**Một số quy định về quảng cáo trên thế giới**

Quảng cáo là một hình thức tiếp thị được sử dụng phổ biến tại tất cả các thị trường mua bán trên thế giới. Vai trò của quảng cáo đặc biệt quan trọng vì nó có tác động trực tiếp tới quyết định mua bán của khách hàng. Vì mục tiêu lợi nhuận, các công ty, tổ chức sẵn sàng dùng nhiều thủ thuật để lôi cuốn sự quan tâm và định hướng quyết định mua bán của người tiêu dùng. Những thủ thuật này, nếu được thực hiện trong khuôn khổ quy định pháp luật và tập tục văn hóa tại từng thị trường thì sẽ là động lực tốt để thúc đẩy sự tăng trưởng của nền kinh tế, tuy nhiên, không phải công ty nào cũng thực hiện nghiêm túc và minh bạch các phương thức này. Do vậy, để có thể quản lý chất lượng quảng cáo và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, một số nước có nền kinh tế phát triển đã sớm thực hiện việc xây dựng và thực thi các đạo luật, các văn bản pháp lý điều chỉnh lĩnh vực quảng cáo trong nền kinh tế.

**1. Quy định chặt chẽ từ hình thức vi phạm**

Đạo luật Lanham Act – một trong hai đạo luật giữ vai trò chủ đạo trong hệ thống pháp luật về nhãn hiệu của Hoa Kỳ, có lịch sử lâu đời với những quy định tương đối đầy đủ, có tính thực thi trong một thời gian dài.

Luật này quy định rất rõ về ba hành động chính tạo thành sai phạm trong quảng cáo: những quảng cáo bên ngoài của sản phẩm không phản ánh đúng chất lượng bên trong; sai sót trong nghiên cứu (những lời miêu tả bên ngoài của sản phẩm không phù hợp với các tài liệu nghiên cứu từ thực tiễn được phổ biến rộng rãi); quảng cáo sai làm mất uy tín của sản phẩm khác.

Có rất nhiều dạng quảng cáo không trung thực mà người tiêu dùng có thể dễ dàng nhận biết. Một kiểu rất phổ biến, đó là sự thổi phồng mức chênh lệch giá cả. Người bán hàng tự ý tăng giá sản phẩm, rồi lại bán với mức giá ưu đãi thấp hơn nhiều, khiến cho khách hàng lầm tưởng là họ đã được “hời” lớn.

Một dạng quảng cáo sai phạm khác là kiểu bán sản phẩm kèm với phiếu hoàn tiền. Với phiếu này, khách hàng sẽ được trả lại một phần tiền mà mình đã chi, nhưng không phải ngay lập tức mà sau khi sự việc mua bán diễn ra. Một số công ty có thói chây ỳ, đã không hoàn tiền đúng hạn, thậm chí là im lặng?!

Ở Pháp cấm mọi hành vi quảng cáo gian dối. Người cung cấp thông tin quảng cáo gian dối sẽ bị xử lý, còn các kênh truyền hình có thể bị xử lý về trách nhiệm trong khâu kiểm duyệt thông tin. Chế tài do Hội đồng quốc gia về quảng cáo áp dụng. Nếu thông tin đã được Hội đồng này cho phép lưu hành thì các kênh truyền hình được loại trừ nghĩa vụ.

Có thể nói rằng, quảng cáo sai sự thật là bất kỳ dạng quảng cáo nào lừa dối người tiêu dùng. Thậm chí cả những quảng cáo mới chỉ có nguy cơ làm cho khách hàng hiểu lầm. Họ đã nghĩ rằng mình mua được một món hàng với giá không quá đắt, hoặc món hàng đó có những chức năng hay giá trị đặc biệt. Nhưng thực tế thì lợi thế nghiêng về cả hai phía: nhà quảng cáo và công ty sản xuất. Khách hàng hầu như không được hưởng bất kỳ một lợi ích nào.

Tương tự ở Áo cũng có một hội đồng thẩm định độc lập kiểm duyệt quảng cáo trước khi được đăng, phát trên báo, đài.

**2. Chế tài xử phạt nghiêm minh**

Năm 2007, Ủy ban Thương mại Liên bang Hoa Kỳ (FTC – The Federal Trade Commission) đã ra lệnh phạt các công ty phân phối 4 loại thuốc giảm cân (Xenadrine EFX, One A Day Weight Smart, Cortislim và TrimSpa) tổng số tiền 25 triệu USD vì quảng cáo sai sự thật với những dòng chữ quảng cáo lừa gạt người tiêu dùng như: “giảm cân nhanh chóng”, “giảm nguy cơ mắc bệnh ung thư”. Một phần trong tổng số tiền phạt sẽ được dùng để bồi thường cho người tiêu dùng.

