

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT



NGUYỄN VĂN CỬ

PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI
ĐỐI VỚI BIA, RƯỢU TRONG MÔI TRƯỜNG CÔNG NGHỆ SỐ
Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

Chuyên ngành: Luật Kinh tế

Mã số: 838 07 07

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ LUẬT HỌC

KON TUM, Năm 2020

Công trình được hoàn thành tại:
Trường Đại học Luật, Đại học Huế

Người hướng dẫn khoa học: **PGS.TS. Đoàn Đức Lương**

Phản biện 1:

Phản biện 2:

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

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

Trường Đại học Luật, Đại học Huế

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU.....	1
1. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu đề tài	1
2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài.....	1
3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu.....	2
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu	3
6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của luận văn.....	3
7. Cơ cấu của luận văn	3
Chương 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CỦA PHÁP LUẬT VỀ	
QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI ĐỐI VỚI BIA, RƯỢU TRONG	
MÔI TRƯỜNG CÔNG NGHỆ SỐ.....	4
1.1. Khái quát pháp luật quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số.....	4
1.1.1. Khái niệm quảng cáo thương mại trong môi trường công nghệ số.....	4
1.1.2. Khái niệm và đặc điểm quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số.....	5
1.2. Vai trò của pháp luật quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số	6
1.3. Nội dung cơ bản của pháp luật Việt Nam về quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số.....	7
1.3.1. Nhóm các quy phạm về chủ thể quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số	7
1.3.2. Nhóm các quy phạm về nội dung quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số	7
1.3.3. Nhóm các quy phạm về thủ tục quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số	7

1.3.4. Nhóm các quy phạm về phương tiện quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số.....	7
1.3.5. Nhóm các quy phạm về trách nhiệm pháp lý quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số.....	7
1.4. Những yếu tố ảnh hưởng tới thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số	8
1.4.1. Yếu tố pháp luật và ý thức pháp luật	8
1.4.2. Yếu tố thực thi pháp luật về quảng cáo thương mại và quảng cáo bia, rượu trong môi trường công nghệ số	8
1.4.3. Yếu tố văn hóa và thói quen của người tiêu dùng.....	8
Tiểu kết chương 1.....	9
Chương 2. THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI ĐỐI VỚI BIA, RƯỢU TRONG MÔI TRƯỜNG CÔNG NGHỆ SỐ.....	9
2.1. Thực trạng pháp luật Việt Nam về quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số.....	9
2.1.1. Chủ thể quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số.....	9
2.1.2. Nội dung quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số.....	10
2.1.3. Thủ tục quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số.....	10
2.1.4. Phương tiện quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số.....	10
2.1.5. Trách nhiệm pháp lý trong quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số.....	11
2.1.6. Đánh giá các quy định của pháp luật Việt Nam về quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số	11

2.2. Thực tiễn thực hiện pháp luật quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số ở Việt Nam	12
2.2.1. Tình hình thực hiện pháp luật quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số	12
2.2.2. Vướng mắc trong thực hiện pháp luật quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số.....	12
2.2.2.1. Quy định về quảng cáo trên truyền hình và mạng internet còn thiếu cụ thể	12
2.2.2.2. Quy định về các loại hàng hóa đặc biệt bị cấm quảng cáo còn mâu thuẫn ..	13
2.2.2.3. Quy định của văn bản hướng dẫn thi hành Luật Quảng cáo năm 2012 về xác nhận nội dung quảng cáo trái với Luật.....	13
2.2.2.4. Xử lý vi phạm chưa chưa nghiêm	14
2.2.2.5 Vai trò chủ Hiệp hội bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ở các địa phương thực hiện chưa đồng bộ	14
2.2.2.6. Vướng mắc trong xử lý vi phạm quảng cáo thương mại đối với bia, rượu.	14
Tiểu kết chương 2	15
Chương 3. ĐỊNH HƯỚNG VÀ CÁC GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN, THỰC THI PHÁP LUẬT QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI ĐỐI VỚI BIA, RƯỢU TRONG MÔI TRƯỜNG CÔNG NGHỆ SỐ Ở VIỆT NAM HIỆN NAY	15
3.1. Định hướng xây dựng và hoàn thiện pháp luật quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số ở Việt Nam hiện nay	15
3.1.1. Hoàn thiện pháp luật quảng cáo thương mại đối với bia, rượu nhằm thể chế hóa Chính sách quốc gia về phòng chống lạm dụng của đồ uống có cồn	15

3.1.2. Hoàn thiện pháp luật quảng cáo thương mại đối với bia, rượu nhằm xây dựng môi trường quảng cáo lành mạnh trong điều kiện cách mạng công nghiệp lần thứ 4.....	16
3.1.3. Hoàn thiện pháp luật quảng cáo thương mại đối với bia, rượu đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế.....	16
3.1.4. Hoàn thiện pháp luật quảng cáo thương mại đối với bia, rượu bảo vệ người tiêu dùng và hạn chế những tác hại do lạm dụng.....	16
3.2 Một số giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số	16
3.2.1. Nhóm các giải pháp hoàn thiện pháp luật	16
3.2.2. Các giải pháp thực thi pháp luật.....	17
Tiểu kết chương 3.....	18
KẾT LUẬN	19
TÀI LIỆU THAM KHẢO	20

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu đề tài

Tại Việt Nam, thực trạng sử dụng rượu, bia đã ở mức báo động thể hiện qua 3 tiêu chí về mức tiêu thụ (nhất là ở nam giới), bao gồm cả số lượng tuyệt đối cũng như quy đổi về số lít cồn nguyên chất bình quân đầu người.

Do nhu cầu quảng cáo ngày càng tăng nên nhiều loại hình quảng cáo mới xuất hiện và phát triển mạnh, đặc biệt là quảng cáo trên các phương tiện điện tử trong điều kiện công nghệ số hiện nay.

Hiện nay quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số hiện nay được quy định trong nhiều văn bản pháp luật như: Luật Quảng cáo và các quy định về liên quan đến quảng cáo thương mại ở một số luật chuyên ngành. Các văn bản quy phạm pháp luật trên đã tạo hành lang pháp lý cho hoạt động quảng cáo đi vào nề nếp, định hướng và thúc đẩy hoạt động quảng cáo phát triển. Đáp ứng yêu cầu quản lý nhà nước và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đối với hoạt động quảng cáo ngày càng phát triển. Nhu cầu quảng cáo ngày một tăng; có nhiều loại hình quảng cáo mới xuất hiện và phát triển mạnh, nhiều hình thức, loại hình, phương tiện quảng cáo được các thương nhân và các cộng đồng xã hội vận dụng đáp ứng nhu cầu sản xuất, kinh doanh trên Internet và các phương tiện điện tử trong điều kiện công nghệ số hiện nay.

Luật Quảng cáo và Luật Thương mại chưa quy định rõ và đầy đủ dễ hiểu về phương tiện quảng cáo; một số phương tiện quảng cáo như hội chợ, triển lãm, quảng cáo trên Internet và các phương tiện điện tử có những nội dung chưa được điều chỉnh hoặc không còn phù hợp với thực tiễn; chưa quy định rõ ràng về hoạt động quảng cáo trên Internet, mạng xã hội, điện thoại; đặc biệt là các trò chơi điện tử, trên Blog, trên điện thoại di động,... quảng cáo có yếu tố nước ngoài có điểm không còn phù hợp với cam kết quốc tế mà Việt Nam tham gia.

Do đó, cần có những nghiên cứu và đánh giá đầy đủ Luật Quảng cáo, Luật phòng chống tác hại rượu bia nhằm khắc phục những bất cập của hệ thống văn bản pháp luật về quảng cáo đối với bia, rượu hiện hành đảm bảo tính đồng bộ và thực hiện tốt hơn các cam kết trong tiến trình hội nhập hiện nay của Việt Nam. Chính vì vậy, tác giả chọn đề tài nghiên cứu: *“Pháp luật về Quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số ở Việt Nam hiện nay”*.

2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài

Qua nghiên cứu, có một số công trình nghiên cứu điển hình sau:

Về các luận văn, luận án:

- Nguyễn Văn Xuân (2015), *Hoàn thiện chính sách quản lý công về quảng cáo thương mại trong điều kiện công nghệ số*, Luận văn Thạc sĩ Quản lý Kinh tế, trường Đại học Đại Nam.

- Nguyễn Thị Tâm (2016), *“Hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại”*, Luận án Tiến sĩ Luật học tại Học viện Khoa học Xã hội.

- Hồ Thị Duyên (2016), *“Pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam hiện nay”*. Luận án Tiến sĩ Luật học tại Học viện Khoa học Xã hội.

Về các bài nghiên cứu:

- TS. Nguyễn Thị Dung, “*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 số 12/2015, tr.33-37.

- Ngô Thị Thu Hà (2014), “*Hoạt động quảng cáo và những vấn đề đặt ra dưới góc độ pháp luật cạnh tranh*”, Tạp chí Tài Chính số 6 (596), tr. 108-109.

- TS. Nguyễn Ngọc Hà, ThS. Võ Sỹ Mạnh (2016), “*Pháp luật quảng cáo thương mại của Hoa kỳ và bài học cho Việt Nam*”, Tạp chí Kinh tế đối ngoại, <http://ieit.edu.vn/vi/thu-vien-tap-chi/tap-chi-kinh-te-doi-ngoai/item/645-phap-luat-ve-quang-cao-thuong-mai-cua-hoa-ky-va-bai-hoc-cho-viet-nam>.

