

VIỆN HÀN LÂM
KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM
HỌC VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI

NGUYỄN THỊ LIỆU

**PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI
TRÊN BÁO IN Ở VIỆT NAM HIỆN NAY**

Chuyên ngành: Luật Kinh tế

Mã số: 60.38.01.07

LUẬN VĂN THẠC SĨ LUẬT HỌC

Người hướng dẫn khoa học:
TS. ĐẶNG VŨ HUÂN

HÀ NỘI, năm 2016

LỜI CẢM ƠN

Trước hết, tôi xin chân thành cảm ơn các thầy, cô giáo của Học viện Khoa học Xã hội đã tận tình truyền đạt kiến thức cho tôi trong suốt thời gian tôi học chương trình Cao học luật tại cơ sở đào tạo.

Tôi cũng xin bày tỏ lòng biết ơn đến TS. Đặng Vũ Huân, Tổng biên tập Tạp chí Dân chủ và Pháp luật – người thầy đã tận tình hướng dẫn để tôi hoàn thành tốt bản luận văn này.

Nguyễn Thị Liệu

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi.

Các số liệu nêu trong luận văn là hoàn toàn trung thực và có nguồn trích dẫn rõ ràng. Kết quả nghiên cứu của luận văn không có sự trùng lặp với bất kỳ công trình nào đã công bố.

Tác giả luận văn

Nguyễn Thị Liệu

MỤC LỤC

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT VÀ VĂN BẢN PHÁP LUẬT VIẾT TẮT	
MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI TRÊN BÁO IN	7
1.1. Khái quát về quảng cáo thương mại trên báo in.....	7
1.2. Pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in.....	15
Kết luận Chương 1.....	25
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI TRÊN BÁO IN Ở VIỆT NAM HIỆN NAY	27
2.1. Thực trạng các quy định pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in ở Việt Nam.....	27
2.2. Thực trạng thực thi pháp luật quảng cáo thương mại trên báo in ở Việt Nam....	49
Kết luận Chương 2.....	62
CHƯƠNG 3. PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI TRÊN BÁO IN Ở VIỆT NAM	63
3.1. Phương hướng hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in ở Việt Nam.....	63
3.2. Các giải pháp hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in ở Việt Nam hiện nay.....	68
Kết luận Chương 3.....	78
KẾT LUẬN	79
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	
PHỤ LỤC	

DANH MỤC TỪ VÀ VĂN BẢN PHÁP LUẬT VIẾT TẮT

TỪ VIẾT TẮT

- | | |
|-----------------|---------------------------------|
| 1. BTTTT: | Bộ Thông tin và Truyền thông |
| 2. BVHTTDL: | Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch |
| 3. Mạng xã hội: | Dịch vụ mạng xã hội trực tuyến |
| 4. TTTĐT: | Trang thông tin điện tử |
| 5. VN: | Việt Nam |

VĂN BẢN PHÁP LUẬT VIẾT TẮT

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. Luật Quảng cáo 2012: | Luật số 16/2012/QH13 được Quốc hội nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam khóa 13 thông qua ngày 21 tháng 6 năm 2012. |
| 2. Luật Thương mại 2005: | Luật Thương mại số 36/2005/QH11 được Quốc hội nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam khoá XI, kỳ họp thứ 7 thông qua ngày 14 tháng 6 năm 2005, có hiệu lực từ ngày 01 tháng 01 năm 2006. |
| 3. Nghị định số 181/2013/NĐ –CP: | Nghị định số 181/2013/NĐ – CP ngày 14 tháng 11 năm 2013 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật quảng cáo. |
| 4. Thông tư số 10/2013/TT-BVHTTDL: | Thông tư số 10/2013/TT-BVHTTDL ngày 06-12-2013 của Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch quy định chi tiết và hướng dẫn thực hiện một số điều của Luật quảng cáo và Nghị định số 181/2013/NĐ-CP ngày 14 tháng 11 năm 2013 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo. |
| 5. Nghị định số 158/2013/NĐ – CP: | Nghị định số 158/2013/NĐ – CP ngày 12 tháng 11 năm 2013 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa, thể thao, du lịch và quảng cáo. |

6. Nghị định 132/2013/NĐ- CP: Nghị định 132/2013/NĐ – CP ngày 16 tháng 10 năm 2013 quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn của Bộ Thông tin và truyền thông trong lĩnh vực quảng cáo
7. Thông tư số 40/2012/TT – BCT: Thông tư số 40/2012/TT – BCT ngày 21 tháng 12 năm 2012 của Bộ trưởng Bộ Công Thương quy định cấp Giấy xác nhận nội dung quảng cáo thực phẩm thuộc trách nhiệm quản lý của Bộ Công Thương.
9. Thông tư số 08/2013/TT – BYT: Thông tư số 08/2013/TT – BYT ngày 13 tháng 3 năm 2013 của Bộ trưởng Bộ Y tế hướng dẫn về quảng cáo thực phẩm thuộc phạm vi quản lý của Bộ Y tế.
10. Thông tư 09/2015/TT- BYT: Thông tư 09/2015/TT –BYT ngày 25 tháng 05 năm 2015 quy định về xác nhận nội dung quảng cáo đối với sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt thuộc lĩnh vực quản lý của Bộ Y tế
11. Thông tư liên tịch số 07/2015/ TTLT –BVHTTDL – BNV: Thông tư liên tịch số 07/2015/TTLT – BVHTTDL–BNV ngày 14 tháng 09 năm 2015 hướng dẫn chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch thuộc Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương; Phòng Văn hóa và Thông tin thuộc Ủy ban nhân dân cấp huyện.
12. Thông tư liên tịch số 06/2016/TTLT- BTTT – BVN: Thông tư liên tịch số 06/2016/TTLT- BTTT-BNV ngày 10 tháng 3 năm 2016 hướng dẫn chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Sở Thông tin và Truyền thông thuộc Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương; Phòng Văn hóa và Thông tin thuộc Ủy ban nhân dân huyện, quận, thị xã, thành phố trực thuộc tỉnh

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Ngày nay, mỗi khi có dịp ghé qua những thành phố xưa kia phong kín như Thượng Hải, Phnom Penh, Hà Nội, Sài Gòn, chúng ta có thể bắt gặp những hình ảnh quảng cáo đầy khắp phố, trên bảng hiệu, trên tường, trên xe bus, trên bìa tạp chí... Nó như một trong những tín hiệu tượng trưng cho sự đổi mới và phát triển kinh tế. Trong những thập niên gần đây, quảng cáo thương mại đã có mặt ở khắp chốn, từ những quốc gia có truyền thống tư bản đến những nền kinh tế theo khuynh hướng xã hội chủ nghĩa – họ đều chọn sự cạnh tranh thương mại là động lực cho sự phát triển kinh tế. Hiểu đơn giản, quảng cáo thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại nhằm tuyên truyền giới thiệu hàng hóa, dịch vụ hay hoạt động của doanh nghiệp về hàng hóa dịch vụ đó, nhằm tạo sự hứng thú của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Từ đó kích thích sức mua của người tiêu dùng, giúp người tiêu dùng chọn được sản phẩm thích hợp. Đó cũng là cách các doanh nghiệp quảng bá sản phẩm và đẩy mạnh hoạt động sản xuất, bán hàng và dịch vụ.

Quảng cáo thương mại là một nghệ thuật nhưng cũng là một chiến trường giữa các thương nhân trong hoạt động kinh doanh. Tại sao gọi quảng cáo thương mại là một nghệ thuật? Bởi quảng cáo thương mại ngày nay cần có một hàm lượng trí tuệ cao để thâm nhập được vào tâm lý khách hàng. Khách hàng ngày nay có quá nhiều sự lựa chọn về các loại hàng hóa, dịch vụ. Do vậy, muốn hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp được chú ý, doanh nghiệp cần biết cách làm sao quảng cáo của mình thực sự hấp dẫn, quảng bá sản phẩm một cách ưu Việt nhất đến khách hàng. Tại sao gọi quảng cáo thương mại là một chiến trường giữa các thương nhân? Bởi quảng cáo thương mại có vai trò quan trọng trong việc tạo ra áp lực cạnh tranh giữa các doanh nghiệp. Quảng cáo tạo áp lực buộc các doanh nghiệp phải quan tâm đến giá cả, phải đổi mới, nâng cao chất lượng sản phẩm, tạo ra những sản phẩm độc đáo thoả mãn ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, giúp doanh nghiệp xây dựng danh tiếng, hình ảnh và định vị nhãn hiệu trên thị trường. Chính vì vậy, các doanh nghiệp quảng cáo thương mại ở

mọi lúc, mọi nơi, dưới nhiều hình thức khác nhau để tác động đến khách hàng của mình.

Có thể nói, quảng cáo thương mại khuyến khích cạnh tranh, thúc đẩy sự năng động của doanh nghiệp, tạo động lực cho sự phát triển kinh tế. Trong điều kiện nền kinh tế thị trường, Việt Nam đang ngày càng hội nhập sâu vào nền kinh tế thế giới. Cùng với sự phát triển của các hoạt động kinh tế, xã hội khác, hoạt động quảng cáo thương mại ở nước ta đã có bước phát triển mạnh với sự gia tăng về số lượng doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ quảng cáo, sự mở rộng về hình thức, quy mô và công nghệ. Tuy nhiên, trong quá trình thực hiện quảng cáo nảy sinh hiện tượng vi phạm những quy định của pháp luật về hoạt động quảng cáo thương mại hay lợi dụng việc quảng cáo để gièm pha bôi nhọ doanh nghiệp khác. Hiện nay, vấn đề xử lý chưa được quan tâm đúng mức. Hoạt động quảng cáo ở nước ta vẫn còn tình trạng lộn xộn, kém hiệu quả và gây ảnh hưởng tiêu cực đến người tiêu dùng... Thông tin về các loại hàng hóa, dịch vụ tràn ngập, lẫn lộn thật giả làm người dân bối rối, khó phân biệt, khó chọn lựa.

Mặc dù đã có nhiều đề tài nghiên cứu về pháp luật quảng cáo thương mại nói chung và quảng cáo thương mại trên báo điện tử, truyền hình nói riêng, nhưng học viên nhận thấy, có rất ít công trình nghiên cứu chuyên biệt nào về pháp luật quảng cáo thương mại trên báo in ở Việt Nam hiện nay. Thực tế, quản lý hoạt động quảng cáo thương mại hiện nay còn nhiều bất cập về thể chế và tổ chức thực thi trong đó, quảng cáo thương mại trên báo in còn khá lộn xộn. Đây là một mảng đề tài cần có sự quan tâm phù hợp hơn trong thời đại công nghệ thông tin, nếu chúng ta bỏ ngỏ quản lý nó, có thể sẽ dẫn đến rất nhiều bất cập trong tương lai. Chính vì lẽ đó mà học viên mạnh dạn lựa chọn đề tài: ***“Pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in ở Việt Nam hiện nay”*** để nghiên cứu và làm Luận văn Thạc sĩ luật học.

2. Tình hình nghiên cứu

Hiện nay, nhiều vấn đề liên quan đến pháp luật quảng cáo thương mại được đề cập tại rất nhiều diễn đàn, hoạt động nghiên cứu khoa học, nhiều hội thảo quốc gia và quốc tế với quy mô lớn nhỏ khác nhau thu hút sự tham gia đông đảo của những người quan tâm. Thực tế, đã có một số công trình nghiên cứu, bài viết của một số tác

giả liên quan đến vấn đề quảng cáo và pháp luật về quảng cáo được công bố, cụ thể như: Luận án Phó Tiến sĩ kinh tế của tác giả Lê Quốc Tuấn với đề tài: “*Tổ chức và quản lý hoạt động quảng cáo của các doanh nghiệp Việt Nam*”; TS. Phạm Duy Nghĩa với chuyên đề: “*Pháp luật về hoạt động quảng cáo của doanh nghiệp*”, Sách tham khảo: Pháp luật về cạnh tranh và kiểm soát độc quyền ở Việt Nam, Khoa Luật Đại học Quốc gia Hà Nội, năm 1999; PGS.TS. Nguyễn Bá Diễn với bài viết: “*Pháp luật về chống quảng cáo không trung thực ở Việt Nam và một số nước trên thế giới*”, Tạp chí Nhà nước và Pháp luật, số 10 năm 1997; Luận văn Thạc sĩ luật học của tác giả Đào Tuyết Vân: “*Pháp luật quảng cáo với vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*”, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh, năm 2009; Luận văn Thạc sĩ luật học của tác giả Trịnh Thị Liên Hương: “*Pháp luật chống hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong lĩnh vực quảng cáo ở Việt Nam*”, Khoa Luật Đại học Quốc gia Hà Nội, năm 2010; Luận văn Thạc sĩ luật học của tác giả Nguyễn Thị Hồng Nhung: “*Quảng cáo truyền hình - Thực trạng và cơ chế hoàn thiện*”, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh, năm 2011; Luận văn của Thạc sĩ Luật học của tác giả Nguyễn Thị Tâm “*Pháp luật về quảng cáo thương mại qua báo chí, thực trạng áp dụng và hướng hoàn thiện*”, Đại học Luật TP. Hồ Chí Minh, năm 2012; Luận văn Thạc sĩ luật học của tác giả Đinh Văn Nhiên, “*Pháp luật về quảng cáo ở Việt Nam – Hiện trạng và phương hướng hoàn thiện*”, Viện Đại học mở Hà Nội, năm 2015...

Nghiên cứu về vấn đề quảng cáo còn có một số công trình tiêu biểu của một số tác giả nước ngoài như: “*Nghệ thuật quảng cáo*” của tác giả Armand Dayan, Nxb. Thế giới, năm 2002; “*Definition of Comparative Advertising*” của tác giả Peter Miskolczi – Bodnar, European Integration Studies, Miskolc, Volume 3. Number 1, (2004); - “*Ảnh hưởng của quảng cáo bắt chước với thương hiệu gốc*” của GS. Ouidade Sabi, Đại học Sorbonne (Cộng hòa Pháp); “*Nghề quảng cáo*” của tác giả Iu.A.Suliagin & V.V.Petrov, Nxb. Thông tấn, Hà Nội, năm 2004...

Các công trình nói trên mới chỉ tập trung vào phân tích pháp luật quảng cáo nói chung, quảng cáo trên báo chí và truyền hình nói riêng, chưa có công trình nghiên cứu nào tập trung nghiên cứu dưới góc độ pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in ở

Việt Nam. Đây là vấn đề mới cần phải được nghiên cứu sâu sắc, cần cách tiếp cận mới trong bối cảnh hoạt động quảng cáo thương mại trên báo in ở Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ cùng với nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay. Trên cơ sở nghiên cứu, tham khảo và kế thừa những kết quả của các công trình nghiên cứu nói trên, tác giả sẽ tiếp tục nghiên cứu toàn diện cơ sở lý luận và thực tiễn của pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in, từ đó, đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện các quy định pháp luật cũng như nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in ở Việt Nam hiện nay.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

3.1. Mục đích nghiên cứu

Mục đích của luận văn này là trên cơ sở nghiên cứu các vấn đề lý luận, phân tích và đánh giá thực trạng pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in ở Việt Nam hiện nay, từ đó, đề xuất phương hướng và giải pháp nhằm góp phần hoàn thiện hệ thống pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in ở Việt Nam hiện nay.

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

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

- Nghiên cứu các vấn đề lý luận về quảng cáo thương mại, pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in; khảo cứu kinh nghiệm pháp luật của một số nước điều chỉnh hoạt động quảng cáo thương mại trên báo in để rút ra bài học cho Việt Nam.

- Phân tích, đánh giá thực trạng các quy định pháp luật và áp dụng pháp luật trong hoạt động quảng cáo thương mại trên báo in ở Việt Nam hiện nay.

- Đề xuất phương hướng và giải pháp nhằm hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in ở Việt Nam.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Là các vấn đề lý luận và thực tiễn của pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in ở Việt Nam hiện nay

4.2. Phạm vi nghiên cứu:

Các quy định pháp luật trong Luật Quảng cáo năm 2012; Luật Thương mại năm 2005; Luật Báo chí năm 2016; Luật Cạnh tranh năm 2004 và các luật chuyên ngành có liên quan, các văn bản pháp luật hướng dẫn thi hành.

5. Cơ sở phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu

Luận văn được thực hiện dựa trên cơ sở phương pháp luận của chủ nghĩa Mác - Lênin và tư tưởng Hồ Chí Minh về nhà nước và pháp luật; quan điểm của Đảng và Nhà nước ta về xây dựng nền văn hoá đậm đà bản sắc dân tộc, bảo đảm quyền con người, quyền công dân và hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam.

Luận văn cũng sử dụng các phương pháp nghiên cứu của chủ nghĩa duy vật biện chứng và duy vật lịch sử của triết học Mác – Lênin, kết hợp các phương pháp nghiên cứu khoa học cơ bản như: Phương pháp tổng hợp, phân tích, khái quát hóa trong khi tìm hiểu, đánh giá pháp luật về quảng cáo trên báo điện tử ở Việt Nam hiện nay nhằm tìm ra những hạn chế và đề xuất định hướng hoàn thiện phù hợp.

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

- Những phân tích lý luận về pháp luật điều chỉnh hoạt động quảng cáo thương mại trên báo in ở Việt Nam của luận văn này sẽ góp phần củng cố lý luận về pháp luật quảng cáo thương mại trên báo chí, mở ra hướng nghiên cứu mới về pháp luật quảng cáo thương mại trên các phương tiện truyền thông báo chí nói chung và báo in nói riêng.

- Những giải pháp pháp lý và những biện pháp thực hiện mà luận văn đưa ra có khả năng ứng dụng vào thực tiễn nhằm nâng cao công tác kiểm soát hoạt động quảng cáo thương mại trên các phương tiện truyền thông nói chung và báo in nói riêng, góp phần ngăn chặn, giảm bớt các tình trạng quảng cáo tràn lan, xâm phạm đến quyền lợi của các chủ thể khác, giảm thiểu rủi ro đối với các chủ thể tham gia hoạt động quảng cáo trên báo chí.

- Luận văn cũng có thể là tài liệu tham khảo có giá trị cho hoạt động nghiên cứu, giảng dạy về pháp luật quảng cáo thương mại nói chung và pháp luật quảng cáo trên báo in nói riêng.

7. Kết cấu của luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, nội dung luận văn gồm 03 chương:

Chương 1: Một số vấn đề lý luận pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in.

Chương 2: Thực trạng pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in ở Việt Nam hiện nay.

Chương 3: Phương hướng và giải pháp hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in ở Việt Nam.

CHƯƠNG 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI TRÊN BÁO IN

1.1. Khái quát về quảng cáo thương mại trên báo in

1.1.1. Khái niệm và đặc điểm của báo in

Báo in ra đời rất sớm ở các nước phương Tây, sau đó phát triển mạnh mẽ và truyền sang Việt Nam. Đó là một quy luật tất yếu, khách quan của sự toàn cầu hóa thông tin. Báo in là một loại hình báo chí, chuyên tải nội dung các vấn đề, sự kiện bằng văn bản, chữ viết, ký tự, hình ảnh thông qua trang giấy để cung cấp thông tin cho độc giả. Báo in bao gồm: báo, tạp chí, bản tin thời sự, bản tin thông tấn (theo Điều 3 Luật Báo chí hiện hành). Việc tiếp nhận thông tin của công chúng đối với báo in chỉ qua thị giác – giác quan quan trọng nhất của con người với thế giới xung quanh. Chính vì vậy, báo in có những đặc điểm sau:

Thứ nhất, người đọc hoàn toàn chủ động trong việc tiếp nhận thông tin từ báo in. Người đọc có thể tiếp nhận thông tin qua việc tự do lựa chọn thời điểm đọc, cách đọc, tốc độ đọc. Về thời điểm đọc, mỗi người có thể đọc báo in bất cứ lúc nào, khác với phát thanh và truyền hình, người nghe phải phụ thuộc vào chương trình phát sóng của các đài này. Về tốc độ đọc, người đọc báo in có thể đọc chậm rãi hay lướt qua hoặc chú tâm vào các chi tiết, khác với phát thanh, truyền hình thì sẽ tùy vào việc đưa thông tin và cách đọc của biên tập viên. Về cách đọc, người đọc báo in có thể tự do lựa chọn thông tin nào mình nên đọc trước hoặc cũng có thể đọc theo sở thích của mình. Điều này làm cho báo in có khả năng thông tin những nội dung phức tạp và sâu sắc hơn.

Thứ hai, sự tiếp nhận thông tin từ báo in là chủ động nên đòi hỏi người đọc cũng phải tập trung cao độ, phải sự động sự làm việc tích cực của trí não. Vì thế, báo in có thể tăng khả năng ghi nhớ thông tin ở người đọc, giúp người đọc có thể nhận thức sâu sắc mối quan hệ bên trong phức tạp và tế nhị của các vấn đề, sự kiện. Hơn nữa, nguồn thông tin từ báo in tuy có chậm hơn so với các loại hình báo chí khác nhưng đảm bảo độ chính xác cao vì thông tin đã được kiểm định. Ngày nay, báo in đã

trở thành nguồn tài liệu quý giá đối với người đọc vì những thông tin chính xác mà báo in đưa đến cho người đọc. Ngoài ra, báo in còn có thể làm tài liệu, minh chứng cho các công trình nghiên cứu khoa học.

Với những đặc điểm trên thì báo in có những ưu điểm và hạn chế như sau:

Về ưu điểm, báo in có khả năng lưu trữ thông tin cao nhất là lưu trữ trong trí não của người đọc. Vì khi người đọc tiếp nhận thông tin qua mắt đồng thời lúc đó, trí não cũng hoạt động nên người đọc sẽ tập trung được mọi ý nghĩ trong tờ báo để có thể tiếp nhận thông tin đầy đủ, chính xác. Khác với phát thanh hoặc truyền hình, thính giả và khán giả có thể xem mà không tập trung các giác quan, trí não của mình nên có thể dẫn đến sự tiếp nhận những thông tin là không đầy đủ và không hiệu quả bằng báo in. Đây là điểm mạnh để báo in hơn hẳn các báo khác.

Một điểm mạnh nữa của báo in là báo in có khả năng phân tích, bình luận, lý giải sâu rộng, đầy đủ các vấn đề, sự kiện. Đây được đánh giá là điểm mạnh đặc trưng nhất của báo in mà đến nay không loại hình báo chí nào có thể làm được điều này. Các loại hình báo chí có sự tác động đến công chúng khác nhau sẽ tạo ra những hiệu ứng khác nhau. Trong đó, báo in tác động đến công chúng tiếp nhận bằng sự đồng hiện thông tin, sự tiếp nhận bằng thị giác, đưa thông tin trong các bình luận, đánh giá có chiều sâu qua đó tạo nên tính sâu sắc trong truyền đạt thông tin và tác động mạnh mẽ đến tư duy của công chúng tiếp nhận. Như vậy, muốn chứng kiến tận mắt một sự kiện, hiện tượng nào đó, người ta xem truyền hình. Còn muốn đi tìm hiểu sâu sắc, cặn kẽ về nguyên nhân, kết quả, đánh giá sự kiện nào đó, người ta tìm đến báo in. Chính vì ưu thế đó mà đã giúp báo in có thể đứng vững, ngày càng phát triển và cạnh tranh với các loại hình báo chí khác trong thời đại công nghệ thông tin như ngày nay. Ngoài ra, báo in rất đa dạng về chủng loại bao gồm: Nhật báo, tuần báo, nguyệt san, đặc san, phụ san, nội san, tập san, bản tin và các loại tạp chí khác. Có thể khẳng định, không có loại hình báo chí nào theo kịp báo in về mặt này.

Về hạn chế, bên cạnh những điểm mạnh thì báo in vẫn còn những hạn chế nhất định như: (i) Độ nhanh và tính thời sự của báo in bị hạn chế, khả năng phát tán thông tin chưa cao. Do báo in chỉ xuất hiện ở một thời điểm cụ thể, nhất định với nội dung đề

cập đến các vấn đề, sự kiện trong cả một chu kỳ xuất bản; (ii) Báo in thường có sự đơn điệu trong cách thể hiện nội dung. Điều này có thể làm cho người đọc giảm hứng thú nếu nội dung thông tin, không tạo được sự chú ý; (iii) Việc phát hành báo in được thực hiện theo hình thức trao tay. Vì vậy, báo in truyền đạt thông tin đến người đọc sớm hay muộn còn phụ thuộc vào trình độ phát triển giao thông và các phương tiện chuyên chở, phân phối báo in. Thêm vào đó, sự tương tác giữa báo in và độc giả thấp hơn sự tương tác trên truyền hình, đài phát thanh và các trang điện tử... Ngày nay, người ta ít dành thời gian để đọc báo in, đặc biệt là giới trẻ.

Tóm lại, trên thực tế, báo in vẫn đang khẳng định được vị trí của mình trong lòng độc giả. Hiện nay, báo in đang đứng trước một cuộc cạnh tranh khốc liệt với các loại hình báo chí khác như phát thanh, truyền hình, báo mạng điện tử... Với những điểm hạn chế trên, một vài nhà nghiên cứu đã tiên đoán rằng báo in sẽ bị phát thanh, truyền hình, báo mạng điện tử thay thế hoàn toàn vào cuối thế kỷ XX. Tuy nhiên, đến thế kỷ XXI, thực tế, báo in vẫn đang tồn tại song song với các loại hình báo chí khác, góp phần thúc đẩy sự phát triển của nền báo chí Việt Nam nói riêng và báo chí thế giới nói chung. Với sự phát triển vượt bậc của khoa học kỹ thuật và công nghệ tiên tiến, báo in đang nỗ lực phát huy hết những điểm mạnh của mình và cố gắng khắc phục điểm hạn chế. Hy vọng trong tương lai, báo in sẽ biết cách theo kịp thông tin của thời đại và đứng vững trên nền thị trường báo chí.

1.1.2. Khái niệm và đặc điểm của quảng cáo thương mại trên báo in

Theo các nghiên cứu khảo cổ của các nhà khoa học trên thế giới, quảng cáo thương mại đã có từ lâu đời. Từ phương Tây sang phương Đông, từ châu lục này qua châu lục khác đều có dấu hiệu của quảng cáo thương mại dù ở dạng thô sơ nhất. Theo Từ Điển Bách Khoa Vương Quốc Anh (*Encyclopedia Britanica*), 1000 năm trước Công Nguyên, ở vùng đồng bằng Mesopotamia khu vực Lưỡng Hà đã có bảng quảng cáo bằng đất nung đặt tiền thưởng cho ai tìm được một nô lệ bỏ trốn. Ở Châu Á, Trung Hoa dường như đã biết đến quảng cáo từ thời Tây Chu (thế kỷ 11 đến 771 trước Công Nguyên) qua những hội chợ đầu tiên (Hong Cheng, trong Jones, J.Ph, 2000) [25, tr. 15]. Địa Trung Hải cũng là khu vực được phát hiện có dấu hiệu của những thông tin

quảng cáo từ rất sớm. Các nhà nghiên cứu đã phát hiện ra những dấu hiệu của những thông báo về các sự kiện, các lời chào bán hàng vẽ lên tường, các bức tranh ca ngợi hàng hóa vẽ lên các tảng đá lớn dọc phố, các bài hát quảng cáo... ở các quốc gia bên bờ Địa Trung Hải [25, tr. 9]. Với những phát hiện như vậy, có thể thấy từ xa xưa con người đã biết ca ngợi và khuếch trương những sản phẩm của mình với mong muốn đông đảo mọi người biết đến thông tin, hàng hóa... từ đó có thể đem lại một khoản lợi nhất định cho người quảng cáo. Quảng cáo thương mại lúc đó tuy còn đơn giản nhưng đã xuất hiện ở khắp nơi đến nỗi tính phổ quát của nó đã được nhà quảng cáo Pháp Robert Guérin thậm xưng: “Khí trời gồm có dưỡng khí, khí nitơ và...quảng cáo” [25, tr.10]. Người ta còn ví quảng cáo thương mại như “luồng gió thổi cho máy xay gió kinh tế chạy được”. Xuất hiện từ xa xưa với hình thức còn thô sơ, qua bao nhiêu thời gian, xuyên suốt khắp các hình thái xã hội, quảng cáo đã dần hoàn thiện với nhiều hình thức đa dạng và phong phú hơn, bên cạnh đó đặc trưng của nó cũng dần được hình thành rõ nét. Cho đến ngày nay, trên thế giới nói chung và ở Việt Nam nói riêng, ngành công nghiệp quảng cáo đã phát triển vô cùng mạnh mẽ, đóng góp rất nhiều vào sự tăng trưởng của nền kinh tế, thực sự là “luồng gió cho máy xay gió kinh tế chạy được”.

Chính vì xuất hiện từ rất sớm và được nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực khác nhau, khái niệm quảng cáo thương mại có rất nhiều định nghĩa. Có thể kể đến một vài định nghĩa quảng cáo thương mại như sau:

Ở cách tiếp cận ngôn ngữ học: Trong tiếng La- tinh, từ "*quảng cáo*" (adventure) có nghĩa là sự thu hút lòng người, là gây sự chú ý và gợi dẫn. Trong Từ điển Tiếng Việt, "quảng cáo" được định nghĩa là "trình bày để giới thiệu rộng rãi đến nhiều người biết nhằm tranh thủ được nhiều khách hàng" [48, tr.732].

Ở cách tiếp cận về mặt xã hội học, quảng cáo thương mại là quá trình truyền tin có định hướng tới người mua để kích thích họ hành động mua sản phẩm và dịch vụ mà quảng cáo đã giới thiệu và đề xuất [34, tr.14].

Ở cách tiếp cận về mặt kinh tế học, quảng cáo thương mại là cách trình bày cho đông đảo khách hàng có được những hiểu biết cần thiết về hàng hóa, dịch vụ và uy thế

của doanh nghiệp bằng các phương tiện thông tin đại chúng. Cũng như Armand Dayan trong cuốn “Nghệ thuật quảng cáo” cũng có nói, hoạt động quảng cáo trước hết là nhằm mục tiêu lợi nhuận [17, tr.8]. Theo đó, quảng cáo thương mại phân biệt với các hoạt động quảng cáo mang tính tuyên truyền như kêu gọi từ thiện hay thông tin về các dịch vụ công cộng ở mục tiêu lợi nhuận. Chỉ những hành động thông tin truyền bá sản phẩm với mục đích cuối cùng là đem lại doanh thu, lợi nhuận cho doanh nghiệp mới được coi là quảng cáo thương mại.

Ở cách tiếp cận về mặt hành vi, quảng cáo thương mại là việc sử dụng phương tiện thông tin để truyền tin về sản phẩm dịch vụ tới các phần tử trung gian hoặc tới các khách hàng cuối cùng trong một khoảng thời gian và không gian nhất định.

Ở cách tiếp cận về mặt quản lý, quảng cáo thương mại là công cụ của chính sách thương mại được áp dụng một cách có kế hoạch để tuyên truyền tới khách hàng về hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp một cách ấn tượng nhất.

