

QUẢNG CÁO TRÊN TRUYỀN HÌNH

dưới góc độ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

● ThS. ĐINH THỊ THANH THỦY - Trường Đại học Thương mại

ThS. NGUYỄN THỊ KIM THANH - Trường Đại học Thương mại

Hợp đồng dịch vụ quảng cáo trên truyền hình

Trong đời sống sinh hoạt hàng ngày, loại hợp đồng dịch vụ được xác định là khá gần gũi với con người đó chính là hợp đồng dịch vụ quảng cáo. Theo quy định tại Điều 102 của Luật Thương mại năm 2005 “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, dịch vụ hàng hóa, dịch vụ của mình”. Luật Quảng cáo năm 2012 cũng đã quy định rất cụ thể “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” (Khoản 1, Điều 2).

Tuy nhiên, hoạt động quảng cáo không tự nhiên phát sinh trên thực tế và để thực hiện được quảng cáo thì phải thông qua hợp đồng dịch vụ quảng cáo. Pháp luật hiện hành chưa đưa ra được khái niệm về hợp đồng dịch vụ quảng cáo và mới chỉ có quy

định về hình thức của hợp đồng dịch vụ quảng cáo là phải được thể hiện dưới hình thức văn bản (Điều 6 - Luật Quảng cáo năm 2012).

Hợp đồng dịch vụ quảng cáo trên truyền hình là một dạng của hợp đồng dịch vụ nói chung. Ngoài ra nó còn mang trong mình những màu sắc riêng biệt bởi việc quảng cáo chỉ được thực hiện thông qua truyền hình. So với một số phương tiện quảng cáo khác thì quảng cáo trên truyền hình vẫn chiếm ưu thế và được nhiều chủ thể lựa chọn để quảng bá sản phẩm và dịch vụ của mình.

Hợp đồng dịch vụ quảng cáo trên truyền hình là sự thỏa thuận của người quảng cáo và người phát hành quảng cáo nhằm làm phát sinh; thay đổi; chấm dứt quyền, nghĩa vụ của các bên trong hoạt động dịch vụ quảng cáo và được thực hiện thông qua phương tiện quảng cáo là truyền hình.

Bài viết này nhóm tác giả chỉ tập trung nghiên cứu hợp đồng dịch vụ quảng cáo trên truyền hình dưới góc độ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng theo Luật Bảo vệ người tiêu dùng năm 2010.

Thực trạng của pháp luật về hợp đồng dịch vụ quảng cáo trên truyền hình có liên quan đến vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Nhận thức được tầm quan trọng của người tiêu dùng đối với nền sản xuất nói chung, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010 đã có những quy định cụ thể để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng, trong đó có những quy định liên quan đến hoạt động quảng cáo, theo đó “Tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ không được lừa dối hoặc gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng thông qua hoạt động quảng cáo hoặc che giấu, cung cấp thông tin không đầy đủ, sai lệch, không chính xác...” (Khoản 1 Điều 10 - Luật Bảo vệ người tiêu dùng). Hoạt động quảng cáo trên truyền hình đem đến cho người tiêu dùng một cách đầy đủ và nhanh chóng về những sản phẩm và dịch vụ mới, nhưng đôi khi với việc quảng cáo như vậy lại làm ảnh hưởng đến lợi ích của người tiêu dùng. Với việc thông qua hợp đồng dịch vụ quảng cáo trên truyền hình, Đài truyền hình thực hiện việc quảng cáo các sản

phẩm, dịch vụ mới theo yêu cầu của người quảng cáo, nhưng trên thực tế đã có một số sản phẩm, dịch vụ được quảng cáo không những gian dối, không trung thực mà còn gây nhầm lẫn tạo ra sự hoài nghi, hoang mang, lo lắng đối với người tiêu dùng.

Sự vi phạm của những quảng cáo này chủ yếu xuất phát từ hợp đồng dịch vụ quảng cáo trên truyền hình mà các bên đã thỏa thuận và làm sao những người tiêu dùng được bảo vệ trước những sản phẩm được quảng cáo công khai, khẳng định hùng hồn về chất lượng? Quảng cáo là thế, nhưng kiểm định chất lượng của sản phẩm thì cơ quan nào sẽ đứng ra đảm bảo và bảo vệ cho quyền lợi của người tiêu dùng? Phải chăng lợi nhuận từ quảng cáo cũng khiến các cơ quan chủ quan quên đi việc kiểm định chất lượng thực và cũng xuất phát từ lợi nhuận mà người quảng cáo, nhà Đài đã để những quảng cáo sai sự thật vẫn xuất hiện tràn lan mà hậu quả thì người tiêu dùng chính là những chủ thể phải gánh chịu.