- Chính sách quản lý của Nhà nước đối với ngành bia, rượu và những kiến nghị đối với dự án Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia. Tạp chí đồ uống, <https://tapchidouong.com.vn/chinh-sach-quan-ly-cua-nha-nuoc-doi-voi-nganh-bia-ruou-va-nhung-kien-nghi-doi-voi-du-an-luat-phong-chong-tac-hai-cua-ruou-bia-1596.html>, cập nhật 14/9/2018.

- Vũ Văn Huân (2016), “*Thực trạng lạm dụng rượu, bia và nhu cầu ban hành Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia*”, Tạp chí Nghiên cứu lập pháp online số 01/12/2016.

Luận văn tiếp cận các công trình nghiên cứu và kế thừa các nội dung: Tiếp cận khái niệm quảng cáo thương mại, một số trường hợp thực tiễn về quảng cáo thương mại, có rượu bia, những nhận định và đánh giá các quy định pháp luật về quảng cáo thương mại.

Luận văn tiếp tục nghiên cứu pháp luật quảng cáo thương mại đối với rượu bia, nước giải khát trong điều kiện công nghệ số hiện nay ở Việt Nam là một lĩnh vực chuyên sâu nhất là khi Luật phòng chống tác hại rượu bia có hiệu lực từ 1 tháng 1 năm 2020 có những quy định liên quan đến quảng cáo thương mại.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

3.1. Mục đích nghiên cứu

Nghiên cứu nhằm đề xuất một số giải pháp hoàn thiện pháp luật ở Việt Nam và nâng hiệu quả thực hiện pháp luật của tổ chức, cá nhân kinh doanh quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số vừa đảm bảo quyền tự do kinh doanh, vừa phòng chống tác hại của rượu bia.

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

- Hệ thống một số vấn đề lý luận của pháp luật về quảng cáo thương mại và quảng cáo bia, rượu trong môi trường công nghệ số.

- Đánh giá thực trạng quy định pháp luật về pháp luật quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số hiện nay trên cơ sở các Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới và các quốc gia mà Việt Nam có quan hệ thương mại truyền thống của Việt Nam hiện nay.

- Phân tích thực tiễn áp dụng pháp luật pháp luật quảng cáo thương mại bia, rượu trong môi trường công nghệ số hiện nay, từ đó chỉ ra những bất cập, hạn chế trong các quy định pháp luật.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Một số vấn đề lý luận, các quy định về pháp luật quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số; thực tiễn thực hiện trong điều kiện công nghệ số hiện nay qua các báo cáo, thông kê hoặc xử lý.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu về không gian: Những quy định pháp luật hiện hành về pháp luật quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số ở Việt Nam.

Phạm vi nghiên cứu thời gian: Từ năm 2015 đến 2020

Địa bàn nghiên cứu: Cả nước

5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp luận

Để hoàn thành các mục tiêu của đề tài, trong quá trình nghiên cứu vận dụng luận văn đã được thực hiện trên cơ sở của phương pháp duy vật biện chứng; các quan điểm của Đảng cộng sản Việt Nam về phát triển kinh tế thị trường và các quy luật của kinh tế thị trường như quy luật giá trị.

5.2. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp phân tích và tổng hợp: Phương pháp này được sử dụng trong tất cả các chương của luận văn để phân tích các khái niệm, phân tích quy định của pháp luật, các số liệu,...

- Phương pháp so sánh: Được sử dụng trong luận văn để so sánh một số quy định của pháp luật trong các văn bản khác nhau, tập chung chủ yếu ở chương 2 của luận văn.

- Phương pháp diễn giải quy nạp: Được sử dụng trong luận văn để diễn giải các số liệu, các nội dung trích dẫn liên quan để trên cơ sở đó đưa ra những nhận định khoa học và được sử dụng tất cả các chương của luận văn.

- Phương pháp thống kê: Được sử dụng trong luận văn để thống kê tình hình thực hiện pháp luật trong thời gian mà phạm vi nghiên cứu đề ra.

Ngoài ra, luận văn còn sử dụng những phương pháp nghiên cứu khác: phương pháp nghiên cứu điển hình, so sánh,...

6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của luận văn

- Luận văn góp phần vào việc xây dựng luận cứ khoa học trong quá trình hoàn thiện pháp luật và đảm bảo hiệu quả thực thi pháp luật quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số.

- Góp phần sửa đổi hay hướng dẫn các quy định pháp luật về quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số. các kết quả nghiên cứu có giá trị các cơ quan có thẩm quyền tham khảo để nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về pháp luật quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số trong giai đoạn tới.

7. Cơ cấu của luận văn

Cơ cấu của luận văn bao gồm: Phần mở đầu Phần nội dung gồm 03 chương:

Chương 1: Một số vấn đề lý luận của pháp luật pháp luật về quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số.

Chương 2: Thực trạng pháp luật và thực tiễn thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số ở Việt Nam.

Chương 3: Định hướng và các giải pháp hoàn thiện pháp luật, thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số.

Chương 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CỦA PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI ĐỐI VỚI BIA, RƯỢU TRONG MÔI TRƯỜNG CÔNG NGHỆ SỐ

1.1. Khái quát pháp luật quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số

1.1.1. Khái niệm quảng cáo thương mại trong môi trường công nghệ số

Theo Từ điển tiếng Việt, quảng cáo được giải nghĩa là sự trình bày để giới thiệu rộng rãi cho nhiều người biết nhằm tranh thủ được nhiều khách hàng³.

Theo Luật Quảng cáo năm 2012 định nghĩa tại khoản 1 Điều 2 về quảng cáo: 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 hay sản phẩm, dịch vụ không có mục đích sinh lợi. Tổ chức, cá nhân kinh doanh dịch vụ, hàng hóa, sản phẩm được giới thiệu, trừ tin thời sự. Chính sách xã hội. Thông tin cá nhân.

Do đó, quảng cáo là hình thức đặc biệt của thông tin xã hội được trả tiền, nhằm mục đích thay đổi cơ cấu nhu cầu, mối quan tâm của con người và thúc đẩy họ tới hành động mà nhà cung cấp quảng cáo mong muốn⁴.

Khái niệm quảng cáo thương mại được quy định trong Luật Việt Nam tại Điều 102 Luật Thương mại 2005

Hiện nay, cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư được cho là đã bắt đầu từ vài năm gần đây, đại thể là cuộc cách mạng về sản xuất thông minh dựa trên các thành tựu đột phá trong các lĩnh vực công nghệ thông tin, công nghệ sinh học, công nghệ nano,... Có thể nói rằng đó chính là đột phá của công nghệ số trong những năm vừa qua, tiếp nối thành quả của cuộc cách mạng số hoá đã diễn ra mấy chục năm qua từ khi có máy tính. Sự ra đời của máy tính đã dẫn đến cuộc cách mạng số hoá, nhất là khi máy tính cá nhân và internet xuất hiện⁵. Khi mà 20% dân số thế giới không biết đọc, biết viết thì riêng công nghệ cũng không giúp xoá bỏ khoảng cách về tri thức trên thế giới được⁶.

Như vậy, *quảng cáo thương mại trong môi trường công nghệ số là hoạt động quảng cáo của các chủ thể kinh doanh thông qua các áp dụng công nghệ*

³ Hoàng Phê (2014), *Từ điển Tiếng Việt*, NXB. Từ điển Bách khoa, Hà Nội, tr.774

⁴ Michael Newman (2006), *Quy luật cơ bản của quảng cáo thương mại*, NXB. Tổng hợp Tp. Hồ Chí Minh; tr.3;

⁵ Hồ Tú Bảo (2017), *Hiểu về Cách mạng công nghiệp lần thứ 4*, tham luận Hội thảo hội nghị của vùng Châu Á-Thái Bình dương về Trí tuệ nhân tạo (PRICAI), Khai phá Dữ liệu (PAKDD) và Học máy (ACML), tr.27

⁶ Ngân hàng Thế giới (2016), Báo cáo Phát triển Thế giới 2016: Lợi ích số, tr.222

hiện đại vào hoạt động thường nhật nhằm giới thiệu về hàng hóa, dịch vụ hoạt động kinh doanh đến với người tiêu dùng nhằm mục đích sinh lợi.

Quảng cáo thương mại trong môi trường công nghệ số có các đặc điểm pháp lý cơ bản sau:

Một là, về mục đích của quảng cáo thương mại.

Mục đích trực tiếp của quảng cáo thương mại là giới thiệu về hàng hoá dịch vụ để xúc tiến thương mại, đáp ứng nhu cầu cạnh tranh và mục tiêu lợi nhuận của các chủ thể kinh doanh.

Hai là, về chủ thể thực hiện quảng cáo thương mại.

Chủ thể của hoạt động quảng cáo thương mại là thương nhân, bao gồm tổ chức kinh tế được thành lập hợp pháp, cá nhân hoạt động thương mại một cách độc lập, thường xuyên và có đăng ký kinh doanh.

Ba là, về cách thức xúc tiến thương mại.

Trong hoạt động quảng cáo thương mại, thương nhân sử dụng sản phẩm và phương tiện quảng cáo thương mại để thông tin về hàng hóa dịch vụ đến khách hàng.