Ở cách tiếp cận về mặt pháp lý, quảng cáo thương mại là phổ biến thông tin về pháp nhân hoặc thể nhân hoặc các hàng hóa của pháp nhân đó với khách hàng với mục đích tạo ra lợi nhuận hoặc tăng lợi nhuận cho pháp nhân hoặc thể nhân đó. Theo Điều 2 Luật Quảng cáo năm 2012 quy định về quảng cáo như sau: “Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện nhằm giới thiệu đến công chúng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ có mục đích sinh lợi; sản phẩm, dịch vụ không có mục đích sinh lợi; tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ được giới thiệu, trừ tin thời sự; chính sách xã hội; thông tin cá nhân”. Mặt khác, tại Điều 102 Luật Thương mại năm 2005 quy định về quảng cáo thương mại như sau: “Quảng cáo thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân để giới thiệu với khách hàng về hoạt động kinh doanh hàng hoá, dịch vụ của mình”. Như vậy có thể thấy, ở nước ta hiện đang tồn tại hai khái niệm “quảng cáo” theo Luật Quảng cáo 2012 và “quảng cáo thương mại” trong Luật Thương mại năm 2005. “Quảng cáo” trong Luật Quảng cáo có thể có mục đích sinh lời (hay còn gọi là quảng cáo thương mại) và không sinh lời (quảng cáo phi thương mại). Còn “quảng cáo thương mại” trong Luật Thương mại chỉ gắn yếu tố lợi nhuận, sinh lời. Như vậy, quảng cáo thương mại và quảng cáo phi thương mại có sự khác biệt cơ bản là mục

đích thu lợi nhuận. Quảng cáo thương mại giới thiệu đến công chúng về hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ có mục đích sinh lời. Dịch vụ có mục đích sinh lời là dịch vụ nhằm tạo ra lợi nhuận cho tổ chức, cá nhân cung ứng dịch vụ. Trong khi đó quảng cáo phi thương mại giới thiệu về dịch vụ không có mục đích sinh lời - là dịch vụ không nhằm tạo ra lợi nhuận cho tổ chức, cá nhân cung ứng dịch vụ. TS. Vũ Thị Thanh Tâm – Trưởng ban Kiểm tra – Đài Truyền hình Việt Nam cũng đã phân định rất rõ: “Các loại hình quảng cáo phi thương mại thực chất là các chương trình tuyên truyền, cổ động của các cơ quan truyền thông vì mục đích chung của cộng đồng , không thể xem xét như quảng cáo thương mại” [58, tr.3]. Nói cách khác, quảng cáo là khái niệm có nội hàm rộng, bao gồm các loại như là quảng cáo thương mại và quảng cáo phi thương mại như là quảng cáo chính trị (vận động bầu cử), quảng cáo các chương trình văn hóa, xã hội (vận động quyên góp)...

Như vậy, quảng cáo thương mại chỉ là một bộ phận của quảng cáo nói chung. Trong đó, quảng cáo thương mại trên báo in là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân để giới thiệu với khách hàng về hàng hóa, dịch vụ hoặc hoạt động của doanh nghiệp mình dưới hình thức truyền đạt thông tin về hàng hóa, dịch vụ bằng chữ viết, hình ảnh, ký tự, màu sắc qua việc tác động trực tiếp vào thị giác của người đọc.

Quảng cáo thương mại trên báo in có những đặc điểm cơ bản như sau:

Thứ nhất, quảng cáo thương mại trên báo in là hình thức truyền thông phải trả tiền. Theo đó, bên sử dụng dịch vụ quảng cáo phải bỏ ra một khoản tiền nhất định cho việc truyền bá thông tin về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp tổ chức tới công chúng. Mức phí cho quảng cáo thương mại trên báo in hiện nay được coi là thấp hơn so với quảng cáo thương mại trên truyền hình và các báo điện tử.

Thứ hai, quảng cáo thương mại trên báo in là một hoạt động thương mại do thương nhân tiến hành và có tính chất đơn phương. Tính đơn phương thể hiện ở việc bên quảng cáo sẽ sử dụng các biện pháp để đưa thông tin về hàng hóa, dịch vụ đến người tiêu dùng. Nhưng người tiêu dùng – người nhận thông tin quảng cáo không bắt buộc phải thể hiện bất cứ hành vi hoặc phản hồi nào.

Thứ ba, về cách thức tổ chức thực hiện quảng cáo thương mại trên báo in: thương nhân có thể tự mình thực hiện các công việc cần thiết hoặc thuê dịch vụ quảng cáo thương mại trên báo in của thương nhân khác thông qua hợp đồng dịch vụ quảng cáo thương mại.

Thứ tư, về cách xúc tiến thương mại trên báo in, thương nhân sử dụng báo in để thông tin bằng hình ảnh, chữ viết, màu sắc, biểu tượng về hàng hóa, dịch vụ tới khách hàng.

Thứ năm, đối tượng mà quảng cáo thương mại trên báo in hướng đến là đông đảo mọi người, không giới hạn dành riêng cho bất cứ đối tượng nào. Vì mục đích cuối cùng mà quảng cáo hướng đến là quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp đến càng nhiều đối tượng càng tốt.

Thứ sáu, quảng cáo thương mại trên báo in phải qua bên trung gian là các cơ quan báo chí. Đây là điểm khác biệt giữa quảng cáo thương mại và các hành vi xúc tiến thương mại khác. Thông thường, doanh nghiệp có thể tự mình thực hiện các chương trình khuyến mại hoặc tự mở showroom để trưng bày sản phẩm, tự tham gia các hội chợ, triển lãm... Tuy nhiên, nếu muốn quảng cáo thương mại trên báo in, doanh nghiệp phải thông qua một cơ quan báo chí nhất định có thẩm quyền.

Qua đặc điểm của quảng cáo thương mại trên báo in có thể thấy, quảng cáo thương mại trên báo in có những ưu điểm và hạn chế sau:

Về ưu điểm, ưu thế của báo in là với lượng thông tin lớn, tuyên truyền tập trung và có thể tăng số trang theo yêu cầu, lượng phát hành lớn, phạm vi tiếp xúc rộng và có thể chuyển tay nhau đọc gấp hơn hai lần so với lượng phát hành chính thức. Ngoài ra ưu điểm của báo in còn độ linh hoạt và tính thời hiệu cao, chi phí thấp, thuận tiện trong việc đọc và cất giữ, các quảng cáo trên phương tiện nghe nhìn có độ tan biến rất nhanh thì báo in có thể đọc đi, đọc lại và có thể thu thập, cất giữ, lưu giữ.

Do đó, quảng cáo thương mại trên báo in đảm bảo đưa thông tin quảng cáo tới khu vực thị trường đã chọn theo vị trí địa lý. Quảng cáo trên báo in được chấp nhận và sử dụng rộng rãi, mức độ tin cậy cao. Hơn nữa, quảng cáo thương mại trên báo in tương đối dễ chuẩn bị và ít tốn kém hơn các phương tiện quảng cáo khác.

Về hạn chế, hạn chế lớn nhất của quảng cáo thương mại trên báo in là thời gian

sống của quảng cáo quá ngắn và thường chỉ hướng tới một phạm vi địa phương nhất định. Thêm vào đó, những thông tin này dễ bị người đọc bỏ qua hoặc đọc sơ lược. Chất lượng hình ảnh quảng cáo trên báo in thường không sinh động bằng các phương tiện quảng cáo khác nên thường không gây được ấn tượng mạnh và lôi cuốn.

1.1.3. Vai trò và ý nghĩa của hoạt động quảng cáo thương mại trên báo in

Nước ta đang phát triển nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Trong điều kiện đó, quảng cáo thương mại trên báo in có vai trò rất quan trọng đối với doanh nghiệp, người tiêu dùng và đối với cả nền kinh tế nói chung. Cụ thể:

Thứ nhất, đối với doanh nghiệp, quảng cáo thương mại trên báo in có vai trò marketing – giúp doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm của mình đến người tiêu dùng. Trong nền kinh tế thị trường, hàng hóa, dịch vụ ngày càng phong phú và đa dạng. Người tiêu dùng có nhiều sự lựa chọn hơn. Mỗi doanh nghiệp đều cố gắng tạo ra một phong cách, một uy tín riêng, một thương hiệu riêng cho hàng hóa, dịch vụ của mình. Chính vì thế, các doanh nghiệp đã áp dụng nhiều phương pháp để giới thiệu thông tin sản phẩm của mình đến khách hàng. Trong đó, quảng cáo thương mại được xem là hình thức phổ biến.

Thứ hai, đối với người tiêu dùng, quảng cáo thương mại trên báo in có vai trò nhận thức - hướng đến sự hiểu biết giữa người tiêu dùng và nhà sản xuất, kinh doanh trên thị trường về những thông tin các sản phẩm mới, các sản phẩm tốt, giúp người tiêu dùng có thể lựa chọn cho mình từng loại sản phẩm phù hợp nhất. Thông qua hoạt động quảng cáo, nhà sản xuất, kinh doanh giúp người tiêu dùng biết được, hiểu được nhãn hiệu, tính năng, công dụng, cách sử dụng, cách bảo dưỡng, giá cả, cách mua và địa điểm mua của các loại hàng hóa hay sử dụng dịch vụ. Qua đó, người tiêu dùng kịp thời mua được những sản phẩm mong muốn và vừa ý.

Thứ ba, đối với nền kinh tế, quảng cáo thương mại trên báo in có vai trò kinh tế - hình thành nên một nền công nghiệp quảng cáo, thông tin cho người tiêu dùng về sự chọn lọc, kích thích đối thủ, tăng năng suất lao động, tăng mức sống của người dân. Nói cách khác, quảng cáo thương mại góp phần thúc đẩy thương mại, phát triển kinh tế - xã hội. Là cầu nối giữa người mua và người bán, người sản xuất và người tiêu dùng, quảng cáo thương mại trên báo in góp phần thúc đẩy lưu thông hàng hóa, dịch vụ và xúc tác

cho các giao dịch thương mại trên thị trường. Thương nhân nhờ quảng cáo có thể bán được nhiều hàng hóa hơn, thu được lợi nhuận tái đầu tư vào sản xuất. Quảng cáo thương mại thúc đẩy hành vi mua hàng hóa, dịch vụ của người tiêu dùng và từ việc thúc đẩy tiêu dùng sẽ thúc đẩy sản xuất, kinh doanh phát triển.

Đó cũng là những vai trò chung mà bất cứ quảng cáo thương mại dưới hình thức nào cũng có. Tuy nhiên, ở khía cạnh báo in thì vai trò quan trọng và lớn nhất của quảng cáo thương mại là tạo nguồn thu và cân đối thu chi cho báo in đó. Trước những năm 90, khái niệm kinh tế báo chí vẫn còn xa lạ với các cơ quan báo chí. Nhưng đến thời điểm hiện nay, đã có hàng trăm cơ quan báo chí tự chủ được về mặt tài chính để mở rộng quy mô sản phẩm và quy mô ảnh hưởng. Và sự tự chủ tài chính đó đến từ nguồn thu chủ yếu do quảng cáo thương mại trên báo in. Còn với doanh nghiệp, quảng cáo thương mại trên báo in hiện nay là con đường đơn giản nhất, tiện nhất và rẻ nhất cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam trong việc tiếp cận khách hàng và thuyết phục khách hàng mua sản phẩm của doanh nghiệp.

1.2. Pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in

1.2.1. Khái niệm và đặc điểm của pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in

Trước năm 1986, Việt Nam là một nước có nền kinh tế kế hoạch hoá tập trung, từ khâu sản xuất đến phân phối, tiêu dùng đều theo kế hoạch định sẵn, vì vậy hoạt động quảng cáo chưa được chú ý. Sau năm 1986, sau Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ VI thành công, Đảng và Nhà nước ta đã chuyển đổi nền kinh tế kế hoạch hoá tập trung sang phát triển nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Nhờ chính sách mở cửa, giao lưu buôn bán với các nước trong khu vực và trên thế giới, hàng hóa, dịch vụ được sản xuất, cung cấp, trao đổi ngày càng nhiều. Các doanh nghiệp sử dụng mọi biện pháp để tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội bán hàng và cung ứng dịch vụ, tăng sự cạnh tranh như: khuyến mại, quảng cáo thương mại, hội chợ, triển lãm và nhiều hình thức khuếch trương khác... Trong đó, sự phát triển sôi động của hoạt động quảng cáo chính là một trong những sản phẩm của nền kinh tế thị trường, nó phát triển với tốc độ nhanh chóng, đòi hỏi không chỉ các nhà kinh tế mà các nhà luật học cũng phải vào cuộc.

Trong bối cảnh đó, cũng như nhiều nước trên thế giới, các nhà làm luật Việt Nam đã và đang quan tâm xây dựng, hoàn thiện pháp luật về quảng cáo nói chung và quảng cáo thương mại trên báo in nói riêng. Với mục tiêu bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của các bên tham gia quan hệ pháp luật trước những rủi ro trong kinh doanh, pháp luật về quảng cáo thương mại hướng đến hạn chế đến mức thấp nhất những hậu quả do cạnh tranh không lành mạnh trong hoạt động quảng cáo gây ra, từ đó góp phần ổn định, phát triển kinh tế và giữ vững an ninh, trật tự trong xã hội.

Luật Thương mại năm 2005 quy định: “Quảng cáo thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân để giới thiệu với khách hàng về hoạt động kinh doanh, hàng hoá, dịch vụ của mình”. Theo đó, quảng cáo là hoạt động xúc tiến thương mại nhằm tuyên truyền giới thiệu hàng hóa, dịch vụ, hay hoạt động kinh doanh của thương nhân về hàng hóa dịch vụ đó, nhằm tạo sự quan tâm, chú ý của khách hàng đối với sản phẩm. Từ đó kích thích sức mua của người tiêu dùng, đẩy mạnh hoạt động sản xuất, bán hàng và dịch vụ sau bán hàng. Mục đích của hoạt động quảng cáo là nhằm tăng cường sự nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm, giúp người tiêu dùng có thể lựa chọn được sản phẩm thích hợp và đó cũng là cách mà nhà sản xuất quảng bá sản phẩm. Trong hoạt động quảng cáo thương mại, các nhà sản xuất thường sử dụng ngôn từ phóng đại để kích thích thị hiếu của người tiêu dùng như: đệ nhất, tuyệt vời, tuyệt hảo... cho các sản phẩm của mình. Nó tạo nên sự thay đổi nhanh chóng các nhu cầu tiêu dùng, dẫn đến hình thành lối sống tiêu dùng.

Từ khái niệm quảng cáo thương mại được quy định trong Luật Thương mại, có thể đưa ra định nghĩa về pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in như sau: “Pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in là tổng thể các quy phạm pháp luật điều chỉnh hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân trong quá trình giới thiệu về hoạt động kinh doanh, hàng hoá, dịch vụ của mình với khách hàng trên phương tiện báo điện tử nhằm đảm bảo tính hiệu quả của quảng cáo, bảo vệ lợi ích của các bên tham gia và người tiêu dùng xã hội, nâng cao hiệu lực quản lý nhà nước trong lĩnh vực quảng cáo”.

Pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in có các đặc điểm cơ bản sau:

Thứ nhất, điều chỉnh hoạt động quảng cáo thương mại trên phương tiện báo in trong điều kiện phát triển kinh tế thị trường, hội nhập khu vực và quốc tế

Pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in là cơ sở pháp lý điều chỉnh nội dung, hình thức của hoạt động quảng cáo thương mại, là tổng thể các quy phạm pháp luật tập trung điều chỉnh quan hệ xã hội phát sinh trong việc giới thiệu thông tin về sản phẩm, dịch vụ, công ty hay ý tưởng... trên báo in nhằm bảo vệ lợi ích của các bên tham gia, độc giả và người tiêu dùng. Thông qua những quy định cụ thể về những hành vi được phép và không được phép thực hiện, Nhà nước thể hiện sự quản lý của mình để hạn chế và tránh tình trạng lộn xộn trong hoạt động quảng cáo thương mại. Từ đó, các đối tượng liên quan sẽ phải tìm hiểu để biết, hiểu, thực hiện theo đúng quy định của pháp luật.

Thứ hai, tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh, đảm bảo lợi ích hợp pháp của cá nhân, tổ chức

Pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in cũng có vai trò quan trọng trong việc góp phần đảm bảo quyền và nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân có nhu cầu quảng cáo, có căn cứ pháp luật góp phần cho việc quảng cáo các nội dung đó trung thực, chính xác, có văn hóa, có tính định hướng xã hội chủ nghĩa. Nhà nước kiểm soát các thông tin được đưa lên báo in với mục đích bảo đảm tính trung thực, chống quảng cáo gian dối hoặc quảng cáo gây tác động xấu cho xã hội, bảo đảm quyền con người, quyền công dân, bảo vệ lợi ích hợp pháp của công dân và các tổ chức.

Thứ ba, là cơ sở để xử lý các vi phạm về quảng cáo, vi phạm lợi ích hợp pháp của các tổ chức, cá nhân

Pháp luật về quảng cáo thương mại càng chặt chẽ, đầy đủ sẽ là cơ sở pháp lý toàn diện, có ảnh hưởng tích cực đến mọi hành vi, mọi mối quan hệ giữa con người với con người, giữa con người với xã hội. Pháp luật về quảng cáo thương mại hoàn chỉnh, thể hiện đúng đắn ý chí và nguyện vọng của số đông, phù hợp với xu thế vận động của lịch sử sẽ góp phần thúc đẩy sự phát triển và tiến bộ xã hội. Trong điều kiện nền kinh tế thị trường và quá trình toàn cầu hóa hiện nay, yêu cầu đặt ra đối với pháp luật về quảng cáo là phải tác động tích cực đến phát triển nền kinh tế hàng hoá vận hành theo cơ chế thị trường. Khi đời sống kinh tế - xã hội đã và đang có những chuyển biến lớn,

thì quan hệ giữa con người với con người không thể chỉ là mối quan hệ trực tiếp, cảm tính, chủ yếu vẫn bị chi phối bởi những nguyên tắc và chuẩn mực về đạo đức như trước đây, mà nó cần được bổ sung những chuẩn mực, những giá trị mới, như tính kinh tế, tính hiệu quả...

Hiện nay, xu hướng của pháp luật quảng cáo thương mại nói chung và pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in nói riêng là hướng đến bảo vệ quyền, lợi ích của bên quảng cáo, bên kinh doanh dịch vụ quảng cáo và các bên liên quan đảm bảo môi trường kinh doanh, cạnh tranh lành mạnh song song với việc bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.

1.2.2. Nguyên tắc điều chỉnh pháp luật đối với quảng cáo thương mại trên báo in

Một là, nguyên tắc thương nhân có quyền tự do kinh doanh, tự do quảng cáo thương mại trên báo in.

Nguyên tắc này được quy định tại Điều 33 Hiến pháp năm 2013 và Điều 103 Luật Thương mại năm 2005. Tự do kinh doanh, tự do quảng cáo thương mại trên báo in không chỉ là một trong những nguyên tắc cơ bản của pháp luật quảng cáo mà còn là quyền của công dân nói chung được quy định trong Hiến pháp năm 2013. Nguyên tắc đó được thể hiện trong các quy định tại khoản 1 Điều 103 Luật Thương mại năm 2005 quy định về quyền quảng cáo thương mại như sau: "Tổ chức, cá nhân có quyền trực tiếp quảng cáo về hoạt động kinh doanh, hàng hóa, dịch vụ của mình hoặc thuê tổ chức, cá nhân kinh doanh dịch vụ quảng cáo thực hiện quảng cáo cho mình". Tuy nhiên, nguyên tắc tự do kinh doanh, tự do quảng cáo thương mại trên báo in phải nằm trong khuôn khổ của pháp luật và phải tôn trọng quyền tự do kinh doanh, tự do quảng cáo của các tổ chức, cá nhân khác. Có như vậy mới phát huy được ưu thế của tự do kinh doanh trong nền kinh tế mở cửa.

Hai là, nguyên tắc đảm bảo sự bình đẳng của các thương nhân trong hoạt động quảng cáo thương mại trên báo in

Nguyên tắc này được ghi nhận trong Điều 16 Hiến pháp năm 2013, Điều 5 Bộ luật Dân sự năm 2005 và Điều 10 Luật Thương mại năm 2005.

Điều 16 Hiến pháp năm 2013 quy định: "Mọi người đều bình đẳng trước pháp luật. Không ai bị phân biệt, đối xử trong đời sống chính trị, dân sự, kinh tế, văn hóa, xã hội". Và Điều 10 Luật Thương mại năm 2005 cũng quy định: "Thương nhân thuộc mọi thành phần kinh tế bình đẳng trước pháp luật trong hoạt động thương mại". Các thương nhân được quyền đối xử như nhau, công bằng trước pháp luật, không bị phân biệt đối xử trong việc hưởng quyền, nghĩa vụ và chịu trách nhiệm pháp lý trước pháp luật. Bất kỳ thương nhân nào vi phạm pháp luật về hoạt động quảng cáo nói chung đều bị xử lý bằng các chế tài theo quy định của pháp luật.

Ba là, nguyên tắc tôn trọng sự tự nguyện thỏa thuận, đề cao thiện chí và tính trung thực giữa bên quảng cáo, bên kinh doanh dịch vụ quảng cáo và các bên có liên quan

Nguyên tắc này được ghi nhận tại Điều 4, Điều 6 Bộ luật Dân sự năm 2005 và Điều 11 Luật Thương mại năm 2005.

Nội dung của nguyên tắc này thể hiện, các bên quảng cáo, bên kinh doanh dịch vụ quảng cáo và các bên có liên quan có quyền tự do, tự nguyện thỏa thuận trong việc xác lập quyền và nghĩa vụ của các bên trong hoạt động quảng cáo thương mại. Nhà nước tôn trọng và bảo hộ các quyền đó. Tuy nhiên, thỏa thuận giữa các bên về quảng cáo thương mại trên báo in không được vi phạm điều cấm của pháp luật, không được trái với thuần phong, mỹ tục của dân tộc. Trong hoạt động quảng cáo thương mại nói chung và quảng cáo thương mại trên báo in nói riêng, không bên nào được thực hiện hành vi áp đặt, cưỡng ép, đe dọa, ngăn cản bên nào. Và những cam kết, thỏa thuận hợp pháp về quảng cáo thương mại có hiệu lực bắt buộc thực hiện giữa các bên và được các cá nhân, pháp nhân, chủ thể khác tôn trọng. Ngoài ra, trong thỏa thuận hợp đồng, bên cạnh việc tôn trọng sự tự nguyện thỏa thuận, pháp luật cũng đề cao sự thiện chí, trung thực giữa các bên. Có thể nói, thiện chí, trung thực cũng là một nguyên tắc đặc thù điều chỉnh hoạt động quảng cáo thương mại trên báo in. Trong quan hệ hợp đồng dịch vụ quảng cáo, thiện chí, trung thực là nguyên tắc nền tảng cho việc ký kết và thực hiện hợp đồng, được ghi nhận không những trong pháp luật hợp đồng của Việt Nam mà còn quy định trong pháp luật của nhiều nước. Giữa hành vi vi phạm hợp đồng với nguyên tắc này có mối quan hệ tương hỗ, trong đó, vi phạm hợp đồng lỗi cố ý là biểu hiện của sự không trung thực, thiện chí.

Nội dung của nguyên tắc thiện chí, trung thực trong quan hệ hợp đồng dịch vụ quảng cáo được hiểu như sau: Các bên trong hợp đồng dịch vụ quảng cáo thỏa thuận, ký kết, thực hiện hợp đồng quảng cáo trên tinh thần trung thực, thiện chí và hạn chế các hành vi vi phạm hợp đồng. Các bên phải trung thực trong việc xác định mức độ vi phạm, lỗi gây ra vi phạm và trách nhiệm bồi thường thiệt hại đồng thời phải thiện chí trong việc bồi thường thiệt hại và khắc phục hậu quả do hành vi vi phạm hợp đồng dịch vụ quảng cáo gây ra. Có thể nói, trung thực, thiện chí là yếu tố quan trọng để tạo uy tín, sự hợp tác lâu dài giữa các bên trong hoạt động quảng cáo nói chung và quảng cáo thương mại trên báo in nói riêng.

Bốn là, nguyên tắc bảo vệ quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng

Nguyên tắc này được quy định tại Điều 14 Luật Thương mại năm 2005 và Điều 4 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010.

Nội dung của nguyên tắc này thể hiện, pháp luật phải đảm bảo cho người tiêu dùng được thông tin chính xác, có cơ sở khoa học về chất lượng, tính năng, tác dụng của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ được quảng cáo trên báo in. Người tiêu dùng có quyền yêu cầu người quảng cáo hoặc cơ quan báo in phát hành quảng cáo bồi thường thiệt hại khi sản phẩm bồi thường thiệt hại khi sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ quảng cáo trên báo in không đúng tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật, số lượng, tính năng, công dụng, giá cả như đã quảng cáo... Nếu quyền lợi người tiêu dùng bị xâm phạm, người tiêu dùng có thể tố cáo hoặc khởi kiện người quảng cáo hoặc cơ quan báo in phát hành quảng cáo. Tuy nhiên, khi tố cáo hoặc yêu cầu bồi thường thiệt hại, người tiêu dùng phải cung cấp đầy đủ tài liệu, chứng cứ về hành vi vi phạm pháp luật quảng cáo với cơ quan quản lý nhà nước.

Năm là, nguyên tắc thừa nhận giá trị pháp lý của những thông điệp, dữ liệu trong hoạt động quảng cáo thương mại.

Nguyên tắc này được quy định tại Điều 15 và Điều 108 Luật Thương mại năm 2005. Nội dung của nguyên tắc này xác định, trong hoạt động quảng cáo thương mại, các thông điệp, dữ liệu trong quảng cáo thương mại khi đáp ứng các điều kiện, tiêu chuẩn kỹ thuật theo quy định của pháp luật thì sẽ được thừa nhận có giá trị pháp lý. Sự thừa nhận

này của pháp luật sẽ tạo được uy tín cho doanh nghiệp, sự tin tưởng của khách hàng đồng thời cũng hướng tới bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Khi các thông điệp, dữ liệu đã được thừa nhận giá trị pháp lý, thương nhân có quyền đăng ký bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với sản phẩm quảng cáo thương mại trên báo in của mình theo quy định của pháp luật.

Sáu là, nguyên tắc thương nhân phải chịu trách nhiệm pháp lý về hành vi vi phạm trong hoạt động quảng cáo thương mại của mình.

Nguyên tắc này được quy định tại Điều 7 Bộ luật Dân sự năm 2005. Nội dung của nguyên tắc này yêu cầu các bên trong hoạt động quảng cáo thương mại phải nghiêm túc thực hiện những nghĩa vụ pháp lý của mình và phải tự chịu trách nhiệm về việc không thực hiện hoặc thực hiện không đúng nghĩa vụ pháp lý đó. Nếu các bên trong hoạt động quảng cáo thương mại không tự nguyện thực hiện thì có thể bị cưỡng chế theo quy định của pháp luật.

1.2.3. Những nội dung cơ bản của pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in

Đối tượng và phạm vi điều chỉnh của pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in là quy định tổng thể về hoạt động quảng cáo thương mại trên báo in; quy định các quyền và nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động quảng cáo thương mại trên báo in; xác định rõ các nội dung về quản lý nhà nước đối với hoạt động quảng cáo thương mại trên báo in.

Thứ nhất, điều chỉnh tổng thể về hoạt động quảng cáo thương mại trên báo in

Sản phẩm quảng cáo thương mại trên báo in bao gồm nội dung và hình thức quảng cáo được thể hiện bằng hình ảnh, chữ viết, biểu tượng, màu sắc và các hình thức tương tự; được thực hiện thông qua các phần quảng cáo trên mặt báo in.

Nội dung quảng cáo thương mại trên báo in phải bảo đảm trung thực, chính xác, rõ ràng, không gây thiệt hại cho người sản xuất, kinh doanh và người tiếp nhận quảng cáo. Về điều kiện, quảng cáo về hoạt động kinh doanh hàng hoá, dịch vụ phải có giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh. Quảng cáo cho các loại sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ phải có các tài liệu chứng minh về sự hợp chuẩn, hợp quy của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ theo quy định của pháp luật. Quảng cáo tài sản mà pháp luật quy định tài sản

đó phải có giấy chứng nhận quyền sở hữu hoặc quyền sử dụng thì phải có giấy chứng nhận quyền sở hữu hoặc quyền sử dụng tài sản. Quảng cáo cho sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt phải đảm bảo các điều kiện theo quy định của pháp luật.

Các hành vi bị cấm trong hoạt động quảng cáo nói chung và quảng cáo thương mại trên báo in nói riêng bao gồm: Quảng cáo làm tiết lộ bí mật nhà nước, phương hại đến độc lập, chủ quyền quốc gia, quảng cáo thiếu thẩm mỹ, trái với truyền thống lịch sử, văn hóa, đạo đức, thuần phong mỹ tục Việt Nam; quảng cáo gây ảnh hưởng xấu đến sự tôn nghiêm đối với Quốc kỳ, Quốc huy, Quốc ca, Đảng kỳ, anh hùng dân tộc, danh nhân văn hóa, lãnh tụ, lãnh đạo Đảng, Nhà nước; quảng cáo có tính chất kỳ thị dân tộc, phân biệt chủng tộc, xâm phạm tự do tín ngưỡng, tôn giáo, định kiến về giới, về người khuyết tật; quảng cáo xúc phạm uy tín, danh dự, nhân phẩm của tổ chức, cá nhân; quảng cáo có sử dụng hình ảnh, chữ viết của cá nhân khi chưa được cá nhân đó đồng ý, trừ trường hợp được pháp luật cho phép; quảng cáo không đúng hoặc gây nhầm lẫn về khả năng kinh doanh, khả năng cung cấp sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ, về số lượng, chất lượng, giá, công dụng, kiểu dáng... theo nội dung đã đăng ký hoặc đã được công bố; quảng cáo bằng việc sử dụng phương pháp so sánh trực tiếp về giá cả, chất lượng, hiệu quả sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của mình với giá cả, chất lượng, hiệu quả sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cùng loại của tổ chức, cá nhân khác; quảng cáo có nội dung cạnh tranh không lành mạnh...; quảng cáo vi phạm pháp luật về sở hữu trí tuệ; quảng cáo tạo cho trẻ em có suy nghĩ, lời nói, hành động trái với đạo đức, gây ảnh hưởng xấu sự phát triển bình thường của trẻ em...

Bên cạnh đó, pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in cũng nghiêm cấm các hành vi ép buộc cơ quan, tổ chức, cá nhân thực hiện quảng cáo hoặc tiếp nhận quảng cáo trái ý muốn; đặc biệt, đối với quảng cáo có sử dụng các từ ngữ “nhất”, “duy nhất”, “tốt nhất”, “số một” hoặc từ ngữ có ý nghĩa tương tự, bắt buộc phải có tài liệu hợp pháp kèm theo để chứng minh được bản chất “nhất”, “duy nhất”, “tốt nhất”, “số một” của sản phẩm.

