

CHƯƠNG 19 RƯỢU VANG VÀ RƯỢU MẠNH

TỔNG QUAN

Ngành rượu vang và rượu mạnh (RVRM) tại Việt Nam bị ảnh hưởng nặng nề bởi đại dịch COVID-19, trải qua việc tạm dừng phân phối sản phẩm, đóng cửa các cửa hàng thực phẩm, đồ uống và giải trí cũng như tạm dừng hoạt động du lịch và khách sạn trong bối cảnh đóng cửa biên giới trong thời gian dài và các hạn chế khác. Trước đại dịch COVID-19, doanh số bán hàng của ngành RVRM tại Việt Nam được phân chia khá đồng đều giữa các kênh tiêu thụ tại chỗ và mua về nhà. Doanh số bán hàng tại chỗ đã bị ảnh hưởng nghiêm trọng bởi sự bùng phát của đại dịch, giảm gần một nửa trong khoảng thời gian từ năm 2019 đến năm 2021 và chỉ được bù đắp một phần bằng mức tăng 8% về doanh số bán hàng mua về nhà. Các doanh nghiệp RVRM đã phải chịu những tác động lâu dài và liên tục đến doanh số bán hàng trong và sau đại dịch khi nhu cầu của người tiêu dùng đối với các sản phẩm RVRM giảm so với giai đoạn trước COVID-19. Đóng góp của ngành hàng RVRM quốc tế vào GDP của Việt Nam đã giảm từ 398 triệu Đô-la Mỹ xuống còn 282 triệu Đô-la Mỹ.¹ Mặc dù tình hình đã dần được cải thiện, các công ty RVRM vẫn đang phục hồi sau tác động của đại dịch và cần được hỗ trợ bởi môi trường kinh doanh, quy định và pháp lý ổn định.

RVRM chỉ chiếm một phần nhỏ trong thị trường đồ uống có cồn tại Việt Nam, với rượu mạnh và rượu vang lần lượt chiếm 0,8% và 0,3% tổng doanh số bán đồ uống có cồn so với 98,6% của bia.² Mặc dù có thị phần nhỏ trong ngành đồ uống, đặc biệt là so với bia, nhưng ngành hàng RVRM quốc tế vẫn đóng góp quan trọng cho nền kinh tế Việt Nam. Theo một nghiên cứu gần đây của Oxford Economics (2023), việc bán và phân phối RVRM quốc tế đã đóng góp 282 triệu Đô-la Mỹ vào GDP của Việt Nam vào năm 2022, tương đương 0,6% tổng GDP của lĩnh vực khách sạn, bán lẻ và bán buôn. Ngành hàng này cũng hỗ trợ tổng cộng 65.600 việc làm trên cả nước và tạo ra doanh thu thuế 253 triệu Đô-la Mỹ.³

Đóng góp kinh tế của ngành hàng RVRM quốc tế được hỗ trợ thêm bởi xu hướng tiêu dùng cao cấp hóa trên toàn cầu⁴ cũng đã xuất hiện ở Việt Nam. Dân số Việt Nam ngày càng thịnh vượng và việc Chính phủ đẩy mạnh xúc tiến du lịch chất lượng cao đã dẫn đến nhu cầu ngày càng tăng đối với các sản phẩm RVRM cao cấp từ cả người tiêu dùng trong nước và khách du lịch nước ngoài. Đáp ứng những nhu cầu này, ngành hàng RVRM quốc tế có thể giải phóng chi tiêu cho nhiều hoạt động hơn, mang lại lợi ích cho kinh tế địa phương bao gồm các cơ hội kinh doanh mới tại địa phương, việc làm giá trị cao, tỷ suất lợi nhuận cao hơn và doanh thu thuế trong ngành khách sạn và bán lẻ.