Bốn là, sử dụng công nghệ số hiện đại trong quảng cáo

Sự phát triển của marketing 4.0 cho phép áp dụng các công nghệ quảng cáo, điển hình như retargeting – một công nghệ không thể thiếu muốn tăng độ nhận diện thương hiệu.

1.1.2. Khái niệm và đặc điểm quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số

Thứ nhất, khái niệm bia, rượu

Khoản 2 Điều 2 Luật Phòng chống tác hại của rượu, bia 2019 (có hiệu lực từ ngày 1/1/2020) quy định: *Bia là đồ uống có cồn thực phẩm, được sản xuất từ quá trình lên men từ hỗn hợp của các loại nguyên liệu chủ yếu gồm mạch nha (malt), đại mạch, nấm men bia, hoa bia (hoa houblon), nước.*

Theo đó, khái niệm về rượu là một trong những nội dung trọng tâm và được định nghĩa tại Khoản 1 Điều 3 Nghị định 105/2017/NĐ-CP. Cụ thể như sau: *Rượu là đồ uống có cồn thực phẩm, được sản xuất từ quá trình lên men (có hoặc không chưng cất) từ tinh bột của các loại ngũ cốc, dịch đường của cây và hoa quả hoặc được pha chế từ cồn thực phẩm. (Ethanol).*

Rượu không bao gồm: Bia các loại; nước trái cây lên men các loại có độ cồn dưới 5% theo thể tích.

Như vậy, bia và rượu là đồ uống có cồn thực phẩm, được sản xuất từ quá trình lên men từ hỗn hợp của các loại nguyên liệu khác nhau.

- Tác hại của rượu, bia đối với sức khỏe

- Tác hại của sử dụng rượu, bia đối với tai nạn giao thông, gây rối trật tự xã hội và gia đình

- Tác hại của sử dụng rượu, bia đối với kinh tế

Thứ hai, khái niệm quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số

Với những tác hại của bia, rượu thì Luật Quảng cáo hiện hành điều chỉnh hoạt động quảng cáo chủ yếu chỉ quy định ở các nguyên tắc chung về trình tự, thủ tục, cách thức tiến hành hoạt động quảng cáo nói chung.

Từ sự phân tích đó, quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân để giới thiệu với người tiêu dùng về hoạt động kinh doanh bia, rượu của mình với điều kiện tuân thủ các quy định của pháp luật áp dụng công nghệ số để thực hiện hành vi quảng cáo.

Thứ ba, khái niệm pháp luật quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số

Quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số phải tuân thủ Luật Quảng cáo, Luật Phòng chống tác hại rượu, bia và nhiều văn bản khác.

Quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số có những đặc điểm sau:

Thứ nhất, quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ là một hoạt động cung cấp thông tin của các chủ thể nhằm mục đích sinh lời.

Thứ hai, trong quảng cáo thương mại trong điều kiện công nghệ số sự tham gia của nhiều chủ thể với vai trò và trách nhiệm pháp lý khác nhau, ở những giai đoạn khác nhau, đặc biệt có vai trò của các nhà cung cấp giải pháp công nghệ số.

Thứ ba, nội dung của quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số là thông tin giới thiệu về hoạt động kinh doanh của cá nhân, tổ chức kinh doanh hoặc sản phẩm bia, rượu bao gồm những thông tin về bia, rượu xuất xứ, đặc tính, công dụng, những ưu điểm vượt trội, giá cả, chương trình ưu đãi khách hàng. Tất cả những thông tin sẽ được chuyển tải đến công chúng dễ dàng thông tin đến khách hàng về sản phẩm bia, rượu của mình thông qua môi trường kỹ thuật công nghệ số.

Thứ tư, nội dung quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số bằng các phương tiện quảng cáo số tính số hóa.

Thứ năm, nội dung quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số tuân theo những điều kiện đặc biệt.

1.2. Vai trò của pháp luật quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số

Thứ nhất, quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số vừa bảo đảm được quyền tự định đoạt của các chủ thể kinh doanh vừa hạn chế lạm dụng tác hại bia, rượu.

Thứ hai, việc quy định cụ thể, chi tiết hóa quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số ở Việt Nam vừa phù hợp với cách mạng công nghiệp 4.0 vừa có hành lang pháp lý xác định quyền, nghĩa vụ các chủ thể và xử lý vi phạm.

Thứ ba, hạn chế những hành vi lừa dối khách hàng trong không gian quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trên công nghệ số.

Thứ tư, pháp luật quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số sẽ tạo nguyên tắc tự do lựa chọn và tiếp nhận thông tin. Bên cạnh đó, đề cao nguyên tắc bảo đảm cạnh tranh trong hoạt động quảng cáo, điều

chính pháp luật phù hợp với bản chất vận động của quy luật cạnh tranh trong nền kinh tế thị trường.

1.3. Nội dung cơ bản của pháp luật Việt Nam về quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số

1.3.1. Nhóm các quy phạm về chủ thể quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số

Thứ nhất, chủ thể quảng cáo là tổ chức, cá nhân có yêu cầu quảng cáo bia, rượu của mình hoặc quảng cáo bản thân, tổ chức, cá nhân đó.

Thứ hai, chủ thể kinh doanh dịch vụ quảng cáo là cá nhân, tổ chức có tính trung gian thực hiện quảng cáo cho các chủ thể kinh doanh.

Thứ ba, người phát hành quảng cáo là tổ chức, cá nhân dùng phương tiện quảng cáo thuộc trách nhiệm quảng cáo của mình giới thiệu sản phẩm quảng cáo đến công chúng như báo chí,...

1.3.2. Nhóm các quy phạm về nội dung quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số

Theo khoản 4 Điều 109 Luật Thương mại quy định về các quảng cáo thương mại bị cấm: “Quảng cáo thuốc lá, rượu có độ cồn từ 30 độ trở lên và các sản phẩm, hàng hóa chưa được phép lưu thông, dịch vụ chưa được phép cung ứng trên thị trường Việt Nam tại thời điểm quảng cáo”

Khoản 3 Điều 7 Luật Quảng cáo 2012 quy định về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cấm quảng cáo: “Rượu có nồng độ cồn từ 15 độ trở lên”.

Luật Phòng chống tác hại rượu, bia 2019 của Việt Nam quy định giới hạn quảng cáo rượu bia có độ cồn dưới 5,5 độ và quảng cáo rượu bia có độ cồn từ 5,5 độ đến dưới 15 độ.

1.3.3. Nhóm các quy phạm về thủ tục quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số

Quảng cáo bia, rượu có những đặc thù nên phải tuân theo những thủ tục nhất định. Các nhân, tổ chức quảng cáo sản phẩm rượu dưới 15⁰ và sử dụng hình ảnh sản phẩm rượu của các thương hiệu doanh nghiệp bắt buộc phải cung cấp các hợp đồng đại lý, giấy phép sản xuất rượu, giấy phép kinh doanh bán buôn hoặc đại lý bán buôn, giấy phép kinh doanh bán lẻ hoặc đại lý bán lẻ (ký giữa doanh nghiệp và nhà sản xuất, giữa doanh nghiệp và đại lý độc quyền...), mục đích để chứng thực quyền được đăng bán sản phẩm rượu.

1.3.4. Nhóm các quy phạm về phương tiện quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số

Nếu quảng cáo trên các trang báo điện tử, thông tin điện tử, phương tiện điện tử... thì phải có hệ thống công nghệ chặn lọc, kiểm soát tuổi của người truy cập để ngăn ngừa người chưa đủ 18 tuổi tiếp cận, tìm kiếm thông tin về rượu, bia...

1.3.5. Nhóm các quy phạm về trách nhiệm pháp lý quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số

Khi vi phạm quy định quảng cáo thương mại nói chung và quảng cáo bia, rượu nói chung thì các chủ thể chịu các chế tài, các chế tài bao gồm:

Nhóm các chế tài như thu hồi giấy phép kinh doanh,...

Nhóm chế tài xử lý hành chính, hình sự,...được quy định trong Luật Xử lý vi phạm hành chính, Luật hình sự.

1.4. Những yếu tố ảnh hưởng tới thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số

1.4.1. Yếu tố pháp luật và ý thức pháp luật

Năm 2017, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 105/2017/NĐ-CP của Chính phủ về kinh doanh rượu (thay thế Nghị định 94 về sản xuất, kinh doanh rượu). Năm 2018, Chính phủ ban hành Nghị định 15/2018/NĐ-CP thay thế Nghị định số 38/2012/NĐ-CP hướng dẫn một số điều của Luật An toàn thực phẩm đã chính thức được ban hành và có hiệu lực từ ngày 02 tháng 02 năm 2018.

Tháng 5 năm 2010, Đại hội đồng Y tế thế giới lần thứ 63 đã nhất trí thông qua Nghị quyết về Chiến lược toàn cầu nhằm giảm thiểu tác hại của lạm dụng đồ uống có cồn. Hưởng ứng Chiến lược toàn cầu này, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Chính sách quốc gia về phòng chống tác hại của lạm dụng đồ uống có cồn đến năm 2020 (Quyết định số 244/QĐ-TTg ngày 12 tháng 02 năm 2014). Có thể nói, Nhà nước ta đã luôn quan tâm đến công tác quản lý ngành bia, rượu và có nhiều quy định quản lý hoạt động sản xuất, kinh doanh cũng như sử dụng rượu, bia.

