



GLOBAL VIETNAM
LAWYERS

Quảng cáo trên sóng quốc gia: Từ quy định pháp luật đến thực tiễn áp dụng

Luật sư LÊ QUANG VY
LÊ THỊ HỒNG NGÀ
Công ty Luật GV Lawyers

16/08/2021 05:51

(LSVN) - Quảng cáo không còn là thuật ngữ xa lạ với người tiêu dùng, đặc biệt là đối với khán giả truyền hình. Hiện nay, để việc quảng cáo “ăn sâu” vào từng người tiêu dùng, từng khán giả, các doanh nghiệp thường đưa các sản phẩm của mình xuất hiện với tần suất liên tục và dày đặc trên truyền hình. Điều này khiến cho không ít khán giả từ quan tâm, theo dõi đã trở nên "ngán ngẩm" và thậm chí là bị “bội thực” với các quảng cáo trên truyền hình.



Luật pháp chi phối hoạt động quảng cáo trên truyền hình?

Luật Quảng cáo 2012 định nghĩa 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 hóa, dịch vụ được giới thiệu, trừ tin thời sự; chính sách xã hội; thông tin cá nhân[1]. Ngoài ra, trước đó Luật Thương mại 2005 cũng có định nghĩa về quảng cáo trong hoạt động thương mại, theo đó quảng cáo thương mại được hiểu là hoạt động xúc tiến thương mại của thương

nhân để giới thiệu với khách hàng về hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ của mình[2].

Luật Quảng cáo 2012 quy định nội dung quảng cáo phải đảm bảo trung thực, chính xác, rõ ràng, không gây thiệt hại cho người sản xuất, kinh doanh và người tiếp nhận quảng cáo[3]. Đối với các hàng hóa, sản phẩm, dịch vụ đặc biệt như mỹ phẩm; thực phẩm, phụ gia thực phẩm; trang thiết bị y tế; dịch vụ khám bệnh, chữa bệnh,... nội dung quảng cáo còn phải đáp ứng các yêu cầu được quy định tại Nghị định 181/2013 ngày 14/11/2013 của Chính phủ.

Quảng cáo có thể được chuyển tải đến người tiếp nhận thông qua nhiều phương tiện quảng cáo khác nhau, trong đó báo chí có thể được coi là một trong những kênh khá phổ biến được các doanh nghiệp sử dụng. Theo Luật Báo chí 2016, truyền hình được xem là thể loại báo hình. Do đó, việc quảng cáo trên truyền hình được điều chỉnh theo Điều 22 của Luật Quảng cáo 2012, trong đó đáng chú ý là các quy định về thời lượng quảng cáo, cụ thể:

- Thời lượng quảng cáo không được vượt quá 10% tổng thời lượng chương trình phát sóng một ngày của một tổ chức phát sóng, trừ thời lượng quảng cáo trên kênh, chương trình chuyên quảng cáo.
- Thời lượng quảng cáo trên kênh truyền hình trả tiền không vượt quá 5% tổng thời lượng chương trình phát sóng một ngày của một tổ chức phát sóng, trừ kênh, chương trình chuyên quảng cáo.
- Không được phát sóng quảng cáo trong các chương trình sau: chương trình thời sự; chương trình truyền hình trực tiếp về các sự kiện chính trị đặc biệt, kỷ niệm các ngày lễ lớn của dân tộc.
- Mỗi chương trình phim truyện không được ngắt để quảng cáo quá hai lần, mỗi lần không quá 05 phút. Mỗi chương trình vui chơi giải trí không được ngắt để quảng cáo quá bốn lần, mỗi lần không quá 05 phút.

Trường hợp vi phạm về thời lượng quảng cáo theo quy định trên đây, các đài truyền hình sẽ phải đối mặt với mức phạt vi phạm hành chính từ 50 đến 100 triệu đồng và buộc phải nộp lại số lợi có được từ hành vi vi phạm (khoản 3 và khoản 5 Điều 40 Nghị định 38/2021 ngày 29/3/2021 của Chính phủ).

Tham khảo luật tại Anh, luật liên quan đến quảng cáo truyền hình được gọi là Code on the Scheduling of television advertising, trong đó thời lượng quảng cáo trên truyền hình

được quản lý dưới nhiều góc độ khác nhau, chứ không chỉ đơn thuần tính trên tổng thời lượng phát sóng như luật pháp Việt Nam. Cụ thể, đối với các dịch vụ truyền hình được cung cấp tại nước Anh thì: tùy theo từng loại kênh truyền hình mà có những quy định về thời lượng quảng cáo khác nhau (các kênh non-public service sẽ không được phép phát sóng các chương trình quảng cáo quá 12 phút tính trên mỗi giờ phát sóng, còn các kênh public service sẽ được phép phát sóng các chương trình quảng cáo với thời lượng không quá 7 phút trên một giờ phát sóng), ở những khung giờ đặc biệt sẽ được quy định thời lượng quảng cáo khác (như đối với các kênh public service trong khung giờ từ 18:00 đến 23:00 thời lượng quảng cáo sẽ được tăng lên 8 phút trên mỗi giờ phát sóng), tùy vào độ dài của từng chương trình mà cho phép số lần được ngắt để quảng cáo khác nhau (đối với các kênh public service các chương trình có thời lượng từ 45-54 phút sẽ được phép ngắt quảng cáo hai lần, còn chương trình có thời lượng từ 55-65 phút sẽ có ba lần ngắt để quảng cáo...), thời gian nghỉ quảng cáo giữa các chương trình là không quá 3 phút 50 giây đối với các kênh truyền hình public service, chương trình giành cho thiếu nhi có thời lượng phát sóng 30 phút hoặc ngắn hơn sẽ không được phép ngắt để quảng cáo[4]...

