

Quy định tăng tỷ lệ diện tích, thời lượng quảng cáo trên báo chí: Nâng cao hiệu quả lợi nhuận từ quảng cáo trên báo chí

10:44 02/12/2024

Tác giả: Đang cập nhật

Dự thảo Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo đã quy định tăng tỷ lệ diện tích, thời lượng quảng cáo, giúp cơ quan báo chí linh hoạt thay đổi các gói quảng cáo, tối ưu giá quảng cáo để cạnh tranh. Thông tin này đang mang đến những hiệu ứng tích cực trong dư luận, kỳ vọng tháo gỡ điểm nghẽn cho ngành quảng cáo, nâng cao hiệu quả lợi nhuận từ quảng cáo trên báo chí.

Tháo gỡ điểm nghẽn

Ngày 21/6/2012 Luật Quảng cáo được Quốc hội khóa XIII thông qua, thay thế cho Pháp lệnh Quảng cáo năm 2001, đánh dấu một bước phát triển quan trọng trong việc hoàn thiện hệ thống pháp luật về quảng cáo tại Việt Nam, phù hợp với sự phát triển của hoạt động quảng cáo và xu thế hội nhập quốc tế.

Có thể thấy, sau hơn 10 năm triển khai thi hành luật, hoạt động quảng cáo đã đạt được nhiều thành tựu quan trọng, các quy định của pháp luật về quảng cáo đã tạo cơ sở pháp lý cho sự phát triển của ngành quảng cáo theo hướng công khai, minh bạch, nhất là trong bối cảnh hội nhập kinh tế, giao thoa văn hoá và thị trường thương mại tự do.

Thông qua các cơ chế, chính sách, văn bản pháp luật về quảng cáo được ban hành, hoạt động quảng cáo đã phát triển mạnh mẽ không chỉ với sự gia tăng cả về số lượng, chất lượng cũng như doanh thu của các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực này mà còn đóng góp cho việc kinh doanh hàng hóa, dịch vụ với vai trò cầu nối giữa người sản xuất, người kinh doanh và người tiêu dùng.



Đồng chí Nguyễn Văn Hùng, Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch trình bày tờ trình dự án luật

Tuy nhiên, trước những yêu cầu và đòi hỏi cấp bách từ thực tiễn, hệ thống pháp luật về quảng cáo đã bộc lộ một số hạn chế, bất cập. Cụ thể như: Một số quy định của pháp luật về nội dung và hình thức quảng cáo chưa phù hợp với sự phát triển đa dạng của hoạt động quảng cáo; Một số quy định về quản lý hoạt động quảng cáo trên báo chí, hoạt động quảng cáo môi trường mạng, dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới cần điều chỉnh để đáp ứng sự phát triển và xu thế hội nhập; một số quy định đối với hoạt động quảng cáo ngoài trời đã bộc lộ bất cập, chưa phù hợp...

Luật Quảng cáo năm 2012 quy định về quảng cáo trên báo in: “Diện tích quảng cáo không được vượt quá 15% tổng diện tích một ấn phẩm báo hoặc 20% tổng diện tích một ấn phẩm tạp chí, trừ báo, tạp chí chuyên quảng cáo; phải có dấu hiệu phân biệt quảng cáo với các nội dung khác” (khoản 1 điều 21); tỷ lệ thời lượng quảng cáo trên báo nói, báo hình: “1. Thời lượng quảng cáo trên báo nói, báo hình 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; phải có dấu hiệu phân biệt nội dung quảng cáo với các nội dung khác” (khoản 1 và khoản 4 Điều 22). Các quy định trên gây bó buộc cho cơ quan báo chí trong việc linh hoạt thay đổi gói quảng cáo, khó có thể tối ưu giá quảng cáo để cạnh tranh, thu hút doanh nghiệp.

Do khống chế thời lượng, giá quảng cáo tăng và các sản phẩm quảng cáo có thời lượng ngắn nên việc chuyển tải thông tin đến với người tiêu dùng chưa đầy đủ, đặc biệt là đối với quảng cáo hàng hóa, dịch vụ đặc biệt như thuốc, mỹ phẩm, thực phẩm... không đảm bảo được những nội dung bắt buộc phải thể hiện trên sản phẩm quảng cáo đến người tiêu dùng, hạn chế sự phát triển của hoạt động quảng cáo.

Trong khi đó, với thị trường truyền thông 4 tỷ USD, có khoảng hơn 50% doanh thu chảy vào hoạt động mạng xã hội chứ không phải là báo chí.

Một thực tế đang diễn ra là, hiện nay phần lớn các cơ quan báo chí đều hoạt động theo cơ chế tự chủ tài chính, vì vậy phải đối mặt với rất nhiều khó khăn. Trong khi, với xu hướng phát triển của công nghệ và trí tuệ nhân tạo mang lại sự sáng tạo và tương tác thì thị phần quảng cáo truyền thống (trong đó có quảng cáo trên báo chí, truyền hình) ngày càng sụt giảm, khách hàng không còn đầu tư quảng cáo trên các phương tiện này. Các cơ quan báo chí phải tận dụng mọi biện pháp để tối ưu hóa lợi nhuận từ quảng cáo và tái đầu tư vào việc mua bản quyền và sản xuất các nội dung hấp dẫn phục vụ độc giả.