Hoàn thiện pháp luật trong lĩnh vực quảng cáo thương mại bia, rượu trong môi trường công nghệ số phụ thuộc rất nhiều vào trình độ, năng lực xây dựng pháp luật. Ý thức pháp luật là tiền đề tư tưởng trực tiếp để xây dựng và hoàn thiện hệ thống pháp luật, là nhân tố thúc đẩy việc thực hiện pháp luật trong đời sống xã hội, là cơ sở bảo đảm áp dụng đúng đắn các quy phạm pháp luật. Còn văn hóa pháp lý là sự hiểu biết và chuyển hóa các quy phạm pháp luật vào hành vi ứng xử của con người; tùy theo tiêu chí phân loại, mà có các loại văn hoá pháp lý khác nhau, như: văn hoá pháp lý trong lĩnh vực lập pháp, hành pháp, tư pháp, công nghiệp, kinh doanh, y tế, xã hội, quảng cáo - văn hoá pháp lý của cán bộ công chức, công nhân, nông dân, doanh nhân, nhà giáo, văn nghệ sĩ... Pháp luật được ban hành nhưng về ý thức pháp luật thì người sử dụng có tâm lý “sợ” hơn là tự giác tuân thủ.

1.4.2. Yếu tố thực thi pháp luật về quảng cáo thương mại và quảng cáo bia, rượu trong môi trường công nghệ số

Thứ nhất, vai trò của các cơ quan quản lý nhà nước liên ngành về quảng cáo thương mại, quản lý khoa học công nghệ, thông tin truyền thông và hiệp hội nghề nghiệp.

Thứ hai, xử lý vi phạm quảng cáo thương mại và quảng cáo bia, rượu trong môi trường công nghệ số là nội dung cần được thực hiện nghiêm cả về hành chính, dân sự và các hình thức khác.

1.4.3. Yếu tố văn hóa và thói quen của người tiêu dùng

Uống rượu là thói quen lâu đời của người Việt. Trước khi người Pháp đến Việt Nam trong cuộc xâm lăng và đô hộ các thuộc địa, ngành sản xuất rượu thủ công Việt Nam đã có lịch sử rất lâu đời vì người Việt nói chung rất phổ biến tập quán uống rượu, đặc biệt trong các ngày lễ, tết vốn “*vô tửu bất thành lễ*”.

Tiểu kết chương 1

1. Luận văn đã nghiên cứu và đưa ra những khái niệm, đặc điểm của quảng cáo thương mại và quảng cáo bia, rượu trong môi trường công nghệ số. Quảng cáo thương mại và quảng cáo bia, rượu trong môi trường công nghệ số được xem là công cụ hữu hiệu thực hiện mục tiêu quảng bá sản phẩm bia, rượu đến công chúng, cung cấp thông tin, kích thích mua hàng, mở rộng thị trường, xây dựng thương hiệu, cạnh tranh và khẳng định vị thế của mình trên thị trường. Vì vậy, việc sử dụng pháp luật điều chỉnh những mối quan hệ xảy ra trong lĩnh vực hoạt động quảng cáo thương mại bia, rượu trong môi trường công nghệ số là nhu cầu tất yếu của sự phát triển xã hội.

2. Hoạt động quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số trên cơ sở quy định pháp luật. Các quy định của pháp luật được quy định bởi nhiều văn bản chuyên ngành khác nhau và tất cả các quy định đó được xem là những bộ phận cấu thành của nội dung pháp luật về hoạt động quảng cáo thương mại, các yếu tố thực thi pháp luật, văn hóa và thói quen cũng ảnh hưởng tới thực thi pháp luật quảng cáo thương mại bia, rượu trong môi trường công nghệ số.

3. Để thống nhất trong điều chỉnh các quan hệ hoạt động quảng cáo thương mại bia, rượu trong môi trường công nghệ số, hạn chế tối đa sự chồng chéo và lặp lại không cần thiết cũng như hợp lý về mặt lý luận pháp luật. Pháp luật quảng cáo Việt Nam cần thiết thống nhất về quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số.

Chương 2

THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI ĐỐI VỚI BIA, RƯỢU TRONG MÔI TRƯỜNG CÔNG NGHỆ SỐ

2.1. Thực trạng pháp luật Việt Nam về quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số

2.1.1. Chủ thể quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số

Thứ nhất, người quảng cáo là tổ chức, cá nhân có yêu cầu quảng cáo sản phẩm hàng hóa, dịch vụ của mình hoặc quảng cáo bản thân, tổ chức, cá nhân đó.

Thứ hai, người kinh doanh dịch vụ quảng cáo là tổ chức cá nhân thực hiện một, một số hoặc tất cả công đoạn của quá trình quảng cáo theo hợp đồng cung ứng dịch vụ quảng cáo với người quảng cáo.

Theo quy định của pháp luật người kinh doanh dịch vụ quảng cáo bắt buộc phải là thương nhân. Quyền và nghĩa vụ của người kinh doanh dịch vụ quảng cáo được quy định tại Điều 13 Luật Quảng cáo 2012.

Một là, với tư cách là một bên trong quan hệ pháp luật về cung ứng dịch vụ quảng cáo thương mại, quyền và nghĩa vụ của người kinh doanh dịch vụ quảng cáo đương nhiên được pháp luật ghi nhận, quyền và nghĩa vụ của chủ thể này còn được thể hiện trong hợp đồng cung ứng dịch vụ quảng cáo thương mại theo quy định tại Nghị định số 181/2013/NĐ-CP.

Hai là, đối với trách nhiệm của người kinh doanh dịch vụ quảng cáo khi thực hiện các hợp đồng dịch vụ quảng cáo trên trang thông tin điện tử của tổ chức, cá nhân nước ngoài kinh doanh dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới tại Việt Nam

Thứ ba, người phát hành quảng cáo

Người phát hành quảng cáo là tổ chức, cá nhân dùng phương tiện quảng cáo thuộc trách nhiệm quảng cáo của mình giới thiệu sản phẩm bia, rượu đến công chúng.

2.1.2. Nội dung quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số

Xác định những nội dung cơ bản của pháp luật về quảng cáo thương mại bia, rượu trong môi trường công nghệ số là một trong những nội dung trọng tâm khi nghiên cứu, hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại. Nội dung bao gồm các quy phạm pháp luật quy định đối tượng quảng cáo thương mại trong điều kiện công nghệ số như:

+ Xác định các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ cấm quảng cáo thương mại trong điều kiện công nghệ số, hành vi quảng cáo thương mại bị cấm,

+ Xác định những hành vi quảng cáo thương mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh bị cấm, về những hành vi quảng cáo thương mại xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ.

2.1.3. Thủ tục quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số

Gửi báo cáo định kỳ 6 tháng/lần về hoạt động thực hiện dịch vụ quảng cáo cho Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch nơi người kinh doanh dịch vụ quảng cáo đặt trụ sở chính theo mẫu do Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch quy định hoặc báo cáo đột xuất theo yêu cầu của cơ quan nhà nước có thẩm quyền.

2.1.4. Phương tiện quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số

Tùy vào quan điểm lập pháp mà trong pháp luật của các quốc gia có sự liệt kê các phương tiện quảng cáo hay không. Điều này có nghĩa đó là những phương tiện được nhà nước cho phép quảng cáo, còn những trường hợp khác có thể sẽ được xem xét cho phép trong những trường hợp cụ thể.

Do những đặc thù của mỗi phương tiện quảng cáo, bên cạnh những quy định về nội dung, pháp luật còn phải quy định điều kiện và cách thức quảng cáo thương mại trên mỗi phương tiện là khác nhau. Còn về phương tiện quảng cáo tại Điều 106 Luật Thương mại năm 2005 quy định: Phương tiện quảng cáo thương mại là công cụ được sử dụng để giới thiệu các sản phẩm quảng cáo thương mại.

Phương tiện quảng cáo thương mại bao gồm: các phương tiện thông tin đại chúng; các phương tiện truyền tin; các loại xuất bản phẩm; các loại bảng, biển, băng, pa-nô, áp-phích, vật thể cố định, các phương tiện giao thông hoặc các vật thể di động khác; các phương tiện quảng cáo thương mại khác.

2.1.5. Trách nhiệm pháp lý trong quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số

Việc xác định trách nhiệm pháp lý trong quảng cáo thương mại không phải dễ dàng vì quảng cáo thương mại là một hoạt động phức tạp. Một quy trình cơ bản trong hoạt động quảng cáo thương mại có thể được mô tả như sau: Người quảng cáo có thể là nhà sản xuất hoặc nhà phân phối với tư cách là người có hàng hóa dịch vụ cần quảng cáo hoặc quảng cáo chính hoạt động kinh doanh của bản thân mình nhưng không thể tự mình thực hiện lên kế hoạch, ý tưởng để tạo ra một sản phẩm quảng cáo thì có thể thuê chủ thể cung ứng dịch vụ quảng cáo thực hiện công việc này cho mình thông qua hợp đồng dịch vụ quảng cáo. Một trong những nội dung rất quan trọng trong hợp đồng đó là bên cung ứng dịch vụ quảng cáo sẽ cam kết phát hành hay không phụ thuộc vào yêu cầu của người quảng cáo. Trường hợp không phát hành thì người quảng cáo sẽ trực tiếp ký hợp đồng dịch vụ phát hành quảng cáo với nhà phát hành, nếu có cam kết thì người cung ứng dịch vụ quảng cáo sẽ giao kết hợp đồng với người phát hành.