Một vấn đề lớn và lâu dài đối với ngành RVRM của Việt Nam là buôn bán rượu bất hợp pháp, gây ra nhiều tác động vật chất cho xã hội, đặc biệt là sức khỏe người tiêu dùng. Theo ước tính của WHO⁵, năm 2019, 57% lượng đồ uống có cồn tiêu thụ ở Việt Nam không được ghi nhận,⁶ nghĩa là đóng góp thuế chỉ được thực hiện trên 43% tổng doanh thu. Để giải quyết vấn đề này, Chính phủ nên xem xét hiện đại hóa các quy định để linh hoạt và đổi mới trong khuôn khổ pháp lý để nhận ra những thay đổi trong thực tiễn ngành và kỳ vọng của người tiêu dùng. Trong lĩnh vực đồ uống có cồn, việc hệ thống của Việt Nam phù hợp với hầu hết các nước thuộc Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD) sẽ mang lại nhiều lợi ích, bao gồm đa dạng chủng loại, sản phẩm có chất lượng tốt hơn và giá thấp hơn cho người tiêu dùng thông qua một thị trường cạnh tranh, cả truyền thống và trực tuyến, cũng như cơ hội cạnh tranh công bằng hơn cho các doanh nghiệp nhỏ và thương nhân. Những thay đổi này sẽ đảm bảo sự công bằng giữa các sản phẩm, nhà nhập khẩu và nhà sản xuất, đồng thời giúp các doanh nghiệp nhỏ và

1 Ngành hàng rượu vang và rượu mạnh quốc tế tại ASEAN: Đóng góp kinh tế của chuỗi giá trị rượu vang và rượu mạnh quốc tế ở Thái Lan và Việt Nam, tháng 7 năm 2023, Oxford Economics ("Nghiên cứu của Oxford về rượu vang và rượu mạnh 2023"), trang 17 và trang 48.

2 Nghiên cứu của Oxford về rượu vang và rượu mạnh 2023, trang 17.

3 Nghiên cứu của Oxford về rượu vang và rượu mạnh 2023, trang 47.

4 "Cao cấp hóa" mô tả xu hướng người tiêu dùng nâng cao giá trị cho những lựa chọn tiêu dùng của họ và mua nhiều sản phẩm cao cấp hơn.

5 Đài quan sát sức khỏe toàn cầu của Tổ chức Y tế Thế giới (WHO-GHO), năm 2022. Có sẵn tại [https://www.who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/total-\(recorded-unrecorded\)-alcohol-per-capita-\(15-\)-consumption](https://www.who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/total-(recorded-unrecorded)-alcohol-per-capita-(15-)-consumption), truy cập lần cuối vào ngày 6 tháng 11 năm 2023.

6 Đồ uống có cồn "không được ghi nhận" là đồ uống có cồn không được kiểm kê trong số liệu thống kê chính thức về thuế hoặc doanh số bán đồ uống có cồn ở quốc gia tiêu thụ. Điều này là do các loại đồ uống này thường được sản xuất, phân phối, và được bán bên ngoài các kênh chính thức được kiểm soát bởi chính phủ.

7 "Towards an ASEAN Community: Tackling Illicit Alcohol in Southeast Asia, 2023", EUABC, TRACIT, APISWA, AACs ("Báo cáo Thương mại Bất hợp pháp ASEAN 2023"), trang 13.

những thành viên mới tham gia thị trường rút ngắn thời gian đưa sản phẩm ra thị trường và tiếp cận được nhiều người tiêu dùng hơn, phát triển hệ sinh thái đang phát triển, thúc đẩy ngành du lịch và khách sạn của Việt Nam, và chống lại nạn buôn bán rượu bất hợp pháp. Chính phủ có thể tối đa hóa lợi ích kinh tế từ ngành RVRM, xây dựng một hệ sinh thái, thúc đẩy ngành du lịch và khách sạn của Việt Nam cũng như đấu tranh hiệu quả hơn với hoạt động buôn bán đồ uống có cồn bất hợp pháp.

I. THUẾ TIÊU THỤ ĐẶC BIỆT

Cơ quan liên quan: Bộ Tài chính (BTC)

Mô tả vấn đề

Hiệu quả kinh tế, công bằng, khả năng thực thi và tuân thủ là những nguyên tắc chung định hướng chính sách thuế. Khi xem xét theo những nguyên tắc này, chế độ đánh thuế rượu bia hiện hành còn tồn tại nhiều điểm thiếu nhất quán. Ví dụ, vào năm 2016, cải cách Thuế Tiêu thụ Đặc biệt (TTĐB) đã đưa ra ba mức tăng hàng năm về thuế suất đánh theo giá trị hàng hóa (GTHH). Theo đó, cơ sở tính thuế đối với các sản phẩm nhập khẩu cũng thay đổi từ giá vốn, bảo hiểm và cước phí (CIF) sang giá bán của nhà nhập khẩu. Cải cách này đã tác động đáng kể đến các sản phẩm rượu vang và rượu mạnh nhập khẩu và làm mất hiệu lực của các cam kết của EVFTA về thuế quan và cắt giảm thuế, dẫn đến lộ trình dỡ bỏ thuế quan đối với sản phẩm rượu trong vòng 7 năm, được cho là phát triển thương mại.