Ở Nga, những quảng cáo “vô duyên”, trái luật cũng bị các tổ chức bảo vệ người dùng cho vào “sổ đen”, bị “bêu danh” trên các trang web có uy tín. Chẳng hạn như quảng cáo món xúp bắp cải đóng gói có ghi dòng chữ giật gân: “Biết nấu xúp bắp cải là có thể lấy chồng được rồi!” và in hình ảnh một cô bé gái xinh tươi chừng 6 tuổi đang cầm gói xúp. Quảng cáo này bị chỉ trích là vi phạm luật Liên bang Nga vì hình ảnh trên bao bì sản phẩm làm cho trẻ em nhầm lẫn về khả năng thiết lập quan hệ vợ chồng (Luật của Nga quy định tuổi kết hôn là 18).

Hiệu chỉnh quảng cáo cũng như cân nhắc thiệt hại là những việc mà các nhà quảng cáo, cũng như các tổ chức có trách nhiệm trong việc quảng cáo không trung thực ở nước ta chưa làm được. Trong khi đó, những điều này lại được đưa vào trong hệ thống pháp luật của nhiều nước và đặc biệt được coi trọng ở Mỹ.

Việc chỉnh sửa quảng cáo có thể được thực hiện theo cách phổ biến nhất là toà án sẽ yêu cầu bị đơn tiến hành chiến lược quảng cáo hiệu chỉnh, để xác nhận và sửa lại nội dung bị sai.

Cách thứ hai, tòa án có thể quyết định cho bên nguyên đơn (người tiêu dùng) một khoản bồi thường để bên này tự tiến hành một chiến lược quảng cáo hiệu chỉnh ngược lại với quảng cáo sai sự thật của bị đơn.

Để tính toán thiệt hại, nguyên đơn thường phải chỉ ra rằng, người tiêu dùng đã thực sự bị lừa hoặc bên bị đơn đã cố tình quảng cáo sai sự thật. Bốn loại thiệt hại sẽ được bồi thường là: lợi nhuận mà nguyên đơn bị mất doanh số được chuyển sang nhà quảng cáo, lợi nhuận mà bên nguyên đơn bị mất do phải giảm giá bán từ hậu quả của quảng cáo sai sự thật, chi phí thực tế và hợp lý của chiến dịch quảng cáo hiệu chỉnh.

**3. Không để “con kiến kiện củ khoai”**

Ủy ban Thương mại Liên bang Hoa Kỳ cũng có quyền can thiệp và gỡ bỏ bất kỳ quảng cáo nào gây hiểu lầm cho khách hàng. FTC cũng định nghĩa tính không trung thực trong quảng cáo là khả năng gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng về sản phẩm.

Đa số các khiếu kiện quảng cáo sai sự thật là của các đối thủ cạnh tranh, nhưng người tiêu dùng cũng có thể nộp đơn kiện và tòa án sẽ xử lý những trường hợp cụ thể, mà không theo quy tắc xử lý đơn kiện từ các đối thủ cạnh tranh. Họ phải chứng minh được rằng họ có lợi ích hợp pháp cần được bảo vệ.

Một cách khác, người tiêu dùng có thể được bảo vệ bởi Luật liên bang khi có những hành vi gian lận thương mại. Một vài luật liên bang định nghĩa những hành vi này là việc quảng cáo hàng hoá dịch vụ theo mục đích không giống như khi bán chúng.

Luật Lanham Act quy định: Để chứng minh một quảng cáo là sai sự thật, nguyên đơn phải chứng minh 5 điều sau:

1. Đã có một thông điệp sai sự thật về đoạn quảng cáo hay 1 loại hàng hóa, dịch vụ hoặc hoạt động thương mại nào khác.

2. Thông điệp này đã lừa dối, hay có nguy cơ sẽ lừa dối nhiều khán giả mục tiêu.

3. Sự lừa dối này cỏ thể ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của khách hàng.

4. Đoạn quảng cáo liên quan đến hàng hóa hoặc dịch vụ trong lĩnh vực thương mại đa quốc gia.