Do đó, nếu doanh nghiệp quảng cáo sản phẩm sai sự thật có thể chịu trách nhiệm pháp lý tùy theo từng lĩnh vực và có nguy cơ phải chịu trách nhiệm hình sự nếu hành vi quảng cáo có đủ các dấu hiệu cấu thành tội phạm theo quy định.

+ *Xử phạt hành chính*: Xử phạt vi phạm hành chính là chế tài được áp dụng phổ biến nhất dành cho các hành vi quảng cáo vi phạm pháp luật.

+ *Xử phạt hành vi cạnh tranh không lành mạnh*: Hiện nay, hành vi quảng cáo sai sự thật chiếm tỷ trọng khá cao trong các vụ việc cạnh tranh không lành mạnh, bao gồm những quảng cáo đưa thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng về giá, số lượng, chất lượng, công dụng... hoặc bắt chước một sản phẩm quảng cáo khác để gây nhầm lẫn cho khách hàng.

+ *Trách nhiệm bồi thường thiệt hại*: Đối tượng bị xâm hại bởi quảng cáo sai sự thật bao gồm người tiêu dùng và các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm cạnh tranh với sản phẩm được quảng cáo.

+ *Trách nhiệm hình sự*: Trong trường hợp quảng cáo sai sự thật có đầy đủ dấu hiệu của hành vi “quảng cáo gian dối” theo quy định của Bộ luật Hình sự.

2.1.6. Đánh giá các quy định của pháp luật Việt Nam về quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số

Thứ nhất, hệ thống pháp luật đa dạng nhưng lại thiếu những quy định cập nhật thị trường quảng cáo của Việt Nam đang sôi động với nhiều cách thức mới mẻ.

Thứ hai, về phương tiện quảng cáo, Luật Quảng cáo liệt kê các loại phương tiện bao gồm: báo chí; mạng thông tin máy tính; xuất bản phẩm; chương trình hoạt động văn hóa, thể thao,...

Thứ ba, pháp luật thiếu những quy định mang tính chế tài nghiêm khắc đối với hành vi quảng cáo bia, rượu trên môi trường công nghệ số, bởi lẽ, chế tài phù hợp để đảm bảo các chủ thể phải tuân thủ đạo đức kinh doanh trong hoạt động quảng cáo

Thứ tư, thiếu nhiều quy định liên quan đến việc thực thi các quy định liên quan đến việc bảo vệ người tiêu dùng khi các thương nhân quảng cáo thương mại trong môi trường công nghệ số như:

+ Thiếu nhiều quy định về trách nhiệm của báo điện tử về các trang liên kết.

+ Thiếu nhiều quy định quản lý quảng cáo trên các trang mạng xã hội, thư điện tử, blog và tin nhắn SMS trên điện thoại di động.

+ Thiếu quy định liên quan quy định công nghệ số đối với loại hình quảng cáo tìm kiếm.

Thứ năm, quy định bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng bị xâm phạm bởi quảng cáo bia, rượu

2.2. Thực tiễn thực hiện pháp luật quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số ở Việt Nam

2.2.1. Tình hình thực hiện pháp luật quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số

Về báo nói, báo hình, cả nước hiện có 67 đài phát thanh, truyền hình trung ương và địa phương, với gần 230 kênh chương trình, trong đó có 120 kênh chương trình truyền hình quảng bá. Với lợi thế của mình, hoạt động quảng cáo trên truyền hình chiếm tỷ trọng cao nhất trong các phương tiện truyền thông. Chi phí cho quảng cáo trên truyền hình chiếm gần 80% tổng chi phí quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng. Doanh thu từ quảng cáo trên truyền hình trở thành một trong những nguồn thu chính của các đài phát thanh và truyền hình⁷.

Về báo điện tử và các phương tiện internet, viễn thông, theo báo cáo của Bộ TT&TT, tính đến tháng 11 năm 2016 đã có 56 triệu người sử dụng internet (chiếm 52% dân số Việt Nam). Cả nước hiện có 60 báo điện tử, 120 trang thông tin điện tử và 73.575 trang web được cấp phép⁸. Đa số các báo điện tử, trang tin điện tử, trang web hoạt động đều có quảng cáo. Chi phí từ quảng cáo trên phương tiện này mới chỉ chiếm khoảng 8% tổng chi phí từ quảng cáo trên các phương tiện truyền thông⁹. Ngoài ra, trong thời gian gần đây còn xuất hiện nhiều phương tiện quảng cáo khác như quảng cáo trên điện thoại di động, trò chơi trực tuyến hoặc thông qua các chương trình tổ chức sự kiện, văn nghệ, thể thao,... Doanh thu quảng cáo trên các phương tiện này hiện nay không đáng kể.

2.2.2. vướng mắc trong thực hiện pháp luật quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số

2.2.2.1. Quy định về quảng cáo trên truyền hình và mạng internet còn thiếu cụ thể

Đối với quảng cáo trên truyền hình: Nhiều năm qua, truyền hình đã trở thành phương tiện thông tin không thể thiếu trong mỗi gia đình. Ngày nay, truyền hình đã trở thành một loại hình tương tác hai chiều với phạm vi tác động rất rộng và khả năng hội tụ công chúng một cách đồng đảo. Một nghiên cứu cho

⁷ Công ty nghiên cứu thị trường TNS (2016), Báo cáo nghiên cứu thị trường quảng cáo trên công nghệ số, tr.31.

⁸ Trung tâm Internet Việt Nam Bộ Thông tin và Truyền thông (2016), Báo cáo hiện trạng sử dụng công nghệ trong thông tin, tr.5-6

⁹ Công ty nghiên cứu thị trường TNS (2016), Báo cáo nghiên cứu thị trường quảng cáo trên công nghệ số, tr.9.

thấy, có khoảng 92% - 95% khán giả truyền hình theo dõi hết ¾ thời lượng quảng cáo trên truyền hình.

- Đối với hình thức quảng cáo trên internet: Quảng cáo thông qua các mạng xã hội như Facebook, Zalo... hiện đang phát triển rất mạnh.

Tuy nhiên, thực tế cho thấy, tình trạng quảng cáo một cách tự phát, tràn lan, khó kiểm soát vẫn diễn ra phổ biến mà chưa có biện pháp ngăn chặn. Trong khi đó, tại các điểm a, b, khoản 1, Điều 55 của Nghị định 158/2013/NĐ-CP quy định về xử phạt hành chính trong lĩnh vực văn hóa thể thao, du lịch và quảng cáo lại mới chỉ quy định chế tài xử phạt vi phạm quảng cáo đối với những hành vi "*Không thông báo theo quy định về tên, địa chỉ, tổ chức, cá nhân kinh doanh dịch vụ quảng cáo Việt Nam thực hiện dịch vụ quảng cáo cho chủ sở hữu trang thông tin điện tử của tổ chức, cá nhân nước ngoài kinh doanh dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới*;

Không báo cáo theo quy định về hoạt động thực hiện dịch vụ quảng cáo của tổ chức, cá nhân kinh doanh dịch vụ quảng cáo Việt Nam thực hiện dịch vụ quảng cáo cho chủ sở hữu trang thông tin điện tử của tổ chức, cá nhân nước ngoài kinh doanh dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới".

2.2.2.2. *Quy định về các loại hàng hóa đặc biệt bị cấm quảng cáo còn mâu thuẫn*

Khoản 3 Điều 7 của Luật Quảng cáo năm 2012 quy định: "*Sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cấm quảng cáo: Rượu có nồng độ cồn từ 15 độ trở lên*". Quy định này mâu thuẫn với khoản 4, Điều 109 Luật Thương mại năm 2005, theo đó, "*quảng cáo rượu có độ cồn từ 30 độ trở lên và các sản phẩm, hàng hóa chưa được phép lưu thông, dịch vụ chưa được phép cung ứng trên thị trường Việt Nam tại thời điểm quảng cáo*"¹⁰.

2.2.2.3. *Quy định của văn bản hướng dẫn thi hành Luật Quảng cáo năm 2012 về xác nhận nội dung quảng cáo trái với Luật*

Điều 12 Nghị định 181/2013/NĐ-CP ngày 14/11/2013 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo 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" (Khoản 1); đồng thời giao cho "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 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" (Khoản 2). Trong khi đó, khoản 2 Điều 19 của Luật Quảng cáo chỉ yêu cầu "Chính phủ quy định về yêu cầu đối với nội dung quảng cáo các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt".

Như vậy, Điều 12 Nghị định số 181/2013/NĐ-CP có nội dung không phù hợp với quy định tại Điều 19 của Luật Quảng cáo...

¹⁰ Vũ Văn Huân (2016), Thực trạng lạm dụng rượu, bia và nhu cầu ban hành Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia. Tạp chí Nghiên cứu lập pháp online số 01/12/2016

2.2.2.4. Xử lý vi phạm chưa chưa nghiêm

Các quy định cấm buôn bán, quảng cáo rượu qua mạng internet đã có từ rất lâu, đặc biệt, Nghị định 105/2017/NĐ – CP quy định rõ việc cấm buôn bán, quảng cáo các loại rượu có nồng độ cồn trên 15 độ trở lên qua mạng internet. Chỉ cần vài thao tác tìm kiếm đơn giản hàng loạt cửa hàng rượu mạnh online được bày ra ngay trước mắt khách hàng. Trên công cụ tìm kiếm Google hay mạng xã hội Facebook, chỉ cần gõ tên loại rượu mình cần mua hoặc chỉ đơn giản tìm kiếm từ khóa “rượu” là hàng trăm thông tin quảng cáo, địa chỉ mua bán rượu nặng xuất hiện¹¹.