Chính phủ đã thông qua Chương trình xây dựng pháp luật giai đoạn 2023-2025 của Quốc hội khóa XV vào ngày 16 tháng 12 năm 2021⁸, trong đó khẳng định Luật Thuế tiêu thụ đặc biệt sẽ được sửa đổi một lần nữa. Sau một thời gian lấy ý kiến công chúng và được Bộ Tư pháp thẩm định, vào ngày 28 tháng 7 năm 2023, Chính phủ đã thông qua Nghị quyết 115⁹. Ngoài các nội dung khác, Nghị quyết 115 yêu cầu Bộ Tài chính trình đề xuất Luật Thuế tiêu thụ đặc biệt sửa đổi sau khi nghiên cứu xây dựng mô hình thuế hỗn hợp đối với đồ uống có cồn, phù hợp với Chiến lược cải cách thuế của Thủ tướng Chính phủ đến năm 2030¹⁰ và phù hợp với xu hướng cải cách thuế quốc tế. Bộ Tài chính dự kiến sẽ trình đề xuất thuế TTĐB sửa đổi để đưa vào Chương trình xây dựng luật năm 2024. Theo lộ trình này, phiên thảo luận đầu tiên của Quốc hội sẽ được tổ chức vào tháng 5 năm 2024 và được thông qua sớm nhất vào tháng 10 năm 2024.

Lợi ích/quan ngại tiềm tàng đối với Việt Nam

Việt Nam đã đưa ra cam kết mạnh mẽ về cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia và tích cực tuân thủ các hiệp định thương mại đa phương, đặc biệt là sau COVID-19. Chúng tôi lo ngại rằng bất kỳ thay đổi nào đối với các quy định trong nước ở giai đoạn hiện nay – bao gồm các thay đổi về tăng thuế – sẽ cản trở những nỗ lực này và gây ra những tác động không mong muốn đến sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam đồng thời cũng cản trở doanh nghiệp phục hồi sau đại dịch.

Ngoài ra, EVFTA mang lại lợi ích đáng kể cho doanh nghiệp, đặc biệt là về cắt giảm thuế. Tăng thuế TTĐB đối với các mặt hàng nhập khẩu từ EU sẽ gây ra lo ngại về việc đạt được các lợi ích của hiệp định này. Theo tinh thần của Hiệp ước Chung về Thuế quan và Mậu dịch (GATT), cụ thể là Quy tắc Tối huệ quốc (MFN) và Nguyên tắc Đối xử Quốc gia, mọi quốc gia thành viên cần áp dụng chính sách thuế công bằng, không phân biệt đối xử giữa các quốc gia hoặc giữa sản phẩm sản xuất trong nước và nhập khẩu. Vì vậy, các chính sách thuế cũng cần đảm bảo tuân thủ quy tắc này và không có sự phân biệt giữa các sản phẩm nhập khẩu và sản phẩm trong nước.

Các chính sách thuế ổn định và có thể dự đoán là cần thiết cho khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, vì chúng củng cố các kế hoạch kinh doanh và đầu tư của doanh nghiệp. Tuy nhiên, Luật Thuế TTĐB của Việt Nam đã được sửa đổi thường xuyên năm phiên bản kể từ năm 2003, thay đổi nhanh chóng và bất lợi trong các chính sách thuế và thuế TTĐB có tác động rõ rệt đến bối cảnh chính trị, kinh tế của Việt Nam và ảnh hưởng đến niềm tin của doanh nghiệp cũng như khả năng đầu tư, mở rộng hoạt động tại Việt Nam. Các định hướng sửa đổi thường tập trung

8 Nghị quyết 16/NQ-CP ngày 9 tháng 2 năm 2023 về Phiên họp chuyên đề về xây dựng pháp luật tháng 01 năm 2023 (Nghị quyết 16).

9 Nghị quyết 115/NQ-CP ngày 28 tháng 7 năm 2023 của Chính phủ về phiên họp chuyên đề về xây dựng pháp luật tháng 7 năm 2023 (Nghị quyết 115).