Thứ hai, quy định quyền và nghĩa vụ của các chủ thể trong hoạt động quảng cáo thương mại trên báo in

Các chủ thể chủ yếu tham gia quan hệ quảng cáo thương mại trên báo in bao gồm: (i) Người quảng cáo trên báo in là tổ chức, cá nhân có yêu cầu quảng cáo sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của mình hoặc bản thân tổ chức, cá nhân đó; (ii) Người kinh doanh dịch vụ quảng cáo trên báo in là tổ chức, cá nhân thực hiện một, một số hoặc tất cả các công đoạn của quá trình quảng cáo theo hợp đồng cung ứng dịch vụ quảng cáo với người quảng cáo; (iii) Người phát hành quảng cáo trên báo in là tổ chức, cá nhân dùng phương tiện quảng cáo thuộc trách nhiệm quản lý của mình giới thiệu sản phẩm quảng cáo đến công chúng ở đây là cơ quan báo chí, nhà xuất bản; (iv) Người chuyển tải sản phẩm quảng cáo trên báo in là người trực tiếp đưa các sản phẩm quảng cáo đến công chúng hoặc thể hiện sản phẩm quảng cáo thông qua hình thức như vẽ hoặc các hình thức tương tự; (v) Người tiếp nhận quảng cáo trên báo in là người tiếp nhận thông tin từ sản phẩm quảng cáo thông qua báo in (người đọc).

Pháp luật quy định cụ thể về quyền và nghĩa vụ của người quảng cáo thương mại trên báo in; người kinh doanh dịch vụ quảng cáo thương mại trên báo in; quyền và nghĩa vụ của người phát hành quảng cáo thương mại trên báo in.

(i) Quyền và nghĩa vụ của người quảng cáo thương mại trên báo in

Người quảng cáo thương mại trên báo in có quyền quảng cáo về tổ chức, cá nhân, sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của mình; quyết định hình thức và phương thức quảng cáo. Bên cạnh các quyền, người quảng cáo thương mại trên báo in có nghĩa vụ phải cung cấp cho người kinh doanh dịch vụ quảng cáo hoặc người phát hành quảng cáo thông tin cần thiết, trung thực, chính xác về cơ quan, tổ chức, cá nhân, sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ, các tài liệu liên quan đến điều kiện quảng cáo và chịu trách nhiệm về các thông tin đó; bảo đảm chất lượng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ phù hợp với nội dung quảng cáo; chịu trách nhiệm về sản phẩm quảng cáo của mình trong trường hợp trực tiếp thực hiện quảng cáo trên các phương tiện; liên đới chịu trách nhiệm về sản phẩm quảng cáo trong trường hợp thuê người khác thực hiện; cung cấp tài liệu liên quan đến sản phẩm quảng cáo khi người tiếp nhận quảng cáo hoặc cơ quan nhà nước có thẩm quyền yêu cầu; thực hiện quyền và nghĩa vụ khác theo quy định của pháp luật.

(ii) Quyền và nghĩa vụ của người kinh doanh dịch vụ quảng cáo thương mại

trên báo in.

Người kinh doanh dịch vụ quảng cáo có quyền quyết định hình thức và phương thức kinh doanh dịch vụ quảng cáo; được người quảng cáo cung cấp thông tin trung thực, chính xác về tổ chức, cá nhân, sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ được quảng cáo và các tài liệu liên quan đến điều kiện quảng cáo. Bên cạnh các quyền, người kinh doanh dịch vụ quảng cáo có nghĩa vụ phải hoạt động theo đúng phạm vi, lĩnh vực đã được quy định trong giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh và tuân thủ quy định của pháp luật về quảng cáo; thực hiện kiểm tra các tài liệu liên quan đến điều kiện quảng cáo của tổ chức, cá nhân, sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cần quảng cáo và thực hiện thủ tục có liên quan theo hợp đồng dịch vụ quảng cáo; chịu trách nhiệm về sản phẩm quảng cáo do mình trực tiếp thực hiện; phải cung cấp tài liệu liên quan đến sản phẩm quảng cáo khi người tiếp nhận quảng cáo hoặc cơ quan nhà nước có thẩm quyền yêu cầu; thực hiện quyền và nghĩa vụ khác theo quy định của pháp luật.

(iii) Quyền và nghĩa vụ của người phát hành quảng cáo thương mại trên báo in

Người phát hành quảng cáo được quảng cáo trên phương tiện của mình và thu phí dịch vụ theo quy định của pháp luật; có trách nhiệm kiểm tra các tài liệu liên quan đến điều kiện quảng cáo của khách hàng, sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cần quảng cáo; có trách nhiệm cung cấp tài liệu liên quan đến sản phẩm quảng cáo khi người tiếp nhận quảng cáo hoặc cơ quan nhà nước có thẩm quyền yêu cầu, thực hiện quyền và nghĩa vụ khác theo quy định của pháp luật.

Thứ ba, xác định rõ trách nhiệm và nội dung của quản lý nhà nước đối với hoạt động quảng cáo thương mại

Nhà nước với vai trò là chủ thể quản lý đối với hoạt động quảng cáo thương mại trên báo in. Cụ thể, nhà nước sẽ quy định rõ chính sách đối với hoạt động quảng cáo nhằm bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của tổ chức, cá nhân trong hoạt động quảng cáo, tạo điều kiện để họ phát triển và nâng cao chất lượng quảng cáo thương mại trên báo in; khuyến khích các tổ chức, cá nhân nghiên cứu, ứng dụng khoa học và công nghệ hiện đại vào việc thiết kế, xây dựng sản phẩm quảng cáo, đầu tư có hiệu quả vào

quảng cáo thương mại trên báo in; tạo điều kiện và khuyến khích phát triển nguồn nhân lực cho hoạt động quảng cáo...

Nhà nước có trách nhiệm ban hành và tổ chức thực hiện các văn bản quy phạm pháp luật về hoạt động quảng cáo thương mại trên báo in; xây dựng và chỉ đạo thực hiện chiến lược, quy hoạch, kế hoạch, chính sách phát triển, phổ biến, giáo dục pháp luật về hoạt động quảng cáo. Đặc biệt, thường xuyên thực hiện thanh tra, kiểm tra, giải quyết khiếu nại, tố cáo và xử lý vi phạm trong hoạt động quảng cáo nói chung và quảng cáo thương mại trên báo in nói riêng.

Chính phủ thống nhất quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo thương mại trên báo in. Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch chịu trách nhiệm trước Chính phủ thực hiện quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo. Các Bộ, cơ quan ngang bộ trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình có trách nhiệm phối hợp với Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch thực hiện quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo. Ủy ban nhân dân các cấp thực hiện quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo trong phạm vi địa phương theo thẩm quyền.

Kết luận Chương 1

Quảng cáo thương mại là một hình thức giới thiệu sản phẩm có lịch sử từ rất lâu đời và có quan hệ chặt chẽ với chất lượng sản phẩm, thương hiệu hàng hóa, dịch vụ. Khi hoạt động quảng cáo phát triển mạnh cùng với sự chuyển biến tích cực của nền kinh tế thị trường trong xu thế hội nhập quốc tế, đòi hỏi phải có sự điều chỉnh hiệu quả của các quy định pháp luật. Tuy nhiên, sự điều chỉnh của pháp luật phải đảm bảo sự đồng bộ với các quy định của hệ thống pháp luật hiện hành, phù hợp với tình hình phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

Các quy định pháp luật về nội dung, hình thức quảng cáo thương mại trên báo in, yêu cầu về tính trung thực đối với nội dung quảng cáo thương mại trên báo in sẽ giúp cho người tiêu dùng lựa chọn được các sản phẩm hàng hoá, dịch vụ phù hợp, có tác dụng tích cực để bảo vệ người tiêu dùng trong giai đoạn thị trường đang tồn tại nhiều vấn đề như hàng giả, hàng kém chất lượng, mất an toàn vệ sinh thực phẩm hiện nay.

Pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in cũng là công cụ để quản lý hoạt động quảng cáo có hiệu quả. Với các quy định về nội dung, hình thức quảng cáo, hành vi cấm quảng cáo, hàng hoá, dịch vụ cấm quảng cáo, người chịu trách nhiệm đối với từng phương tiện quảng cáo, các cơ quan quản lý nhà nước sẽ sử dụng công cụ quản lý của mình để đảm bảo hoạt động quảng cáo trên tất cả các phương tiện đi vào nền nếp, phù hợp với sự phát triển của kinh tế - xã hội.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI TRÊN BÁO IN Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

2.1. Thực trạng các quy định pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in ở Việt Nam

Nội dung cơ bản của pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in của Việt Nam hiện nay được quy định trong Luật Quảng cáo năm 2012, Nghị định số 181/2013/NĐ-CP ngày 14/11/2013 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo; Thông tư số 10/2013/TT-BVHTTDL ngày 06/12/2013 của Bộ trưởng Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch quy định chi tiết và hướng dẫn thực hiện một số điều của Luật Quảng cáo và Nghị định số 181/2013/NĐ-CP; Nghị định 158/2013/NĐ – CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa, thể thao, du lịch; Nghị định 132/2013/NĐ – CP quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn của Bộ Thông tin và truyền thông; Thông tư liên tịch số 07/2015/TTLT –BVHTTDL – BNV); Thông tư liên tịch số 06/2016/TTLT – BTTT – BNV có hướng dẫn về chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Sở Thông tin và Truyền thông và Phòng Thông tin và Truyền thông trong hoạt động quảng cáo; Thông tư 09/2015/TT – BYT quy định xác nhận nội dung quảng cáo đối với sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt thuộc lĩnh vực quản lý của Bộ Y tế... và các văn bản pháp luật chuyên ngành như Luật Báo chí, Luật Thương mại, Luật Cạnh tranh... Các quy định trong các văn bản nêu trên có mối quan hệ qua lại và tác động lẫn nhau. Luật Quảng cáo năm 2012 là văn bản có giá trị pháp lý cao nhất. Các luật chuyên ngành là quy định chi tiết hóa về quảng cáo trong từng lĩnh vực cụ thể và phải bảo đảm các nguyên tắc chung đã quy định trong Luật Quảng cáo năm 2012. Ngược lại, qua việc thực hiện các Luật chuyên ngành cũng góp phần bổ sung, sửa đổi hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in. Tuy nhiên, thực tế, trong hệ thống pháp luật Việt Nam chưa có một Nghị định, Thông tư chuyên biệt nào hướng dẫn cụ thể, chi tiết về quảng cáo thương mại trên báo in. Hiện nay, các quy định về quảng cáo thương mại trên báo in thường nằm trong các văn bản Luật và Nghị định, Thông tư hướng dẫn về quảng cáo nói chung.

2.1.1. Các quy định của Luật Quảng cáo và các văn bản hướng dẫn thi hành

2.1.1.1. Chủ thể tham gia quảng cáo thương mại trên báo in

Trong hoạt động quảng cáo thương mại trên báo in, có rất nhiều chủ thể tham gia vào hoạt động này với mục đích, cách thức và mức độ khác nhau. Đó có thể là người quảng cáo (thương nhân), người kinh doanh dịch vụ quảng cáo (thương nhân), người phát hành quảng cáo (cơ quan báo chí); người tiếp nhận quảng cáo (độc giả).

Chủ thể quảng cáo thương mại trên báo in

Khoản 5 Điều 2 Luật Quảng cáo năm 2012 có quy định: “Người quảng cáo là tổ chức, cá nhân có yêu cầu quảng cáo sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của mình hoặc bản thân tổ chức, cá nhân đó”. Như vậy, quảng cáo là hoạt động giới thiệu đến khách hàng, người tiêu dùng về hàng hóa, hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, tuy nhiên không phải ai cũng có quyền quảng cáo thương mại trên báo in. Chỉ có thương nhân Việt Nam, chi nhánh của thương nhân nước ngoài được phép hoạt động thương mại tại Việt Nam có quyền quảng cáo về hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ của mình hoặc thuê thương nhân kinh doanh dịch vụ quảng cáo thực hiện việc quảng cáo thương mại cho mình. Hơn nữa, văn phòng đại diện của thương nhân cũng không được trực tiếp thực hiện hoạt động quảng cáo thương mại. Trong trường hợp được thương nhân ủy quyền, văn phòng đại diện có quyền ký hợp đồng với thương nhân kinh doanh dịch vụ quảng cáo thương mại để thực hiện quảng cáo cho thương nhân mà mình đại diện. Riêng đối với tổ chức, cá nhân nước ngoài muốn quảng cáo thương mại tại Việt Nam cần phải thuê thương nhân kinh doanh dịch vụ quảng cáo thương mại Việt Nam thực hiện [38, Đ.103].

Chủ thể kinh doanh dịch vụ quảng cáo thương mại trên báo in

Khoản 6, Điều 2 Luật quảng cáo năm 2012 quy định: “Người kinh doanh dịch vụ quảng cáo là tổ chức, cá nhân thực hiện một, một số hoặc tất cả các công đoạn của quá trình quảng cáo theo hợp đồng cung ứng dịch vụ quảng cáo với người quảng cáo”. Như vậy, dịch vụ quảng cáo là một loại dịch vụ thương mại mà thương nhân được khai thác để kinh doanh nên người kinh doanh dịch vụ quảng cáo thương mại trên báo in cũng bắt buộc phải là thương nhân. Thương nhân kinh doanh dịch vụ quảng cáo thương mại

trên báo in phải tự chịu trách nhiệm trước pháp luật nếu nội dung sản phẩm quảng cáo của mình vi phạm các nội dung quảng cáo bị cấm tại Luật Thương mại ; phải chấp hành đúng các quy định của Luật Báo chí [38, Đ.104].

Chủ thể phát hành quảng cáo thương mại trên báo in

Khoản 7 Điều 2 Luật Quảng cáo năm 2012 quy định: “Người phát hành quảng cáo là tổ chức, cá nhân dùng phương tiện quảng cáo thuộc trách nhiệm quản lý của mình giới thiệu sản phẩm quảng cáo đến công chúng, bao gồm cơ quan báo chí, nhà xuất bản, chủ trang thông tin điện tử , người tổ chức chương trình văn hóa, thể thao và tổ chức, cá nhân sử dụng phương tiện quảng cáo khác”. Như vậy, người phát hành quảng cáo thương mại trên báo in là các cơ quan báo in có thẩm quyền theo quy định của pháp luật. Cơ quan báo in là cơ quan ngôn luận của Đảng, của chính quyền, của các tổ chức đoàn thể, xã hội. Nó có nhiệm vụ là cơ quan ngôn luận của tổ chức đó, thực hiện đúng tôn chỉ và mục đích mà tổ chức đó đặt ra. Bên cạnh đó, theo quy định của Luật, cơ quan báo in có quyền đăng quảng cáo nói chung và quảng cáo thương mại nói riêng và thu tiền quảng cáo.

Chủ thể chuyển tải sản phẩm quảng cáo thương mại trên báo in

Khoản 8 Điều 2 Luật Quảng cáo năm 2012 quy định: “Người chuyển tải sản phẩm quảng cáo là người trực tiếp đưa sản phẩm quảng cáo đến công chúng hoặc thể hiện sản phẩm quảng cáo trên người thông qua hình thức mặc, treo, gắn, dán, vẽ hoặc các hình thức tương tự”. Người chuyển tải sản phẩm quảng cáo thương mại trên báo in thường là chủ các sạp báo, chủ hiệu sách hoặc các diễn viên, ca sĩthể hiện các sản phẩm quảng cáo đó. Những người này phải thực hiện các quyền và nghĩa vụ theo đúng hợp đồng với người quảng cáo, người kinh doanh dịch vụ quảng cáo và với cơ quan báo in phát hành quảng cáo thương mại đó.

Chủ thể tiếp nhận quảng cáo thương mại trên báo in

Khoản 9 Điều 2 Luật Quảng cáo năm 2012 có quy định: “Người tiếp nhận quảng cáo là người tiếp nhận thông tin từ sản phẩm quảng cáo thông qua phương tiện quảng cáo”. Như vậy, người tiếp nhận quảng cáo thương mại trên báo in là độc giả nói chung. Họ là những người trực tiếp đọc các thông tin quảng cáo về hàng hóa, dịch vụ,

hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trên báo in.

2.1.1.2. Hàng hóa, dịch vụ quảng cáo thương mại trên báo in

Về nguyên tắc, thương nhân có quyền quảng cáo đối với mọi hàng hóa, dịch vụ được quyền kinh doanh. Hàng hóa, dịch vụ trong quảng cáo thương mại trên báo in là hàng hóa, dịch vụ được phép lưu thông, thuộc phạm vi đăng ký kinh doanh của thương nhân đồng thời đã, đang và sẽ được thương nhân cung ứng trên thị trường. Tuy nhiên, pháp luật cũng có quy định cấm hoặc hạn chế quảng cáo thương mại đối với một số hàng hóa, dịch vụ. Vì vậy, hàng hóa, dịch vụ quảng cáo thương mại trên báo in là tất cả hàng hóa, dịch vụ thuộc lĩnh vực kinh doanh của thương nhân trừ những hàng hóa, dịch vụ bị cấm quảng cáo.

Điều 7 Luật Quảng cáo năm 2012 có quy định về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cấm quảng cáo: “Hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh theo quy định của pháp luật; thuốc lá; rượu có nồng độ cồn từ 15 độ trở lên; sản phẩm sữa thay thế sữa mẹ dùng cho trẻ dưới 24 tháng tuổi; sản phẩm dinh dưỡng bổ sung dùng cho trẻ dưới 96 tháng tuổi; bình bú và vú ngậm nhân tạo; 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; các loại sản phẩm, hàng hóa có tính chất kích dục; súng săn và đạn súng săn, vũ khí thể thao và các loại sản phẩm, hàng hóa có tính chất kích động bạo lực; các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cấm quảng cáo khác do Chính phủ quy định khi có phát sinh trên thực tế”. Ngoài ra, đối với hàng hóa chưa nhập khẩu hay chưa lưu thông trên thị trường cũng như đối với hàng hóa, dịch vụ chưa được thực hiện trong kinh doanh thương mại ở Việt Nam mà muốn quảng cáo thì phải là hàng hóa, dịch vụ không thuộc danh mục hàng hóa cấm kinh doanh theo pháp luật Việt Nam.

Thương nhân quảng cáo hàng hóa, dịch vụ liên quan đến thuốc, mỹ phẩm, thực phẩm, phụ gia thực phẩm; hóa chất, các chế phẩm diệt côn trùng, diệt khuẩn dùng trong gia dụng và y tế; trang thiết bị y tế; sản phẩm sữa và sản phẩm dinh dưỡng bổ sung dành cho trẻ; dịch vụ khám bệnh, chữa bệnh; thuốc bảo vệ thực vật, nguyên liệu thuốc bảo vệ thực vật; vật tư bảo vệ thực vật; sinh vật có ích dùng trong bảo vệ thực vật; thuốc thú y, vật tư thú y; phân bón, chế phẩm sinh học phục vụ trồng trọt, thức ăn

chăn nuôi, chế phẩm sinh học phục vụ chăn nuôi, giống cây trồng, giống vật nuôi thì phải tuân thủ những quy định được hướng dẫn cụ thể tại Nghị định 181/2013/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật quảng cáo. Quảng cáo về hàng hóa, dịch vụ phải nêu rõ tính năng, công dụng của hàng hóa, dịch vụ đó; cơ sở pháp lý cho tính an toàn, tính không độc hại; phải khuyến cáo: “*Đọc kỹ hướng dẫn trước khi sử dụng*” hoặc “*Sản phẩm này không phải là thuốc và không có tác dụng thay thế thuốc chữa bệnh...*”.

Về quảng cáo thức ăn bổ sung dành cho trẻ dưới 24 tháng tuổi phải đảm bảo các yêu cầu theo quy định tại khoản 2, Điều 6 Nghị định 100/2014/NĐ – CP về kinh doanh và sử dụng sản phẩm dinh dưỡng dành cho trẻ nhỏ, bình bú và vú ngậm nhân tạo như sau: “Phần đầu của quảng cáo phải có nội dung: “*Sữa mẹ là thức ăn tốt nhất cho sức khỏe và sự phát triển toàn diện của trẻ nhỏ*”. Nội dung quảng cáo phải nêu rõ: “*Sản phẩm này là thức ăn bổ sung và được ăn thêm cùng với sữa mẹ dùng cho trẻ trên 06 tháng tuổi...*”. Như vậy, nếu thức ăn bổ sung dành cho trẻ dưới 24 tháng tuổi khi quảng cáo thương mại trên báo in thì phải thể hiện rõ nội dung bằng chữ viết “*Sữa mẹ là thức ăn tốt nhất cho sức khỏe và sự phát triển toàn diện của trẻ nhỏ*” để người đọc có thể xem được.

2.1.1.3. Sản phẩm quảng cáo thương mại trên báo in

Sản phẩm quảng cáo trong Luật Quảng cáo năm 2012 là một khái niệm mới so với Pháp lệnh Quảng cáo trước đây. Sản phẩm quảng cáo thương mại trên báo in gồm những thông tin về hàng hóa, dịch vụ, hoạt động kinh doanh của thương nhân được chuyển tải qua báo in tới độc giả. Nói cách khác, nó là kết quả của một hoạt động quảng cáo thương mại. Các nhà quảng cáo lựa chọn sản phẩm quảng cáo phù hợp dựa vào tính chất, đặc điểm, mục đích, phương tiện quảng cáo, đối tượng tác động của hàng hóa, dịch vụ. Nếu sản phẩm quảng cáo thương mại tốt, mang tính tích cực thì hiệu quả thông tin về hàng hóa, dịch vụ sẽ cao và ngược lại.

Sản phẩm quảng cáo thương mại trên báo in phải tuân thủ những quy định về nội dung quảng cáo thương mại trên báo in và hình thức quảng cáo thương mại trên báo in. Cụ thể:

Nội dung quảng cáo thương mại trên báo in

Nội dung quảng cáo thương mại trên báo in là những thông điệp mà người quảng cáo muốn gửi tới độc giả. Xuất phát từ mục tiêu khác nhau, những thông tin quảng cáo đưa ra về hoạt động sản xuất, phân phối, lưu thông sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ rất phong phú. Những thông tin này chịu sự quản lý của các cơ quan chức năng trên cơ sở pháp luật. Do đó, các quy định về nội dung thông tin quảng cáo không chỉ có ở pháp luật quảng cáo mà cả ở các quy định pháp luật về báo chí, bảo vệ người tiêu dùng..

Khoản 1 Điều 19 Luật Quảng cáo năm 2012 quy định: “Nội dung quảng cáo phải bảo đảm trung thực, chính xác, rõ ràng, không gây thiệt hại cho người sản xuất, kinh doanh và người tiếp nhận quảng cáo”. Nội dung trung thực, chính xác, rõ ràng trong các sản phẩm quảng cáo thương mại trên báo in là yếu tố hàng đầu trong hoạt động quảng cáo thương mại nhằm bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng đồng thời tạo ra môi trường kinh doanh lành mạnh; tạo ra sự phát triển bền vững của doanh nghiệp quảng cáo nói riêng và nền kinh tế nói chung. Doanh nghiệp phải trung thực thông tin quảng cáo về số lượng, chất lượng, giá, công dụng, tính năng, kiểu dáng, xuất xứ, chủng loại, bao bì, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành của hàng hóa, dịch vụ...

Nhằm cụ thể hóa quy định của Luật Quảng cáo về nội dung quảng cáo những sản phẩm, dịch vụ, hàng hoá có ảnh hưởng trực tiếp đến sức khoẻ con người và môi trường, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 181/2013/NĐ-CP ngày 14/11/2013 quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo, trong Nghị định đã dành toàn bộ chương II (từ Điều 3 đến Điều 12) quy định về nội dung quảng cáo các sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ đặc biệt như: thuốc; mỹ phẩm; thực phẩm, phụ gia thực phẩm; hoá chất, chế phẩm diệt côn trùng, diệt khuẩn dùng trong gia dụng và y tế; trang thiết bị y tế; sản phẩm sữa và sản phẩm dinh dưỡng bổ sung dùng cho trẻ; dịch vụ khám bệnh, chữa bệnh; thuốc bảo vệ thực vật, nguyên liệu thuốc bảo vệ thực vật, vật tư bảo vệ thực vật, sinh vật có ích dùng trong bảo vệ thực vật, thuốc thú y, vật tư thú y; phân bón, chế phẩm sinh học phục vụ trồng trọt, thức ăn chăn nuôi, chế phẩm sinh học phục vụ chăn nuôi, giống cây trồng, giống vật nuôi; yêu cầu xác nhận nội dung quảng cáo đối với các sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ đặc biệt.

Hình thức quảng cáo thương mại trên báo in

Hình thức quảng cáo thương mại trên báo in là hình thức thể hiện những thông tin quảng cáo về hàng hóa, dịch vụ của thương nhân trên báo in. Khoản 3, Điều 2 Luật Quảng cáo năm 2012 quy định: “... Hình thức quảng cáo được thể hiện bằng hình ảnh, âm thanh, tiếng nói, chữ viết, biểu tượng, màu sắc, ánh sáng và các hình thức tương tự”. Như vậy, đối với sản phẩm quảng cáo thương mại trên báo in, hình thức thể hiện của sản phẩm quảng cáo đó là chữ viết, hình ảnh, tranh vẽ minh họa, biểu tượng...thể hiện trên một sản phẩm quảng cáo nhằm gây ấn tượng và tác động trực tiếp đến độc giả. Tuy nhiên, hình thức quảng cáo thương mại trên báo in cũng phải tuân thủ các quy định nghiêm ngặt của pháp luật không chỉ về tính hợp pháp mà còn cả tính thẩm mỹ.

Đặc biệt, việc thể hiện, trình bày các sản phẩm quảng cáo thương mại trên báo in còn một số quy định riêng được quy định tại Điều 21 Luật Quảng cáo năm 2012. Cụ thể, diện tích quảng cáo không được quá 15 % tổng diện tích một ấn phẩm báo hoặc 20 % diện tích một ấn phẩm tạp chí trừ báo, tạp chí chuyên quảng cáo; phải có dấu hiệu phân biệt quảng cáo với các nội dung khác. Thêm vào đó, phụ trương quảng cáo của báo (nếu có) phải đánh số riêng, có cùng khuôn khổ, phát hành kèm theo số trang báo chính. Trên trang của một phụ trương quảng cáo phải ghi rõ các thông tin sau: Tên tờ báo; tên, địa chỉ của cơ quan báo chí; dòng chữ ”Phụ trương quảng cáo không tính vào giá bán”. Ngoài ra, không được quảng cáo thương mại trên bìa một tạp chí hoặc trang nhất của báo.

2.1.1.4. Điều kiện, thủ tục, thẩm quyền quản lý hoạt động quảng cáo thương mại trên báo in

Điều kiện quảng cáo thương mại trên báo in

Để được quảng cáo thương mại trên báo in, các thương nhân phải tuân thủ những điều kiện quảng cáo được quy định tại Điều 20 Luật Quảng cáo năm 2012:

(i) Quảng cáo về hoạt động kinh doanh hàng hoá, dịch vụ phải có giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh.

(ii) Quảng cáo cho các loại sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ phải có các tài liệu chứng minh về sự hợp chuẩn, hợp quy của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ theo quy định

của pháp luật.

(iii) Quảng cáo tài sản mà pháp luật quy định tài sản đó phải có giấy chứng nhận quyền sở hữu hoặc quyền sử dụng thì phải có giấy chứng nhận quyền sở hữu hoặc quyền sử dụng tài sản.

(iv) Quảng cáo cho sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt phải đảm bảo các điều kiện sau đây: Quảng cáo thuốc được phép quảng cáo theo quy định của pháp luật về y tế; phải có giấy phép lưu hành tại Việt Nam đang còn hiệu lực và tờ hướng dẫn sử dụng do Bộ Y tế phê duyệt; quảng cáo mỹ phẩm phải có phiếu công bố sản phẩm mỹ phẩm theo quy định của pháp luật về y tế; quảng cáo hóa chất, chế phẩm diệt côn trùng, diệt khuẩn dùng trong lĩnh vực gia dụng và y tế phải có giấy chứng nhận đăng ký lưu hành do Bộ Y tế cấp; quảng cáo sữa và sản phẩm dinh dưỡng dùng cho trẻ nhỏ không thuộc quy định tại khoản 4 Điều 7 của Luật này phải có giấy chứng nhận tiêu chuẩn, giấy chứng nhận vệ sinh an toàn thực phẩm đối với sản phẩm dinh dưỡng sản xuất trong nước; đối với sản phẩm dinh dưỡng nhập khẩu thì phải có giấy chứng nhận chất lượng sản phẩm của cơ quan có thẩm quyền của nước sản xuất và giấy phép lưu hành; quảng cáo thực phẩm, phụ gia thực phẩm phải có giấy chứng nhận đăng ký chất lượng vệ sinh an toàn đối với thực phẩm, phụ gia thực phẩm thuộc danh mục phải đăng ký chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm hoặc giấy tiếp nhận hồ sơ công bố tiêu chuẩn của cơ quan nhà nước có thẩm quyền đối với thực phẩm, phụ gia thực phẩm thuộc danh mục phải công bố tiêu chuẩn; quảng cáo dịch vụ khám bệnh, chữa bệnh phải có giấy chứng nhận đủ tiêu chuẩn hành nghề do ngành y tế cấp theo quy định của pháp luật; quảng cáo trang thiết bị y tế phải có giấy phép lưu hành đối với thiết bị y tế sản xuất trong nước hoặc giấy phép nhập khẩu đối với thiết bị y tế nhập khẩu; quảng cáo thuốc bảo vệ thực vật, nguyên liệu thuốc bảo vệ thực vật, vật tư bảo vệ thực vật phải có giấy chứng nhận đăng ký thuốc bảo vệ thực vật; quảng cáo sinh vật có ích dùng trong bảo vệ thực vật phải có giấy phép kiểm dịch thực vật do Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn cấp; quảng cáo thuốc thú y, vật tư thú y phải có giấy phép lưu hành sản phẩm và bản tóm tắt đặc tính của sản phẩm; quảng cáo phân bón, chế phẩm sinh học phục vụ trồng trọt, thức ăn chăn nuôi, chế phẩm sinh học phục vụ chăn nuôi

phải có giấy chứng nhận chất lượng sản phẩm hoặc văn bản tự công bố chất lượng sản phẩm. Ngoài ra, Chính phủ sẽ quy định điều kiện quảng cáo đối với sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt khác khi có phát sinh trên thực tế. Tóm lại, khi đáp ứng đủ điều kiện quảng cáo quy định tại Điều 20 Luật Quảng cáo năm 2012, doanh nghiệp có quyền quảng cáo hàng hóa, dịch vụ của mình trên báo in.

Thủ tục quảng cáo thương mại trên báo in

Hiện nay, thủ tục hành chính về hoạt động quảng cáo thương mại trên báo in đã có sự đơn giản, tiến bộ hơn nhiều. Cụ thể, việc phát hành phụ trương quảng cáo thương mại trên báo in được quy định tại khoản 2 Điều 21 Luật Quảng cáo như sau: “Cơ quan báo chí được phép ra phụ trương quảng cáo và phải thông báo bằng văn bản cho cơ quan quản lý nhà nước về báo chí trước ít nhất 30 ngày tính đến ngày phát hành đầu tiên của phụ trương quảng cáo”. Quy định bãi bỏ giấy phép ra phụ trương quảng cáo thương mại trên báo in bằng thủ tục thông báo cho cơ quan quản lý nhà nước về báo chí được đánh giá là một quy định tiến bộ, đơn giản hóa thủ tục hành chính đồng thời góp phần giảm các rào cản về thủ tục trong quá trình hội nhập.

Về các hàng hóa, dịch vụ không thuộc danh mục hàng hóa, dịch vụ đặc biệt tại khoản 4 Điều 20 Luật Quảng cáo, khi doanh nghiệp muốn tiến hành quảng cáo trên báo in thì chỉ cần đáp ứng đủ điều kiện quảng cáo tại Điều 20 Luật Quảng cáo năm 2012 sẽ được tiến hành quảng cáo thương mại trên báo in.