Trường hợp thực tế: Công ty Cổ phần Giải pháp Thị Trường Mới - NMS (hay còn gọi là Vodka cá sấu) đã phối hợp với Công ty truyền thông Orion Media thực hiện việc quảng cáo một loại rượu nặng có tên là “rom vàng” với nồng độ cồn 30 độ.

2.2.2.5 Vai trò chủ Hiệp hội bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ở các địa phương thực hiện chưa đồng bộ

Hiệp hội vẫn chưa có tổ chức cơ sở và cũng chưa chủ động tham gia ý kiến với các cơ quan quản lý nhà nước ở trung ương và địa phương để góp bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2010 quy định bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là trách nhiệm chung của Nhà nước và toàn xã hội (khoản 1 Điều 4). Theo thống kê từ ngày Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2010 cho đến nay, số lượng vụ việc người tiêu dùng khiếu nại liên quan đến quảng cáo trên môi trường mạng là rất ít. Ý thức tự giác của người tiêu dùng tự mình thông qua cơ quan hành chính khiếu nại khi bị lừa đảo, không hài lòng về việc giao dịch mua bán sản phẩm thông qua quảng cáo trên mạng ngày một tăng sau khi Luật Quảng cáo, Luật Thương mại và Luật Bảo vệ người tiêu dùng được ban hành.

2.2.2.6. Vướng mắc trong xử lý vi phạm quảng cáo thương mại đối với bia, rượu

Trong thực tiễn việc xử lý vi phạm đối với hành vi quảng cáo thương mại bia rượu là khá ít, ngược lại khi Nghị định 100/2019/NĐ-CP quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực giao thông đường bộ chính thức có hiệu lực từ 01/01/2020 là xử phạt người điều khiển phương tiện giao thông (xe đạp, xe thô sơ, xe máy, ô tô...) khi phát hiện nồng độ cồn trong khí thở với mức xử phạt tương đối cao, có thể đến 40 triệu đồng và bị tước giấy phép lái xe từ 22 đến 24 tháng có tác động nhất định.

Nghị định số 24/2020/NĐ-CP ngày 24/02/2020 quy định chi tiết một số điều của Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia nhưng mới có hiệu lực nên rất ít xử lý trên thực tế.

¹¹ Văn Hùng - Tuấn Anh (2019), *Quảng cáo rượu bia lan tràn trên mạng xã hội* <https://baomoi.com/quang-cao-ruou-bia-lan-tran-tren-mang-xa-hoi/c/29682300.epi>

Tiểu kết chương 2

Trong Chương 2 của Luận văn chúng tôi đưa ra những kết luận sau đây:

1. Luận văn đã phân tích và đánh giá một cách hệ thống thực trạng pháp luật về quảng cáo thương mại đối với bia, rượu chỉ ra được những ưu điểm, nhược điểm trong các quy định và thực hiện các quy định đó, từ đó làm cơ sở hoàn thiện các quy định pháp luật và định hướng phát triển hoạt động này trong tương lai. Các văn bản quy phạm pháp luật điều chỉnh hoạt động quảng cáo trong môi trường số từ khâu cấp phép, hoạt động, đối tượng, nội dung, phương thức quảng cáo trong môi trường số không được tập trung thống nhất bởi một văn bản mà nằm rải rác ở nhiều văn bản khác nhau khó xác định được tính hiệu lực của từng văn bản, gây khó khăn trong cách hiểu và thực thi pháp luật đối với các chủ thể trong lĩnh vực quảng cáo trong môi trường số. Điều này tạo nên một sự chòng chẹo đôi khi lại mâu thuẫn nhau trong pháp luật về quảng cáo trong môi trường số, quy định của pháp luật về quảng cáo trong môi trường số còn nhiều điểm chưa phù hợp, tính khả thi chưa cao, chưa phản ánh đúng những nỗ lực và phát triển của nền kinh tế Việt Nam trong giai đoạn hiện nay và xu thế phát triển chung của thế giới.

2. Thực tiễn thực hiện pháp luật quảng cáo thương mại đối với bia, rượu còn nhiều vướng mắc về pháp luật, về vai trò của Nhà nước, về xử lý vi phạm chưa nghiêm và do trình độ và khả năng nhận thức về pháp luật quảng cáo chưa cao. Việc chạy theo lợi nhuận của các chủ thể trong lĩnh vực quảng cáo trong môi trường số đã dẫn đến một sự thật là làm cho các quy định của pháp luật về quảng cáo thương mại đối với bia, rượu không thiết thực, hiệu quả. Điều này thể hiện ngay trong cả suy nghĩ và hành động của các chủ thể trong hoạt động quảng cáo thương mại đối với bia, rượu.

Chương 3

ĐỊNH HƯỚNG VÀ CÁC GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN, THỰC THI PHÁP LUẬT QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI ĐỐI VỚI BIA, RƯỢU TRONG MÔI TRƯỜNG CÔNG NGHỆ SỐ Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

3.1. Định hướng xây dựng và hoàn thiện pháp luật quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số ở Việt Nam hiện nay

3.1.1. Hoàn thiện pháp luật quảng cáo thương mại đối với bia, rượu nhằm thể chế hóa Chính sách quốc gia về phòng chống lạm dụng của đồ uống có cồn

Quyết định số 244/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ năm 2014 về chính sách quốc gia về phòng chống lạm dụng của đồ uống có cồn đã đặt ra mục tiêu cụ thể:

Đến năm 2020, xây dựng và hoàn thiện chính sách, pháp luật về phòng, chống tác hại của lạm dụng rượu, bia và đồ uống có cồn khác;

Giảm dần tiến tới chấm dứt việc lưu thông rượu, bia và đồ uống có cồn khác không bảo đảm tiêu chuẩn chất lượng trên thị trường;

Kiểm soát chặt chẽ quảng cáo, tiếp thị, khuyến mại rượu, bia và đồ uống có cồn khác

3.1.2. Hoàn thiện pháp luật quảng cáo thương mại đối với bia, rượu nhằm xây dựng môi trường quảng cáo lành mạnh trong điều kiện cách mạng công nghiệp lần thứ 4

Một là, pháp luật cần có các quy định và chế tài phù hợp để đảm bảo các chủ thể phải tuân thủ đạo đức kinh doanh trong hoạt động quảng cáo

Hai là, cần xác định lại bản chất “thương mại” của hoạt động quảng cáo trong quá trình cạnh tranh

Ba là, khắc phục các vấn đề liên quan đến tính thống nhất của pháp luật và cơ chế thực thi pháp luật điều chỉnh các hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh

3.1.3. Hoàn thiện pháp luật quảng cáo thương mại đối với bia, rượu đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế.

Với tinh thần của pháp luật về quảng cáo thương mại với vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong điều kiện công nghệ số và pháp luật về cạnh tranh, chúng ta dễ dàng nhận thấy sự giao thoa của hai lĩnh vực pháp luật này đó là những quy định của pháp luật về quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh. Quảng cáo thương mại đối với bia, rượu là một hoạt động mang bản chất cạnh tranh và tiềm ẩn nguy cơ phát sinh những xâm hại đến cạnh tranh lành mạnh trên thị trường. Do đó, việc áp dụng cơ chế điều chỉnh của pháp luật cạnh tranh đối với quảng cáo thương mại bia, rượu trong môi trường công nghệ số là cần thiết, nhằm đảm bảo sự vận hành đầy đủ và hiệu quả của cơ chế cạnh tranh, bảo vệ lợi ích của doanh nghiệp và người tiêu dùng. Mặt khác, bản thân pháp luật cạnh tranh, dù có bao gồm chế định về quảng cáo thương mại với vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong điều kiện công nghệ số hay không vẫn luôn can thiệp vào các hoạt động thương mại trong nền kinh tế thị trường và luôn hướng tới bảo vệ người tiêu dùng, ngăn chặn sự tấn công của các thế lực thị trường cũng như các hành vi không lành mạnh tới quyền lợi chính đáng của họ.

3.1.4. Hoàn thiện pháp luật quảng cáo thương mại đối với bia, rượu bảo vệ người tiêu dùng và hạn chế những tác hại do lạm dụng

Pháp luật cần hướng tới sử dụng chính sức mạnh của thị trường để loại bỏ các doanh nghiệp có hành vi xâm phạm quyền lợi người tiêu dùng, từ đó, ngoài việc bảo vệ được lợi ích của người tiêu dùng còn hướng tới bảo vệ các doanh nghiệp làm ăn chân chính.

Cần thiết ban hành các quy định đặc thù để đảm bảo sự cân bằng trong các quan hệ này, qua đó góp phần ổn định trật tự xã hội, bảo vệ lợi ích chung của xã hội.

3.2 Một số giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số

3.2.1. Nhóm các giải pháp hoàn thiện pháp luật

Thứ nhất, bổ sung quy định Điều 26 Luật Quảng cáo năm 2012, không chỉ bó hẹp phạm vi điều chỉnh quảng cáo trong bản ghi âm, ghi hình.

