

# Quy định rõ trách nhiệm của người có ảnh hưởng trong hoạt động quảng cáo

10:01 16/12/2024

Tác giả: Đang cập nhật

**Thảo luận tại tổ về Dự án Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng Cáo, các ĐBQH tại Tổ 11 (Gồm Đoàn ĐBQH các tỉnh, thành phố: Đà Nẵng, Tây Ninh, Long An, Sơn La), tán thành với chủ trương cần có quy định cụ thể, rõ ràng về quyền, nghĩa vụ, trách nhiệm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo, trong đó, có quyền và nghĩa vụ của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo là người có ảnh hưởng.**



*Kỳ họp thứ 8, Quốc hội khóa XV*

Theo các đại biểu Quốc hội, dự thảo luật bổ sung Điều 15a về quyền và nghĩa vụ của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo là hoàn toàn phù hợp, nhằm khắc phục nhiều bất cập trong thực tế hiện nay khi nhiều người dùng mạng xã hội (bao gồm cả người có ảnh hưởng) giới thiệu, mời chào, quảng cáo cho các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ không bảo đảm chất lượng, không đúng sự thật, gây bức xúc, ảnh hưởng đến người tiêu dùng.

Tuy nhiên, theo đại biểu Quốc hội Trần Chí Cường thành phố Đà Nẵng, nội dung của Điều 15a chủ yếu quy định về nghĩa vụ, thiếu các quy định về quyền của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo. Do đó, đề nghị bổ sung quy định về quyền của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo, để bảo đảm lợi ích của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo và bảo đảm tương thích giữa nội dung của điều luật với tên của điều luật.

Các đại biểu Quốc hội tổ 11 cũng tán thành với quan điểm tại Báo cáo thẩm tra của Ủy ban Văn hóa, Giáo dục cho rằng: Điều 15a dự thảo luật chưa có sự tách biệt rõ ràng về trách nhiệm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo là người có ảnh hưởng và người chuyển tải sản phẩm quảng cáo nói chung, dẫn đến chưa phù hợp với một số nhóm đối tượng chuyển tải sản phẩm quảng cáo.

Tại Điểm c, khoản 5 Điều 15a quy định khi đăng tải ý kiến, cảm nhận về kết quả sử dụng mỹ phẩm, thực phẩm bảo vệ sức khỏe, thực phẩm bổ sung trên mạng xã hội, người chuyển tải sản phẩm quảng cáo là người có ảnh hưởng phải là người đã trực tiếp sử dụng sản phẩm. Đây cũng là một trong những vấn đề được các ĐBQH Tổ 11 quan tâm thảo luận.

Theo đại biểu Quốc hội Phan Thị Mỹ Dung (Long An), không có cơ sở khoa học cho quy định này, bởi rất nhiều sản phẩm có thể có hiệu quả với người này nhưng không có hiệu quả với người khác. Chưa kể, hiệu quả của các sản phẩm phải được kiểm chứng qua một thời gian dài. Việc quy định như vậy sẽ ảnh hưởng đến quyền tự do kinh doanh của doanh nghiệp, bởi họ có quyền lựa chọn người có ảnh hưởng nào để quảng cáo cho sản phẩm của họ.



*Đại biểu Phan Thị Mỹ Dung, Đoàn ĐBQH tỉnh Long An*

Đại biểu nêu ví dụ, đối với thực phẩm bổ xương cốt, doanh nghiệp ký kết hợp đồng với người quảng cáo là vận động viên nổi tiếng nhưng thực chất người này có dùng sản phẩm này không thì ai sẽ là người kiểm chứng? Hoặc một diễn viên quảng cáo về một sản phẩm là thực phẩm chức năng bổ sung dinh dưỡng cho người già, họ chọn mua để làm quà cho cha mẹ, ông bà... thì không trái pháp luật, mặc dù người quảng cáo này không trực tiếp dùng sản phẩm này. Do đó, đề nghị nên hướng quy định ràng buộc trách nhiệm của người đưa các sản phẩm này ra quảng cáo bảo đảm tiêu chuẩn theo quy định.

Các đại biểu Quốc hội cũng cho rằng, dự thảo luật chưa quy định cụ thể cơ chế xác nhận người chuyển tải là người “đã trực tiếp sử dụng sản phẩm”; chế tài đối với trường hợp phát hiện người chuyển tải chưa sử dụng sản phẩm quảng cáo hoặc tuy đã sử dụng nhưng kết quả thực tế không đúng như người chuyển tải sản phẩm đã quảng cáo. Mặt khác, các sản phẩm hàng hóa, ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe của người tiêu dùng không chỉ dừng lại ở những loại hàng hóa được liệt kê như dự thảo luật.

Thực tế, hoạt động quảng cáo nói chung và hoạt động quảng cáo trên mạng xã hội nói riêng hiện nay rất đa dạng. Các đại biểu Quốc hội cho rằng, có trường hợp người chuyển tải sản phẩm quảng

cáo chỉ là người chuyển tải thông điệp của nhãn hàng đến người tiêu dùng; việc quy định các cá nhân này phải kiểm chứng độ chính xác trong các thông tin được cung cấp có thể vượt quá điều kiện và năng lực của họ (trừ một số trường hợp có thể thực hiện qua thử nghiệm đơn lẻ).

Vì vậy, các đại biểu Quốc hội đề nghị cơ quan chủ trì soạn thảo nghiên cứu, thiết kế nội dung này theo hướng phân định cụ thể vị trí, vai trò, trách nhiệm của các tổ chức, cá nhân trong hoạt động quảng cáo trên mạng, trên cơ sở đó, có quy định phù hợp với người chuyển tải sản phẩm quảng cáo, nhất là người có ảnh hưởng trên mạng. Bên cạnh đó, đề nghị Cơ quan chủ trì soạn thảo tiếp tục rà soát để đảm bảo tính thống nhất giữa dự thảo Luật và Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023.

Hiện nay với sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội, người có ảnh hưởng ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hành vi tiêu dùng. Việc quy định rõ ràng trách nhiệm của người có ảnh hưởng là cần thiết để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng, đảm bảo tính công bằng trong cạnh tranh và duy trì sự phát triển lành mạnh của thị trường.

**PV**

**Link bài viết:** <https://nguoilambao.vn/quy-dinh-ro-trach-nhiem-cua-nguoi-co-anh-huong-trong-hoat-dong-quang-cao>