Về các hàng hóa, dịch vụ đặc biệt quy định tại khoản 4, Điều 20 Luật Quảng cáo (trong lĩnh vực y tế, nông nghiệp và phát triển nông thôn), doanh nghiệp muốn quảng cáo trên báo in sẽ không phải làm thủ tục xin cấp giấy phép quảng cáo nữa mà thay bằng thủ tục đăng ký nội dung quảng cáo (còn gọi là "giấy xác nhận nội dung quảng cáo") đi cùng với các quy định về điều kiện quảng cáo tại Điều 20 Luật Quảng cáo năm 2012 và Điều 3 đến Điều 12, Nghị định 181/2013/NĐ – CP.

Điều 20 Nghị định 181/2013/NĐ-CP quy định về các trình tự thủ tục xác nhận nội dung quảng cáo đối với các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt như sau: "Việc quảng cáo các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt quy định từ Điều 3 đến Điều 11 Nghị định này chỉ thực hiện sau khi được cơ quan nhà nước có thẩm quyền xác nhận

nội dung quảng cáo. Bộ Y tế, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Bộ Công Thương có trách nhiệm xác nhận nội dung quảng cáo đối với các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt thuộc lĩnh vực được phân công quản lý hoặc theo phân cấp thẩm quyền xác nhận theo quy định. Trong thời hạn 10 ngày làm việc, kể từ ngày tiếp nhận hồ sơ đầy đủ, hợp lệ về yêu cầu xác nhận nội dung quảng cáo, cơ quan quy định tại khoản 2 Điều này phải có văn bản xác nhận nội dung quảng cáo. Trường hợp không đồng ý phải có văn bản trả lời nêu rõ lý do".

Trước đây, có nhiều trường hợp trên thực tế, người quảng cáo hoặc người kinh doanh dịch vụ quảng cáo không nhất trí với quyết định của cơ quan nhà nước có thẩm quyền ở địa phương về sản phẩm quảng cáo của họ nhưng không có một tổ chức nào đứng ra làm trọng tài cho cả hai bên. Đáp ứng nhu cầu có, Hội đồng thẩm định sản phẩm quảng cáo đã ra đời. Trước, trong hoặc sau khi thực hiện quảng cáo, các thương nhân nếu có yêu cầu thẩm định về sản phẩm quảng cáo của mình có thể gửi yêu cầu của mình đến Cục Văn hóa cơ sở thuộc Bộ Văn hóa, thể thao và Du lịch. Quy trình thẩm định sản phẩm quảng cáo thương mại trên báo in được quy định tại Điều 7 Thông tư 10/2013/TT-BVHTTDL quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Quảng cáo và Nghị định 181/2013/NĐ – CP như sau: (i) Thương nhân gửi yêu cầu thẩm định sản phẩm quảng cáo trực tiếp đến Cục Văn hóa cơ sở hoặc qua đường bưu điện; (ii) Thành lập Hội đồng thẩm định sản phẩm quảng cáo thương mại của thương nhân. Sau khi nhận được yêu cầu thẩm định sản phẩm quảng cáo thương mại của thương nhân, Cục Văn hóa cơ sở trình Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch quyết định thành lập Hội đồng, gửi tóm tắt yêu cầu cần thẩm định và giấy mời họp đến các thành viên Hội đồng thẩm định sản phẩm quảng cáo ít nhất 02 ngày trước ngày diễn ra phiên họp; (iii) Cuộc họp của Hội đồng thẩm định sản phẩm quảng cáo thương mại: Hội đồng thẩm định sản phẩm quảng cáo tiến hành họp để thẩm định theo quy trình sau đây: Chủ tịch Hội đồng trình bày tóm tắt nội dung yêu cầu cần thẩm định. Các ủy viên của Hội đồng đưa ra nhận xét, đánh giá; Hội đồng thảo luận để thống nhất ý kiến nhận xét, đánh giá. Thành viên Hội đồng biểu quyết; Chủ tịch Hội đồng thẩm định sản phẩm quảng cáo quyết định theo đa số về sự phù hợp của sản phẩm quảng cáo

với quy định của pháp luật về quảng cáo. Cuối cùng, Ủy viên thư ký lập biên bản phiên họp và Hội đồng thông qua biên bản phiên họp, Chủ tịch và Ủy viên thư ký Hội đồng thẩm định sản phẩm quảng cáo ký vào biên bản đã được thông qua; (iv) Trả lời kết quả thẩm định sản phẩm quảng cáo thương mại: Căn cứ vào kết quả thẩm định, Cục trưởng Cục Văn hóa cơ sở có văn bản gửi thương nhân trong đó nêu rõ sản phẩm quảng cáo phù hợp hoặc không phù hợp với quy định của pháp luật về quảng cáo. Lưu ý, trong thời gian 15 ngày làm việc, kể từ ngày nhận được yêu cầu thẩm định sản phẩm quảng cáo, Cục Văn hóa cơ sở phải gửi văn bản thẩm định sản phẩm quảng cáo cho thương nhân có yêu cầu thẩm định.

Thẩm quyền quản lý quảng cáo thương mại trên báo in

Thẩm quyền quản lý nhà nước về quảng cáo thương mại trên báo in được quy định tại Điều 5 Luật Quảng cáo năm 2012; Điều 26, Điều 27, Điều 28 Nghị định số 181/2013/NĐ –CP, khoản 8 Điều 2 Nghị định số 132/2013/NĐ – CP quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn của Bộ Thông tin và truyền thông như sau: “Chính phủ là cơ quan thống nhất quản lý nhà nước đối với hoạt động quảng cáo. Bộ Văn hóa, thể thao và Du lịch chịu trách nhiệm trước Chính phủ thực hiện quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo. Bên cạnh đó, các Bộ Y tế, Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn; Bộ Thông tin và truyền thông phải phối hợp với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch trong việc thực hiện nhiệm vụ quản lý về quảng cáo đã được phân công. Ủy ban nhân dân các cấp sẽ thực hiện quản lý nhà nước về quảng cáo thương mại ở địa phương theo phân cấp của Chính phủ.”

Việc quản lý nhà nước về quảng cáo thương mại trên báo in được giao cho Bộ Thông tin và Truyền thông. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch chỉ tiếp nhận hồ sơ và cấp phép cho hoạt động quảng cáo thương mại trên bảng quảng cáo và băng rôn (theo khoản 2 Điều 9 Thông tư số 10/2013/TT – BVHTTDL). Còn Bộ Thông tin và Truyền thông sẽ tiếp nhận thủ tục thông báo ra phụ trương quảng cáo thương mại của các cơ quan báo in căn cứ vào khoản 1 Điều 26 Nghị định số 181/2013/NĐ-CP quy định về nhiệm vụ, quyền hạn của Bộ Thông tin và Truyền thông như sau: “Thực hiện các nhiệm vụ về quản lý quảng cáo trên báo chí, trên môi trường mạng, trên xuất bản phẩm

và quảng cáo tích hợp trên các sản phẩm, dịch vụ bưu chính, viễn thông, công nghệ thông tin theo quy định của pháp luật; cấp, sửa đổi, bổ sung, thu hồi giấy phép ra kênh, chương trình chuyên quảng cáo trên báo nói, báo hình; tiếp nhận thủ tục thông báo ra phụ trương chuyên quảng cáo đối với báo in; thanh tra, kiểm tra việc chấp hành pháp luật trong hoạt động quảng cáo trên báo chí, trên môi trường mạng, trên xuất bản phẩm và quảng cáo tích hợp trên các sản phẩm, dịch vụ bưu chính, viễn thông, công nghệ thông tin."

Ngoài ra, tại điểm e khoản 5 Điều 2 Nghị định số 132/2013 quy định về quyền hạn của Bộ Thông tin và Truyền thông trong quản lý phụ trương quảng cáo trên báo in như sau: "Cấp, gia hạn, sửa đổi, bổ sung, tạm đình chỉ, đình chỉ, thu hồi giấy phép hoạt động báo chí, giấy phép xuất bản bản tin, đặc san, số phụ, phụ trương, chương trình đặc biệt, chương trình phụ, thẻ nhà báo, cấp phép báo chí xuất bản ở nước ngoài phát hành ở Việt Nam, chấp nhận việc hợp báo". Mặc dù có sự thay đổi cơ cấu bộ máy của Chính phủ (Bộ Văn hóa – Thông tin được tách ra thành Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch và Bộ Thông tin và Truyền thông từ năm 2008) nhưng ở địa phương, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch vẫn tiếp tục thực hiện thẩm quyền quản lý nhà nước đối với hoạt động quảng cáo thương mại nói chung ở địa phương (căn cứ khoản 10 Điều 2 Thông tư liên tịch số 07/2015/TTLT –BVHTTDL – BNV). Riêng việc quảng cáo thương mại trên báo chí nói chung và báo in nói riêng ở địa phương sẽ do Sở Thông tin và Truyền thông quản lý. Căn cứ vào khoản 9 Điều 2 Thông tư liên tịch số 06/2016/TTLT – BTTTT – BNV, nhiệm vụ, quyền hạn của Sở Thông tin và Truyền thông trong việc quản lý hoạt động quảng cáo trên báo in ở địa phương được quy định như sau: "Hướng dẫn việc thực hiện quảng cáo trên báo chí, trên môi trường mạng, trên xuất bản phẩm và quảng cáo tích hợp trên các sản phẩm, dịch vụ bưu chính, viễn thông, công nghệ thông tin trên địa bàn theo thẩm quyền. Giám sát, thanh tra, kiểm tra, xử lý theo thẩm quyền các vi phạm của các tổ chức, cá nhân trên địa bàn hoạt động quảng cáo trên báo chí, trên môi trường mạng, trên xuất bản phẩm và quảng cáo tích hợp trên các sản phẩm, dịch vụ bưu chính viễn thông, công nghệ thông tin trên địa bàn theo thẩm quyền".

2.1.1.5. Những hành vi bị cấm trong hoạt động quảng cáo thương mại trên báo in

Những hành vi quảng cáo thương mại trên báo in bị cấm

Nhằm đảm bảo môi trường cạnh tranh lành mạnh trong kinh doanh và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Luật Quảng cáo đã quy định rõ một số hành vi quảng cáo bị cấm, thể hiện tại Điều 8 Luật Quảng cáo, cụ thể như: Quảng cáo những sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ bị cấm quảng cáo (quy định tại Điều 7 của Luật Quảng cáo). Quảng cáo làm tiết lộ bí mật nhà nước, phương hại đến độc lập, chủ quyền quốc gia, an ninh, quốc phòng. Quảng cáo thiếu thẩm mỹ, trái với truyền thống lịch sử, văn hóa, đạo đức, thuần phong mỹ tục Việt Nam. Quảng cáo làm ảnh hưởng đến mỹ quan đô thị, trật tự an toàn giao thông, an toàn xã hội. Quảng cáo gây ảnh hưởng xấu đến sự tôn nghiêm đối với Quốc kỳ, Quốc huy, Quốc ca, Đảng kỳ, anh hùng dân tộc, danh nhân văn hóa, lãnh tụ, lãnh đạo Đảng, Nhà nước. Quảng cáo có tính chất kỳ thị dân tộc, phân biệt chủng tộc, xâm phạm tự do tín ngưỡng, tôn giáo, định kiến về giới, về người khuyết tật. Quảng cáo xúc phạm uy tín, danh dự, nhân phẩm của tổ chức, cá nhân. Quảng cáo có sử dụng hình ảnh, lời nói, chữ viết của cá nhân khi chưa được cá nhân đó đồng ý, trừ trường hợp được pháp luật cho phép. Quảng cáo không đúng hoặc gây nhầm lẫn về khả năng kinh doanh, khả năng cung cấp sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ; về số lượng, chất lượng, giá, công dụng, kiểu dáng, bao bì, nhãn hiệu, xuất xứ, chủng loại, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đã đăng ký hoặc đã được công bố. Quảng cáo bằng việc sử dụng phương pháp so sánh trực tiếp về giá cả, chất lượng, hiệu quả sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của mình với giá cả, chất lượng, hiệu quả sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cùng loại của tổ chức, cá nhân khác. Quảng cáo có sử dụng các từ ngữ “nhất”, “duy nhất”, “tốt nhất”, “số một” hoặc từ ngữ có ý nghĩa tương tự mà không có tài liệu hợp pháp chứng minh theo quy định của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. Quảng cáo có nội dung cạnh tranh không lành mạnh theo quy định của pháp luật về cạnh tranh. Quảng cáo vi phạm pháp luật về sở hữu trí tuệ. Quảng cáo tạo cho trẻ em có suy nghĩ, lời nói, hành động trái với đạo đức, thuần

phong mỹ tục; gây ảnh hưởng xấu đến sức khỏe, an toàn hoặc sự phát triển bình thường của trẻ em.

Bên cạnh đó, pháp luật cũng nghiêm cấm các hành vi ép buộc cơ quan, tổ chức, cá nhân thực hiện quảng cáo hoặc tiếp nhận quảng cáo trái ý muốn; hoặc treo, đặt, dán, vẽ các sản phẩm quảng cáo trên cột điện, trụ điện, cột tín hiệu giao thông và cây xanh nơi công cộng.

Xử phạt những hành vi vi phạm quảng cáo thương mại trên báo in

Những hành vi vi phạm quảng cáo thương mại trên báo in sẽ bị xử phạt theo quy định tại Điều 51, Điều 57 Nghị định số 158/2013/NĐ –CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa, thể thao, du lịch và quảng cáo. Thương nhân khi thực hiện những hành vi cấm trong hoạt động quảng cáo thương mại sẽ bị xử phạt vi phạm hành chính như sau:

Phạt tiền từ 10.000.000 đồng đến 20.000.000 đồng đối với một trong các hành vi sau đây: (a) Quảng cáo có sử dụng các từ ngữ “nhất”, “duy nhất”, “tốt nhất”, “số một” hoặc từ ngữ có ý nghĩa tương tự mà không có tài liệu hợp pháp chứng minh theo quy định; (b) Quảng cáo làm ảnh hưởng đến mỹ quan, trật tự an toàn giao thông, an toàn xã hội...; (c) Quảng cáo có tính chất kỳ thị dân tộc, phân biệt chủng tộc; xâm phạm tự do tín ngưỡng, tôn giáo; định kiến về giới; định kiến về người khuyết tật; (d) Ép buộc cơ quan, tổ chức, cá nhân thực hiện quảng cáo hoặc tiếp nhận quảng cáo trái ý muốn.

Phạt tiền từ 20.000.000 đồng đến 30.000.000 đồng đối với một trong các hành vi: (a) Quảng cáo sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ vi phạm quyền sở hữu trí tuệ theo quy định; (b) Quảng cáo có sử dụng hình ảnh, lời nói, chữ viết của cá nhân khi chưa được cá nhân đó đồng ý, trừ trường hợp được pháp luật cho phép.

Phạt tiền từ 30.000.000 đồng đến 40.000.000 đồng đối với một trong các hành vi sau: (a) Lợi dụng quảng cáo để xúc phạm uy tín của tổ chức, danh dự và nhân phẩm của cá nhân; (b) Quảng cáo có nội dung so sánh trực tiếp về giá cả, chất lượng, hiệu quả sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của mình với giá cả, chất lượng, hiệu quả sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cùng loại của tổ chức, cá nhân khác; (c) Quảng cáo

có nội dung tạo cho trẻ em có suy nghĩ, lời nói, hành động trái với đạo đức, thuần phong mỹ tục; gây ảnh hưởng xấu đến sức khỏe, an toàn hoặc sự phát triển bình thường của trẻ em; (d) Quảng cáo có nội dung trái với truyền thống lịch sử, văn hóa, đạo đức, thuần phong mỹ tục Việt Nam.

Phạt tiền từ 50.000.000 đồng đến 70.000.000 đồng đối với một trong các hành vi sau: (a) Quảng cáo sai sự thật, không đúng quy cách, chất lượng, công dụng, nhãn hiệu, kiểu dáng, chủng loại, bao bì, xuất xứ, chỉ dẫn địa lý, phương thức phục vụ, thời hạn sử dụng, thời hạn bảo quản, bảo hành của hàng hóa, dịch vụ...; (b) Quảng cáo lừa dối, gây nhầm lẫn cho công chúng, người tiêu dùng, khách hàng về tổ chức, cá nhân, sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ được quảng cáo với tổ chức, cá nhân, sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ khác hoặc lừa dối, gây nhầm lẫn về tính năng, tác dụng của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ được quảng cáo...; (c) Quảng cáo gây thiệt hại cho người sản xuất, kinh doanh và người tiếp nhận quảng cáo; (d) Sử dụng hình ảnh bản đồ Việt Nam trong quảng cáo mà không thể hiện đầy đủ chủ quyền quốc gia; (đ) Sử dụng hình ảnh đồng tiền Việt Nam trong quảng cáo.

Phạt tiền từ 70.000.000 đồng đến 90.000.000 đồng đối với một trong các hành vi sau: (a) Quảng cáo làm tiết lộ bí mật nhà nước; (b) Quảng cáo gây ảnh hưởng xấu đến sự tôn nghiêm đối với Quốc kỳ, Quốc huy, Quốc ca, Đảng kỳ...; (c) Quảng cáo gây ảnh hưởng xấu đến sự tôn nghiêm đối với anh hùng dân tộc, danh nhân văn hóa, lãnh tụ, lãnh đạo Đảng, Nhà nước...”.

Ngoài ra, khi cơ quan báo chí khi phát hành quảng cáo thương mại trên báo in mà không tuân thủ những quy định của pháp luật về thủ tục thì sẽ bị xử phạt vi phạm hành chính theo Điều 57 Nghị định số 158/2013/NĐ –CP như sau: “Phạt tiền từ 3.000.000 đồng đến 5.000.000 đồng đối với một trong các hành vi sau: (a) Ra phụ trương quảng cáo mà không thông báo bằng văn bản với cơ quan nhà nước có thẩm quyền theo quy định; (b) Phụ trương quảng cáo không đánh số riêng; không cùng khuôn khổ với trang báo chính; không phát hành cùng trang báo chính; (c) Quảng cáo trên bản tin.

Phạt tiền từ 10.000.000 đồng đến 15.000.000 đồng đối với hành vi quảng cáo trên bìa một của tạp chí, trang nhất của báo. Phạt tiền từ 15.000.000 đồng đến 20.000.000 đồng đối với một trong các hành vi sau: (a) Quảng cáo quá diện tích theo quy định trên một ấn phẩm báo, tạp chí, trừ báo, tạp chí chuyên quảng cáo; (b) Không có dấu hiệu phân biệt quảng cáo với các nội dung khác; (c) Không thể hiện tên tờ báo; tên, địa chỉ của cơ quan báo chí; dòng chữ “*Phụ trương quảng cáo không tính vào giá bán*” trên trang một của phụ trương quảng cáo”.

2.1.2. Các quy định về quảng cáo trên báo in trong các văn bản pháp luật chuyên ngành

2.1.2.1. Các quy định của Luật Thương mại năm 2005

Quảng cáo thương mại trên báo in là một hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân nên hoạt động này cũng phải tuân thủ quy định của Luật Thương mại năm 2005 về quảng cáo thương mại nói chung. Điều 102 Luật Thương mại năm 2005 quy định: “Quảng cáo thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân để giới thiệu với khách hàng về hoạt động kinh doanh, hàng hoá, dịch vụ của mình”. Giữa quảng cáo và quảng cáo thương mại trên báo in đều có điểm chung giống nhau là quá trình thông tin, nhưng giữa chúng có sự khác biệt cơ bản: (i) Chủ thể của quảng cáo thương mại là trên báo in là thương nhân. Thương nhân này thực hiện hoạt động quảng cáo để hỗ trợ hoạt động kinh doanh của mình; ngược lại chủ thể của quảng cáo nói chung là các cơ quan nhà nước, tổ chức chính trị, tổ chức xã hội,... tiến hành các hoạt động thông tin, cổ động nhằm tuyên truyền về đường lối, chủ trương, chính sách kinh tế - xã hội; (ii) Mục đích của quảng cáo thương mại trên báo in là đáp ứng nhu cầu cạnh tranh và mục tiêu lợi nhuận của thương nhân; ngược lại hoạt động thông tin của các cơ quan nhà nước, tổ chức chính trị, tổ chức xã hội,... không nhằm mục đích kinh doanh.

Nội dung quảng cáo thương mại nói chung và trên báo in nói riêng là những thông tin về hoạt động kinh doanh, hàng hóa, dịch vụ (thương hiệu, loại sản phẩm, tính năng ưu việt và những tiện ích của sản phẩm...) mà thương nhân muốn thể hiện nhằm thông báo, giới thiệu rộng rãi tới công chúng. Nội dung quảng cáo phải lành mạnh,

đúng sự thật, không gây nhầm lẫn cho khách hàng, không gây thiệt hại cho người sản xuất, kinh doanh và người tiêu dùng. Pháp luật cấm sử dụng các sản phẩm quảng cáo chứa đựng thông tin mang tính so sánh trực tiếp giữa hàng hóa, dịch vụ được quảng cáo với các hàng hóa dịch vụ khác (trừ so sánh với hàng hóa giả, hàng hóa vi phạm bản quyền); cấm các sản phẩm quảng cáo có nội dung không đúng sự thật, tự khẳng định mình có vị trí cao nhất khi không có bằng chứng hợp lệ.

Hình thức quảng cáo thương mại trên báo in được thể hiện bằng chữ viết, biểu tượng, màu sắc, hình ảnh và các hình thức khác có khả năng truyền đạt nội dung thông tin quảng cáo tới công chúng (theo Điều 105 Luật Thương mại năm 2005). Hình thức quảng cáo phải rõ ràng, dễ hiểu và có tính thẩm mỹ. Tiếng nói, chữ viết dùng trong quảng cáo phải là tiếng Việt, trừ các trường hợp: từ ngữ đã được quốc tế hóa, thương hiệu hoặc từ ngữ không thay thế được bằng tiếng Việt; quảng cáo thông qua sách, báo, ấn phẩm được phép xuất bản bằng tiếng dân tộc thiểu số ở Việt Nam, tiếng nước ngoài; chương trình phát thanh, truyền hình bằng tiếng dân tộc thiểu số ở Việt Nam, tiếng nước ngoài. Trong trường hợp sử dụng cả tiếng Việt, tiếng dân tộc thiểu số ở Việt Nam, tiếng nước ngoài trên cùng một sản phẩm quảng cáo thì viết tiếng Việt trước, tiếp đến tiếng dân tộc thiểu số, tiếng nước ngoài và khổ chữ tiếng dân tộc thiểu số, khổ chữ tiếng nước ngoài không được lớn hơn khổ chữ tiếng Việt.

Hoạt động quảng cáo thương mại nói chung và quảng cáo thương mại trên báo in nói riêng là một trong các hình thức cơ bản của hoạt động xúc tiến thương mại, là công cụ quan trọng giúp thương nhân thúc đẩy cơ hội bán hàng và cung ứng dịch vụ. Thông qua hoạt động quảng cáo thương mại trên báo in, các thông tin về hàng hóa, dịch vụ được truyền tải tới đông đảo độc giả. Tuy nhiên, trong quảng cáo chỉ là độc thoại một chiều theo hướng đề cao hình ảnh doanh nghiệp vì thế có thể mang lại những tác động tiêu cực tới độc giả trong việc phân tích, đánh giá thông tin, thậm chí gây thiệt hại cho công chúng. Mặt khác, ranh giới giữa quảng cáo với hành vi cạnh tranh không lành mạnh rất mong manh.

Khoản 7 Điều 109 Luật Thương mại năm 2005 quy định một trong những quảng cáo thương mại bị cấm đó là: “Quảng cáo sai sự thật về một trong các nội dung

số lượng, chất lượng, giá, công dụng, kiểu dáng, xuất xứ hàng hóa, chủng loại bao bì, phương thức phục vụ và thời hạn bảo hành của hàng hóa, dịch vụ”. Theo quy định trên thì quảng cáo sai sự thật được hiểu là việc đưa thông tin không đúng sự thật dưới bất kỳ hình thức nào đều được coi là vi phạm nguyên tắc trung thực - nguyên tắc cơ bản của Luật Thương mại. Trên thực tế, đây cũng là thực trạng mà các thương nhân thường vi phạm. Để thực hiện được mục tiêu lợi nhuận, thương nhân quảng cáo thương mại đã không ngần ngại thổi phồng về sản phẩm của mình là tốt nhất, duy nhất hay được tổ chức nào đó khuyến dùng... trong khi thực tế, chất lượng sản phẩm đó liệu được bao nhiêu phần là đúng sự thật.

Như vậy, có thể thấy rằng, quy định nói trên của Luật Thương mại là nhằm: Một là, hoàn thiện và hướng tới một môi trường quảng cáo lành mạnh, đúng với số lượng, chất lượng, giá, công dụng, kiểu dáng, xuất xứ hàng hóa, chủng loại, bao bì, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành của hàng hoá, dịch vụ tránh sự nhầm lẫn cho người tiêu dùng. Hai là, giảm thiểu những tổn thất về quảng cáo sai sự thật đem lại cho nhà nước cũng như khách hàng. Ba là, giúp các nhà làm luật và những người có thẩm quyền xử lý vi phạm pháp luật về quảng cáo có cơ sở để xử lý nghiêm các trường hợp quảng cáo sai sự thật, hướng tới lợi ích chung của nhà nước, của người tiêu dùng. Bốn là, tạo hành lang pháp lý cho những thương nhân tuân thủ pháp luật trong quảng cáo cũng như trong kinh doanh đúng quy định của pháp luật. Năm là, tạo ra sự tin tưởng cho người tiêu dùng đối với thị trường hàng hóa, yên tâm khi sử dụng các mặt hàng được quảng cáo.

2.1.2.2. Các quy định của Luật Báo chí

Ngày 05/04/2016, Luật Báo chí năm 2016 đã được thông qua và đến ngày 01/01/2017 sẽ có hiệu lực thi hành. Tuy nhiên, ở thời điểm hiện tại, khi nghiên cứu về quảng cáo thương mại trên báo in, cá nhân bài viết vẫn phải nhìn nhận quy định về quảng cáo trong Luật Báo chí năm 1989 và có tham khảo một số quy định quảng cáo trong Luật Báo chí năm 2016.

Các cơ quan báo in được đăng quảng cáo thương mại và thu tiền từ hoạt động đăng quảng cáo thương mại cho thương nhân. Điều này được quy định tại Điều 25

Luật Báo chí hiện hành: "Báo chí được đăng, phát sóng quảng cáo và thu tiền quảng cáo. Nội dung quảng cáo phải tách biệt với nội dung tuyên truyền và không được vi phạm quy định tại Điều 10 của Luật này". Theo đó, nội dung quảng cáo thương mại trên báo in của thương nhân không được kích động nhân dân chống Nhà nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, phá hoại khối đoàn kết toàn dân; không được kích động bạo lực, tuyên truyền chiến tranh xâm lược, gây hận thù giữa các dân tộc và nhân dân các nước, kích động dân ô, đòi truy, tội ác; không được tiết lộ bí mật Nhà nước: bí mật quân sự, an ninh, kinh tế, đối ngoại và những bí mật khác do pháp luật quy định; không được đưa tin sai sự thật, xuyên tạc, vu khống nhằm xúc phạm danh dự của tổ chức, danh dự, nhân phẩm của công dân. Ngoài ra, theo quy định của Luật Báo chí năm 2016, khi một cơ quan báo chí muốn phát hành thêm phụ trương quảng cáo thì phải tuân thủ quy định tại Điều 31 của Luật này về cấp giấy phép xuất bản thêm ấn phẩm báo chí, phụ trương... như sau: "Cơ quan báo chí có đủ điều kiện theo quy định pháp luật có nhu cầu xuất bản thêm ấn phẩm báo chí, phụ trương..., thì cơ quan chủ quản báo chí phải gửi hồ sơ trực tiếp hoặc qua hệ thống bưu chính đề nghị Bộ Thông tin và Truyền thông cấp giấy phép. Hồ sơ, thủ tục đề nghị cấp giấy phép xuất bản thêm ấn phẩm báo chí, phụ trương... do Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông quy định. Trong thời hạn 30 ngày kể từ ngày nhận đủ hồ sơ hợp lệ, Bộ Thông tin và Truyền thông có trách nhiệm cấp giấy phép xuất bản thêm ấn phẩm báo chí, phụ trương... Trường hợp từ chối cấp, Bộ Thông tin và Truyền thông phải thông báo bằng văn bản và nêu rõ lý do. Sau 02 tháng kể từ ngày giấy phép xuất bản thêm ấn phẩm báo chí, phụ trương..., nếu cơ quan báo chí không có sản phẩm báo chí thì giấy phép hết hiệu lực. Bộ Thông tin và Truyền thông ra quyết định thu hồi giấy phép. Chậm nhất là 30 ngày trước ngày tạm ngừng xuất bản ấn phẩm báo chí, phụ trương..., cơ quan báo chí phải thông báo bằng văn bản cho Bộ Thông tin và Truyền thông và trên phương tiện thông tin đại chúng. Trường hợp tạm ngừng quá 03 tháng đối với ấn phẩm báo chí, phụ trương..., Bộ Thông tin và Truyền thông ra quyết định thu hồi giấy phép. Chậm nhất là 30 ngày trước khi chấm dứt xuất bản ấn phẩm báo chí, phụ trương..., cơ quan báo chí phải thông báo bằng văn bản cho Bộ Thông tin và Truyền thông để thu hồi giấy phép

và thông báo trên phương tiện thông tin đại chúng...”. Nói cách khác, khi một cơ quan báo in muốn xuất bản thêm phụ trương quảng cáo thương mại thì phải làm hồ sơ, thủ tục đề nghị cấp phép xuất bản thêm và gửi đến Bộ Thông tin và Truyền thông. Trong thời hạn 30 ngày kể từ ngày nhận hồ sơ, Bộ Thông tin và Truyền thông sẽ có trách nhiệm cấp phép cho cơ quan báo in đó. Nếu từ chối cấp phép thì Bộ Thông tin và truyền thông phải gửi bằng văn bản và nêu rõ lý do.

2.1.2.3. Các quy định của Luật cạnh tranh

Quảng cáo thương mại là một trong những lĩnh vực thể hiện rõ nét hoạt động cạnh tranh của doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường. Quảng cáo thương mại ra đời theo yêu cầu kinh doanh với quy mô lớn và nội dung ngày càng hướng tới việc thể hiện những lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp, sản phẩm và dịch vụ. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển của nền kinh tế thị trường, cạnh tranh trong quảng cáo cũng có thể phát sinh các mặt trái tiêu cực như quảng cáo quá mức, nói xấu lẫn nhau, gây nhầm lẫn và thiệt hại cho người tiêu dùng. Do đó, việc xây dựng và hoàn thiện cơ chế pháp lý điều chỉnh cạnh tranh trong hoạt động quảng cáo là hết sức cần thiết. Luật Cạnh tranh với các quy định về hành vi quảng cáo thương mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh là một công cụ mới giúp các doanh nghiệp có những định hướng đúng đắn trong hoạt động kinh doanh trên thị trường, đồng thời có thể bảo vệ các quyền và lợi ích chính đáng của xã hội, của doanh nghiệp cũng như đồng đảo người tiêu dùng trên khắp cả nước.