10 Quyết định 508/QĐ-TTg ngày 23 tháng 4 năm 2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược cải cách thuế đến năm 2030 (Quyết định 508).

vào việc tăng thuế tương đối đối với sản phẩm đồ uống có cồn để giảm tác động sức khỏe do tiêu thụ rượu gây ra, nhưng việc đánh giá toàn diện các tác động kinh tế và xã hội của những cải cách này vẫn chưa được tiến hành. Trong khi đó, một phần đáng kể đồ uống có cồn vẫn chưa được ghi nhận trên thị trường¹¹, kết hợp với thuế TTĐB cao hơn, điều này sẽ tiếp tục nới rộng khoảng cách giá giữa các sản phẩm hợp pháp và bất hợp pháp, khuyến khích các hoạt động thương mại bất hợp pháp, gây bất lợi cho sức khỏe người tiêu dùng. Ước tính thiệt hại tài chính do buôn bán rượu bia trái phép vào năm 2019 là 441 triệu Đô-la Mỹ.¹²

Hơn nữa, phương pháp thuế tương đối hiện tại cản trở quá trình cao cấp hóa của thị trường, điều này là then chốt cho tăng trưởng kinh tế, khi người tiêu dùng uống ít hơn với những sản phẩm chất lượng hơn. Chính phủ có thể tham khảo các chính sách chống lại thị trường bất hợp pháp và thu hẹp chênh lệch thuế giữa các sản phẩm hợp pháp và bất hợp pháp. Cách tiếp cận này phù hợp với xu hướng tiêu dùng chất lượng cao hơn, cùng với mức thu nhập tăng và tiềm năng du lịch bền vững, hứa hẹn những lợi ích kinh tế và tăng cường sức khỏe và an toàn cộng đồng.

Chúng tôi hoan nghênh Nghị quyết 115 ngày 28 tháng 7 năm 2023 như một cơ hội để Bộ Tài chính tìm hiểu việc chuyển đổi sang một hệ thống thuế phù hợp hơn nhằm đưa Bộ Tài chính đến gần hơn với các thông lệ quốc tế tốt nhất. Điều này phù hợp với các khuyến nghị trong báo cáo của Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương (CIEM) “Tổng quan về hệ thống chính sách thuế đối với ngành sản xuất rượu và đề xuất kiến nghị” công bố năm 2020 và “Báo cáo đánh giá định lượng tác động của thuế tiêu thụ đặc biệt đối với ngành đồ uống có cồn”¹³ công bố năm 2022.

Bộ Tài chính nên cân nhắc một hệ thống thuế mới dựa trên nồng độ cồn nguyên chất trong đồ uống để đảm bảo công bằng giữa các sản phẩm và mang lại nguồn thu ngân sách ổn định hơn và có thể dự đoán được, đồng thời giúp việc quản lý đơn giản và ít tốn kém hơn. Cách tiếp cận này mang lại nhiều lựa chọn hơn cho người tiêu dùng, giảm lượng hàng xách tay từ nước ngoài và vận chuyển cá nhân trực tiếp từ nước ngoài, đồng thời liên kết giá cả với nồng độ cồn thay vì giá trị, khuyến khích tiêu thụ ở mức độ vừa phải và công nhận rằng tất cả rượu bia đều ảnh hưởng đến cơ thể như nhau, bất kể chủng loại hay giá của sản phẩm. Mặc dù phương pháp thuế hỗn hợp phức tạp hơn, có thể dẫn đến chi phí hành chính cao, nhưng có thể giúp đạt được các mục tiêu bổ sung là ngăn những người không uống rượu bắt đầu uống rượu. Phương pháp thuế hỗn hợp có thể được xem xét trong quá trình chuyển đổi hướng tới một mức thuế suất theo thể tích duy nhất cho tất cả đồ uống có cồn, đây là hệ thống lý tưởng để đánh thuế rượu.