Thứ hai, cần có hướng dẫn chi tiết quảng cáo rượu, bia phải có cảnh báo đề phòng, chống tác hại của rượu, bia bảo đảm các quy định sau đây:

Một là, các thông tin cảnh báo để phòng, chống tác hại của rượu, bia bao gồm một trong các nội dung: "không được lái xe khi đã uống rượu, bia", "người dưới 18 tuổi không được uống rượu, bia", "không bán rượu, bia cho người dưới 18 tuổi", "rượu, bia có hại cho thai nhi", "phụ nữ mang thai không uống rượu, bia", "uống rượu, bia có thể gây xơ gan", "uống rượu, bia có thể gây ung thư".

Hai là, quảng cáo rượu, bia trên báo nói, báo hình, sản phẩm quảng cáo rượu, bia ghi âm, ghi hình phải đọc rõ một trong các nội dung cảnh báo để phòng, chống tác hại của rượu, bia với tốc độ tương đương tốc độ đọc các nội dung khác trong cùng 1 quảng cáo.

Thứ ba, đề hạn chế đối với người dưới 18 tuổi thì quảng cáo trên báo điện tử, trang thông tin điện tử, phương tiện điện tử, thiết bị đầu cuối và thiết bị viễn thông đối với bia, rượu phải có hệ thống công nghệ chặn lọc, phần mềm kiểm soát tuổi của người truy cập để ngăn ngừa người chưa đủ 18 tuổi tiếp cận, truy cập, tìm kiếm thông tin về rượu, bia.

Thứ tư, bổ sung các tiêu chí xác định tính chất gian dối và khả năng gây nhầm lẫn để nhằm mục đích cạnh tranh không lành mạnh theo quy định của Luật Cạnh tranh năm 2004 tại Điều 39.

Thứ năm, sửa đổi một số quy định của các Luật cho thống nhất

Sửa đổi khoản 4, Điều 109 Luật Thương mại năm 2005: “Quảng cáo rượu có độ cồn từ 30 độ trở lên và các sản phẩm, hàng hóa chưa được phép lưu thông, dịch vụ chưa được phép cung ứng trên thị trường Việt Nam tại thời điểm quảng cáo” thành “*quảng cáo rượu, bia có độ cồn từ 15 độ trở lên và các sản phẩm, hàng hóa chưa được phép lưu thông, dịch vụ chưa được phép cung ứng trên thị trường Việt Nam tại thời điểm quảng cáo*”.

Sửa đổi Khoản 3 Điều 7 của Luật Quảng cáo năm 2012 quy định: “Sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cấm quảng cáo: Rượu có nồng độ cồn từ 15 độ trở lên” như sau “*Sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cấm quảng cáo: Rượu, bia có nồng độ cồn từ 15 độ trở lên*”.

3.2.2. Các giải pháp thực thi pháp luật

Thứ nhất, làm rõ khái niệm quảng cáo trong môi sống số, cụ thể là phân biệt quảng cáo này với quảng cáo thương mại khác và với các hình thức tuyên truyền, cổ động chủ trương, chính sách, pháp luật và các thông tin cá nhân như tin vui, tin buồn, nhắn tin, tìm người nhà, tìm giấy tờ,... đồng thời không bỏ lọt quảng cáo trá hình dưới dạng tin hoạt động, lời giới thiệu, lời cảm ơn,... và các hình thức quảng cáo rao vặt.

Thứ hai, về phân công, phân cấp, phối hợp giữa các cơ quan quản lý nhà nước, cần giao cho một cơ quan chịu trách nhiệm trước Chính phủ thống nhất quản lý hoạt động quảng cáo; đồng thời quy định trách nhiệm của các bộ, ngành, địa phương theo lĩnh vực quản lý và địa bàn quản lý của mình.

Thứ ba, xác định quy trình cụ thể xây dựng và phê duyệt quy hoạch quảng cáo, cũng như trách nhiệm của từng ngành, từng cấp đối với quy hoạch quảng cáo; quy định việc bổ sung quy hoạch quảng cáo định kỳ để tránh quy hoạch bị lạc hậu, có tính khả thi cao.

Thứ tư, quy định diện tích, thời lượng quảng cáo, cần tính đến đặc thù của từng loại hình báo chí để đưa ra những quy định hợp lý. Đặc biệt, trong lĩnh vực

quảng cáo cần làm rõ cấu thành pháp lý của các loại hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

Thứ năm, cần phải có quy định cụ thể về tên gọi của Hiệp hội quảng cáo Việt Nam trong Luật Quảng cáo, làm cơ sở pháp lý xác định địa vị pháp lý và vai trò của Hiệp hội đối sự phát triển của quảng cáo hiện nay.

Tiểu kết chương 3

1. Luận văn đã phân tích các quan điểm, định hướng hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại bia, rượu trong môi trường công nghệ số ở Việt Nam hiện nay. Những định hướng là những tư tưởng chỉ đạo xuyên suốt quá trình hoàn thiện pháp luật và tổ chức thực hiện pháp luật. Hoàn thiện pháp luật quảng cáo thương mại bia, rượu nhằm thể chế hóa Chính sách quốc gia về phòng chống lạm dụng của đồ uống có cồn; Hoàn thiện pháp luật quảng cáo thương mại bia, rượu nhằm đáp ứng yêu hội nhập quốc tế. Đáp ứng yêu cầu cách mạng công nghiệp 4.0 và hạn chế lạm dụng bia, rượu.

2. Dựa vào nội dung và kết quả nghiên cứu của đề tài, luận văn đã đưa những giải pháp có vai trò quan trọng trong việc hoạch định các chính sách phát triển xây dựng pháp luật về quảng cáo, góp phần hoàn thiện hệ thống pháp luật nói chung, bảo vệ các quyền và lợi ích của các chủ thể, tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh, thúc đẩy phát triển kinh tế và làm tiền đề cho hội nhập quốc tế.

KẾT LUẬN

Qua nghiên cứu luận văn, tôi rút ra một số kết luận sau đây:

1. Luận văn đã phân tích một số vấn đề lý luận và pháp luật điều chỉnh về quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số. Pháp luật quốc gia về quảng cáo bia, rượu trong môi trường công nghệ số vừa có tác dụng ngăn ngừa, vừa không “bóp chết” ngành công nghiệp này. Do vậy, thông qua tham khảo pháp luật một số quốc gia ngày càng có những quy định quảng cáo thương mại bia, rượu trong môi trường công nghệ số phát triển.

2. Luận văn đã đánh giá thực trạng pháp luật và thực tiễn thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số. Thông qua việc nghiên cứu cho thấy việc tháo bỏ dần các rào cản về chính sách, pháp luật và rào cản về cơ chế quản lý là một trong những nhiệm vụ hàng đầu được đặt ra nhằm thực hiện tự do hóa thương mại ở Việt Nam trong lĩnh vực quảng cáo là một điều hết sức cấp thiết, pháp luật cần tháo bỏ các rào cản về chính sách, pháp luật, những quy định cấm đoán, hạn chế không cần thiết có thể là sự cấm đoán trong hành vi của thương nhân, hay bằng những công cụ vật chất, các quy định thiếu tính phù hợp, không minh bạch rõ ràng gây tranh cãi trong việc áp dụng và thực hiện quản lý trong hoạt động quảng cáo thương mại bia, rượu trong môi trường công nghệ số.

Luận văn đã chỉ ra những quy định trong các văn bản pháp luật chưa thống nhất về quảng cáo thương mại đối với bia, rượu trong môi trường công nghệ số để xây dựng, sửa đổi và ban hành mới các văn bản cho phù hợp với chủ trương của Đảng về hội nhập quốc tế trong thời kỳ mới.

3. Luận văn đã phân tích các quan điểm, định hướng hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại bia, rượu trong môi trường công nghệ số ở Việt Nam hiện nay. Những định hướng là những tư tưởng chỉ đạo xuyên suốt quá trình hoàn thiện pháp luật và tổ chức thực hiện pháp luật trong lĩnh vực này. Những giải pháp mang tính khoa học và có giá trị thực tiễn về sửa đổi bổ sung hay hướng dẫn thi hành một số quy định của Luật Quảng cáo, Luật Cạnh tranh, Luật Thương mại. Các kết quả nghiên cứu có nghĩa hết sức quan trọng trong việc hoạch định các chính sách phát triển xây dựng pháp luật về quảng cáo, góp phần hoàn thiện hệ thống pháp luật nói chung, bảo vệ các quyền và lợi ích của các chủ thể, tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh, thúc đẩy phát triển kinh tế và làm tiền đề cho hội nhập quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

A. VĂN BẢN PHÁP LUẬT

1. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, Luật Cạnh tranh số 23/2018/QH14;
2. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, Luật phòng chống tác hại rượu, bia số 44/2019/QH14;
3. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, Luật Thương mại số 36/2005/QH11;
4. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, Luật bảo vệ người tiêu dùng số 59/2010/QH12;
5. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, Luật quảng cáo số 16/2012/QH13;
6. Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam, Nghị định số 94/2012/NĐ-CP về quy định chi tiết điều kiện cấp Giấy phép kinh doanh phân phối sản phẩm rượu và điều kiện cấp Giấy phép kinh doanh bán buôn sản phẩm rượu, điều kiện cấp Giấy phép kinh doanh bán lẻ sản phẩm rượu, Quyền và nghĩa vụ của thương nhân kinh doanh sản phẩm rượu;
7. Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam, Nghị định số 24/2020/NĐ-CP ngày 24/02/2020 quy định chi tiết một số điều của Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia;
8. Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam, Nghị định 181/2013/NĐ-CP ngày 14/11/2013 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo
9. Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam, Nghị định 105/2017/NĐ-CP ngày 14/09/2017 quy định về kinh doanh rượu có hiệu lực từ 1/11/2017.

