành Luật Quảng cáo bao gồm Nghị định của Chính phủ, Thông tư hướng dẫn của các bộ, cơ quan ngang bộ và các văn bản hướng dẫn của chính quyền các cấp trong những trường hợp cần thiết, tạo lập hành lang pháp lý hoàn chỉnh và đồng bộ, nhất quán và ổn định trong điều chỉnh các hoạt động quảng cáo. Tuy nhiên, hệ thống văn bản dưới luật này cần được hạn chế về số lượng, tránh chồng chéo, được ban hành kịp thời và theo đúng trình tự để tránh tình trạng “chờ đợi” văn bản hướng dẫn khi triển khai thực hiện Luật Quảng cáo. Lộ trình xây dựng và ban hành các văn bản này cần sớm được thiết lập trong đó các khía cạnh loại văn bản, tổ chức chịu trách nhiệm, thời hạn hoàn thành cần được xác định một cách cụ thể, với những công việc chủ yếu sau đây:

Thứ nhất, xây dựng và ban hành Nghị định quy định chi tiết một số điều của Luật Quảng cáo. Những nội dung chính cần được cụ thể hóa trong Nghị định này bao gồm:

Yêu cầu đối với nội dung quảng cáo các sản

phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt và điều kiện quảng cáo đối với sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt khác khi có phát sinh trên thực tế. Nội dung quảng cáo các sản phẩm và dịch vụ đặc biệt thuộc danh mục được quy định trong Luật Quảng cáo cần chứa đựng các thông tin về tên, nguồn gốc, xuất xứ sản phẩm/dịch vụ, tính năng và công dụng của sản phẩm/dịch vụ, tên và địa chỉ của tổ chức, cá nhân chịu trách nhiệm đưa sản phẩm ra thị trường, hướng dẫn sử dụng. Đối với các loại thuốc được phép quảng cáo, nội dung quảng cáo cần được bao hàm cả các khía cạnh về thành phần của thuốc, tác dụng phụ (nếu có), chỉ định và chống chỉ định, các khuyến cáo đặc biệt khi sử dụng thuốc. Trong một số trường hợp đặc biệt, nội dung quảng cáo cần được quy định cụ thể và chi tiết phù hợp.

- Quảng cáo trên trang thông tin điện tử của tổ chức, cá nhân nước ngoài kinh doanh dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới có phát sinh doanh thu quảng cáo tại Việt Nam phải tuân thủ các quy định của Luật Quảng cáo và các quy định khác của pháp luật có liên quan.

- Hồ sơ, quy trình xây dựng, phê duyệt, thực hiện và điều chỉnh quy hoạch quảng cáo.

- Thẩm quyền, hồ sơ, trình tự, thủ tục cấp phép thành lập văn phòng đại diện của doanh nghiệp quảng cáo nước ngoài tại Việt Nam.

- Nội dung quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo. Hướng dẫn cụ thể hơn về quảng cáo thương mại và quảng cáo phi thương mại.

Thứ hai, Nghị định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực quảng cáo.

(3) Xây dựng bộ quy tắc ứng xử nghề nghiệp quảng cáo là một phần căn bản của hệ thống kiểm soát của các tổ chức/hãng/doanh nghiệp quảng cáo điều chỉnh hoạt động của họ. Cơ quan chủ trì xây dựng bộ quy tắc này sẽ là Bộ VH, TT&DL với sự tham gia của các doanh nghiệp quảng cáo, tổ chức truyền thông đại chúng và tổ chức chuyên ngành có liên quan. Về vấn đề này, kinh nghiệm của các nước trong khối ASEAN như Singapore, Malaysia cần được học hỏi và vận dụng.

Bộ quy tắc ứng xử nên được cấu trúc với các phần quan trọng như: giới thiệu chung, các nguyên tắc chung, các hướng dẫn thực hiện và phụ lục quy định ứng xử trong hoạt động quảng cáo các sản phẩm, dịch vụ cụ thể. Phần Phụ lục của bộ quy tắc nên bao quát các vấn đề chính sau đây:

a. Làm rõ khái niệm quảng cáo đã được định nghĩa trong Luật Quảng cáo 2012. Việc đưa ra điều khoản này là nhằm cụ thể hóa các khía cạnh của quảng cáo như thông điệp quảng cáo, các yếu tố cấu

thành thông điệp quảng cáo, trình bày thông điệp trên các phương tiện quảng cáo...

b. Quy định cụ thể và chi tiết về các khía cạnh trong quảng cáo thương mại như so sánh giá cả, các điều kiện bán, chất lượng hàng hóa, các hình thức khuyến mại, trách nhiệm của người quảng cáo...

c. Quảng cáo tương tác gắn liền với sự bùng nổ của mạng internet và viễn thông. Tính đặc thù của các hoạt động quảng cáo trên mạng internet và viễn thông đòi hỏi sự quy định cụ thể về trách nhiệm của người quảng cáo, về sử dụng các dữ liệu của người tiếp nhận quảng cáo cho mục đích bán hàng và các khía cạnh khác.

d. Quy định về quảng cáo các sản phẩm đặc biệt được quy định trong Luật Quảng cáo như thuốc, mỹ phẩm, thực phẩm và phụ gia thực phẩm, hóa chất và chế phẩm diệt côn trùng, dịch vụ khám bệnh và chữa bệnh... Đồng thời, cần có các quy định cụ thể cho quảng cáo các sản phẩm và dịch vụ khác liên quan đến sức khỏe của người tiêu dùng và cộng đồng dân cư nói chung như đã được liệt kê trong Luật Quảng cáo 2012.