Khuyến nghị

- Không thực hiện thay đổi tăng thêm nào về thuế TTĐB cho đến năm 2026, để Chính phủ có thể xem xét và xây dựng các chính sách thuế dựa trên bằng chứng nhằm đáp ứng các mục tiêu về y tế cộng đồng và tạo nguồn thu ổn định (evidence-based taxation) cho ngân sách nhà nước một cách hợp lý và toàn diện;
- Khi xem xét cách cải cách thuế TTĐB, phương pháp thuế hỗn hợp (mô hình kết hợp thuế tương đối và thuế tuyệt đối) cần được nghiên cứu để ngành RVRM đáp ứng các mục tiêu này. Phương pháp này phù hợp với Chiến lược cải cách thuế đến năm 2030 của Chính phủ;
- Tiểu ban Rượu vang và Rượu mạnh của EuroCham sẵn sàng hỗ trợ Chính phủ trong nỗ lực này, bao gồm nghiên cứu tính khả thi của mô hình thuế TTĐB hỗn hợp tại Việt Nam, đồng thời chia sẻ kinh nghiệm và thực tiễn tốt nhất từ các thị trường khác để phát triển mô hình này cho ngành RVRM tại Việt Nam. Điều này sẽ giúp đưa ra phương pháp tính thuế hợp lý, phù hợp với mức sống của người dân và đạt được các mục tiêu thu thuế, phát triển kinh doanh và bảo vệ sức khỏe cộng đồng; và
- Bộ Tài chính cùng với các cơ quan hữu quan, nên nghiên cứu các biện pháp giải quyết vấn đề đáng kể về rượu bia không được ghi nhận ở Việt Nam, chẳng hạn như thông qua phối hợp và thực thi pháp luật mạnh mẽ hơn, bảo vệ an toàn và nâng cao nhận thức của người tiêu dùng với sự hỗ trợ từ ngành RVRM. Việc giảm

11 “Báo cáo thương mại bất hợp pháp ASEAN 2023”, trang 13

12 “Báo cáo thương mại bất hợp pháp ASEAN 2023”, trang 12.

13 “Báo cáo nghiên cứu: Đánh giá định lượng tác động của thuế tiêu thụ đặc biệt đối với đồ uống có cồn”, Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương (CIEM), ngày 10 tháng 6 năm 2023. Xem tại: <<http://ciem.org.vn/Content/files/Bao%20cao%20danh%20gia%20dinh%20luong%20tac%20dong%20cua%20thue%20tieu%20thu%20dac%20biet%20doi%20voi%20do%20uong%20co%20con.pdf>>, truy cập lần cuối ngày 10 tháng 10 năm 2023.

lượng đồ uống có cồn không được ghi nhận sẽ giảm thất thu thuế từ mức 57% tổng lượng rượu bia tiêu thụ tại Việt Nam nói trên.

II. QUẢNG CÁO VÀ KHUYẾN MÃI

Cơ quan liên quan: Bộ Công thương (BCT), Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (Bộ VH TT & DL), Bộ Y tế (BYT)

Mô tả vấn đề

Thiếu nhất quán giữa các quy định

Cách tiếp cận của Việt Nam đối với các hạn chế về quảng cáo và khuyến mãi sản phẩm rượu đã phát triển trong gần 20 năm. Quảng cáo được xem là có ảnh hưởng văn hóa và do đó nằm trong phạm vi quản lý của Bộ VH TT & DL. Trong khi đó, khuyến mãi là một hoạt động thương mại chịu sự quản lý của Bộ Công thương. Mặc dù là cơ quan có ảnh hưởng cực kỳ quan trọng với nhiệm vụ bảo vệ sức khỏe người dân, Bộ Y tế không có thẩm quyền chính thức để thực thi hoặc thúc đẩy việc sửa đổi các quy định hiện hành về quảng cáo và khuyến mãi các sản phẩm rượu.

Các hạn chế về quảng cáo và khuyến mãi sản phẩm rượu ban đầu được phân tán trong các văn bản pháp luật khác nhau, đặc biệt là các quy định trong Pháp lệnh Quảng cáo,¹⁴ Luật Thương mại,¹⁵ và Luật quảng cáo.¹⁶

- Lệnh cấm quảng cáo được áp dụng cho các sản phẩm có nồng độ cồn trên 30% theo Luật Thương mại và được siết chặt vào năm 2012 với lệnh cấm đối với các sản phẩm có nồng độ cồn trên 15% theo Luật Quảng cáo; và
- Các quy tắc khuyến mãi tương đối nhất quán và đã bị cấm theo Luật Thương mại.