B. TÀI LIỆU THAM KHẢO

* Tài liệu tham khảo văn bản

10. Bộ Công thương (2008), Quảng cáo dưới góc độ cạnh tranh, NXB Lao động xã hội.
11. Bộ Thông tin và Truyền thông (2014), *Sách trắng công nghệ thông tin và truyền thông năm 2014*, NXB. Thông tin và Truyền thông.
12. Bộ thông tin và truyền thông (2017), *Báo cáo về việc quảng cáo trong môi trường số của doanh nghiệp Việt Nam*.
13. Bộ Thông tin và truyền thông (2017), *Báo tăng trưởng rất đáng ghi nhận của ngành CNTT*, Hà Nội.
14. Bộ Văn hóa thông tin, Cục Văn hóa- Thông tin cơ sở (2005), *Các quy định của Pháp luật về hoạt động quảng cáo*, Hà Nội
15. Công ty nghiên cứu thị trường TNS (2016), *Báo cáo nghiên cứu thị trường quảng cáo trên công nghệ số*.
16. Đảng Cộng sản Việt Nam (2012), *Nghị quyết Hội nghị lần thứ 6 Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XI (Nghị quyết số 20-NQ/TW) về phát triển khoa học và công nghệ phục vụ sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa trong điều kiện kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và hội nhập quốc tế*, NXB.Chính trị.

17. Đào Hữu Dũng (2003), *Quảng cáo thương mại trên truyền hình trong nền kinh tế thị trường*, Nxb Đại học Quốc gia Tp. Hồ Chí Minh.
18. Đinh Thị Mỹ Loan, (2008), *Quảng cáo dưới góc độ cạnh tranh*, NXB. Lao động - Xã hội.
19. Đoàn Tử Tích Phước (2013), *Điều chỉnh hoạt động quảng cáo trong khuôn khổ pháp luật cạnh tranh tại Việt Nam*, Luận văn Thạc sĩ Đại học Quốc gia Hà Nội.
20. Hà Thu Trang (2013), *Pháp luật quảng cáo ở Việt Nam*, Luận văn thạc sĩ Khoa luật Đại học Quốc gia.
21. Hồ Tú Bảo (2017), *Hiểu về Cách mạng công nghiệp lần thứ 4*, tham luận Hội thảo hội nghị của vùng Châu Á-Thái Bình dương về Trí tuệ nhân tạo (PRICAI), Khai phá Dữ liệu (PAKDD) và Học máy (ACML).
22. Hoàng Phê (2014), *Từ điển Tiếng Việt*, NXB. Từ điển Bách khoa, Hà Nội.
23. Hoàng Thị Thanh Hoa (2016), *Phân biệt quảng cáo thông thường và quảng cáo thương mại, nhìn từ góc độ pháp lý*, truy cập tại <http://moj.gov.vn/qt/tintuc/Pages/nguyen-cuu-trao-doi.aspx?ItemID=1904> [truy cập: 12h ngày 12/8/2017]
24. Hội đồng Tư vấn cải cách thủ tục hành chính (2010), *Báo cáo kết quả rà soát thủ tục hành chính trong lĩnh vực quảng cáo thương mại trình Thủ tướng Chính phủ*, Hà Nội.
25. Hương Giang (2017), *Công nghệ số sẽ dịch chuyển doanh nghiệp*, truy cập tại <http://baodongnai.com.vn/kinhte/201703/cong-nghe-so-se-dich-chuyen-doanh-nghiep-2788204/index.htm> [truy cập: 14h ngày 10 tháng 9 năm 2017]
26. Lê Quốc Tuấn (1995), *Tổ chức và quản lý hoạt động quảng cáo thương mại của các doanh nghiệp Việt Nam*, Luận án Phó tiến sĩ Kinh tế tại ĐH Kinh tế quốc dân Hà Nội, Hà Nội.
27. Michael Newman (2006), *Quy luật cơ bản của quảng cáo thương mại*, NXB. Tổng hợp Tp. Hồ Chí Minh.
28. Ngân hàng Thế giới (2016), *Báo cáo Phát triển Thế giới 2016: Lợi ích số*.
29. Ngô Thị Thu Hà (2014), *Hoạt động quảng cáo và những vấn đề đặt ra dưới góc độ pháp luật cạnh tranh*, Tạp chí Tài Chính năm 2014 số 6 (596), tr. 108-109.
30. Nguyễn Thị Dung (2006), *Pháp luật về xúc tiến thương mại trong nền kinh tế thị trường ở Việt Nam – lý luận, thực tiễn và giải pháp hoàn thiện*, Luận án tiến sĩ Luật học, Đại học Luật Hà Nội.
31. Nguyễn Thị Tâm (2017), *Hoàn thiện pháp luật về Quảng cáo*, Luận án tiến sĩ bảo vệ tại Học viện Khoa học xã hội.
32. Nguyễn Văn Xuân (2015), *Hoàn thiện chính sách quản lý công về quảng cáo thương mại trong điều kiện công nghệ số*, Luận văn Thạc sĩ Quản lý Kinh tế, ĐH Đại Nam.
33. Phạm Đức Hòa (2016), *Yêu cầu hoàn thiện pháp luật cạnh tranh trong lĩnh vực quảng cáo ở Việt Nam*, Luận văn thạc sĩ Luật, Đại học Quốc gia.
34. Trung tâm Internet Việt Nam Bộ Thông tin và Truyền thông (2016), *Báo cáo hiện trạng sử dụng công nghệ trong thông tin*.

35. Viện nghiên cứu lập pháp (2011), *Thẩm quyền quản lý Nhà nước đối với hoạt động quảng cáo – Thực trạng và hướng hoàn thiện.*

36. Viện Nghiên cứu Lập pháp (2012), *Pháp luật quảng cáo một số nước trên thế giới*, Đề tài cấp Bộ.

37. Vụ Pháp chế - Bộ Công Thương (2014), *Chuyên đề pháp luật quảng cáo không lành mạnh*, Nxb Công Thương, Hà Nội.

38. Vũ Văn Huân (2016), *Thực trạng lạm dụng rượu, bia và nhu cầu ban hành Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia*. Tạp chí Nghiên cứu lập pháp online số 01/12/2016

39. Phạm Đức Hòa (2016), *Yêu cầu hoàn thiện pháp luật cạnh tranh trong lĩnh vực quảng cáo ở Việt Nam*, Luận văn thạc sĩ Luật, Đại học Quốc gia, tr.78

40. Vụ Pháp chế - Bộ Công Thương (2016), *Chuyên đề Pháp luật quảng cáo*, Nxb. Công Thương, Hà Nội.

41. Vụ Pháp chế - Bộ Công Thương (2015), *Chủ trương, đường lối của Đảng về vấn đề cạnh tranh kinh tế: Từ văn kiện đến pháp luật của Nhà nước*, Nxb Công Thương, Hà Nội

*** Tài liệu điện tử:**

42. Chính sách quản lý của Nhà nước đối với ngành bia, rượu và những kiến nghị đối với dự án Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia-<https://tapchidouong.com.vn/chinh-sach-quan-ly-cua-nha-nuoc-doi-voi-nganh-bia-ruou-va-nhung-kien-nghi-doi-voi-du-an-luat-phong-chong-tac-hai-cua-ruou-bia-1596.html>, cập nhật 14/9/2018.

43. Văn Hùng - Tuấn Anh, *Quảng cáo rượu bia lan tràn trên mạng xã hội*, <https://baomoi.com/quang-cao-ruou-bia-lan-tran-tren-mang-xa-hoi/c/29682300.epi>

44. Đi Sơn, *47 quốc gia trên thế giới cấm quảng cáo rượu, bia*, <https://baomoi.com/47-quoc-gia-tren-the-gioi-cam-quang-cao-ruou-bia/c/26349933.epi>, cập nhật 18/8/2018.

45. Vũ Quốc văn (2018), *Chính sách quản lý của Nhà nước đối với ngành bia, rượu và những kiến nghị đối với dự án Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia*. Nguồn: <https://tapchidouong.com.vn/chinh-sach-quan-ly-cua-nha-nuoc-doi-voi-nganh-bia-ruou-va-nhung-kien-nghi-doi-voi-du-an-luat-phong-chong-tac-hai-cua-ruou-bia-1596.html>, cập nhật 14/9/2018.

46. Chính sách quản lý của Nhà nước đối với ngành bia, rượu và những kiến nghị đối với dự án Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia-<https://tapchidouong.com.vn/chinh-sach-quan-ly-cua-nha-nuoc-doi-voi-nganh-bia-ruou-va-nhung-kien-nghi-doi-voi-du-an-luat-phong-chong-tac-hai-cua-ruou-bia-1596.html>, cập nhật 14/9/2018.

47. Dương Hải, *Siết quảng cáo rượu bia ở VN nhiều "lỗ hổng", các nước trên thế giới kiểm soát thế nào?*<https://suckhoedoisong.vn/quang-cao-tiep-thi-ruou-bia-cac-nuoc-tren-the-gioi-kiem-soat-the-nao-n158061.html>27/05/2019
GMT+7

48. Trương Minh Tuấn (2017), *Công nghệ số đang chuyển đổi mọi ngành, lĩnh vực*, truy cập tại <http://viettimes.vn/cong-nghe-so-dang-chuyen-doi-moi-nganh-linh-vuc-122701.html> [truy cập: 19h ngày 10 tháng 9 năm 2017]