Điều 45 Luật Cạnh tranh năm 2004 nghiêm cấm ba hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh, đó là: (i) So sánh trực tiếp hàng hoá, dịch vụ của mình với hàng hoá, dịch vụ cùng loại của doanh nghiệp khác; (ii) Bất chước một sản phẩm quảng cáo khác để gây nhầm lẫn cho khách hàng; (iii) Đưa thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng về một trong các nội dung: giá, số lượng, chất lượng, công dụng, kiểu dáng, chủng loại, bao bì, ngày sản xuất, thời hạn sử dụng, xuất xứ hàng hóa, người sản xuất, nơi sản xuất, người gia công, nơi gia công; cách thức sử dụng, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành; các thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn khác.

Về quảng cáo so sánh: Pháp luật Việt Nam cấm quảng cáo thương mại trên báo in có sử dụng phương pháp so sánh trực tiếp. Nội dung này được quy định tại Điều 45 Luật cạnh tranh năm 2004, khoản 6 Điều 109 Luật Thương mại năm 2005 và khoản 10 Điều 8 Luật Quảng cáo năm 2012. Như vậy, pháp luật Việt Nam không cấm hành vi quảng cáo so sánh, chỉ cấm hành vi quảng cáo so sánh trực tiếp. Thế nhưng “so sánh trực tiếp” là như thế nào thì vẫn chưa được quy định cụ thể trong các văn bản pháp luật, gây rất nhiều vướng mắc trong thực tiễn áp dụng. Nếu hiểu một cách đơn giản quảng cáo so sánh trực tiếp là việc đưa ra các thông tin để người tiêu dùng nhận ra các đối thủ bị so sánh trực tiếp mà không cần phải thông qua suy luận, thì có thể thấy rằng những quảng cáo theo kiểu “chỉ mặt” trực tiếp sản phẩm của doanh nghiệp cạnh tranh là quảng cáo theo kiểu so sánh trực tiếp. Hiểu như vậy thì quá hạn hẹp, bởi vì trên thực tế không nhà quảng cáo nào ngang nhiên tới nỗi “chỉ mặt đặt tên” sản phẩm mình so sánh trong quảng cáo. TS. Nguyễn Ngọc Sơn – Đại học Kinh tế - Luật TP. Hồ Chí Minh đã đưa ra ý kiến rằng: “Không phải nói rõ ra tên sản phẩm, nói rõ ra tên đối thủ thì mới là so sánh trực tiếp. Chỉ cần hình ảnh, màu sắc, tiếng nói, chữ viết... trong quảng cáo đủ để người tiếp nhận thông tin xác định được sản phẩm bị so sánh là sản phẩm gì thì quảng cáo đó là quảng cáo so sánh trực tiếp”. Thông tin so sánh có thể đúng hoặc không đúng. Với hành vi quảng cáo so sánh, những thông tin so sánh đúng hoặc không đúng đều là cạnh tranh không lành mạnh. Thiết nghĩ các nhà làm luật nên xây dựng định nghĩa về hành vi quảng cáo so sánh trực tiếp để có sự thống nhất và dễ dàng áp dụng trên thực tiễn.

Về quảng cáo bắt chước: Pháp luật Việt Nam cũng cấm thương nhân quảng cáo thương mại trên báo in có sự bắt chước sản phẩm quảng cáo của thương nhân khác. Nội dung này được quy định tại khoản 2 Điều 45 Luật Cạnh tranh là cấm doanh nghiệp bắt chước một sản phẩm quảng cáo khác để gây nhầm lẫn cho khách hàng. Có thể là bắt chước giống hệt hoặc cố ý làm giống, tương tự một vài yếu tố của sản phẩm quảng cáo của doanh nghiệp cạnh tranh nhằm tạo sự nhầm lẫn cho người tiêu dùng về nguồn gốc của sản phẩm, dịch vụ được quảng cáo, về mối liên hệ giữa doanh nghiệp quảng cáo và doanh nghiệp cạnh tranh có sản phẩm quảng cáo bị bắt chước. Từ việc nhầm

lẫn về sản phẩm quảng cáo, rồi đến nhầm lẫn hàng hóa, dịch vụ của đối thủ cạnh tranh được thể hiện trong sản phẩm quảng cáo đó, dẫn đến hành vi mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ nhầm lẫn mà khách hàng không mong muốn.

Đối tượng bị bắt chước trong hành vi bắt chước một sản phẩm quảng cáo khác để gây nhầm lẫn cho khách hàng là sản phẩm quảng cáo khác. Theo đó, sản phẩm quảng cáo thương mại trên báo in bao gồm nội dung về hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp và hình thức quảng cáo được thể hiện bằng hình ảnh, chữ viết, biểu tượng, màu sắc và các hình thức tương tự. Khi thấy lợi ích nhất định của quảng cáo đem lại cho hàng hóa, dịch vụ đối với doanh nghiệp đó thì doanh nghiệp khác có thể bắt chước về nội dung, hình thức, phương pháp quảng cáo với mong muốn tạo ra hiệu quả như sản phẩm, dịch vụ trước đó được quảng cáo. Tính chất không lành mạnh của quảng cáo bắt chước thể hiện ở việc lợi dụng tên tuổi của doanh nghiệp khác để quảng bá cho sản phẩm, dịch vụ của mình, tạo sự nhầm lẫn cho khách hàng mua sản phẩm của mình, điều này sẽ trực tiếp ảnh hưởng đến quyền lợi của doanh nghiệp có quảng cáo bị bắt chước.

Về quảng cáo gian dối hoặc gây nhầm lẫn: Khoản 3 Điều 45 Luật Cạnh tranh quy định cấm doanh nghiệp đưa thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng về một trong các nội dung sau: “Giá, số lượng, chất lượng, công dụng, kiểu dáng, chủng loại, bao bì, ngày sản xuất, thời hạn sử dụng, xuất xứ hàng hoá, người sản xuất, nơi sản xuất, người gia công, nơi gia công; cách thức sử dụng, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành; các thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn khác”. Đây là dạng vi phạm phổ biến, dễ gặp nhất trong hoạt động quảng cáo thương mại nói chung và trên báo in nói riêng. Vấn đề cốt lõi của quảng cáo với tư cách là một loại hình thông tin đặc biệt chính là vấn đề về tính trung thực của thông tin, được đánh giá theo tác động của nó đến người tiếp nhận quảng cáo. Có thể thấy rằng, cả hai loại hình quảng cáo so sánh và quảng cáo bắt chước đều thể hiện khía cạnh gian dối hoặc nhầm lẫn cho người tiêu dùng. Tuy nhiên, pháp luật cạnh tranh điều chỉnh hai dạng hành vi này bằng những chế định riêng do đánh giá tác động đặc thù của nó lên đối tượng khác là những đối thủ cạnh tranh. Ở chế định thứ ba này, đối tượng tác động của hành vi quảng cáo

trực tiếp đặt ra là các khách hàng và người tiêu dùng nói chung. Khi khách hàng mua sản phẩm dựa trên các thông tin sai lệch, tức là các đối thủ cạnh tranh mất khách và phải chịu thiệt hại về kinh tế, thị trường trở nên không minh bạch và phúc lợi của nền kinh tế bị tổn hại.

2.2. Thực trạng thực thi pháp luật quảng cáo thương mại trên báo in ở Việt Nam

Căn cứ vào Báo cáo số 186/BC –BVHTTDL ban hành ngày 22/9/2015 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch về tình hình thực hiện Luật Quảng cáo năm 2012, hiện nay, thực thi pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in ở Việt Nam đã và đang được những thành tựu nhất định, song vẫn còn nhiều điểm bất cập, hạn chế.

2.2.1. Những thành tựu cơ bản

Ngày nay, quảng cáo thương mại trên báo in đã có sự thay đổi rõ rệt so với trước kia. Trước đây, khi doanh nghiệp quảng cáo về hàng hóa, dịch vụ của mình thường chỉ là cung cấp những thông tin đơn giản, những hình vẽ thô sơ, mực in đen trắng thì ngày nay, quảng cáo thương mại trên báo in thường thể hiện bằng chữ viết đa dạng kiểu cách, hình ảnh sinh động, màu sắc bắt mắt và kỹ thuật in ngày càng chuyên nghiệp hơn. Nội dung quảng cáo ngày càng hoàn thiện thể hiện tối đa lợi thế về hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp. Thông điệp trong các sản phẩm quảng cáo trên báo in được thiết kế ngắn gọn, súc tích và hấp dẫn. Cách thức thể hiện sản phẩm quảng cáo thương mại trên báo in cũng ngày càng hiện đại và khoa học hơn. Cũng chính nhờ sự thay đổi tích cực của các quảng cáo thương mại trên báo in mà doanh thu quảng cáo của các tờ báo in ngày càng tăng lên. Theo số liệu của Cục Quản lý phát thanh truyền hình và thông tin điện tử, trong tổng doanh thu toàn ngành quảng cáo tại Việt Nam năm 2010, doanh thu quảng cáo trên truyền hình chiếm 79,7%; báo và tạp chí chiếm khoảng 16,5%; Internet chiếm khoảng 3,5%...[60]. Chưa bao giờ quảng cáo lại được các doanh nghiệp chú trọng đến như vậy, bởi không chỉ quảng bá thương hiệu mà những hoạt động này còn đưa doanh nghiệp đến gần với khách hàng, đồng thời định hướng xu thế tiêu dùng của xã hội. Chính vì vậy, hệ thống pháp luật Việt Nam về quảng cáo thương mại nói chung và quảng cáo thương mại trên báo in nói riêng ngày

càng hoàn thiện, quy định rõ ràng và cụ thể quyền và nghĩa vụ của các đối tượng tham gia quảng cáo. Nhìn chung, nội dung về quảng cáo thương mại trên báo chí nói chung và báo in nói riêng được quy định trong pháp luật quảng cáo hiện nay là khá chặt chẽ, một số thủ tục hành chính phức tạp đã được gỡ bỏ, góp phần giảm các rào cản trong quá trình hội nhập như bãi bỏ giấy phép ra phụ trương quảng cáo thương mại trên báo in bằng thủ tục thông báo cho cơ quan quản lý nhà nước về báo chí; nội dung của quy hoạch quảng cáo được quy định cụ thể, chi tiết, tạo điều kiện thuận lợi cho các địa phương trong quá trình lập, phê duyệt và triển khai thực hiện quy hoạch quảng cáo. Về cơ bản, sau khi triển khai Luật quảng cáo năm 2012 và các văn bản hướng dẫn thì hoạt động quảng cáo thương mại trên báo in đã đạt được những thành tựu cơ bản như sau:

Thứ nhất, các quy định về thủ tục như thông báo phụ trương chuyên quảng cáo đối với báo in; tỷ lệ diện tích quảng cáo đối với báo in (không quá 15 % tổng diện tích một ấn phẩm báo và không quá 20 % tổng diện tích một tạp chí); dấu hiệu phân biệt nội dung quảng cáo được thực hiện nghiêm túc.

Thứ hai, về công tác tiếp nhận hồ sơ thông báo sản phẩm quảng cáo đã được Sở Văn hóa, Thể thao và du lịch các tỉnh thành triển khai thực hiện, tạo điều kiện cho các thương nhân tham gia hoạt động quảng cáo thương mại. Theo số liệu báo cáo của gần 60 Sở văn hóa, Thể thao và Du lịch, từ năm 2013 đến năm 2014, cả nước tiếp nhận 25.502 hồ sơ thông báo sản phẩm quảng cáo trong đó chiếm số lượng lớn là một số thành phố như Đà Nẵng (2.423 hồ sơ), Hồ Chí Minh (5682 hồ sơ), Cần Thơ (1223 hồ sơ) [6, tr. 3].

Thứ ba, công tác thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm về quảng cáo thương mại trên báo in đã được triển khai ở Trung ương và địa phương theo Nghị định số 158/2013/NĐ – BVHTTDL quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa, thể thao và du lịch.

Thứ tư, về phía các doanh nghiệp quảng cáo thương mại trên báo in, nhiều doanh nghiệp đã biết phát huy tác động tích cực của quảng cáo đến người tiêu dùng, coi quảng cáo là vũ khí cạnh tranh của doanh nghiệp, là một công cụ hữu hiệu để chống lại tình trạng hàng giả, hàng nhái đang ngày một hoành hành hiện nay. Bởi

thông qua các chương trình quảng cáo, doanh nghiệp vừa tranh thủ giới thiệu thương hiệu vừa bày cho khách hàng những sản phẩm mới nhất, với các đặc điểm nhận dạng đặc trưng cũng như hệ thống phân phối để qua đó, người dùng có thể phân biệt được đâu là hàng thật, đâu là hàng dỏm. Chi phí quảng cáo thương mại trên báo in được đánh giá là rẻ hơn nhiều so với phương tiện quảng cáo khác, tiết kiệm một phần chi phí quảng cáo cho doanh nghiệp.

Thực tế, có một điểm tiến bộ rõ rệt trong ý thức của các doanh nghiệp khi tiến hành quảng cáo thương mại trên báo in là: rất nhiều doanh nghiệp khi tiến hành quảng cáo đã chú thích kèm số phiếu tiếp nhận quảng cáo và tính hợp lệ của hồ sơ thông báo sản phẩm quảng cáo; giấy phép hoạt động; chứng chỉ hành nghề... ở phía cuối của trang quảng cáo trên báo in. Ví dụ Công ty TNHH DKSH Việt Nam khi tiến hành quảng cáo sản phẩm Hiruscar cải thiện sẹo hiệu quả, đã chú thích rõ số phiếu tiếp nhận hồ sơ đăng ký quảng cáo của Sở Y tế Bình Dương 081/15QCM- BD và ghi rõ ngày 24 tháng 06 năm 2015 là ngày nhận hồ sơ hợp lệ [52]. Hoặc Công ty Cổ phần dược phẩm Hoa Thiên Phú khi tiến hành quảng cáo thực phẩm bảo vệ sức khỏe Bảo Nguyên Khang đã chú thích rõ cho độc giả rằng quảng cáo này đã có Giấy xác nhận nội dung quảng cáo với dòng chữ " Giấy XNQC: 1811/2015/XNQC – ATTP" [52]; công ty Vinacom khi quảng cáo thực phẩm chức năng Hpmax đã chú thích Giấy xác nhận nội dung quảng cáo số 1210/2013/XNQC – ATTP [16]. Hoặc Công ty TNHH L Beauty Việt Nam khi quảng cáo mỹ phẩm Dior Prestige White Collection đã chú thích kèm theo số giấy xác nhận nội dung quảng cáo mỹ phẩm của Sở Y tế thành phố Hồ Chí Minh 1038/2016/XNQC – YTHCM [54]; công ty cổ phần AMOREPACIFIC (Việt Nam) khi quảng cáo sản phẩm Sulwasoo cũng đã chú thích số giấy xác nhận nội dung quảng cáo của Sở Y tế thành phố Hồ Chí Minh 326/2016/XNQC – YTHCM [54]. Hoặc Thẩm mỹ viện Hàn Quốc JW khi tiến hành quảng cáo dịch vụ phẫu thuật thẩm mỹ đã liệt kê rất đầy đủ các thông tin cần ghi trong sản phẩm quảng cáo hàng hóa, dịch vụ đặc biệt: Giấy phép hoạt động do Sở Y tế cấp phép số 04329/SYT- GPHD ngày 04/03/2015; Giấy phép quảng cáo do Sở Y tế cấp phép số 04/SYT –NVY ngày 30/03/2015; Chứng chỉ hành nghề do Sở Y tế cấp phép số 0019160/HCM- CCHN

ngày 25/01/2014 [51]. Việc chú thích rõ này sẽ tạo ra tính minh bạch, trung thực trong hoạt động quảng cáo thương mại và tạo được sự tin tưởng của độc giả trước khi họ quyết định lựa chọn hàng hóa, dịch vụ của các doanh nghiệp đó.

Ngoài ra, đã có một số doanh nghiệp khi quảng cáo thuốc đã đưa ra rất đầy đủ các thông tin về tên thuốc, hàm lượng, chỉ định, cách dùng, tác dụng không mong muốn, cảnh báo và thận trọng... để độc giả có thể nắm bắt rõ thông tin về thuốc trước khi mua. Ví dụ, Công ty TNHH Merck Sharp & Dohme (Asia) khi quảng cáo về thuốc Mercilon ngừa thai hiệu quả đã nêu đầy đủ các thông tin về quảng cáo thuốc...[10]. Đây là một trong những quảng cáo đầy đủ, tiến bộ, đúng luật và nên được pháp luật khuyến khích.

2.2.2. Những vấn đề còn tồn tại, bất cập

Theo Hiệp hội Quảng cáo Việt Nam, trong năm 2014 -2015, hoạt động quảng cáo ở Việt Nam có phần bị ngưng trệ và giảm sút. Cụ thể, theo đánh giá của Quỹ nghiên cứu Phát triển Quảng cáo (FAR) thuộc trường Đại học USC, Queensland, Australia, mấy năm gần đây, quảng cáo ở Việt Nam có xu hướng giảm do gặp phải những khó khăn vướng mắc, trong đó có phần do cơ chế quản lý còn hạn chế: Năm 2000, quảng cáo chiếm 0,62% GDP; năm 2010 xuống 0,54%; năm 2014 xuống còn 0,51% và dự báo năm 2016 chỉ còn 0,48% GDP [31]. Theo ông Đinh Quang Ngữ - Chủ tịch Hiệp hội Quảng cáo Việt Nam thì Chính phủ và Quốc hội cần xem xét bãi bỏ quy định khống chế tỷ lệ diện tích quảng cáo trên báo in, thời lượng quảng cáo trên báo nói, báo hình... đang được quy định tại Điều 21, 22 trong Luật Quảng cáo để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp, đặc biệt các doanh nghiệp nhỏ và vừa của Việt Nam được quảng bá thương hiệu nhiều hơn. Quan trọng hơn, để có sự nhất quán giữa các văn bản pháp quy, đề nghị các Bộ nghiên cứu, tinh giản tối đa thủ tục hành chính trong việc xác nhận nội dung quảng cáo. Như vậy, có thể thấy, mặc dù đã có những thay đổi tích cực nhưng quảng cáo thương mại trên báo in vẫn còn tồn tại nhiều bất cập. Cụ thể:

Thứ nhất, diện tích quảng cáo thương mại trên báo in vẫn còn ít nên nội dung quảng cáo thương mại trên báo in thường ít, nghèo nàn hoặc chưa thực sự hấp dẫn.

Trước đây, pháp lệnh quảng cáo quy định diện tích quảng cáo trên báo in không quá 10 %. Hiện nay, theo quy định của Luật Quảng cáo năm 2012, diện tích quảng cáo trên báo in không được vượt quá 15% tổng diện tích một ấn phẩm báo hoặc 20% tổng diện tích một ấn phẩm tạp chí. Mặc dù đã tăng diện tích quảng cáo tuy nhiên con số này vẫn là quá nhỏ nên nội dung quảng cáo thương mại trên báo in thường chỉ dừng lại ở việc giới thiệu đến độc giả tên công ty, hình ảnh sản phẩm và địa chỉ của công ty.... Ví dụ, tập đoàn Petro Việt Nam có quảng cáo về ống thép PV Pipe ở mặt sau trang bìa của Báo Bảo vệ Pháp luật, chuyên đề tháng 09/2014 và chuyên đề tháng 12/2014 chỉ đưa ra được thông điệp quảng cáo “*Kết nối năng lượng dầu khí*”, hình ảnh một số ống thép và địa chỉ công ty trong 1 trang quảng cáo. Điều này sẽ chưa thực sự gây ấn tượng đối với khách hàng để họ có thể đi đến quyết định mua sản phẩm của công ty nên tính hiệu quả của quảng cáo sẽ không cao. Hoặc Tổng công ty cổ phần bảo hiểm bưu điện muốn quảng cáo về dịch vụ bảo hiểm bưu điện.. [14, tr.4], tuy nhiên, lượng thông tin quảng cáo đưa ra quá ít, chỉ thể hiện được tên dịch vụ, địa chỉ tổng công ty và số điện thoại, như thế, người tiêu dùng sẽ không biết bảo hiểm này dùng để làm gì, những ai sẽ cần, khi nào cần... Thêm một ví dụ nữa chứng minh tính thiếu thu hút của quảng cáo thương mại trên báo in, hãng hàng không Bangkok Airways quảng cáo về dịch vụ đường bay mới Đà Nẵng – Bangkok nhưng chỉ có 1 hình ảnh một cô tiếp viên hàng không, 1 chiếc máy bay, cách thức liên hệ và thông điệp của quảng cáo: “*Lưu giữ những khoảnh khắc kỳ diệu ...cùng Bangkok Airways*” [9, tr.18]. Khách hàng sẽ không biết thế mạnh của hãng hàng không này so với các hãng khác, nếu dùng dịch vụ của hãng này, họ sẽ được những quyền lợi gì....So với thị trường đầy cạnh tranh của các hãng hàng không ở Việt Nam hiện nay thì một sản phẩm quảng cáo như thế trên báo in sẽ khó có thể thuyết phục khách hàng lựa chọn hãng hàng không này.

Thực tế, ở Việt Nam hiện nay, một số cơ quan báo in (chủ yếu là Tạp chí) khi muốn tăng diện tích quảng cáo thương mại lên, họ đã "lách luật" bằng việc đăng tải các bài báo về tư vấn mỹ phẩm, tư vấn trang phục, giày dép, phụ kiện, túi xách, thực phẩm tốt cho sức khỏe dưới các tên bài báo khác nhau nhưng lại ghi rõ giá bán, hãng và địa chỉ công ty, cửa hàng bán các sản phẩm đó. Ví dụ như bài viết "*Không ngại nắng hè*"

trên Tạp chí Tiếp thị và Gia đình số 28 [51]; bài viết "*Đẹp theo từng độ tuổi*" trên Tạp chí Tiếp thị và Gia đình số 39 [52]; bài viết "*Smile – Mỉm cười may mắn sẽ tự nhiên đến*" trên Tạp chí 2 ! số 434 [57]; bài viết "*Nữ hoàng tiệc tùng Flapper girl*" trên Tạp chí 2 ! số 346 [55]; "*Túi xách tiết lộ tính cách*" trên Tạp chí 2 ! số 361 [56]; bài viết "*Em mong manh tựa cành lan*" trên Báo Thanh niên số 482 [13]; bài viết "*Trà xanh*" trên Tạp chí Tiếp thị và Gia đình số 39 sau đó liệt kê một loạt các thức uống liên quan đến trà xanh và siêu thị bán những thức uống này....[52] Rõ ràng, những quảng cáo đăng Tạp chí trên có đưa thông tin hàng hóa, dịch vụ, giúp khách hàng biết đến hàng hóa, dịch vụ cũng như tên công ty, cửa hàng cung cấp hàng hóa, dịch vụ đó.... Một câu hỏi đặt ra, đó thực chất có phải quảng cáo thương mại không? Các công ty và cửa hàng được nêu trong các bài báo có phải có giấy xác nhận quảng cáo không? Và với một số lượng lớn các bài viết kiểu "trá hình" quảng cáo như trên, các Tạp chí đã tăng diện tích quảng cáo của mình lên đáng kể từ đó tăng doanh thu quảng cáo cho Tạp chí đó.... Theo khảo sát, tại Tạp chí Tiếp thị và Gia đình số 39 có 94 trang (kể cả bìa) thì có đến 25 trang quảng cáo (gồm quảng cáo thực và quảng cáo "trá hình") trong khi quy định của Luật là chỉ được 19 trang quảng cáo (20 % diện tích tạp chí). Đó là một vi phạm khá phổ biến của nhiều Tạp chí ở Việt Nam hiện nay.

Thứ hai, nội dung quảng cáo thương mại trên báo in ở một số sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt không thể hiện đầy đủ, rõ ràng các thông tin bắt buộc phải thể hiện trên sản phẩm quảng cáo

Thực tế, trên báo in, một số sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt không thể hiện đầy đủ hoặc rõ ràng các thông tin bắt buộc phải thể hiện trên sản phẩm quảng cáo theo quy định từ Điều 3 đến Điều 11, Nghị định số 181/2013/NĐ – CP quy định chi tiết thi hành Luật quảng cáo nhất là các sản phẩm thuốc và sản phẩm chức năng, mỹ phẩm. Bên cạnh đó, một số sản phẩm quảng cáo cho các loại thực phẩm như sữa, thức ăn dinh dưỡng có nội dung, hình ảnh phóng đại quá mức về tác dụng, gây ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng nhất là trẻ em. Các trường hợp về quảng cáo các thực phẩm chức năng, theo khảo sát của cá nhân bài viết trên rất nhiều báo thì các thực phẩm chức năng này đều chỉ nêu tác dụng chính của sản phẩm mà không nêu tác dụng

phụ, dòng chữ "Sản phẩm này không phải là thuốc và không có tác dụng thay thế thuốc chữa bệnh" thường để phía cuối cùng của quảng cáo, với dòng chữ rất nhỏ, khó nhìn.... điều này có thể ảnh hưởng đến quyền lợi của người tiêu dùng. Ví dụ như, Công ty TNHH đầu tư và phát triển Đông Tây quảng cáo thực phẩm chức năng Ích tâm Khang [11, tr.15]; Công ty Cổ phần Trung Mỹ quảng cáo thực phẩm chức năng Minh Nhân Khang...[15, tr.13]. Các quảng cáo này trên báo in có trích thư cảm ơn của bệnh nhân để quảng cáo, dễ gây hiểu nhầm có tác dụng như thuốc chữa bệnh... Về quảng cáo mỹ phẩm, vẫn còn một số quảng cáo chỉ nêu tên mỹ phẩm mà không nêu tính năng, công dụng. Ví dụ như Công ty TNHH MV Thụy Sĩ giới thiệu về các loại mỹ phẩm nhập khẩu của Decosmet (các chữ trên mỹ phẩm hoàn toàn bằng tiếng anh) nhưng lại không đưa thông tin về tính năng, công dụng của mỹ phẩm. Hơn nữa, Công ty này có quảng cáo về sản phẩm Decosmet ewe Embryo Capsule dưới hình như một hộp thuốc, có kèm mấy viên uống giống viên thuốc...điều này có thể khiến độc giả hiểu nhầm đó là thuốc [53]. Theo khoản 2, khoản 3, Điều 4, Nghị định số 181/2013/NĐ – CP, sản phẩm quảng cáo của công ty này hoàn toàn vi phạm luật quảng cáo. Về lĩnh vực chăm sóc sắc đẹp, đa số các thẩm mỹ viện hiện nay ở Việt Nam khi tiến hành quảng cáo dịch vụ làm đẹp của mình trên báo in đều không thể hiện rõ hoặc thể hiện đầy đủ các thông tin về giấy phép hoạt động; chứng chỉ hàng nghề, giấy xác nhận nội dung quảng cáo của Sở Y tế trong sản phẩm quảng cáo trên báo in. Trong khi đó, việc đưa ra những thông tin này là yêu cầu bắt buộc đối với nội dung quảng cáo các dịch vụ làm đẹp của thẩm mỹ viện. Ví dụ Bệnh viện thẩm mỹ Á Âu chỉ nêu giấy phép hoạt động của cơ sở "Giấy phép số: 4557/QĐ-BYT" , nêu tên 2 bác sĩ Giáo sư – Bác sĩ Mina Lee (Hàn Quốc) và Bác sĩ Min Hee Joon nhưng không chú thích kèm với chứng chỉ hành nghề của các bác sĩ này và cũng không có chú thích Giấy xác nhận nội dung quảng cáo... Hoặc cũng là các quảng cáo thẩm mỹ viện, quảng cáo của Thẩm mỹ viện Khơ Thị có quảng cáo về chương trình ưu đãi cho khách hàng khi làm đẹp ở thẩm mỹ, có hình ảnh và thông tin "*MC Trấn Thành làm đẹp trúng 1 lượng vàng... Bạn cũng có thể*"...[50]. Tuy nhiên, thông tin quảng cáo trên lại không

đưa ra cơ sở chứng minh cho sự việc trên, điều này đã vi phạm tính trung thực trong quảng cáo.

Trong quảng cáo sữa hiện nay cũng còn nhiều quảng cáo chưa thực hiện đúng quy định về quảng cáo thương mại. Ví dụ như Công ty Nutifood khi quảng cáo sữa GrowPLUS + màu đỏ (thực phẩm bổ sung vi chất dinh dưỡng) dành cho trẻ suy dinh dưỡng và thấp còi nhưng lại không chú thích "*Sữa mẹ là thức ăn tốt nhất cho sự phát triển của trẻ sơ sinh và trẻ nhỏ*"...[12]. Theo thông tin trên website của công ty thì sữa GrowPLUS + màu đỏ là dành cho trẻ suy dinh dưỡng từ 1 tuổi trở lên cho tới lớn. Vì vậy, theo điểm a khoản 2 Điều 6 Nghị định 100/2014/NĐ – CP về kinh doanh và sử dụng sản phẩm dinh dưỡng dành cho trẻ nhỏ, bình bú và vú ngậm nhân tạo thì phần đầu của bài quảng cáo phải nêu rõ nội dung bằng chữ viết "*Sữa mẹ là thức ăn tốt nhất cho sức khỏe và sự phát triển toàn diện của trẻ nhỏ.*" để người đọc có thể xem được. Ở đây, Công ty Nutifood đã không thực hiện quy định đó.

Thứ ba, về thẩm định sản phẩm quảng cáo trên báo in

Hiện nay, việc vận hành Hội đồng thẩm định sản phẩm quảng cáo nói chung và sản phẩm quảng cáo thương mại trên báo in nói riêng theo quy định của Điều 7, Luật Quảng cáo năm 2015 vẫn đang trong giai đoạn đầu thực hiện. Vì vậy, thực tế, còn gặp nhiều khó khăn, chưa đáp ứng kịp thời yêu cầu của các thương nhân theo quy định của Luật quảng cáo. Hơn nữa, cơ chế tài chính cho hoạt động của Hội đồng thẩm định vẫn chưa được quy định.

Thứ tư, về cơ quan quản lý quảng cáo thương mại trên báo in và cơ chế phối hợp.

Ở Trung ương, hiện nay, mặc dù lĩnh vực quảng cáo là lĩnh vực rộng và phức tạp, tuy nhiên, bộ phận giúp việc và tham mưu giúp Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch thực hiện quản lý về quảng cáo chỉ là một phòng thuộc Cục văn hóa cơ sở. Điều này dẫn đến quá trình triển khai công việc phục vụ công tác tham mưu, phối hợp với các Bộ, ngành, quản lý Hội nghề nghiệp, hướng dẫn các địa phương chưa được chủ động và hiệu quả.

Ở địa phương, trước đây, cơ quan quản lý hoạt động quảng cáo thương mại trên báo in trên cơ sở cấp giấy phép. Tuy nhiên, sau khi bãi bỏ quy định cấp giấy phép, một số cơ quan quản lý ở địa phương chưa kịp thời hoàn thiện nhân lực, trình độ cán bộ và các điều kiện triển khai quản lý theo cơ chế mới. Hơn nữa, một số cơ quan nhà nước cho rằng bỏ cấp phép nghĩa là nới lỏng quản lý đối với hoạt động quảng cáo. Do vậy, việc bố trí lực lượng, bồi dưỡng, đào tạo cán bộ thực hiện hậu kiểm hầu như chưa được quan tâm dẫn đến một số địa phương buông lỏng quản lý đối với hoạt động quảng cáo. Bên cạnh đó, chính quyền xã, phường ở một số nơi chưa cập nhật những quy định mới của Luật quảng cáo, các Nghị định và Thông tư liên quan, gây khó khăn không ít cho các thương nhân tham gia quảng cáo.