Đây không phải là mâu thuẫn cho đến khi Luật Phòng chống tác hại của rượu, bia được ban hành vào năm 2019.¹⁷ Luật này tổng hợp tất cả các biện pháp quản lý để giải quyết việc lạm dụng rượu bia có hại, bao gồm các quy định về quảng cáo và khuyến mãi. Đặc biệt, Luật Phòng chống tác hại của rượu, bia chỉ cấm khuyến mãi đồ uống có nồng độ cồn trên 15%. Tuy nhiên, trên thực tế, Bộ Công thương vẫn duy trì lệnh cấm khuyến mãi tất cả các sản phẩm rượu vang và rượu mạnh dựa trên những hạn chế đã được quy định trong Luật Thương mại về việc cấm khuyến mãi tất cả các loại rượu vang và rượu mạnh. Đồng thời, Luật Phòng chống tác hại của rượu, bia bổ sung các hạn chế về thời gian, địa điểm và nội dung quảng cáo đối với sản phẩm RVRM có nồng độ cồn dưới 5,5% trong khi Luật Quảng cáo không quy định hạn chế về nội dung quảng cáo đối với sản phẩm RVRM có nồng độ cồn dưới 15%.

Đáng chú ý, sự mâu thuẫn giữa các quy định của Luật Thương mại, Luật Quảng cáo và Luật Phòng chống tác hại của rượu, bia đã dẫn đến sự lúng túng khi thực hiện theo quy định và hạn chế hoạt động kinh doanh hợp pháp của ngành RVRM trên thực tế. Ngoài ra, ngành công nghiệp RVRM là một ngành được quản lý chặt chẽ ở Việt Nam, trước đây luôn phải chịu những thay đổi liên tục về quy định trong các lĩnh vực cấp phép và các yêu cầu hoạt động hải quan và chính sách thuế. Trên tổng thể, tất cả các biện pháp này ảnh hưởng đến khả năng đóng góp của ngành vào doanh thu thuế và phát triển kinh tế xã hội của Việt Nam.

14 Pháp lệnh Quảng cáo số 39/2021/PL-UBTVQH10 ngày 16 tháng 11 năm 2021 của Ủy ban Thường vụ Quốc hội (Pháp lệnh Quảng cáo).

15 Luật Thương mại số 36/2005/QH11 ngày 14 tháng 6 năm 2005 của Quốc hội (Luật Thương mại).

16 Luật Quảng cáo số 16/2012/QH13 ngày 21 tháng 6 năm 2012 của Quốc hội (Luật Quảng cáo).

17 Luật Phòng chống tác hại của rượu bia số 44/2019/QH14 ngày 14 tháng 6 năm 2019 của Quốc hội. (Luật Phòng chống tác hại của rượu bia).

Các vấn đề xung quanh các hạn chế khuyến mãi sản phẩm RVRM:

Vấn đề về hạn chế khuyến mãi rượu xuất phát từ một quy định mâu thuẫn trong Luật Thương mại. Theo Điều 100 Luật Thương mại, các hoạt động khuyến mãi sau đây bị cấm:

- Khuyến mại cho hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh; **hàng hóa dịch vụ hạn chế kinh doanh**; hàng hóa chưa được phép lưu thông; dịch vụ chưa được phép cung ứng (Khoản 1, Điều 100).
- Khuyến mại hoặc sử dụng thuốc lá hoặc **RVRM có độ cồn từ 30% trở lên** để khuyến mãi dưới mọi hình thức (Khoản 4, Điều 100)

Sau đó, vào năm 2006, Nghị định 59¹⁸ hướng dẫn thi hành Luật Thương mại được ban hành cùng với danh mục hàng hóa hạn chế kinh doanh, bao gồm tất cả các sản phẩm rượu. Do đó, với Khoản 1, Điều 100 của Luật Thương mại hiện nay tất cả các sản phẩm RVRM đều bị cấm khuyến mãi, khiến Khoản 4, Điều 100 trở nên dư thừa.

Luật Phòng chống tác hại của rượu bia sửa đổi ngưỡng nồng độ cồn 30% tại Khoản 4, Điều 100 Luật Thương mại thành nồng độ cồn 15%. Tuy nhiên, quy định cấm khuyến mại hàng hóa bị hạn chế kinh doanh của Luật Thương mại vẫn còn hiệu lực.