5. Sự gian dối này gây ra hoặc có thể gây ra tổn thất cho nguyên đơn. Yếu tố có tính quyết định nhất là khả năng gây tổn thất cho khách hàng. Tổn thất ở đây thường quy ra số tiền mà khách hàng mất do hoạt động mua hàng điều mà đáng lẽ sẽ không xảy ra nếu như đoạn quảng cáo không gây ra những nhầm lẫn.

**4. Thực trạng quảng cáo tại Việt Nam**

Tại Việt Nam, chỉ xét riêng lĩnh vực quảng cáo trên truyền hình đã thấy xuất hiện rất nhiều vi phạm cả về pháp luật và khía cạnh văn hóa, thuần phong mỹ tục của dân tộc.  Dường như các nhà quảng cáo bây giờ hoặc là đánh giá quá kém về nhận thức, nền tảng văn hóa của người xem hoặc là do một số bộ phận người xem đang tự biến mình thành những người tiêu dùng dễ dãi và vô cảm với chính những gì đang diễn ra xung quanh mình. Một cô gái trẻ, xinh đẹp nhưng lại thưa gửi “vô lễ, cụt lủn, trống không” với người già trong đoạn quảng cáo thương hiệu dầu gội đầu mới đây đã bị lên án là không phù hợp với văn hóa “kính trên nhường dưới, tôn trọng người cao tuổi” của dân tộc Việt Nam. Hoặc vụ việc quảng cáo thổi phồng chức năng của vòng đeo tay Titan về tác dụng chữa bách bệnh, giúp người đeo luôn có tâm trạng thoải mái, phấn chấn, ngày càng trẻ trung… đã bị cơ quan chức năng tiến hành điều tra trên phạm vi nhiều tỉnh và xử phạt hầu hết các đối tượng liên quan.

Có thể thấy mô hình lừa đảo tương tự như vòng Titan đang có chiều hướng ngày càng tăng cao khi gần đây, cơ quan bảo vệ người tiêu dùng tại Việt Nam đã nhận được nhiều phản ánh của người tiêu dùng về việc mua hàng không đúng như nội dung quảng cáo trên tivi. Một trong những điều trùng lặp giữa vụ việc vòng Titan với nội dung phản ánh của người tiêu dùng là khi người mua muốn đến và xem trực tiếp sản phẩm thì người bán luôn đưa ra lý do từ chối: cửa hàng chỉ bán hàng qua bưu điện, giao hàng miễn phí tận nhà hoặc hàng chưa về, phải đặt tiền trước rồi mới lấy hàng về…

Trước diễn biến như vậy, điều trước hết là cần phải báo động người tiêu dùng về các hiện tượng quảng cáo có dấu hiệu lừa đảo như trên. Tiếp đến, cần phải có sự vào cuộc của các đài truyền hình, các cơ quan chức năng (lực lượng quản lý thị trường, công an kinh tế…) nhằm điều tra và làm rõ một số công ty, cá nhân đang lợi dụng lòng tin của người dân vào chất lượng nội dung quảng cáo trên các đài truyền hình để trục lợi bất hợp pháp.

Bên cạnh đó, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng có hiệu lực thi hành từ 1 tháng 7 năm 2011 đã quy định về trách nhiệm liên đới của đài truyền hình trong việc phát sóng các nội dung, chương trình quảng cáo. Theo đó:

*Điều 13. Trách nhiệm của bên thứ ba trong việc cung cấp thông tin về hàng hóa, dịch vụ cho người tiêu dùng*

*1. Trường hợp tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ cung cấp thông tin cho người tiêu dùng thông qua bên thứ ba thì bên thứ ba có trách nhiệm:*

*a) Bảo đảm cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ về hàng hóa, dịch vụ được cung cấp;*

*b) Yêu cầu tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ cung cấp chứng cứ chứng minh tính chính xác, đầy đủ của thông tin về hàng hóa, dịch vụ;*

*c) Chịu trách nhiệm liên đới về việc cung cấp thông tin không chính xác hoặc không đầy đủ, trừ trường hợp chứng minh đã thực hiện tất cả các biện pháp theo quy định của pháp luật để kiểm tra tính chính xác, đầy đủ của thông tin về hàng hóa, dịch vụ;*

*d) Tuân thủ các quy định của pháp luật về báo chí, pháp luật về quảng cáo.*

**Nguồn: Tùng Bách,** Sưu tầm và tổng hợp;

*https://www.bvntd.gov.vn/tintuc\_sukien/mot-so-quy-dinh-ve-quang-cao-tren-the-gioi/*