Về công tác phối hợp, ở trung ương, chưa tạo một cơ chế phối hợp tích cực trong công tác quản lý về quảng cáo. Thực tế, hiện nay, đang có sự chồng chéo về thẩm quyền quản lý nhà nước đối với quảng cáo thương mại trên báo in giữa Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch; Bộ Thông tin và Truyền thông; Bộ Công thương; Bộ Y tế, Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn. Trong đó, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch là cơ quan giúp Chính phủ quản lý nhà nước về quảng cáo nói chung. Nhưng Bộ Thông tin và Truyền thông là cơ quan trung ương quản lý quảng cáo thương mại trên báo chí trong đó có báo in. Ví dụ, một doanh nghiệp muốn quảng cáo về sản phẩm thuốc thì đầu tiên phải xin Giấy xác nhận nội dung quảng cáo của ngành y tế; thông báo quảng cáo đến ngành Thông tin và truyền thông thậm chí phải xin xác nhận của ngành Công thương là sản phẩm được phép lưu thông trên thị trường, đủ điều kiện để quảng cáo thương mại.....Có thể thấy, chỉ với một hoạt động quảng cáo thương mại mà doanh nghiệp phải qua rất nhiều khâu, nhiều cửa, tốn nhiều thời gian và công sức để thực hiện. Hiện nay, một số cơ quan khi xây dựng các văn bản pháp luật liên quan đến hoạt động quảng cáo đều không phối hợp, xin ý kiến của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch; Bộ Thông tin và Truyền thông. Do đó, dẫn đến nhiều văn bản pháp luật liên quan đến hoạt động quảng cáo thương mại trên báo in còn chồng chéo, nhiều bất cập.

Nguyên nhân của sự chồng chéo về thẩm quyền này xuất phát việc các nhà làm luật đã chưa phân định rõ chức năng, nhiệm vụ của từng Bộ, từng Sở, từng ngành

trong quảng cáo thương mại. Từ đó dẫn đến sự chông chéo về thẩm quyền. "Một chiến trường" (quảng cáo thương mại) mà tồn tại nhiều "ông tư lệnh" (các Bộ, các ngành) thì liệu các "binh sỹ" (doanh nghiệp) sẽ nghe ai và làm theo ai?

Thứ năm, còn tồn tại sự chông chéo, mâu thuẫn, chưa hợp lý trong pháp luật quảng cáo thương mại nói chung và quảng cáo thương mại trên báo in nói riêng, gây khó khăn cho doanh nghiệp trong áp dụng thực tiễn.

Văn bản có giá trị pháp lý cao nhất trong hệ thống pháp luật quảng cáo Việt Nam hiện nay là Luật Quảng cáo được ban hành năm 2012, tuy nhiên, một số quy định về quảng cáo trong các lĩnh vực chuyên ngành vẫn chưa bị bãi bỏ, được quy định tại nhiều văn bản như: Luật Thương mại, Luật Dược, Luật Báo chí, Luật Khám bệnh, chữa bệnh, Luật An toàn thực phẩm, Luật Sở hữu trí tuệ, Luật Chất lượng sản phẩm, hàng hoá, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Luật Xây dựng, Luật Đầu tư,... Vì vậy, việc áp dụng các quy định về hoạt động quảng cáo gặp nhiều khó khăn, nhất là trong trường hợp các văn bản luật có quy định khác với Luật Quảng cáo năm 2012.

- Luật Quảng cáo năm 2012 với Luật thương mại năm 2005 có điểm không thống nhất với nhau: Khoản 3 Điều 7 Luật Quảng cáo năm 2012 quy định cấm quảng cáo đối với rượu có độ cồn từ 15 độ trở lên, trong khi đó, khoản 4 Điều 109 Luật Thương mại lại chỉ cấm quảng cáo rượu có độ cồn từ 30 độ trở lên, không cấm hay hạn chế quảng cáo đối với rượu dưới 30 độ. Về nguyên tắc, theo Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật thì: "Trong trường hợp các văn bản quy phạm pháp luật do cùng một cơ quan ban hành mà có quy định khác nhau về cùng một vấn đề thì áp dụng quy định của văn bản được ban hành sau". Tuy nhiên, như ở trên đã đề cập, Điều 42 Luật Quảng cáo năm 2012 về hiệu lực thi hành của Luật chỉ quy định: "Luật này có hiệu lực thi hành từ ngày 01/01/2013. Pháp lệnh Quảng cáo số 39/2001/PL-UBTVQH10 ngày 16/11/2001 hết hiệu lực thi hành kể từ ngày Luật này có hiệu lực thi hành" mà không quy định bãi bỏ quy định tại khoản 4 Điều 109 Luật Thương mại.

- Luật Quảng cáo năm 2012 và các nghị định, thông tư liên quan cũng không có sự thống nhất với nhau: Cụ thể, khoản 2 Điều 19 Luật Quảng cáo năm 2012 quy định: "Chính phủ quy định về yêu cầu đối với nội dung quảng cáo các sản phẩm, hàng hóa,

dịch vụ đặc biệt”. Tuy nhiên, khoản 1 Điều 12 Nghị định số 181/2013/NĐ-CP lại quy định: “Việc quảng cáo các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt quy định từ Điều 3 đến Điều 11 Nghị định này chỉ thực hiện sau khi được cơ quan nhà nước có thẩm quyền xác nhận nội dung quảng cáo”. Quy định như vậy làm phát sinh thêm một loại giấy phép “con” trong hoạt động quảng cáo, đó là giấy xác nhận nội dung quảng cáo. Bên cạnh đó, có sự chông chéo trong việc cấp xác nhận nội dung quảng cáo thực phẩm thuộc trách nhiệm quản lý của các cơ quan chức năng, cụ thể là: *Nước khoáng thiên nhiên, nước uống đóng chai* theo quy định tại Thông tư số 08/2013/TT-BYT ngày 13/3/2013 của Bộ trưởng Bộ Y tế hướng dẫn về quảng cáo thực phẩm thuộc phạm vi quản lý của Bộ Y tế với *nước giải khát, sữa chế biến* theo quy định tại Thông tư số 40/2012/TT-BCT ngày 21/12/2012 của Bộ trưởng Bộ Công thương quy định cấp giấy xác nhận nội dung quảng cáo thực phẩm thuộc trách nhiệm quản lý của Bộ Công Thương, dẫn đến tình trạng một sản phẩm phải xin phép hai Bộ mới được thực hiện, gây khó khăn, phiền hà cho người làm quảng cáo.

- Có sự mâu thuẫn giữa Luật Quảng cáo với Luật Báo chí, cụ thể là: Khoản 2 Điều 21 Luật Quảng cáo quy định: “Cơ quan báo chí được phép ra phụ trương quảng cáo và phải thông báo bằng văn bản cho cơ quan quản lý nhà nước về báo chí trước ít nhất 30 ngày tính đến ngày phát hành đầu tiên của phụ trương quảng cáo”. Trong khi tại Điều 31, Luật Báo chí năm 2016 sắp có hiệu lực quy định cơ quan báo in muốn ra phụ trương phải xin giấy phép của cơ quan quản lý nhà nước về báo chí.

Một số quy định pháp luật về quảng cáo thương mại thiếu cụ thể, khó áp dụng: Về những hành vi bị cấm trong hoạt động quảng cáo, một số quy định trong Luật Quảng cáo còn chung chung, khó áp dụng trong thực tiễn. Cụ thể như sau: Khoản 3 Điều 8 Luật Quảng cáo quy định cấm “quảng cáo thiếu thẩm mỹ, trái với truyền thống lịch sử, văn hóa, đạo đức, thuần phong mỹ tục Việt Nam”. Quy định này thiếu cụ thể, dễ làm cho cơ quan quản lý cấp phép có những quyết định cảm tính, thiếu khách quan, trong khi đó hiện nay chưa có một cơ quan trung gian nào làm trọng tài phân xử vấn đề này. Không ít doanh nghiệp phàn nàn vì mẫu quảng cáo của họ được cấp phép ở địa phương này nhưng đem sang địa phương khác bị từ chối với lý do không phù hợp

thuần phong mỹ tục; trong khi đó, chi phí cho thiết kế mẫu quảng cáo rất tốn kém. Ngoài ra, tại khoản 5 Điều 8 Luật Quảng cáo năm 2012 quy định cấm: “Quảng cáo gây ảnh hưởng xấu đến sự tôn nghiêm đối với Quốc kỳ, Quốc huy, Quốc ca, Đảng kỳ, anh hùng dân tộc, danh nhân văn hóa, lãnh tụ, lãnh đạo Đảng, Nhà nước”. Tuy nhiên, như thế nào là “gây ảnh hưởng xấu” thì Luật không quy định rõ. Nếu trên thực tế, nếu doanh nghiệp dùng hình ảnh lãnh đạo Đảng, Nhà nước đến thăm hay dự lễ khai trương, động thổ, tổng kết... của doanh nghiệp để quảng bá hình ảnh của mình trên báo in một cách khéo léo để quảng cáo cho sản phẩm, thương hiệu của mình, tác động một phần đến tâm lý của khách hàng, thì có được hiểu là gây ảnh hưởng xấu đến sự tôn nghiêm đối với hình ảnh của lãnh đạo Đảng, Nhà nước hay không.

- Một số quy định pháp luật về quảng cáo thương mại không phù hợp với thực tiễn, như quảng cáo có yếu tố nước ngoài, khoản 2 Điều 39 Luật Quảng cáo quy định: “Tổ chức, cá nhân nước ngoài không hoạt động tại Việt Nam có nhu cầu quảng cáo về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ và hoạt động của mình tại Việt Nam phải thuê người kinh doanh dịch vụ quảng cáo của Việt Nam thực hiện”. Mặc dù quy định này được xây dựng theo hướng mở một lối đi cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ quảng cáo ở Việt Nam, Tuy nhiên, quy định này có thể khiến cho các doanh nghiệp nước ngoài lo ngại khi muốn tiến hành khai thác thị trường Việt Nam. Bởi lẽ, trước khi vào thị trường Việt Nam, doanh nghiệp đó có thể đã kí hợp đồng dịch vụ quảng cáo với nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo ở nước ngoài (nhất là đối với công ty đa quốc gia thì công ty mẹ sẽ tiến hành chiến dịch quảng cáo xuyên quốc gia), do đó, nếu có nhu cầu quảng cáo về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ và hoạt động của mình mà phải thuê người kinh doanh dịch vụ quảng cáo Việt Nam thực hiện thì sẽ khiến quy trình thêm rườm rà và tốn kém hơn nhiều.

Thứ sáu, về thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm về quảng cáo thương mại trên báo in

Công tác thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm trong lĩnh vực quảng cáo đôi khi chưa đạt hiệu quả cao, do lực lượng mỏng, địa bàn rộng, chế tài xử lý chưa đủ mạnh, khó triệu tập được đầy đủ đại diện các ban, ngành liên quan của địa phương trong việc tiến hành cưỡng chế sai phạm. Thêm vào đó, một số Bộ ngành (Bộ Thông tin và

Truyền thông, Bộ Y tế...) thường tổ chức các hoạt động thanh tra, kiểm tra riêng về hoạt động quảng cáo nói chung và quảng cáo thương mại trên báo in nói riêng mà không phối hợp hoặc không thông báo kết quả cho Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch dẫn đến tình trạng thanh tra, kiểm tra chồng chéo. Vì vậy, thực tế, có nhiều vấn đề phát sinh nhưng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch không kịp thời nắm bắt để có giải pháp xử lý kịp thời [6].

Vi phạm pháp luật trong hoạt động quảng cáo thương mại trên báo in vẫn diễn ra liên tục và rất phức tạp. Tuy nhiên, Bộ luật Hình sự hiện hành có quy định một điều về tội quảng cáo gian dối (Điều 197), theo đó: “Người nào quảng cáo gian dối về hàng hóa, dịch vụ, đã bị xử phạt vi phạm hành chính về hành vi này hoặc đã bị kết án về tội này, chưa được xóa án tích mà còn vi phạm, thì bị phạt tiền từ 10.000.000 đồng đến 100.000.000 đồng hoặc phạt cải tạo không giam giữ đến 03 năm. Người phạm tội còn có thể bị phạt tiền từ 5.000.000 đồng đến 50.000.000 đồng, cấm hành nghề hoặc làm công việc nhất định từ 01 năm đến 05 năm”. Thực tế thời gian qua cho thấy, do thiếu chế tài xử lý nên một số cơ sở làm ăn không chân chính, vì chạy theo lợi nhuận đã cố tình vi phạm các quy định, đặc biệt là vi phạm quy định về ghi nhãn và quảng cáo thực phẩm chức năng. Nhiều sản phẩm thực phẩm chức năng được đăng quảng cáo không đúng sự thật, khiến người tiêu dùng lầm tưởng đây là “thần dược” có thể chữa được bách bệnh. Ngoài ra, còn có khá nhiều quảng cáo không theo quy định của Bộ Y tế về công dụng của sản phẩm thực phẩm chức năng như: Quảng cáo thực phẩm chức năng chữa được bệnh tiểu đường, chữa trị tận gốc bệnh gút hoặc bệnh ung thư.... Những quảng cáo này không chính xác, bởi thực phẩm chức năng chỉ là sản phẩm hỗ trợ, làm giảm nguy cơ gây bệnh chứ không có tác dụng chữa bệnh.

Theo đánh giá của các cơ quan chức năng, số vụ vi phạm pháp luật trong hoạt động quảng cáo bị phát hiện cũng như số vụ được xử lý ngày càng nhiều cho thấy lực lượng chức năng đã có nhiều cố gắng, nhưng vẫn chỉ là một phần nhỏ so với thực tế vi phạm. Do quy trình xử lý vi phạm rườm rà, mất nhiều thời gian, mức phạt tiền còn thấp hơn so với mức lợi nhuận thu được từ việc thực hiện hành vi vi phạm pháp luật trong hoạt động quảng cáo nên vi phạm vẫn diễn ra hàng ngày, hàng giờ hay nói một

cách khác các chế tài chưa đủ mạnh, chưa đủ sức răn đe.

Kết luận Chương 2

Trong bối cảnh phát triển nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam, chưa bao giờ quảng cáo lại được các doanh nghiệp chú trọng đến như vậy, bởi nó không chỉ quảng bá thương hiệu, mà những hoạt động này còn đưa doanh nghiệp đến gần với khách hàng, đồng thời định hướng xu thế tiêu dùng của xã hội.

Nội dung cơ bản của pháp luật về quảng thương mại trên báo in ở Việt Nam hiện nay được quy định trong Luật Quảng cáo, các văn bản hướng dẫn thi hành và các văn bản pháp luật chuyên ngành như Luật Báo chí , Luật Thương mại, Luật Cạnh tranh... Mặc dù được coi là cơ sở pháp lý khá toàn diện và vững chắc để điều chỉnh hoạt động quảng cáo ở Việt Nam hiện nay, song pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in cũng như thực trạng thực thi pháp luật quảng cáo thương mại trên báo in vẫn đang bộc lộ rất nhiều hạn chế và bất cập cần phải nghiên cứu để bổ sung và hoàn thiện như là: diện tích quảng cáo trên báo in hiện nay vẫn được đánh giá là ít; nội dung quảng cáo thương mại trên báo in ở một số sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt không thể hiện đầy đủ, rõ ràng các thông tin bắt buộc phải thể hiện trên sản phẩm quảng cáo; việc vận hành Hội đồng thẩm định sản phẩm quảng cáo còn gặp nhiều khó khăn; cơ chế phối hợp giữa cơ quan quản lý quảng cáo thương mại và địa phương ở một số lĩnh vực, một số nơi còn lỏng lẻo; còn tồn tại sự chồng chéo, mâu thuẫn, chưa hợp lý trong pháp luật quảng cáo thương mại nói chung và quảng cáo thương mại trên báo in nói riêng, gây khó khăn cho doanh nghiệp trong áp dụng thực tiễn; công tác thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm trong lĩnh vực quảng cáo đôi khi chưa đạt hiệu quả cao.

CHƯƠNG 3

PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI TRÊN BÁO IN Ở VIỆT NAM

3.1. Phương hướng hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in ở Việt Nam

Quảng cáo thương mại là công cụ hữu hiệu để giới thiệu sản phẩm, dịch vụ đến người tiêu dùng. Một quảng cáo thành công sẽ đem lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp. Nếu như cách đây khoảng 10 năm, khi quan sát những động thái tiếp thị thương hiệu trên thị trường, người tiêu dùng và ngay cả các chuyên gia trong ngành quảng cáo khó có thể nhận ra được hình hài cụ thể của một chiến dịch quảng cáo nào đó, thì ngày nay khi một chương trình được giới thiệu ra thị trường, có đến hơn 60% chiến dịch có thể được nhận biết một cách rõ ràng và thậm chí nhà cung cấp còn nhận thức được rất nhiều ý kiến khách quan khen, chê khác nhau từ phía người tiêu dùng. Đó là kết quả của một quá trình phát triển của các công cụ truyền thông tại Việt Nam, ngày càng được sử dụng linh hoạt, sáng tạo hơn bởi bàn tay của các marketing trong nước. Như chúng ta đã biết, hiện nay số lượng kênh truyền thông rất nhiều, mỗi kênh truyền thông đều có lợi thế và đáp ứng một mục tiêu riêng, đồng thời giá cả của từng kênh cũng chênh lệch nhau rõ rệt. Vì vậy, những nhà hoạch định chính sách, những người làm marketing cần linh hoạt, trong cách lựa chọn công cụ truyền thông sao cho phù hợp với chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp mình.

Có thể nói, báo in là hình thức phát triển mạnh nhất tại Việt Nam, đi kèm theo đó là một số lượng lớn đầu báo ra đời phục vụ cả nhu cầu thông tin lẫn mục tiêu nắm bắt cơ hội kinh doanh trong ngành quảng cáo. Hiện nay, cả nước có khoảng hơn 700 đầu báo (vẫn bị xem là số lượng rất nhỏ so với thế giới). Tuy nhiên, số đầu báo được các nhà quảng cáo quan tâm chỉ chiếm một con số rất khiêm tốn trong số này, khoảng 7% (khoảng 40 đầu báo in). Sự phát triển nhanh chóng của lĩnh vực báo chí trong vòng vài năm trở lại đây đã phần nào tương hỗ cho ngành quảng cáo Việt Nam phát triển. Báo in là một loại phương tiện thông tin đại chúng dễ dàng tiếp cận với khách hàng hiện tại và mang tính liên tục. Ưu thế của báo in là với lượng thông tin lớn, tuyên

truyền tập trung và có thể tăng số trang theo yêu cầu, lượng phát hành lớn, phạm vi tiếp xúc rộng và có thể chuyền tay nhau đọc gấp hơn hai lần so với lượng phát hành chính thức. Ngoài ra ưu điểm của báo in còn độ linh hoạt và tính thời hiệu cao, chi phí thấp, thuận tiện trong việc đọc và cất giữ, các quảng cáo trên phương tiện nghe nhìn có độ tan biến rất nhanh thì báo in có thể đọc đi, đọc lại và có thể thu thập, cất giữ, lưu giữ. Ngoài ra, lợi thế của báo chí là mức độ tín nhiệm của xã hội tương đối cao, nhất là những tờ báo có ảnh hưởng tạo được uy tín trong lòng độc giả. Do vậy, quảng cáo báo chí tỏ ra hiệu quả hơn cả khi doanh nghiệp bán sản phẩm với chu kỳ mua sắm ngắn và hướng tới đối tượng khách hàng, quan tâm sát sao đến giá cả. Bởi nó dễ tập trung chú ý đến yếu tố tâm lý để đánh đúng tâm lý của khách hàng.

Tuy nhiên, theo Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông Trương Minh Tuấn, hiện có rất nhiều "nhà báo" của các cơ quan báo in đến doanh nghiệp "xin" hợp đồng quảng cáo hoặc "ép" doanh nghiệp ký hợp đồng quảng cáo, cơ quan báo chí tổ chức "đánh" doanh nghiệp để đàm phán quảng cáo ... "Tôi có nghe một tờ báo lại chỉ chuyên "đánh" các hãng vận tải hành khách công cộng... Nghiêm trọng nhất là doanh nghiệp mua chuộc, cấu kết với báo chí để loại bỏ đối thủ". Đây là mối quan hệ tiêu cực, méo mó giữa doanh nghiệp và cơ quan báo chí trong hoạt động quảng cáo thương mại. Vấn đề nghiêm trọng là một bộ phận cơ quan báo chí và các nhà báo đã tự đánh mất hình ảnh, uy tín của mình đối với xã hội và vi phạm pháp luật...[61]. Vì vậy, trước sức ép cạnh tranh của báo in với các phương tiện truyền thông khác, trong xu thế hội nhập mở cửa, pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in cần hoàn thiện hơn nữa theo hướng không chỉ nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động quảng cáo thương mại trên báo in, mà còn góp phần phát triển quảng cáo thương mại trên báo in. Từ đó, nó sẽ tạo ra một cơ hội phát triển mới cho các cơ quan báo in hiện nay có thể đứng vững, tồn tại và phát triển trong tương lai.

3.1.1. Hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in phải phù hợp với đường lối, chính sách của Đảng, với Hiến pháp năm 2013 về xây dựng nền văn hoá, về bảo đảm quyền con người

Việc hoàn thiện pháp luật quảng cáo thương mại nói chung và trên báo in nói riêng cần dựa trên nền tảng tiếp tục thể chế hóa chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước, cụ thể hóa các quy định của Hiến pháp năm 2013; Nghị quyết Hội nghị lần thứ 5 Ban chấp hành Trung ương Đảng (khóa VIII) về xây dựng và phát triển nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc; Chiến lược phát triển kinh tế xã hội 2011 - 2020 về bảo đảm quyền con người [18].

Yếu tố văn hóa trong hoạt động quảng cáo thương mại là rất quan trọng. Các sản phẩm quảng cáo thương mại trên báo in không những đưa ra thông tin về hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp mà còn phải hàm chứa những yếu tố văn hóa, thẩm mỹ, phù hợp với chuẩn mực đạo đức, thuần phong mỹ tục của dân tộc. Có thể thấy, văn hóa thẩm mỹ trong quảng cáo thương mại ở Việt Nam là khác biệt so với các nước khác, đặc biệt là các nước phương Tây. Trong giai đoạn hội nhập hiện nay, khi mà các nhà quảng cáo nước ngoài tham gia ngày một nhiều và tác động to lớn đến nền quảng cáo thì việc giữ gìn và phát huy bản sắc văn hóa dân tộc là vấn đề phải đặt lên hàng đầu. Chính vì thế, pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in cần hướng đến xây dựng một nền văn hóa quảng cáo trong sạch, lành mạnh, chuyên nghiệp, hiệu quả và hiện đại; hòa cùng với nền văn hóa đậm đà bản sắc dân tộc, "hòa nhập mà không hòa tan", "đổi mới mà không đổi màu". Về ngôn ngữ, hình thức thể hiện quảng cáo thương mại trên báo in không được đi ngược lại với thuần phong, mỹ tục của dân tộc nhất là trong thời buổi hội nhập. Pháp luật quảng cáo cần tập trung xây dựng môi trường văn hoá trong lãnh đạo, quản lý, văn hoá trong kinh doanh và văn hoá trong ứng xử của các thương nhân trong việc quảng cáo sản phẩm, dịch vụ của mình (không quảng cáo bắt chước, không quảng cáo gian lận; không quảng cáo so sánh trực tiếp...). Hơn nữa, pháp luật quảng cáo cũng phải đưa ra những chế tài xử lý vi phạm để đề cao trách nhiệm xã hội, ý thức chấp hành pháp luật của các thương nhân trong hoạt động quảng cáo. Pháp luật quảng cáo cũng cần tiếp tục đổi mới cơ chế và nâng cao hiệu quả quản lý, đẩy mạnh xã hội hóa các lĩnh vực văn hóa, thông tin, hình thành thị trường văn hóa kinh doanh lành mạnh.

Bên cạnh đó, pháp luật Việt Nam cũng phải hướng đến khuôn khổ nhất định để bảo vệ quyền riêng tư của cá nhân trong quảng cáo thương mại trên báo in. Đây là một trong những quyền con người cơ bản đang bị xâm phạm khá phổ biến trên thực tế.

3.1.2. Hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in phải đặt trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế

Theo cam kết của Hiệp định Thương mại Việt - Mỹ, từ sau năm 2007, Việt Nam sẽ phải mở cửa hoàn toàn dịch vụ quảng cáo cho các nhà đầu tư từ Mỹ. Và việc VN gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) cũng tạo bản lề cho các quốc gia thành viên WTO nhảy vào thị trường quảng cáo tại Việt Nam. Dự báo thị phần của các doanh nghiệp trong nước vốn đã yếu thế so với các doanh nghiệp nước ngoài hiện nay sẽ phải tiếp tục “nhường đường” cho các đại gia lớn “đổ bộ” vào Việt Nam.

Thực tế, trong số hơn 1 tỷ USD doanh thu quảng cáo mỗi năm tại Việt Nam, các công ty trong nước chỉ đóng góp 10 % - 20 % [67]. Trên 80 % còn lại thuộc về các Tập đoàn quảng cáo lớn trên thế giới. Hiện nay, cả nước có hơn 6.000 đơn vị quảng cáo, riêng Tp.HCM hơn 600 công ty quảng cáo và gần 1.000 cơ sở cung ứng vật tư kỹ thuật sản phẩm... Chưa kể đến vài chục tờ báo, tạp chí, đài truyền hình, phát thanh cũng tham gia kinh doanh dịch vụ quảng cáo và hơn 10 chi nhánh quảng cáo của trung ương và các tỉnh khác. Vì vậy, với "miếng bánh" quảng cáo lớn như vậy, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ quảng cáo trên báo in muốn lấy phần thì phải biết liên kết, hợp tác với nhau, đẩy mạnh đào tạo đội ngũ nhân lực chuyên nghiệp. Quan trọng nhất, pháp luật quảng cáo của Việt Nam cần phải quan tâm hơn đến các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ quảng cáo trong nước qua việc tạo ra một khung pháp lý hợp lý, cởi mở, thân thiện để họ có thể cạnh tranh trên chính sân nhà của mình.

Bên cạnh đó, xét về mặt tổng thể, pháp luật quảng cáo thương mại phải được hoàn thiện cho phù hợp với khung pháp lý của các tổ chức quốc tế mà chúng ta là thành viên, đặc biệt là cam kết của Việt Nam với Tổ chức Thương mại thế giới (WTO). Về vấn đề này, các nước có những cách giải quyết khác nhau. Thông thường, các nước chủ động xây dựng các chế định pháp luật quảng cáo cụ thể cho quốc gia mình dựa trên những nguyên tắc và nội dung cơ bản của pháp luật của các tổ chức quốc tế mà họ tham gia. Đối

với Việt Nam, mặc dù trong hầu hết các văn bản pháp luật quan trọng như Bộ luật Dân sự, Luật Thương mại... đều có các quy định dẫn chiếu trực tiếp đến các điều ước quốc tế. Tuy nhiên, với thói quen xây dựng pháp luật và thi hành pháp luật của chúng ta, việc trực tiếp áp dụng các quy định của điều ước quốc tế đã đủ rõ, đủ chi tiết còn gặp nhiều khó khăn trong quá trình thực thi pháp luật.

3.1.3. Hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in phải đặt trong mối tương quan so sánh với các chế định pháp luật khác

Điều này đòi hỏi sự đảm bảo tính thống nhất và phù hợp với các quy định của Bộ luật Dân sự, Luật Báo chí, Luật Sở hữu trí tuệ, Luật Thương mại, Luật Cạnh tranh, Luật Đầu tư, Luật Doanh nghiệp, các cam kết của Việt Nam với WTO và các cam kết quốc tế khác mà Việt Nam đã tham gia trong lĩnh vực quảng cáo cũng như các đạo luật có liên quan.

Các quy định về nội dung quảng cáo thương mại; hình thức quảng cáo thương mại; các hàng hóa, dịch vụ được quảng cáo thương mại, điều kiện quảng cáo; cơ quan quản lý hoạt động quảng cáo thương mại đối với từng hàng hóa, dịch vụ... cần có sự thống nhất, liên hệ, phù hợp và dẫn chiếu giữa Luật quảng cáo năm 2012 và các văn bản pháp luật liên quan. Sự thống nhất đó sẽ là cơ sở pháp lý rõ ràng để các doanh nghiệp quảng cáo thương mại đúng luật đồng thời là căn cứ để xác định rõ chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn của các cơ quan quản lý hoạt động quảng cáo thương mại trên báo in ở trung ương và địa phương.

3.1.4. Hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in phải bảo đảm quyền và lợi ích của tổ chức, cá nhân thực hiện quảng cáo, quyền và lợi ích của người tiếp nhận quảng cáo, cạnh tranh lành mạnh, trung thực

Việc sửa đổi, hoàn thiện pháp luật quảng cáo phải lấy mục tiêu tạo động lực thúc đẩy hoạt động quảng cáo phát triển mạnh mẽ, đồng thời bảo vệ lợi ích quốc gia, quyền và lợi ích hợp pháp của các tổ chức, cá nhân tham gia vào hoạt động quảng cáo, đặc biệt là việc lựa chọn hình thức, phương tiện quảng cáo phù hợp với chiến lược kinh doanh và phát triển thương hiệu của người quảng cáo; thúc đẩy tính chủ động, nỗ lực của doanh nghiệp quảng cáo trong nước để cạnh tranh trong nước và nước ngoài;

bảo vệ môi trường kinh doanh lành mạnh, trung thực, góp phần bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người tiếp nhận quảng cáo.

3.2. Các giải pháp hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in ở Việt Nam hiện nay

3.2.1. Hoàn thiện các quy định nội dung và trình tự quảng cáo thương mại trên báo in

Thứ nhất, về nội dung quảng cáo thương mại trên báo in

Như đã đề cập ở trên, tại khoản 3 Điều 8 Luật Quảng cáo quy định cấm “quảng cáo thiếu thẩm mỹ, trái với truyền thống lịch sử, văn hóa, đạo đức, thuần phong mỹ tục Việt Nam”. Quy định này thiếu cụ thể, dễ làm cho cơ quan quản lý cấp phép có những quyết định cảm tính, thiếu khách quan, trong khi đó hiện nay chưa có một cơ quan trung gian nào làm trọng tài phân xử vấn đề này. Vì vậy, Bộ Thông tin và Truyền thông cần có văn bản hướng dẫn cụ thể: thế nào là quảng cáo thiếu tính thẩm mỹ trên báo in; thế nào là quảng cáo trái với truyền thống lịch sử, văn hóa, đạo đức, thuần phong mỹ tục của người Việt Nam trên báo in. Từ đó, làm cơ sở xác thực cho các Sở Thông tin và truyền thông quản lý hoạt động quảng cáo thương mại trên báo in ở địa phương đó.