Do Bộ VHNT&DL hiện đang soạn thảo hồ sơ đề xuất sửa đổi, bổ sung Luật Quảng cáo nên sẽ có những thay đổi chính sách quan trọng về nội dung và thời lượng quảng cáo cũng như trách nhiệm của các đơn vị thực hiện quảng cáo. Tuy nhiên, việc sửa đổi luật này không chỉ đảm bảo tính nhất quán giữa các khung pháp lý khác nhau về hoạt động quảng cáo mà còn cho phép doanh nghiệp góp phần phát triển kinh tế đồng thời bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng.

Cách tiếp cận sửa đổi luật như vậy đã được chứng minh là khả thi và thành công, bằng chứng là trường hợp quy định về thương mại điện tử áp dụng cho đồ uống có cồn. Các quy định này cho phép doanh nghiệp tham gia vào mua bán rượu online đồng thời áp dụng các biện pháp nghiêm ngặt để chống lạm dụng rượu bia và hạn chế quyền tiếp cận của các cá nhân dưới độ tuổi uống rượu hợp pháp (18 tuổi) tại Việt Nam. Là các nhà sản xuất và phân phối hợp pháp trong ngành rượu vang và rượu mạnh, chúng tôi tích cực cộng tác với Chính phủ và các đối tác để tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động thương mại điện tử về rượu có trách nhiệm. Vào tháng 11 năm 2022, chúng tôi đã ra mắt một công cụ đào tạo trực tuyến nhằm mục đích đào tạo cho tất cả các bên liên quan trong kinh doanh rượu bia online về các quy định thích hợp, thúc đẩy môi trường thương mại điện tử có trách nhiệm nhằm khuyến khích kiểm duyệt, ngăn chặn việc bán rượu bia cho trẻ vị thành niên và giải quyết các tác hại liên quan đến rượu.

Lợi ích/quan ngại tiềm tàng đối với Việt Nam

Thị trường bia, rượu vang và rượu mạnh là một thị trường được quản lý chặt chẽ không chỉ ở Việt Nam mà còn trên toàn cầu. Các quy định ngày càng nghiêm ngặt về quảng cáo rượu tại Việt Nam, thông qua việc giảm giới hạn nồng độ cồn và ban hành Luật Phòng chống tác hại của rượu bia, trước đây đều dựa trên những lo ngại về sức khỏe và các vấn đề xã hội bắt nguồn từ lạm dụng rượu bia. Hiểu được những quan ngại này và tận dụng hiệu quả của cách tiếp cận “toàn xã hội”¹⁹, ngành RVRM nhận thấy vai trò quan trọng của mình trong việc góp phần giảm thiểu tác hại của việc sử dụng rượu bia và thay đổi hành vi tiêu dùng có hại ở Việt Nam. Chúng tôi tự hào là đã hợp tác với các cơ quan chức năng của Việt Nam trong các chương trình nâng cao nhận thức và giảm thiểu tác hại nhằm ngăn ngừa lạm dụng rượu bia và thúc đẩy việc uống rượu bia có trách nhiệm, cũng như tăng cường thực thi liên quan đến phòng chống uống rượu bia khi lái xe. Trong năm 2022, Diễn đàn Uống có Trách nhiệm Việt Nam (VARD) và Liên minh Rượu vang và Rượu mạnh châu Á Thái Bình Dương (APISWA) đã khởi động thành công chiến dịch “Sức mạnh của nói KHÔNG”. Đây là một chiến dịch nâng cao nhận thức cộng đồng nhằm đến thanh thiếu niên trên khắp Đông Nam Á nhằm mục đích giảm tỉ lệ tử vong, thay đổi văn hóa xung quanh việc uống

18 Nghị định 59/2006/NĐ-CP ngày 12 tháng 6 năm 2006 của Bộ Thương mại hướng dẫn Luật thương mại về hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh, hạn chế kinh doanh và kinh doanh có điều kiện (Nghị định 59).

19 Tuyên bố Chính trị của LHQ về Bệnh không lây nhiễm (NCD), 2018, điều 44 (b) - Khuyến khích các doanh nghiệp trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh đồ uống có cồn, nếu thích hợp, góp phần vào việc giảm thiểu sử dụng rượu bia có hại trong các khu vực chính của mình, có tính đến bối cảnh tôn giáo và văn hóa quốc gia.

rượu bia khi lái xe và bình thường hóa việc uống rượu bia có trách nhiệm đối với những người trẻ trong độ tuổi uống rượu bia hợp pháp. Được thực hiện với sự hợp tác của Hiệp hội Ô tô Việt Nam (AAV) và Công ty TNHH Hiệp hội Thể thao xe động cơ Việt Nam (VMA), chiến dịch đã tiếp cận gần 9 triệu thanh thiếu niên tại Việt Nam kể từ khi triển khai vào năm 2022. Chúng tôi sẽ tiếp tục chiến dịch này vào năm 2023 và các năm sau đó.