Ngày 16/3/2024, tại phiên thảo luận “Mô hình hợp tác hiệu quả giữa báo chí doanh nghiệp và đại lý quảng cáo” diễn ra trong khuôn khổ Hội báo toàn quốc năm 2024 tại Thành phố Hồ Chí Minh, chuyên gia truyền thông Lê Quốc Vinh, Chủ tịch kiêm Tổng Giám đốc công ty Lê Group thông tin, thời gian gần đây dòng chảy ngân sách quảng cáo vào báo chí đang giảm dần theo tỷ lệ trên tổng chi quảng cáo hàng năm.

Nhiều cơ quan báo chí đối mặt với những khó khăn nhất định về doanh thu và tái đầu tư phát triển. Trong thị trường truyền thông 4 tỷ USD, có khoảng hơn 50% doanh thu chảy vào hoạt động mạng

xã hội chứ không phải là báo chí.

Để kịp thời thể chế hóa các chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước, bắt kịp sự vận động và chuyển biến của xã hội, khắc phục những vấn đề còn vướng mắc, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động quảng cáo phát triển thì việc xây dựng dự án Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo là yêu cầu cần thiết trong giai đoạn hiện nay và đang mang đến những kỳ vọng tháo gỡ điểm nghẽn cho quảng cáo báo chí.

Đảm bảo cân bằng lợi ích giữa các bên

Dự thảo Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo đã khắc phục những khó khăn, hạn chế nêu trên, đảm bảo cân bằng lợi ích của cơ quan báo chí và người tiếp nhận: Sửa đổi, bổ sung Điều 21 quy định tăng diện tích quảng cáo trên báo in không được vượt quá 30% tổng diện tích một ấn phẩm báo hoặc 40% tổng diện tích một ấn phẩm tạp chí, trừ báo, tạp chí chuyên quảng cáo (gấp đôi diện tích được quy định trong Luật Quảng cáo hiện hành là không vượt quá 15% tổng diện tích một ấn phẩm báo hoặc 20% tổng diện tích một ấn phẩm tạp chí, trừ báo, tạp chí chuyên quảng cáo).

Đồng thời, dự thảo cũng sửa đổi, bổ sung Điều 22 quy định về hoạt động quảng cáo trên báo nói, báo hình: bổ sung khoản 2 về thời lượng quảng cáo trên kênh truyền hình trả tiền không vượt quá 10% tổng thời lượng chương trình phát sóng một ngày của một tổ chức phát sóng, trừ kênh, chương trình chuyên quảng cáo.

Tiếp tục chương trình Kỳ họp thứ 8, thảo luận tại hội trường về dự án Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo, các đại biểu Quốc hội cho biết, trước xu thế phát triển của quảng cáo trên mạng, việc tăng diện tích, tăng thời lượng quảng cáo cho báo chí là rất cần thiết giúp các cơ quan này tăng nguồn thu, giải quyết khó khăn. Tuy nhiên, việc tăng quảng cáo phải trên cơ sở vừa tạo điều kiện cho các cơ quan báo chí, vừa phải hài hòa và đảm bảo quyền lợi cho người đọc, người xem.

Thống nhất việc sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo, đại biểu Trần Thị Thanh Hương, đoàn ĐBQH tỉnh An Giang cho rằng, đây là những vấn đề rất thiết thực nhằm khắc phục những tồn tại, hạn chế, bất cập, góp phần xây dựng thị trường quảng cáo Việt Nam phát triển vì lợi ích chung của toàn xã hội.



Đại biểu Trần Thị Thanh Hương, đoàn Đại biểu Quốc hội tỉnh An Giang phát biểu thảo luận

Góp ý về quảng cáo trên báo in, báo nói, báo hình, đại biểu Trần Thị Thanh Hương cho rằng, trước xu thế phát triển của quảng cáo trên mạng thì việc tăng diện tích, tăng thời lượng quảng cáo cho báo chí là một trong những yếu tố quan trọng và rất cần thiết, phần nào góp phần cho các cơ quan báo chí tăng nguồn thu, giải quyết khó khăn trong việc thực hiện tự chủ tài chính. Tuy nhiên, quan trọng vẫn là đổi mới, nâng cao chất lượng chương trình và tăng chất lượng cho các nội dung quảng cáo chứ không chỉ tăng thời lượng, diện tích quảng cáo lên quá nhiều, dễ ảnh hưởng đến thị hiếu của bạn đọc, bạn xem đài.

Vì vậy, đại biểu đề nghị Ban soạn thảo tiếp tục nghiên cứu, đánh giá kỹ tác động để việc quy định tăng diện tích, thời lượng quảng cáo có tỷ lệ thực sự phù hợp và thuyết phục hơn. Bên cạnh đó, cần có những quy định ràng buộc về tỷ lệ diện tích, vị trí quảng cáo đối với từng loại hình báo chí khác nhau.

Theo Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Nguyễn Văn Hùng sẽ cố gắng bảo đảm được lợi ích của các cơ quan báo chí, đồng thời không ảnh hưởng đến lợi ích của người sử dụng.

“Một số đại biểu đề nghị nên chuyển cho cơ quan báo chí chủ động, tự làm. Đây là một ý kiến đang

được xem xét khi chúng ta thực hiện nền kinh tế thị trường. Sắp tới đây, Đảng và Nhà nước đang làm cuộc cách mạng về tổ chức, trong đó có sắp xếp lại các cơ quan báo chí, chắc chắn là cũng phải tính toán làm sao đó để cho đảm bảo”, người đứng đầu ngành Văn hóa nhấn mạnh thêm.

PV

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/quy-dinh-tang-ty-le-dien-tich-thoi-luong-quang-cao-tren-bao-chi>