Sức hút của quảng cáo trên truyền hình

Hiện nay, truyền hình vẫn đang là một trong những kênh truyền thông thu hút đông đảo lượng khán giả so với nhiều phương tiện truyền thông, báo chí khác. Do đó, truyền hình đã trở thành phương tiện quảng cáo được nhiều doanh nghiệp sử dụng và đây cũng chính là nguồn doanh thu béo bở cho các đài truyền hình.

Ngày nay, đa số người tiêu dùng đều có thể tiếp cận quảng cáo ở nhiều nguồn khác nhau khá đa dạng và phong phú. Đối với các quảng cáo được phát hành trên báo giấy, người đọc có quyền xem hoặc không xem; đối với quảng cáo trên các trang thông tin điện tử người xem đều có thể lựa chọn tính năng bỏ qua để không tiếp tục xem quảng cáo. Tuy nhiên, đối với quảng cáo trên truyền hình thì khán giả không có sự lựa chọn đó. Đây cũng chính là lợi thế của việc quảng cáo sản phẩm trên truyền hình. Bởi để tiếp tục theo dõi các chương trình truyền hình yêu thích, khán giả truyền hình phải chấp nhận xem quảng cáo một cách bắt buộc, điều này dẫn đến nhiều khán giả trở nên “ngán ngẩm” và bị “bội thực” với quảng cáo.

Từ lợi thế cũng như thế mạnh của mình so với các phương tiện quảng cáo khác, nên trên thực tế đã có sự lạm dụng quảng cáo từ phía các nhà đài cũng như các doanh nghiệp. Đặc biệt tại các khung phát sóng giờ vàng, tận dụng sức hút của chương trình với khán giả cũng như ưu thế của thời điểm phát sóng có số lượng khán giả xem đông nhất, các đài truyền hình đều tranh thủ để tăng tần suất phát và chen quảng cáo vào các chương

trình đang phát sóng. Năm bắt xu hướng đó, các doanh nghiệp không ngại bỏ ra những khoản chi phí đáng kể để có thể đưa quảng cáo của mình lên truyền hình vào các khung giờ vàng và đương nhiên, theo quy luật thông thường đây cũng là cơ hội để các nhà đài tăng phí quảng cáo từ đó tăng nguồn thu cho chính mình.

Vậy, từ phía nhà đài cũng như các doanh nghiệp đều được hưởng lợi từ thực tế này, trong khi đó bất cập thay những khán giả, khách hàng tiềm năng của họ vô hình chung lại trở thành bên “chịu đựng” trong bài toán lợi ích này, trong khi đáng lẽ ra họ nên là chủ thể được các nhà đài cũng như các doanh nghiệp “chăm sóc”.

Những hạn chế của cơ chế thực thi

Quảng cáo là một hoạt động thương mại không thể thiếu trong nền kinh tế thị trường. Nhà nước luôn có chính sách khuyến khích cũng như bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của tổ chức, cá nhân trong hoạt động quảng cáo. Tuy nhiên, để cân bằng được lợi ích giữa khán giả truyền hình với các nhà quảng cáo và nhà đài là một bài toán nan giải.

Chúng ta đã có Luật Quảng cáo cũng như các quy định chế tài đối với hành vi vi phạm trong hoạt động quảng cáo nói chung và hành vi vi phạm thời lượng phát sóng quảng cáo trên các kênh truyền hình nói riêng. Thế nhưng, việc áp dụng vào cuộc sống xem ra còn nhiều điều bất cập bởi do cơ chế giám sát.

Thật vậy, không ai có thể ngồi hàng giờ trước chiếc ti vi để kiểm tra, để “cân đo đong đếm” thời lượng phát sóng quảng cáo của các nhà đài. Và hơn nữa nếu có phát hiện thì việc tạo lập chứng cứ cho hành vi vi phạm xem ra là bất khả thi. Do đó, việc thiết lập cơ chế kiểm tra, giám sát để luật pháp đi vào cuộc sống là điều cần phải đặt ra. Trên thực tế việc quy định hạn chế thời lượng quảng cáo trên truyền hình không phải là sự lựa chọn của nhiều quốc gia khác như: Hoa Kỳ, Australia, Singapore, Nhật Bản, Hàn Quốc... Các quốc gia này đều không có quy định về hạn chế về thời lượng quảng cáo. Thay vào đó họ lựa chọn những mô hình quản lý khác nhau, chủ yếu tập trung vào sản phẩm, dịch vụ được quảng cáo và đối tượng tiếp nhận quảng cáo.

Song song với hành lang pháp lý, thiết nghĩ chúng ta cũng cần xây dựng bộ quy tắc đạo đức trong hoạt động quảng cáo. Bởi, do quảng cáo có đạo đức là một trong những tiêu chí quan trọng trong xây dựng hình ảnh doanh nghiệp.

Trong bối cảnh thực tế với sự phát triển mạnh mẽ của các phương tiện truyền thông hiện nay, khán giả có nhiều lựa chọn hơn để tiếp cận thông tin cũng như các chương trình giải trí thì các đài truyền hình nên chú trọng vào việc nâng cao chất lượng, nội dung chương

trình; sắp xếp các nội dung quảng cáo giữa các chương trình một cách hợp lý, tránh tình trạng lạm dụng.

Vì suy cho cùng đài truyền hình không thể tồn tại và quảng cáo truyền hình cũng không còn ý nghĩa nếu không có khán giả.

[1] Điều 2.1 Luật Quảng cáo 2012

[2] Điều 102 Luật Thương mại 2005

[3] Điều 19 Luật Quảng cáo 2012

[4] Code on the Scheduling of television advertising

(https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0014/32162/COSTA-311220.pdf)