Cả Bộ VHNT&DL và Bộ Công thương đều đang tiến hành đánh giá việc sửa đổi Luật Thương mại và Luật Quảng cáo, một động thái đúng lúc và đáng hoan nghênh. Vào tháng 5 năm 2023, Bộ VHNT&DL đã mời các bên liên quan gửi ý kiến đóng góp về Luật Quảng cáo đang trong quá trình sửa đổi. Trước hết, cần xem xét lại định nghĩa “quảng cáo” và “công cộng” trong Luật Quảng cáo để không nhầm lẫn quảng cáo sản phẩm với hoạt động giới thiệu sản phẩm, phát triển thương hiệu trong quá trình xúc tiến thương mại vốn là xương sống của bất kỳ hoạt động kinh doanh nào và được Luật Thương mại cho phép. Ngoài ra, việc sửa đổi Luật Quảng cáo cần xem xét cả quảng cáo xuyên biên giới để đảm bảo tính thống nhất của tất cả các quy định liên quan đến quảng cáo.

Khuyến nghị

- Đảm bảo sự nhất quán trong việc sửa đổi các quy định về quảng cáo và khuyến mại các sản phẩm rượu trong Luật Quảng cáo và Luật Thương mại với Luật Phòng chống tác hại của rượu, bia để không tạo thêm gánh nặng pháp lý cho ngành RVRM;
- Bãi bỏ lệnh cấm khuyến mãi tất cả các sản phẩm rượu trong Luật Thương mại. Thay vào đó, những sản phẩm này phải tuân theo các hạn chế quảng cáo có liên quan theo Luật Phòng chống tác hại của rượu bia thay vì Luật Thương mại, tức là nên cho phép quảng cáo đồ uống có nồng độ cồn dưới 15%;
- rà soát định nghĩa “quảng cáo” trong Luật Quảng cáo để bao quát các hoạt động do các công ty RVRM thực hiện, bao gồm các hoạt động giới thiệu doanh nghiệp, giới thiệu sản phẩm. Việc mở rộng này sẽ giúp thiết lập một khuôn khổ pháp lý rõ ràng, đồng thời thúc đẩy việc tiêu thụ rượu vang và rượu mạnh một cách có trách nhiệm;
- Để nâng cao nhận thức về uống có trách nhiệm và đảm bảo trách nhiệm xã hội, nên áp dụng cách tiếp cận cân bằng và toàn diện để quản lý các sản phẩm có cồn, thay vì chỉ dựa trên nồng độ cồn của sản phẩm. Các hạn chế về quảng cáo nên được đưa ra dựa trên vị trí và cách thức đặt quảng cáo để cung cấp thêm thông tin cho người tiêu dùng về sản phẩm nào phù hợp và nên uống rượu như thế nào. Cách tiếp cận này nhằm mục đích cung cấp cho người tiêu dùng thông tin toàn diện hơn về các sản phẩm phù hợp và việc tiêu thụ rượu có trách nhiệm. Nhấn mạnh tầm quan trọng của sức khỏe cộng đồng và nhận thức, thúc đẩy thực hành uống rượu có trách nhiệm, bất kể phần trăm nồng độ cồn của sản phẩm; và
- Cuối cùng, lệnh cấm hoàn toàn quảng cáo các sản phẩm RVRM có nồng độ cồn trên 15% càng làm tăng thêm việc tiêu thụ các sản phẩm rượu bia không được ghi nhận, đồng thời đe dọa hoạt động của các doanh nghiệp RVRM hợp pháp vì người tiêu dùng không biết đến các sản phẩm rượu thật và các cửa hàng bán lẻ được cấp phép. Lệnh cấm tuyệt đối nên được sửa đổi thành lệnh cấm đối với kênh quảng cáo cụ thể và cần được phân biệt với các hoạt động tư vấn nhằm giảm lạm dụng rượu bia và nâng cao nhận thức về uống rượu bia có trách nhiệm.

LỜI CẢM ƠN

Tiểu ban Rượu vang và Rượu mạnh thuộc EuroCham