Cũng theo phần 2.2.2, quy định về quảng cáo thương mại với các loại rượu hiện nay không có sự đồng nhất giữa Luật Quảng cáo năm 2012 và Luật Thương mại năm 2015. Chính vì thế, Bộ Văn hóa, Thể Thao và Du lịch cần phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông ra một văn bản hướng dẫn, điều chỉnh và thống nhất lại quy định này. Theo đó, doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh sẽ bị cấm quảng cáo rượu có độ cồn là 15 độ trở lên hay là 30 độ trở lên? Điều này, gây ra khó khăn lớn cho các doanh nghiệp khi muốn quảng cáo các loại rượu trên báo in...

Về quảng cáo các sản phẩm như thực phẩm chức năng trên báo in, để bảo vệ người tiêu dùng, Bộ Truyền thông và Thông tin cần yêu cầu các doanh nghiệp quảng cáo các sản phẩm này phải làm nổi rõ thông tin "Sản phẩm này không phải là thuốc và không có tác dụng thay thế thuốc chữa bệnh" ở góc dễ nhìn thấy nhất. Bởi hiện nay, đa số các doanh nghiệp khi quảng cáo đều cho thông tin này xuống dưới bài quảng cáo,

với cỡ chữ rất nhỏ... Đồng thời, các doanh nghiệp cũng phải bắt buộc nêu các tác dụng phụ của thực phẩm chức năng nếu có vì hiện nay, không có bất cứ một doanh nghiệp nào nêu tác dụng phụ của thực phẩm chức năng, mục đích cũng là để quảng cáo tốt nhất cho sản phẩm của mình, tăng sức thuyết phục khách hàng. Tuy nhiên, nếu các cơ quan chức năng không vào cuộc, quy định rõ hơn vấn đề này thì điều này có thể ảnh hưởng trực tiếp đến quyền lợi của người tiêu dùng.

Về diện tích quảng cáo thương mại trên báo in, hiện nay, vướng mắc lớn nhất cần giải quyết là việc hạn chế diện tích quảng cáo. Khoản 1 Điều 21 Luật Quảng cáo năm 2012 quy định: “Diện tích quảng cáo không được vượt quá 15% tổng diện tích một ấn phẩm báo hoặc 20% tổng diện tích một ấn phẩm tạp chí, trừ báo, tạp chí chuyên quảng cáo; phải có dấu hiệu phân biệt quảng cáo với các nội dung khác”. Quy định này chủ yếu nhằm bảo vệ quyền lợi của độc giả, nhưng theo quy định tại các khoản 3 và 4 Điều 21 Luật Quảng cáo năm 2012, thì quảng cáo trên báo có thể phát hành phụ trương riêng, trang riêng và không được tính vào giá bán, do vậy, số trang quảng cáo nhiều hay ít không ảnh hưởng đến độc giả. Vì sao cứ phải khống chế tỷ lệ diện tích quảng cáo trên báo in? Nếu vẫn tiếp tục khống chế quảng cáo (cho dù diện tích quảng cáo trên báo in được tăng từ 10% lên 15%) thì hoạt động của đại đa số cơ quan báo chí vẫn tiếp tục khó khăn do quảng cáo là nguồn thu chủ yếu của hầu hết các cơ quan báo chí hiện nay. Theo ông Hà Văn Tăng - Phó Chủ tịch thường trực kiêm Tổng thư ký Hiệp hội Quảng cáo Việt Nam, các doanh nghiệp quảng cáo bao nhiêu là quyền của họ, tùy tình hình kinh tế mà họ đưa ra mức cân đối hợp lý. Không lẽ họ làm ăn được, họ muốn quảng cáo nhiều trên báo, đài để khuếch trương thương hiệu, mà các cơ quan báo lại từ chối chỉ vì lý do "quy định chúng tôi chỉ được quảng cáo với diện tích như vậy". Trong cơ chế thị trường, các cơ quan báo in sẽ tự biết cách điều chỉnh sao cho hợp lý, không có tờ báo nào mà in toàn quảng cáo. Không có thông tin thì không có ai đọc, mà bạn đọc không có thì doanh nghiệp nào quảng cáo, nên không lo chuyện quảng cáo làm "nhiều" thông tin. Ngoài ra, cũng theo Theo bà Nguyễn Thị Hằng Nga - Chủ tịch Hội Nhà báo Thành phố Hồ Chí Minh, một tờ báo có nguồn thu quảng cáo dồi dào, tự chủ được về kinh tế thì mới có thể tồn tại và phát triển, đồng thời

giúp cho Nhà nước đỡ gánh nặng bao cấp. "Tôi vừa đi thăm một số tờ báo Đảng ở Trung Quốc. Quảng cáo trên báo của họ khá thoải mái, họ cho phép quảng cáo cả một phần hai trang bìa hoặc góc trên tay phải của trang bìa. Họ quảng cáo kể cả rượu, chỉ trừ thuốc lá. Báo nào cũng làm kinh tế nên tiềm lực rất mạnh". Thiết nghĩ, Luật quảng cáo ra đời không chỉ quản lý quảng cáo mà còn phải góp phần phát triển quảng cáo. Vì vậy, cá nhân bài viết ủng hộ quan điểm cần tăng diện tích quảng cáo thương mại trên báo in lên cao hơn nữa.

Thứ hai, về trình tự quảng cáo thương mại trên báo in

Hiện nay, đã có nhiều văn bản quy định về điều kiện quảng cáo, thẩm quyền quảng cáo, chức năng, nhiệm vụ của Bộ Thông tin và Truyền thông; Sở Thông tin và Truyền thông... Các quy định này đều có sự liên quan đến trình tự quảng cáo thương mại trên báo in. Tuy nhiên, các quy định này chưa có sự liên hệ, kết nối chặt chẽ đồng thời thực tế cũng chưa có một quy định rõ ràng, cụ thể về trình tự quảng cáo thương mại trên báo in. Nếu một doanh nghiệp muốn quảng cáo thương mại trên báo in, họ sẽ phải tiến hành những bước nào? Họ có phải xin cấp giấy phép quảng cáo thương mại như trước kia không? Hay họ chỉ phải thông báo quảng cáo với cơ quan nhà nước có thẩm quyền? Khi nào họ cần có một Giấy xác nhận quảng cáo trước khi tiến hành quảng cáo? Đó là rất nhiều câu hỏi mà các doanh nghiệp còn lăn tăn trong quá trình thực hiện hoạt động quảng cáo hàng hóa, dịch vụ của mình trên báo in.... Thiết nghĩ, trong tương lai, Bộ Thông tin và Truyền thông cần có một văn bản hướng dẫn cụ thể trình tự thực hiện một quảng cáo thương mại trên báo in ở địa phương để các doanh nghiệp có thể dễ hiểu, dễ áp dụng hơn.

3.2.2. Hoàn thiện các quy định về bảo hộ quyền riêng tư trong quảng cáo thương mại trên báo in

Quyền riêng tư gắn liền với quyền con người ngày càng trở nên quan trọng và được quan tâm. Ở các nước phát triển, quyền riêng tư được công nhận từ rất sớm, là một trong những quyền cơ bản nhất của con người và hiện đã trở thành một trong những quyền quan trọng nhất của quyền con người trong thời hiện đại. Quyền riêng tư của công dân ngày càng được thừa nhận rộng rãi trong hệ thống pháp luật của nhiều

nước. Hiến pháp của hầu hết các quốc gia đều ghi nhận quyền này. Trong xu thế hội nhập ngày nay, Việt Nam cũng không thể không quy định vấn đề này.

Quyền riêng tư là quyền của các cá nhân được phép giữ kín những thông tin, tư liệu, dữ liệu gắn liền với cuộc sống riêng tư của mình, quyền bất khả xâm phạm về thân thể, về nơi ở, về thư tín, điện thoại, điện tín và các thông tin điện tử khác mà không một chủ thể nào có quyền tiếp cận, công khai trừ trường hợp được chính người này đồng ý hoặc được bằng quyết định của cơ quan nhà nước có thẩm quyền.

“Quyền riêng tư” không đồng nhất với khái niệm “quyền bí mật đời tư”. Quyền riêng tư cũng liên quan đến cá nhân, tuy nhiên những vấn đề thuộc về riêng tư xét ở khía cạnh nào đó lại không được coi là bí mật, mặc dù pháp luật vẫn bảo hộ những quyền này. Bất cứ cá nhân nào cũng có sự tự do trong suy nghĩ, hành động - đây là sự “riêng tư” của chính họ. Lẽ dĩ nhiên, nếu là sự tự do trong suy nghĩ thì vấn đề không có gì phức tạp bởi không ai có thể bắt người khác phải suy nghĩ theo ý muốn của mình. Ngược lại, nếu là sự tự do trong hành động thì điều đó còn phụ thuộc vào các yếu tố khác như: luật pháp, quan hệ với những người xung quanh, sự tác động của phong tục tập quán, thói quen... Chúng ta có thể thấy, pháp luật nói chung, pháp luật Việt Nam nói riêng luôn tôn trọng sự riêng tư của cá nhân (quyền bất khả xâm phạm chỗ ở, quyền lựa chọn công việc cho phù hợp với khả năng và điều kiện của bản thân, quyền tự do ngôn luận, tự do tín ngưỡng...).

Đặc điểm của quyền riêng tư: Năm 2004, Tổ chức Quốc tế và Trung tâm bảo mật thông tin điện tử có báo cáo “Quyền riêng tư và nhân quyền” với nội dung công bố về sự phát triển của pháp luật về bảo vệ sự riêng tư ở 50 quốc gia từ năm 1997 [23]. Theo đó, quyền riêng tư có các nội dung cơ bản sau: (i) Sự riêng tư về thông tin cá nhân, bao gồm việc ban hành các quy tắc quản lý trong việc thu thập và xử lý các dữ liệu cá nhân như thông tin tín dụng, hồ sơ y tế và các hồ sơ của chính quyền lưu trữ về công dân đó. Nó còn được gọi là “bảo vệ dữ liệu”; (ii) Sự riêng tư về cơ thể: liên quan đến việc bảo vệ thân thể (vật chất) của người dân đối với hình thức xâm hại như xét nghiệm di truyền, thử nghiệm ma túy và thử nghiệm lâm sàng trên cơ thể; (iii) Sự riêng tư về thông tin liên lạc: bao gồm bảo mật và riêng tư về thư từ, bưu phẩm, điện thoại,

thư điện tử và các hình thức truyền thông khác; (iii) Sự riêng tư về nơi cư trú: liên quan đến việc ban hành các giới hạn đối với sự xâm nhập vào môi trường sống của cá nhân, nơi làm việc hoặc không gian công cộng. Điều này bao gồm tìm kiếm thông tin, theo dõi bằng video và kiểm tra giấy tờ tùy thân.

Vì sao phải bảo hộ quyền riêng tư của cá nhân trong các quảng cáo thương mại trên báo in? Vì quyền riêng tư là một trong những quyền cơ bản của quyền con người. Trong thời đại công nghệ thông tin bùng nổ như hiện nay, việc rò rỉ thông tin đời tư của cá nhân nói chung và trên báo chí nói riêng có khả năng rất cao. Sự rò rỉ thông tin này có thể là do vô ý, có thể là do thiếu kiến thức, thiếu hiểu biết về nghiệp vụ hoặc cố tình...

Xuất phát từ thực tế, hiện nay, trong một số quảng cáo thực phẩm chức năng có đăng bức thư bệnh nhân gửi đến cho công ty hoặc bác sĩ, ghi rõ tên, địa chỉ của bệnh nhân đó... Thực tế, có những bệnh nhân chỉ muốn cảm ơn mà không muốn bức thư của mình sẽ được đăng quảng cáo trên báo in vì không muốn nhiều người biết bệnh tình của mình.... Hoặc các thẩm mỹ viện đăng ảnh của những người đã từng đến chăm sóc da mặt ở thẩm mỹ viện đó. Một bức ảnh trước kia, khách hàng trông xấu xí, da mặt sần sùi, nhiều mụn trứng cá... Một bức ảnh sau khi điều trị, làn da của khách hàng đã trở nên tươi sáng. Như vậy, liệu khi tiến hành quảng cáo hàng hóa, dịch vụ như thế, doanh nghiệp sử dụng bức thư, hình ảnh như thế có xâm phạm quyền riêng tư của cá nhân không? Ngoài ra, còn có một vụ kiện khá nổi về quyền riêng tư hình ảnh được báo đưa tin. Năm 2003, cô Hoa làm mẫu cho một nhiếp ảnh gia chụp ảnh để quảng bá sản phẩm quê hương. Trong số đó, tấm ảnh cô đội nón lá trong vườn bưởi cười tươi đã đăng trên báo xuân năm 2004. Bức ảnh này còn được đăng trên một số báo. Đến năm 2009, cô phát hiện tấm ảnh này được đăng trên nhiều quảng cáo ở báo in, báo mạng, lịch treo tường và cả logo quảng bá bưởi, dịch vụ tiện ích điện thoại..., thậm chí có video clip chín phút quảng bá du lịch Việt Nam trên kênh truyền hình của nước ngoài và phát trên nhiều quốc gia mà không thông qua ý kiến của cô... Năm 2011, cô Hoa kiện một nhiếp ảnh gia cùng một số tờ báo vì đăng ảnh cô mà không xin phép. Tuy nhiên, khi tòa xử, cô Hoa đã rút đơn khởi kiện.

Đứng trước thực tế đó, pháp luật Việt Nam hiện nay đã có một số quy định bảo vệ quyền riêng tư. Tại khoản 1 Điều 21 Hiến pháp năm 2013 quy định: "Mọi người có quyền bất khả xâm phạm về đời sống riêng tư, bí mật cá nhân và bí mật gia đình, có quyền bảo vệ danh dự, uy tín của mình". Tuy nhiên, hiện nay, chưa có bất cứ một văn bản pháp luật về quảng cáo nào quy định về vấn đề quảng cáo thương mại liên quan đến quyền riêng tư của cá nhân. Vậy để đảm bảo sự công bằng của pháp luật, pháp luật cần quy định bảo hộ quyền riêng tư ở những khía cạnh nào? Thực tế, có 3 vấn đề mà quảng cáo thương mại trên báo in liên quan đến quyền riêng tư là:

- Quảng cáo không được xâm phạm vào đời tư của người khác.
- Quảng cáo không được làm méo mó hình ảnh của người khác.
- Quảng cáo không được tiết lộ thông tin cá nhân của người khác.

Quảng cáo thương mại khi sử dụng những hình ảnh, thông tin cá nhân của người khác thì phải được sự đồng ý của họ. Nếu không có sự đồng ý của họ thì việc doanh nghiệp lấy hình ảnh, thông tin cá nhân của họ là trái luật và doanh nghiệp quảng cáo sẽ phải chịu trách nhiệm pháp lý. Thiết nghĩ, trong tương lai, pháp luật quảng cáo nên có quy định cụ thể về bảo hộ quyền riêng tư của cá nhân trong quảng cáo thương mại nói chung và trên báo in nói riêng để đảm bảo tối đa quyền con người của công dân.

3.2.3. Hoàn thiện các quy định về trách nhiệm pháp lý đối với các quảng cáo thương mại trái pháp luật trên báo in

Hoàn thiện pháp luật quảng cáo Việt Nam nên bổ sung các điều về trách nhiệm pháp lý cụ thể sau đây:

Thứ nhất, khi người quảng cáo cung cấp thông tin sai về hàng hóa, dịch vụ dẫn tới quảng cáo gian dối trên báo in vi phạm luật này thì cơ quan thanh tra, kiểm tra phát hiện phải ra yêu cầu người quảng cáo ngừng ngay phát hành quảng cáo và phải thực hiện quảng cáo đính chính độc giả. Đồng thời phạt quảng cáo một khoản tiền bằng số tiền sản xuất và đăng quảng cáo này ghi trong hợp đồng. Nhà kinh doanh quảng cáo cũng phải chịu trách nhiệm pháp lý liên đới (vì có quyền từ chối không truyền phát thông điệp quảng cáo đó) với mức 1/4 số tiền phạt.

Thứ hai, quảng cáo vi phạm luật về thiết kế quảng cáo trên báo in thiếu tính thẩm mỹ, cơ quan thanh tra, kiểm tra phát hiện, phải yêu cầu người quảng cáo ngừng phát hành quảng cáo ngay. Chi phí quảng cáo dính chính được chia đều cho người quảng cáo và người kinh doanh quảng cáo. Đồng thời phạt quảng cáo một khoản tiền bằng với số tiền sản xuất và truyền phát quảng cáo này ghi trong hợp đồng. Người kinh doanh quảng cáo (sản xuất quảng cáo) chịu mức 2/5; người quảng cáo chịu mức 2/5, người chủ phương tiện quảng cáo chịu mức 1/5 số tiền phạt. Nếu mức vi phạm trầm trọng liên quan tới an toàn xã hội, tới an ninh quốc gia thì phải truy cứu trách nhiệm hình sự.

Thứ ba, về quảng cáo các chương trình khuyến mại hàng hóa, dịch vụ trên báo in. Người quảng cáo phải chịu trách nhiệm pháp lý của mình. Phải có trách nhiệm đăng kí kết cấu giải thưởng chương trình khuyến mại của mình với Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch. Khi kết thúc chương trình khuyến mại, những giải trống (không rơi vào công chúng nào) và những giải trúng mà không có công chúng nhận thì được sung vào quỹ “Phát triển quảng cáo” do Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch quản lý.

Thứ tư, về trách nhiệm đối với độc giả. Độc giả là người chịu ảnh hưởng trực tiếp của quảng cáo thương mại trên báo in. Khi cuộc sống vật chất và tinh thần của họ bị ảnh hưởng, sức khoẻ bị ảnh hưởng, họ có thể không chấp nhận quảng cáo, yêu cầu khiếu kiện công ty nếu có đủ các chứng cứ. Pháp luật nên quy định người quảng cáo phải có trách nhiệm bồi thường những thiệt hại do quảng cáo gây nên. Với tư cách là một ngành kinh tế, hoạt động quảng cáo có tác động mạnh mẽ đến toàn bộ đời sống xã hội, các nhu cầu về vật chất và tinh thần của nhân dân nói chung và sự phát triển của các hoạt động sản xuất, kinh doanh nói riêng. Vì vậy, pháp luật về quảng cáo cần chú trọng việc quy định nội dung về chính sách đối với hoạt động này phù hợp với chính sách phát triển kinh tế - xã hội của đất nước trong từng giai đoạn.

3.2.4. Hoàn thiện các quy định về quản lý nhà nước, thanh tra, kiểm tra xử lý các vi phạm về pháp luật quảng cáo thương mại trên báo in

Thứ nhất, khắc phục tình trạng mâu thuẫn, chồng chéo về thẩm quyền quản lý nhà nước về quảng cáo thương mại trên báo in

Từ việc phân tích nguyên nhân của sự chông chéo về thẩm quyền quản lý nhà nước về quảng cáo thương mại trên báo in; cá nhân bài viết thiết nghĩ cần phân định rõ trách nhiệm các từng Bộ, từng Sở về vai trò của các ngành này trong từng khâu của hoạt động quản lý nhà nước về quảng cáo thương mại. Trong từng khâu quản lý về sản phẩm quảng cáo thương mại, cần xác định vai trò chính, phụ của từng ngành trong khâu đó và cần hướng dẫn rõ các trình tự để thực hiện hoạt động quảng cáo thương mại của người quảng cáo và người phát hành quảng cáo trên báo in.

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cần phối hợp chặt chẽ với các Bộ, ngành có liên quan như Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Y tế, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn; Bộ Công thương tiến hành kiểm tra nội dung quảng cáo các hàng hóa trong các lĩnh vực có liên quan để xử lý nghiêm các nội dung quảng cáo sai sự thật, không đúng chất lượng, đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng. Trong đó, cần xác định vai trò chính trong việc xác định nội dung quảng cáo (tiền kiểm) vẫn thuộc về các Bộ chuyên ngành. Ví dụ như quảng cáo thuốc, mỹ phẩm thuộc về Sở Y tế; quảng cáo các giống cây trồng, vật nuôi thuộc về Sở Nông nghiệp và phát triển nông thôn.... Sau khi tiến hành xác nhận nội dung quảng cáo, thiết nghĩ, các Sở chuyên ngành này nên gửi trực tiếp lên Giấy xác nhận nội dung quảng cáo lên Sở Thông tin và truyền thông – cơ quan tiến hành nhận thủ tục thông báo quảng cáo của người quảng cáo và người phát hành quảng cáo trên báo in. Như thế sẽ tạo điều kiện thuận lợi hơn, tiết kiệm chi phí và thời gian cho người quảng cáo và người phát hành quảng cáo trên báo in hơn.

Bộ Thông tin và Truyền thông chủ trì, phối hợp chặt chẽ với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch và các Bộ chuyên ngành tiến hành hoạt động kiểm tra, thanh tra và xử lý vi phạm đối với hoạt động quảng cáo trên báo chí. Về công tác chỉ đạo các địa phương, Bộ Thông tin và Truyền thông tích cực chỉ đạo các Sở Thông tin và Truyền thông tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm đối với hoạt động quảng cáo trên các phương tiện quảng cáo thuộc thẩm quyền quản lý của Sở tại địa phương. Trong đó xác định vai trò chính về thanh tra, kiểm tra, xử lý các vi phạm (hậu kiểm) vẫn thuộc về Bộ Thông tin và Truyền thông; Sở Thông tin và truyền thông ở địa phương. Nghĩa là Sở thông tin và truyền thông sau khi đã nhận được thông báo quảng

cáo và trả lời đồng ý với quảng cáo thương mại trên báo in thì sẽ là đơn vị trực tiếp quản lý khâu hậu kiểm của hoạt động quảng cáo thương mại này.

Thứ hai, quy định về thanh tra, kiểm tra, xử lý các vi phạm pháp luật quảng cáo thương mại trên báo in

Biện pháp xử phạt vi phạm hành chính (phạt tiền) hiện nay còn nhẹ chưa đủ nghiêm khắc, chưa đủ răn đe. Để giảm bớt tình trạng vi phạm cần thiết phải tăng mức xử phạt tiền lên. Vấn đề truy cứu trách nhiệm hình sự hiện nay trong việc xử lý vi phạm quảng cáo chưa được sự quan tâm đúng mức. Trong Bộ luật Hình sự năm 2015 (có hiệu lực ngày 01/07/2016) chỉ quy định duy nhất một tội để điều chỉnh về vi phạm quảng cáo tại Điều 197 về “Tội quảng cáo gian dối”. Trên thực tế thì có nhiều hành vi vi phạm đủ yếu tố cấu thành tội hình sự như quảng cáo nhằm bôi nhọ danh dự của doanh nghiệp khác, quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh... những hành vi đó có đủ yếu tố cấu thành tội hình sự nhưng vẫn chưa có sự quan tâm. Do đó, cần thiết phải có thêm những chế tài nghiêm khắc hơn và truy cứu trách nhiệm hình sự đối với những hành vi có đủ yếu tố cấu thành tội phạm.

Để kịp thời khắc phục những tồn tại trong công tác thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm về hoạt động quảng cáo thương mại trên báo in, đặc biệt là chủ trương tăng cường hậu kiểm, trong thời gian tới, các Sở Thông tin và Truyền thông cần đặt ra những nhiệm vụ trọng tâm để triển khai có hiệu quả công tác thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm. Các nhiệm vụ cần tập trung như: bổ sung nhân lực và cơ sở vật chất cho thanh tra Sở Thông tin và Truyền thông; tăng cường sự phối hợp giữa thanh tra Bộ Thông tin và Truyền thông với Thanh tra các Bộ, ngành; giữa Thanh tra Bộ với Thanh tra Sở Thông tin và Truyền thông; giữa Thanh tra Sở Thông tin và Truyền thông với các ngành có liên quan tại địa phương để tổ chức thường xuyên các đợt thanh tra, kiểm tra...

Qua các lần thanh tra, kiểm tra, nếu có vi phạm thì phải xử lý nghiêm minh, kịp thời. Bên cạnh đó, đối với một số lỗi vi phạm mới phát sinh mà chưa có chế tài xử lý thì cần phải kiến nghị cơ quan có thẩm quyền bổ sung kịp thời để áp dụng có hiệu quả trong công tác thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm.

3.2.5. Hoàn thiện pháp luật về tổ chức thực thi pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in

Thiết nghĩ, cần hoàn thiện pháp luật về tổ chức thực thi pháp luật về quảng cáo thương mại nói chung và quảng cáo thương mại trên báo in theo hướng đơn giản hóa các thủ tục đăng ký quảng cáo thương mại cho các thương nhân đồng thời quy định rõ ràng, thống nhất về trình tự quảng cáo thương mại trên báo in.

Để có sự thống nhất giữa các văn bản pháp luật trong quá trình thực thi pháp luật, thiết nghĩ, nên bổ sung vào Luật quảng cáo việc xác nhận nội dung quảng cáo đối với hàng hóa, dịch vụ đặc biệt và các Bộ cũng cần sửa đổi lại các Thông tư đúng theo tinh thần của Luật quảng cáo; nghiên cứu tinh giản tối đa các thủ tục hành chính trong hoạt động quảng cáo thương mại trên báo in.

Với Bộ Thông tin và Truyền thông cần có hướng dẫn cụ thể, chi tiết về hồ sơ tiếp nhận và trả lời " Thông báo sản phẩm quảng cáo thương mại trên báo in" và yêu cầu các địa phương thực hiện thống nhất, không được tùy tiện đặt thêm những quy định khác trong quá trình thực thi pháp luật. Đồng thời, Bộ Thông tin và Truyền thông cũng nên hỗ trợ với Hiệp hội quảng cáo Việt Nam xây dựng Bộ quy tắc ứng xử nghề nghiệp quảng cáo mang tính chất quốc gia. Theo đó, nếu xây dựng được Bộ quy tắc này, các nhà quảng cáo sẽ không cần phải xin xét duyệt nội dung ở cơ quan quản lý nhà nước mà chỉ căn cứ vào bộ quy tắc để tự điều chỉnh cho đúng quy chuẩn. Đồng thời, các cơ quan quản lý cũng không phải xét duyệt nội dung trước, chỉ cần đối chiếu với bộ quy tắc để giám sát và kiểm tra các đơn vị quảng cáo, nếu sai sẽ xử phạt rất nặng. Nếu thực hiện được việc này không những đề cao trách nhiệm của nhà quảng cáo mà còn giảm nhiều thủ tục hành chính phiền hà cho Cơ quan nhà nước lẫn nhà quảng cáo. Việc xin cho – tiêu cực về cơ bản sẽ bị loại bỏ.

3.2.6. Tăng cường tuyên truyền, phổ biến pháp luật về quảng cáo

Hiện nay, nhận thức của xã hội về vai trò của quảng cáo chưa đồng đều, chưa thống nhất. Đối với các cơ quan quản lý nhà nước, ở nơi này hay nơi khác, vẫn còn có biểu hiện quá lo ngại về nội dung quảng cáo thương mại trên báo in, từ đó có cách quản lý quá chặt chẽ, hạn chế sự phát triển bình thường của hoạt động quảng cáo

thương mại. Có nơi lại quá buông lỏng hoạt động quảng cáo thương mại trên báo in do thiếu nhân lực, thiếu kiến thức về quản lý, công tác xây dựng quy hoạch quảng cáo không được làm kịp thời dẫn đến tình trạng quảng cáo lộn xộn, gây mất mỹ quan đô thị và cảnh quan môi trường. Đối với các thương nhân tham gia vào hoạt động quảng cáo, do thiếu hiểu biết về luật pháp hoặc biết luật nhưng vì lợi ích kinh tế cục bộ, đã có nhiều hành vi vi phạm các quy định của pháp luật.

Để thay đổi nhận thức của xã hội, nâng cao ý thức chấp hành pháp luật là một việc làm lâu dài, được thực hiện một cách thường xuyên, liên tục. Công tác phổ biến, tuyên truyền các quy định của pháp luật quảng cáo thương mại do vậy có vai trò rất quan trọng trong việc làm thay đổi nhận thức của cả xã hội về vai trò của quảng cáo, về những yêu cầu đặt ra đối với nội dung quảng cáo, hình thức quảng cáo; tính trung thực, minh bạch của quảng cáo. Các quy định của pháp luật quảng cáo thương mại nói chung và trên báo in nói riêng phải được phổ biến, tuyên truyền tới tổ chức, cá nhân tham gia vào hoạt động quảng cáo.

Kết luận Chương 3

Hoạt động quảng cáo trên lãnh thổ Việt Nam trong thời gian qua phát triển mạnh, đáp ứng nhu cầu thúc đẩy quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm hàng hoá, dịch vụ. Tuy nhiên, chính sách, pháp luật và hiệu quả của quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo nói chung và quảng cáo thương mại trên báo in nói riêng hiện nay phần nào chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển. Nguyên nhân của tình trạng vi phạm trong hoạt động quảng cáo chủ yếu là do thiếu hiểu biết, ý thức chấp hành pháp luật về quảng cáo của nhiều tổ chức, cá nhân còn hạn chế và chưa nghiêm túc, công tác quản lý nhà nước chưa hiệu quả, thiếu sự phối hợp của các ngành, các cấp địa phương.

Nhằm khắc phục các sai phạm trong hoạt động quảng cáo, bảo đảm quyền lợi cho người tiêu dùng, tránh bức xúc trong dư luận xã hội, cần thiết phải thực hiện một số giải pháp như hoàn thiện chính sách, pháp luật về quảng cáo; tăng cường thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm trong hoạt động quảng cáo; chủ động rà soát những bài quảng cáo thương mại trên báo in; chủ động loại bỏ những nội dung quảng cáo có

thông tin gây hiểu nhầm cho người xem về tính năng, tác dụng của sản phẩm hàng hóa; đẩy mạnh công tác tuyên truyền, phổ biến giáo dục pháp luật cho các doanh nghiệp chủ quảng cáo giúp tăng cường sự hiểu biết về pháp luật, từ đó thực hiện đúng quy định của pháp luật về quảng cáo

KẾT LUẬN

Sau khi nghiên cứu để hoàn thiện Luận văn Cao học Luật với đề tài “*Pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in ở Việt Nam hiện nay*”, cho phép học viên đưa ra một số kết luận sau đây:

1. Quảng cáo thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại nhằm tuyên truyền giới thiệu hàng hóa, dịch vụ hay hoạt động của doanh nghiệp về hàng hóa dịch vụ đó, nhằm tạo sự hứng thú của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Từ đó kích thích sức mua của người tiêu dùng, giúp người tiêu dùng chọn được sản phẩm thích hợp. Đó cũng là cách các doanh nghiệp quảng bá sản phẩm và đẩy mạnh hoạt động sản xuất, bán hàng và dịch vụ. Trong xu thế hội nhập quốc tế cùng với những chuyển biến tích cực của nền kinh tế thị trường, đặt ra yêu cầu cần có sự điều chỉnh hiệu quả, kịp thời của pháp luật đối với hoạt động quảng cáo thương mại.

Pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in là công cụ để quản lý hoạt động quảng cáo thương mại trên báo in có hiệu quả. Hiện nay, pháp luật đã quy định chi tiết về chủ thể quảng cáo, sản phẩm quảng cáo, nội dung, hình thức quảng cáo, hành vi cấm quảng cáo, hàng hoá, dịch vụ cấm quảng cáo, điều kiện quảng cáo, thủ tục tiến hành quảng cáo, thẩm quyền quản lý hoạt động quảng cáo thương mại trên báo in... Đó là cơ sở pháp lý để các cơ quan quản lý nhà nước sẽ sử dụng công cụ quản lý của mình để đảm bảo hoạt động quảng cáo trên tất cả các phương tiện đi vào nền nếp, phù hợp với sự phát triển của kinh tế - xã hội. Tuy nhiên, sự điều chỉnh của pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in vẫn phải đảm bảo sự đồng bộ, thống nhất, hợp lý với các quy định của hệ thống pháp luật hiện hành, phù hợp với tình hình phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

2. Pháp luật quảng cáo thương mại trên báo in ở Việt Nam hiện nay đang ngày càng hoàn thiện, là cơ sở pháp lý cho hoạt động quảng cáo được thực hiện đúng đắn. Bên cạnh những ưu điểm cần phát huy, pháp luật quảng cáo thương mại trên báo in ở Việt Nam hiện nay cũng cần sửa đổi, khắc phục những hạn chế như: còn tồn tại sự chồng chéo, mâu thuẫn, chưa hợp lý trong pháp luật quảng cáo thương mại nói chung và quảng cáo thương mại trên báo in nói riêng, gây khó khăn cho doanh nghiệp trong áp dụng thực tiễn; nội dung quảng cáo trên báo in thường nghèo nàn, ít thu hút; diện tích quảng cáo trên báo in quá ít; quảng cáo các hàng hóa, dịch vụ đặc biệt còn chưa thực hiện chính xác các quy định về quảng cáo; hội đồng thẩm định sản phẩm quảng cáo chưa vận hành hiệu quả; công tác thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm chưa kịp thời, sát với thực hiện; cơ chế phối hợp giữa các Bộ, các Sở có thẩm quyền quản lý hoạt động quảng cáo thương mại trên báo in còn chưa chặt chẽ, chồng chéo quyền hạn...

3. Sự hoàn thiện của pháp luật quảng cáo Việt Nam luôn đặt trong mối tương quan so sánh với các văn bản pháp luật khác như Luật Báo chí; Luật Thương mại, Luật Cạnh tranh; trong mối quan hệ với các Điều ước quốc tế mà Việt Nam tham gia; đặt trong xu thế hội nhập WTO; đề cao quyền lợi của các bên tham gia hoạt động quảng cáo thương mại. Đó là mối quan hệ tương hỗ không thể tách rời để tạo nên một hệ thống pháp luật vững chắc chung.

Hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại trên báo in ở Việt Nam hiện nay cần thực hiện đồng bộ các giải pháp như: hoàn thiện các quy định nội dung và trình tự quảng cáo thương mại trên báo in; hoàn thiện các quy định về bảo hộ quyền riêng tư trên báo in; hoàn thiện các quy định về trách nhiệm pháp lý đối với các quảng cáo trái pháp luật trên báo in; hoàn thiện các quy định về quản lý nhà nước, thanh tra, kiểm tra xử lý các vi phạm về pháp luật quảng cáo thương mại; tăng cường tuyên truyền, phổ biến pháp luật về quảng cáo. Thiết nghĩ, trong tương lai, chúng ta mong đợi pháp luật quảng cáo thương mại trên báo in của Việt Nam sẽ ngày càng hoàn thiện hơn nữa để không chỉ để quản lý hoạt động quảng cáo thương mại trên báo in, mà còn góp phần phát triển hoạt động quảng cáo thương mại trên báo in trong thời kì mở cửa, hội nhập và phát triển.

Để hoàn thành luận văn tốt nghiệp này, học viên đã nhận được sự giúp đỡ tận

tình của Học viện khoa học xã hội Việt Nam, Phòng đào tạo Học viện khoa học xã hội Việt Nam phân hiệu Đà Nẵng và tiến sĩ Đặng Vũ Huân – Tổng biên tập Báo Dân chủ và pháp luật. Học viên xin được trân trọng cảm ơn sự giúp đỡ quý báu của Học viện khoa học xã hội Việt Nam, Tiến sĩ Đặng Vũ Huân và các Thầy Cô của Học viện khoa học xã hội Việt Nam.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. ThS. Nga Anh (2009), *Quảng cáo thuốc chữa bệnh: Còn nhiều bất cập* - website: Sức khỏe và đời sống, ngày 03/04/2009.
2. Bộ Công thương, Cục Quản lý cạnh tranh (2008), *Quảng cáo dưới góc độ cạnh tranh*, Nxb Lao động xã hội, Hà Nội.
3. Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Nội vụ (2016), *Thông tư liên tịch số 06/2016/TTLT – BTTTT – BNV có hướng dẫn về chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Sở Thông tin và Truyền thông và Phòng Thông tin và Truyền thông trong hoạt động quảng cáo*, Hà Nội.
4. Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch (2013), *Thông tư số 10/2013/TT-BVHTTDL ngày 06/12/2013 quy định chi tiết và hướng dẫn thực hiện một số điều của Luật Quảng cáo và Nghị định số 181/2013/NĐ-CP*, Hà Nội.
5. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Nội vụ (2015), *Thông tư liên tịch số 07/2015/TTLT –BVHTTDL – BNV*
6. Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch (2015), *Báo cáo 186/2015/BC –BVHTTDL về tình hình thực hiện Luật quảng cáo năm 2012, ban hành ngày 22 tháng 09 năm 2015*, Hà Nội.
7. Bộ Y tế (2013), *Thông tư số 08/2013/TT-BYT ngày 13/3/2013 của Bộ trưởng Bộ Y tế hướng dẫn về quảng cáo thực phẩm thuộc phạm vi quản lý của Bộ Y tế*, Hà Nội.
8. Bộ Y tế (2015), *Thông tư 09/2015/TT –BYT quy định về xác nhận nội dung quảng cáo đối với sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt thuộc lĩnh vực quản lý của Bộ Y tế*, Hà Nội.
9. Báo Công an thành phố Đà Nẵng số 159 ngày 04/07/2016, trang 18.
10. Báo Hạnh phúc và Gia đình số 30 phát hành 22/07/2016, trang quảng cáo.
11. Báo Sức khỏe và đời sống số 111 phát hành ngày 11/07/2016, trang 15.
12. Báo Thanh niên số 473 phát hành ngày 24/07/2015
13. Báo Thanh niên số 482 phát hành ngày 25/09/2015
14. Báo Thể thao và văn hóa số 170 phát hành ngày 11/07/2016, trang 4.

15. Báo Tiền Phong, số 195 phát hành ngày 13/07/2016, trang 13.
16. Báo Tuổi trẻ cuối tuần phát hành 10/07/2016, trang quảng cáo.
17. Đỗ Đức Bảo dịch, *Nghệ thuật quảng cáo* (của Armand Dayan), Nhà xuất bản Thành phố Hồ Chí Minh (2001), trang 8. (Bản gốc được xuất bởi Nxb Universitaires de France năm 1985)
18. Chính phủ (2011), *Tờ trình Quốc hội số 159/TTr-CP về dự án Luật Quảng cáo*, Hà Nội.
19. Chính phủ (2013), *Nghị định 132/2013/NĐ – CP quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn của Bộ Thông tin và truyền thông trong lĩnh vực quảng cáo*, Hà Nội.
20. Chính phủ (2013), *Nghị định 158/2013/NĐ – CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa, thể thao, du lịch và quảng cáo*, Hà Nội.
21. Chính phủ (2013), *Nghị định số 181/2013/NĐ-CP ngày 14/11/2013 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo*, Hà Nội.
22. Cục Quản lý cạnh tranh - Bộ Công thương (2008), *Quảng cáo dưới góc độ cạnh tranh*, Nxb Lao động - Xã hội, Hà Nội.
23. ThS. Thái Thị Tuyết Dung (2016), *Quyền riêng tư trong thời đại công nghệ thông tin* - Website: Tòa án nhân dân tối cao.
24. Nguyễn Thị Dung (2005), “*Khái niệm quảng cáo trong pháp luật Việt Nam và ảnh hưởng của nó đến việc hoàn thiện pháp luật về quảng cáo*”, Tạp chí Nhà nước và Pháp luật, (12), tr.7-9.
25. Đào Hữu Dũng (2004), *Quảng cáo truyền hình trong kinh tế thị trường – Phân tích và đánh giá*, NXB Đại học quốc gia TP. Hồ Chí Minh, TP. Hồ Chí Minh.
26. Đảng Cộng sản Việt Nam (1991), *Cương lĩnh xây dựng đất nước trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội*, Nxb Sự thật, Hà Nội.
27. Đảng Cộng sản Việt Nam (1998), *Nghị quyết Hội nghị lần thứ năm Ban Chấp hành Trung ương khóa VIII*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
28. Đảng Cộng sản Việt Nam (2001), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.

29. Đảng Cộng sản Việt Nam (2011), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
30. Trịnh Thị Liên Hương (2010), *Pháp luật chống hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong lĩnh vực quảng cáo ở Việt Nam*, Luận văn Thạc sĩ Luật học, Đại học Luật Hà Nội, Hà Nội.
31. Đăng Khoa (2015), *Luật quảng cáo vướng ngang, vướng dọc* - website: Doanh nhân Sài Gòn, ngày cập nhật: 07/01/2015.
32. Trần Thị Thanh Mai (2011), *Tổng quan thị trường quảng cáo tại Việt Nam*, Tài liệu Hội nghị chuyên đề góp ý xây dựng dự án luật, UBVGDTTNNĐ của Quốc hội.
33. Michel Newman (2006), *22 quy luật cơ bản của quảng cáo*, Nxb Tổng hợp thành phố HCM, Hồ Chí Minh.
34. Đinh Văn Nhiên (2015), *Pháp luật về quảng cáo ở Việt Nam – Hiện trạng và phương hướng hoàn thiện*, Luận văn thạc sĩ Luật học, Hà Nội, tr. 14.
35. Lưu Văn Nghiêm (2011), *Một số ý kiến về dự thảo Luật Quảng cáo*, Tài liệu Hội nghị chuyên đề góp ý xây dựng dự án luật, UBVGDTTNNĐ của Quốc hội, Hà Nội.
36. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (1989), *Luật Báo chí năm 1989*, Hà Nội.
37. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2016), *Luật Báo chí năm 2016 có hiệu lực từ ngày 01/01/2017*, Hà Nội.
38. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2005), *Luật Thương mại năm 2005*, Hà Nội.
39. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2013), *Hiến pháp năm 2013*, Hà Nội.
40. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2015), *Bộ luật Hình sự năm 2015 (có hiệu lực ngày 01/07/2016)*, Hà Nội.
41. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2004), *Luật Cạnh tranh năm 2004*, Hà Nội.
42. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2005), *Bộ luật Dân sự năm 2005*, Hà Nội.

43. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2005), *Luật Dược*, Hà Nội.
44. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2005), *Luật Sở hữu trí tuệ*, Hà Nội.
45. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2010), *Luật bảo vệ người tiêu dùng*, Hà Nội.
46. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2012), *Luật Quảng cáo*, Hà Nội.
47. Iu.A.Suliagin & V.V.Petrov (2004), *Nghề quảng cáo*, Nxb Thông tấn, Hà Nội.
48. Chu Bích Thu chủ biên (2002), *Từ điển tiếng Việt phổ thông*, Nxb TP.HCM, Hồ Chí Minh, trang 732.
49. Đỗ Thị Thanh Thủy (2008), *Pháp luật điều chỉnh hoạt động quảng cáo không trung thực xâm phạm đến lợi ích của người tiêu dùng*, Khoá luận tốt nghiệp, Trường Đại học Luật, Hà Nội.
50. Tạp chí Tiếp thị và gia đình số 1, phát hành ngày 05/01/2015
51. Tạp chí Tiếp thị và gia đình số 28, phát hành ngày 27/07/2015
52. Tạp chí Tiếp thị và gia đình số 39, phát hành ngày 12/10/2015
53. Tạp chí Thế giới thanh nữ Her World (Trung tâm Báo chí và hợp tác truyền thông quốc tế) phát hành ngày 03/05/2016
54. Tạp chí Phong cách Bazar (Trung tâm Báo chí và hợp tác truyền thông quốc tế)
55. Tạp chí 2 ! số 346 phát hành ngày 31/12/2013
56. Tạp chí 2 ! số 361 phát hành ngày 15 /04/2014
57. Tạp chí 2 ! số 434 phát hành 01/03/2016
58. TS. Vũ Thị Thanh Tâm (2013), *Quảng cáo trên báo chí – một vài đề xuất pháp lý* - website: Quốc hội, tr.3.
59. Phương Thanh (2004), *Thị trường quảng cáo: Cạnh tranh đã đến hồi quyết liệt* - website: Vietnamnet.
60. Gia Thuận (2011), *Quy định chặt chẽ quảng cáo sản phẩm về sức khỏe* - website : Vietnamplus, ngày cập nhật: 12/07/2011

61. Bảo Trân (2016), *Có tờ báo lập ra để đánh, những nhiều, đôi quảng cáo* - website: Người lao động, ngày cập nhật: 12/07/2016.
62. Trung tâm thông tin khoa học - Viện Nghiên cứu lập pháp (2011), “*Quảng cáo - Thực trạng và giải pháp*”, Thông tin chuyên đề, (10), tr.3.
63. Trường Đại học Luật Hà Nội (2007), *Giáo trình Luật Thương mại*, Tập 2, Nxb Công an nhân dân, Hà Nội.
64. Ủy ban Thường vụ Quốc hội (2001), *Pháp lệnh số 39/2001/PL-UBTVQH 10 về quảng cáo*, Hà Nội.
65. Viện Ngôn ngữ học (1998), *Từ điển tiếng Việt*, Nxb Đà Nẵng, Đà Nẵng.
66. Viện Nghiên cứu Lập pháp (2011) *Tổng quan pháp luật quảng cáo một số nước trên thế giới*. (Tài liệu phục vụ xây dựng Dự án Luật.
67. VnEconomy (2007), *Quảng cáo thời WTO: Ta càng ít, người càng nhiều* – website: Thời báo Kinh tế Việt Nam, cập nhật ngày 15/05/2007.

PHỤ LỤC

1. Báo Thanh niên số 482 phát hành ngày 25/09/2015



2. Báo Thanh niên số 473 phát hành ngày 24/07/2015



3. Báo Công an thành phố Đà Nẵng số 159 ngày 04/07/2015

**KON TUM
CÁN ĐÂY
MẠNH
TẠI CƠ CẤU
NÔNG
NGHIỆP**

Công an
THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

Đào tạo và bồi dưỡng cán bộ công an địa phương
Số điện thoại: www.cadn.com.vn

SỐ 159
(4841)
TƯỞ HẢI
4-7-2016
1 tờ 500 đồng

NGÀY THỨ 3 KỶ THỈ THPT QUỐC GIA 2016

Nhiều thí sinh bị đình chỉ do mang điện thoại vào phòng thi

**Điểm công của công đoàn
trong tình hình mới**

**BI MẮT TRONG PHÒNG NGŨ
CỦA CẤP TỈNH NHÂN**

**Cả một đĩa chỉ đỏ 4
CHÂN-PÁ-SẮC**

**Ban hành nhiều
Nghị định và QĐYT**

**Thành công
của nhiệm vụ
đảm bảo ANTT**

**Cần chú trọng
trong dự thi môn
định với An ninh xuất
tỷ của nhà thơ
Lan Quang Vũ**

**11 nhân trạch nhiệm,
Đinh Xuân Lai**

113

**THÔNG TIN
THÊM VỀ
LỖ VÀ KHÍ TRÚN
XE KHÁCH**

**ĐIỂM CÔNG CỦA CÔNG ĐOÀN
TRONG TÌNH HÌNH MỚI**

**BI MẮT TRONG PHÒNG NGŨ
CỦA CẤP TỈNH NHÂN**

Thời gian thi dự thi THPT Quốc gia 2016

1. Thời gian thi dự thi THPT Quốc gia 2016

2. Thời gian thi dự thi THPT Quốc gia 2016

3. Thời gian thi dự thi THPT Quốc gia 2016

4. Thời gian thi dự thi THPT Quốc gia 2016

5. Thời gian thi dự thi THPT Quốc gia 2016

6. Thời gian thi dự thi THPT Quốc gia 2016

7. Thời gian thi dự thi THPT Quốc gia 2016

8. Thời gian thi dự thi THPT Quốc gia 2016

9. Thời gian thi dự thi THPT Quốc gia 2016

10. Thời gian thi dự thi THPT Quốc gia 2016

TAXI TÀI THUẬN THÀNH THÔNG BÁO TUYỂN DỤNG

THÔNG BÁO TUYỂN DỤNG

CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ TÂN KHAI PHÁT.

**Đang thực hiện thủ tục chuyển nhượng tài sản gắn liền
với thuê lại đất, tại đường số 11B - KCN Hòa Khánh 1 (trước
địa chỉ này vẫn giữ nguyên địa chỉ), kết cấu thép, cho thuê nhà
sống), thành phố Đà Nẵng.**

**Ngày thông báo cho các đơn vị, tổ chức, cá nhân được biết, nếu
có khách hàng đi đến việc chuyển nhượng tài sản gắn liền thì liên
hệ về Ban Quản lý.**

**Địa chỉ: Tầng 30 - Trung tâm hành chính
(24 Trần Phú, thành phố Đà Nẵng) đã được giải quyết.**

THÔNG BÁO TUYỂN DỤNG

CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ TÂN KHAI PHÁT.

**Đang thực hiện thủ tục chuyển nhượng tài sản gắn liền
với thuê lại đất, tại đường số 11B - KCN Hòa Khánh 1 (trước
địa chỉ này vẫn giữ nguyên địa chỉ), kết cấu thép, cho thuê nhà
sống), thành phố Đà Nẵng.**

**Ngày thông báo cho các đơn vị, tổ chức, cá nhân được biết, nếu
có khách hàng đi đến việc chuyển nhượng tài sản gắn liền thì liên
hệ về Ban Quản lý.**

**Địa chỉ: Tầng 30 - Trung tâm hành chính
(24 Trần Phú, thành phố Đà Nẵng) đã được giải quyết.**

Lưu giữ những khoảnh khắc kỳ diệu... cùng Bangkok Airways

Đà Nẵng - Bangkok

Đã đến từ 2002

Số điện thoại: +84 236 729 1234 email: sg@bangkokair.com

Trụ sở địa phương: +84 236 729 1234 email: sg@bangkokair.com bangkokair.com

4. Báo Bảo vệ pháp luật tháng 12/2014



5. Báo Bảo vệ pháp luật tháng 9 năm 2014



6. Báo Thể thao và văn hóa số 170 phát hành 11/07/2016

THÔNG TIN VÀ VIỆT NAM

THỂ THAO VĂN HOÀ TIN NHANH **EURO** 2016

CHUYÊN NHƯỢNG HỒA HIỆ

EURO hạ màn, Pogba vẫn "hot"

CÁN SỐ 9, NHƯNG KHÔNG PHẢI ĐỂ GHI BÀN

ĐỌC NGẬP

Bảng thành tích

PTI CÔNG TY CỔ PHẦN BẢO HIỂM SỬ DỤNG
 Thành lập: 01/01/2014, Bộ (Mã): 14001
 T: 043.772.9800 - F: 043.772.4800
 www.pti.com.vn

1900 54 54 75

7. Báo Tiền phong số 195 phát hành ngày 13/07/2016



Thảo luận chào mừng

MINH NHÂN KHANG

Giúp cho đôi mắt luôn sáng

DẠU HIEU BUC THUY TINH THE THOAI HOA DIEM VANG

SẢN PHẨM DÀNH CHO:

- ✓ Người bị đục thủy tinh thể, thoái hóa điểm vàng
- ✓ Người bị giảm thị lực, khô mắt và các bệnh về mắt.

Sản phẩm này không phải là thuốc, không có tác dụng thay thế thuốc chữa bệnh.

CÔNG TY CỔ PHẦN TRUNG NHY
Địa chỉ: 30 Trần Văn Khôi, Quận Tân Phú, Thành phố Hồ Chí Minh
ĐT: 04.3775.9051 - 08.3977.1963
MẠNG: 0903.624.828 - 0903.624.828

8. Báo Sức khỏe và đời sống số 111 phát hành ngày 11/07/2016



9. Báo Hạnh phúc gia đình số 30 phát hành ngày 22/07/2016



10. Báo Tuổi trẻ cuối tuần số 26 phát hành ngày 10/07/2016



ÂM SAO HẾT ĐAU DA DÀY, TRÀO NGƯỢC THỰC QUẢN?



Thực phẩm chức năng HP MAX là sản phẩm được các nhà khoa học chứng minh tác dụng giúp: ức chế vi khuẩn HP, liền vết loét dạ dày tá tràng; Giảm viêm, giảm đau, giảm t acid dịch vị;

Giảm các triệu chứng đau tức, chướng bụng, đầy hơi. Sản phẩm với sự kết hợp 3 vị thảo dược thiên nhiên (Chè dây, Cẩm, Lá khôi tía) dùng cho các trường hợp viêm loét dạ dày tá tràng cấp hay mãn tính, người bị trào ngược dạ dày thực quản.

KHQ: 1210/2013/QNQC-ATTP
do viêm dạ dày tá tràng, các triệu chứng đau tức chướng bụng do đầy hơi. Sản phẩm công ty Vinacom sản xuất.
ĐT tư vấn: 091 551 8980 - 0122 888 1368.

Sản phẩm này không phải là thuốc và không có tác dụng thay thế thuốc chữa bệnh.

11. Tạp chí Trẻ thị và gia đình số 28 phát hành ngày 27/07/2015

VÌ HẠNH PHÚC CỦA GIA ĐÌNH BẠN 28

Tiếp thị & Gia đình

Điểm Mỵ
Bây giờ mới
nghĩ ra hai
chữ khiêm tốn
và biết ơn là 10

NỐT RUỒI
TRÊN KHUÔN MẶT
BẬT MÍ ĐI MẶT VẼ
CON NGƯỜI BẠN 11, 18

Nhà thiết kế Bill Class
tưng nói: "Khi cảm thấy
uống lỵ, hãy diện màu
trắng", vì bạn sẽ tự tin và
đi bất hơn 11, 22

**Màu của
tình yêu**

10
điều cần
tránh khi
bạn dự
định mua
nhà 1, 18

HÌNH DẠNG
THỜI SƠN
TIẾT LỘ
TINH CÁCH 11, 18

LE VOIR

Không ngại NẮNG HÈ

Những sản phẩm chứa thành phần chống nắng sẽ giúp bạn bảo vệ làn da một cách tối ưu trong những ngày hè

KEM CHỐNG NẮNG CRESOLE
WHITE TONE và All Day
Vào hè nên dùng: SPF
100N+... 1.200.000
đồng. Este Lauder

KEM CHỐNG NẮNG
Dùng sáng sớm,
chỉ cần bôi ở hai
hàng tóc là nước
chống nắng SPF 30PA++
500.000 đồng.
L'Oréal

KEM NÉN
METAL CUSHION
FOUNDATION cho
làn da mỏng, sáng
sáng, mịn màng. SPF
15. 1.100.000
đồng. VVC

KEM CHỐNG NẮNG
Dùng đều màu
DA vào chống nắng
vào làn sáng da.
SPF 40. 1.000.000
đồng. Clinique

KEM NÉN
DOUBLE WEAR
cho lớp nền mỏng
nhẹ, sáng rỡ. SPF 15.
1.200.000 đồng.
Estee Lauder

MUA Ở ĐÂU?

• Hà Nội • Laneige: 97 Châu Đức, Q. Đống Đa • Estee Lauder: Công Sơn, H. Q. Thủ Đức, Q. Hoàn Kiếm • Yves Rocher: 27 Hàng Bài, Q. Hoàn Kiếm • Hài Phong • Laneige: 22 Lê Hồng Phong, Q. Ngô Quyền • Hài Trang • Laneige: 307 Lý Thánh Tông • TP. HCM • Laneige: 301 Hai Bà Trưng, Q. 3 • Estee Lauder: Parkson CT Plaza, 63A Trường Sơn.

Q. Tân Bình • Yves Rocher: 18 Hai Bà Trưng, Q. 1 • VDL: Tầng trệt Parkson Saigoncenter, 33A-45 Lê Thánh Tôn, Q. 1 • Clinique: Tầng trệt Diamond Plaza, 141 Lê Thánh, Q. 5.

ÁO
BỆNH VIỆN THẨM MỸ ÁO

THAY ĐỔI VẤN MỆNH SE KHÍT LAM HỒNG AM ĐẠO
VỚI BS HÀN QUỐC

PHẦN THỰC HIỆN Ở HÀN QUỐC

PHẦN THỰC HIỆN Ở VIỆT NAM

TRANG DA - XÓA NÁM BẰNG CHỈ VÀNG 24K
CHỈ MỘT LẦN THỰC HIỆN - TRẺ 10 TUỔI - DUY TRÌ 8-15 NĂM

HÚT MỠ TOÀN THÂN THON GỌN KHUÔN MẶT BẰNG PHẪU THUẬT KHÔNG PHẪU THUẬT CHỈ 60 PHÚT
giảm 10-20cm cho vùng bụng

Một hồi sức không tụt phôi
Không sưng ngứa đỏ rát
Không chảy máu
Da sáng mịn, không nhợt nhợt
Không gò gập nếp nhăn

Bệnh viện đã thực hiện thành công trên 5.000 ca

COLLAGEN
CĂNG DA BỤNG - XÓA RẠN SẴN CHẮC CẢNH TAY

1 lần thực hiện không phẫu thuật

GIẢM 50%

THẨM MỸ HÀN QUỐC JW
THẨM MỸ HÀN QUỐC ĐẦU TIÊN TẠI VIỆT NAM

ĐỘI NGŨ BÁC SĨ UY TÍN HÀNG ĐẦU VIỆT - HÀN

- Nâng mũi S line
- Gọt mặt V line
- Phẫu thuật hàm hô - móm
- Bấm mí mắt vĩnh viễn
- Trẻ hóa mí dưới, midface 3 in 1
- Phẫu thuật sửa chữa mắt hồng
- Hút mỡ không phẫu thuật
- Tư vấn nâng ngực nội soi

QUẢ TẠO ĐẾN 10 triệu đồng
cho các dịch vụ

HOT LINE - 09 9868 2222 - 09 6093 1000

Thẩm Mỹ Hàn Quốc - Hi Doy Nhữ Tại Việt Nam

Địa chỉ: 141 Lê Thị Riêng, Phường Thới An, Quận 7, TP. Hồ Chí Minh. Tel: 09 9868 2222 - 09 6093 1000
Website: www.thammyhanquoc.vn | Email: info@thammyhanquoc.vn

Chăm sóc khách hàng 24/7 và hỗ trợ miễn phí
Số điện thoại: 09 9868 2222

Chứng chỉ uy tín và tin cậy
Số chứng chỉ: 09 9868 2222

12. Tạp chí Tiếp thị và gia đình số 39 phát hành ngày 12/10/2015

VÌ HẠNH PHÚC CỦA GIA ĐÌNH BẠN **39**

Tiếp thị & Gia đình

Mỹ Linh
Được mệnh danh là "thanh lọc quan" vì luôn khi thể hiện một buổi cho mọi người thấy v. 04

GIẢI MÃ
5 cảm xúc cốt lõi của bạn: vui, buồn, giận, sợ và chính chọi v. 18

LÝ DO
bạn gái chọn người yêu giàu v. 02

MHÔNG ĐỪA CON
MẮT CỦA SAO v. 04

Đánh thức làn da
Chỉ cần năm phút mỗi ngày thực hiện sáu bước đơn giản của TTGD, bạn sẽ có ngay gương mặt tươi tắn và rạng rỡ v. 07

6
Mùi hương giúp bạn dễ dàng bán được hàng v. 04



Hiruscar

Sẹo mờ, da mịn
lấy lại tự tin

8 TUẦN MỜ Sẹo

Hiruscar

Hiruscar

MỠ SẸO MỀM MỊN SÁNG DA

Hiruscar là kết quả của nghiên cứu và phát triển của các nhà khoa học hàng đầu thế giới về hoạt chất Hiruscar. Hoạt chất làm sáng da trong Hiruscar là Vitamin E và Kẽm. Với sự trợ giúp của thực vật, Hiruscar có thể giúp giảm các triệu chứng ngứa ngáy và tăng cường sức sống cho làn da. Hiruscar là một sản phẩm được nghiên cứu và phát triển bởi các nhà khoa học hàng đầu.




QUÀ TẶNG cho nàng

Kỳ này, TTGD giới thiệu đến bạn món quà đến từ Thế Giới Nước Hoa cho ngày 20-10 với nhiều ưu đãi

▶ **NƯỚC HOA CALVIN KLEIN** hương sang trọng, 1.245.000 đồng (giá gốc: 1.450.000 đồng)

◀ **NƯỚC HOA GUESS** ngọt ngào, dịu phai, 575.000 đồng (giá gốc: 1.045.000 đồng)

▶ **NƯỚC HOA CABOTINE** dành cho cô nàng năng động, 450.000 đồng (giá gốc: 895.000 đồng)

▶ **NƯỚC HOA ONE** quyến rũ, sang trọng, 225.000 đồng (giá gốc: 445.000 đồng)

▶ **NƯỚC HOA BLUE LADY** thanh lịch, nhẹ nhàng, 350.000 đồng (giá gốc: 690.000 đồng)

▶ **NƯỚC HOA VERSACE** sang trọng, cuốn hút, 625.000 đồng (giá gốc: 885.000 đồng)

Mua ở đâu?
Hệ thống 11 showroom của Thế Giới Nước Hoa:

- Showroom 1: 10 Cách Mạng Tháng Tám, Q. 1, TP. HCM
- Showroom 2: 259bis Nguyễn Trãi, P. Nguyễn Cư Trinh, Q. 1, TP. HCM
- Showroom 3: 174 Cách Mạng Tháng Tám, P. III, Q. 3, TP. HCM
- Showroom 4: 37 Lê Văn Sỹ, P. 13, Q. Phú Nhuận, TP. HCM
- Showroom 5: 228 Hai Bà Trưng, Q. Quận 5, Hồ Nội
- Showroom 6: 177 Tôn Đức Thắng, Q. Quận 6, Hồ Nội
- Showroom 7: 133B Bà Triệu, Q. Hai Bà Trưng, Hà Nội
- Showroom 8: 54 Cầu Giấy, Q. Cầu Giấy, Hà Nội
- Showroom 9: 55D Hàng Bài, Q. Hoàn Kiếm, Hà Nội
- Showroom 10: 132 Cầu Đai, Q. Ngã Quyền, Hải Phòng
- Showroom 11: 28 Lê Duẩn, P. Hải Châu 1, Q. Hải Châu, Đà Nẵng

Thế Giới Nước Hoa
THẺ ƯU ĐÃI 200.000Đ
 (1900.94.96.10)
 www.thegioinuochoa.com.vn

Đẹp theo từng ĐỘ TUỔI

20 MÀU HOA TẾT POP ART

420.000Đ / 19.990.000Đ

420.000Đ / 19.990.000Đ

420.000Đ / 19.990.000Đ

30 MÀU HOA

420.000Đ / 19.990.000Đ

420.000Đ / 19.990.000Đ

420.000Đ / 19.990.000Đ

420.000Đ / 19.990.000Đ

420.000Đ / 19.990.000Đ

13. Tạp chí Tiếp thị và gia đình số 1 ngày 05/01/2015



14. Tạp chí Thế giới thanh nữ Her World



15. Tạp chí Phong cách Bazar