Một số giải pháp nhằm hoàn thiện pháp luật về hợp đồng dịch vụ quảng cáo trên truyền hình có liên quan đến vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Trước thực trạng nói trên, Luật Bảo vệ người tiêu dùng năm 2010 cần được hoàn thiện hơn nữa cho phù hợp với thực tiễn đời sống xã hội và hướng tới đảm bảo thật sự quyền lợi của người tiêu dùng đó là:

- Về phía người tiêu dùng: Với tâm lý ngại khiếu nại, khiếu

kiện của người tiêu dùng, mà nhiều tổ chức, cá nhân kinh doanh đã lợi dụng điều này nên đã không đề cao ý thức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng dẫn đến gây thiệt hại cho người tiêu dùng và lợi ích chung của xã hội. Mặc dù trong Luật Bảo vệ người tiêu dùng đã quy định rất rõ nghĩa vụ của người tiêu dùng tại Điều 9, nhưng Luật hiện hành cũng cần có quy định cụ thể để xác định trách nhiệm khi họ không thực hiện nghĩa vụ này vì ngoài thiệt hại từ những sản phẩm, dịch vụ đã được quảng cáo trên truyền hình xảy ra với họ, nó còn gây thiệt hại cho lợi ích chung của toàn xã hội hoặc pháp luật hiện hành cũng cần có một cơ chế nào đó nhằm khuyến khích, động viên khi người tiêu dùng thực hiện quyền khiếu nại, khiếu kiện về một sản phẩm, dịch vụ được quảng cáo sai sự thật.

- Về phía quy định của pháp luật chưa có những chế tài đặc thù và cũng chưa đủ sức răn đe để xử lý các hành vi vi phạm pháp luật. Theo quy định tại Điều 11 của Luật Bảo vệ người tiêu dùng năm 2010, thì các hành vi vi phạm về pháp luật bảo vệ người tiêu dùng có thể bị xử lý kỷ luật, xử phạt vi phạm hành chính hoặc bị truy cứu trách nhiệm hình sự. Hình phạt tiền nhìn chung còn thấp, ví dụ đối với hành vi quảng cáo lừa dối người tiêu dùng mức phạt tiền là từ 10 triệu đồng đến 30 triệu (Điều 6 và Điều 7 - Nghị định số 19/2012/NĐ-CP); từ 30 triệu đồng đến 50 triệu đồng khi chủ phương tiện truyền thông, nhà cung cấp dịch vụ truyền thông vi phạm pháp luật bảo vệ

người tiêu dùng (Khoản 2 - Điều 8 - Nghị định số 19/2012/NĐ-CP). Mức xử phạt như quy định trên của pháp luật hiện hành là quá ít, không tương xứng với lợi nhuận thu được, do đó trên thực tế nhiều chủ thể chấp nhận bị xử phạt để vi phạm. Ngoài ra, pháp luật hiện hành cũng có thể bổ sung thêm biện pháp như buộc công khai xin lỗi trước khán giả tại chính kênh truyền hình mà quảng cáo đó đã được phát sóng.

Một hợp đồng dịch vụ quảng cáo trên truyền hình khi được triển khai thực hiện trên thực tế không chỉ làm phát sinh quyền và nghĩa vụ giữa Đài truyền hình và người quảng cáo, nó có thể liên quan đến người thứ 3, đến đối thủ cạnh tranh và vô số những người tiêu dùng. Do đó hợp đồng dịch vụ quảng cáo trên truyền hình cần được nghiên cứu trên từng khía cạnh để có những giải pháp hoàn thiện các quy định của pháp luật hiện hành đối với loại hợp đồng dịch vụ đặc thù này ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Tư pháp (2010), Đề cương giới thiệu Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng
2. Bộ Tư pháp (2011), Đề cương giới thiệu Luật Quảng cáo
3. Thông tư số 07/2011/TT-BTTTT
4. Nghị định số 18/2008/NĐ-CP ngày 4/2/2008
5. Nghị định số 99/2011/NĐ-CP
6. Nghị định số 19/2012/NĐ-CP
7. Luật Thương mại 2005
8. Luật Quảng cáo 2012
9. Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2010
10. Luật xử phạt vi phạm hành chính 2012