đ. Quy định về quảng cáo dịch vụ tài chính, ngân hàng, bảo hiểm

e. Quy định về quảng cáo các sản phẩm là đồ uống có cồn được phép quảng cáo.

g. Các quy định về quảng cáo liên quan đến bảo vệ môi trường, bảo vệ trẻ em và những người trẻ tuổi nói chung cũng là những quy định cần thiết cần được bao quát và thể hiện trong hệ thống các quy định của bộ quy tắc.

h. Quy định về quảng cáo mô tô, xe máy, ô tô và các phương tiện vận tải.

i. Các quy tắc đạo đức trong hoạt động quảng cáo

k. Cuối cùng, hệ thống các văn bản quy phạm

pháp luật chủ yếu điều chỉnh hoạt động quảng cáo ở Việt Nam đang có hiệu lực nên được tập hợp dưới dạng danh mục tài liệu căn bản được sử dụng cho mục đích tham chiếu.

(4) Hoàn thiện cơ cấu tổ chức thực thi pháp luật về quảng cáo nhằm đảm bảo hệ thống pháp luật điều chỉnh hoạt động quảng cáo được thực thi một cách hữu hiệu. Xây dựng và duy trì hệ thống tổ chức quản lý Nhà nước về hoạt động quảng cáo một cách đồng bộ, thống nhất theo hướng chuyên môn hóa, phi tập trung ở các cấp. Đồng thời đảm bảo sự phối hợp giữa các ngành liên quan tránh sự đùn đẩy trách nhiệm hoặc trùng lặp về nhiệm vụ.

Thành lập các cơ quan tư vấn về hoạt động quảng cáo là một trong những công việc cần sớm được thực hiện. Trong đó, Hội đồng thẩm định quảng cáo giúp cơ quan quản lý đánh giá các chương trình quảng cáo, giúp nhà quản lý xem xét và đưa ra các kết luận về sự phù hợp của sản phẩm quảng cáo với quy định của pháp luật - trong trường hợp tổ chức, cá nhân yêu cầu thẩm định quảng cáo.

Kết luận

Hoàn thiện hệ thống pháp luật điều chỉnh hoạt động quảng cáo ở Việt Nam đã đạt được những kết quả đầu tiên và căn bản chuyển từ Pháp lệnh Quảng cáo sang Luật Quảng cáo và hệ thống văn bản pháp quy dưới luật đang được xây dựng và sớm được công bố theo một lộ trình thích hợp. Mặc dù vậy, hoạt động này mới chỉ được khởi động và triển khai. Trước mắt, còn rất nhiều việc phải làm và không chỉ giới hạn ở việc ban hành hệ thống văn bản pháp luật mà còn cả những hoạt động về tổ chức bộ máy quản lý và các hoạt động tuyên truyền để Luật Quảng cáo thực sự đi vào cuộc sống. □

1. Tỷ lệ này được tính từ các chỉ tiêu về tỷ lệ tăng GDP hàng năm được trích dẫn trong “*Báo cáo kinh tế vĩ mô 2012, Từ bất ổn vĩ mô đến con đường tái cơ cấu*”, Ủy ban Kinh tế của Quốc hội, tr. 58

2. Tuyết Ân, “*Xu hướng mới của thị trường quảng cáo*” <http://sgtt.vn>

Tài liệu tham khảo:

1. Advertising Standards Authority Malaysia, *Malaysian Code of Advertising Practice*, www.asa.org.my
2. Advertising Standards Authority of Singapore, *Singapore Code of Advertising Practice*, 3rd, Feb 2008.
3. Bích Nga, “*Thị trường quảng cáo- Internet và di động, đối thủ của tivi trong tương lai*”, www.sgmtt.vn
4. Quốc hội Nước cộng hòa XHCN Việt Nam, *Luật Quảng cáo*, được thông qua tại kỳ họp thứ ba, tháng 6 năm 2012, Quốc hội khóa XIII.
5. Tuyết Ân, “*Xu hướng mới của thị trường quảng cáo*” <http://sgtt.vn>
6. Ủy ban Thường vụ Quốc hội, khóa X, *Pháp lệnh Quảng cáo 2011*, được thông qua tại kỳ họp tháng 11 năm 2001 của Quốc hội nước CHXHCNVN.
7. Ủy ban Kinh tế của Quốc hội, “*Báo cáo kinh tế vĩ mô 2012, Từ bất ổn vĩ mô đến con đường tái cơ cấu*”, Hà Nội 2012.
8. Ủy ban Văn hóa, Giáo dục, Thanh niên, Thiếu niên và Nhi đồng của Quốc hội, “*Báo cáo kết quả giám sát việc thực hiện pháp luật về quảng cáo*” tháng 7 năm 2011.