

CHƯƠNG 19 RƯỢU VANG VÀ RƯỢU MẠNH

TỔNG QUAN

Mặc dù chiếm thị phần nhỏ nhưng ngành rượu vang và rượu mạnh (RVRM) vẫn đóng góp đáng kể cho nền kinh tế Việt Nam, với 282 triệu Đô-la Mỹ vào năm 2022, chiếm 0,6% tổng GDP của lĩnh vực khách sạn, bán lẻ và bán buôn. Ngành hàng này cũng hỗ trợ 65.600 việc làm trên cả nước và tạo ra doanh thu thuế 253 triệu Đô-la Mỹ.¹ Các doanh nghiệp RVRM cũng tích cực ủng hộ các mục tiêu của Chính phủ, bao gồm việc phát động chiến dịch “Sức mạnh của nói KHÔNG”² nhằm nâng cao nhận thức về việc sử dụng đồ uống có cồn và thúc đẩy thay đổi hành vi ở những người từ 18 đến 30 tuổi. Tính đến nay, chiến dịch đã tiếp cận được chín triệu thanh thiếu niên tại Việt Nam và tổng cộng 43 triệu người ở tất cả bảy thị trường³ qua mạng xã hội. Bên cạnh đó, ngành RVRM ủng hộ cách tiếp cận toàn xã hội trong việc phòng chống tác hại của đồ uống có cồn và cam kết hợp tác với chính phủ và các bên liên quan để giải quyết vấn đề này. Ngành RVRM cũng đảm bảo sử dụng tài nguyên bền vững bằng cách sử dụng bao bì có thể tái chế và tăng hàm lượng tái chế, góp phần vào các mục tiêu phát triển bền vững.

Trong những năm gần đây, ngành RVRM đang phải đối mặt với nhiều thách thức. Suy thoái kinh tế đã ảnh hưởng tiêu cực đến ngành, khiến tốc độ tăng trưởng kép giảm 13,4% vào năm 2023 so với năm trước.⁴ Là một nhân tố quan trọng trong hệ sinh thái khách sạn, du lịch, và dịch vụ ăn uống, ngành RVRM cũng chịu tác động từ biến động kinh tế vĩ mô, các sự kiện địa chính trị và chi phí gia tăng. Hệ quả là nhiều nhà hàng và cơ sở ăn uống ghi nhận sự sụt giảm đáng kể về lượng khách, buộc phải cắt giảm nhân sự hoặc thậm chí đóng cửa. Bên cạnh đó, các chính sách mới cũng tạo thêm áp lực lên ngành, làm tăng chi phí vận hành và gia tăng sự bất ổn. Một thách thức kéo dài khác là tình trạng buôn bán đồ uống có cồn bất hợp pháp, hiện chiếm tới 63% tổng lượng tiêu thụ đồ uống có cồn tại Việt Nam.

Từ đầu năm, Chính phủ Việt Nam đã ban hành Nghị quyết 01⁵ và Nghị quyết 02,⁶ trong đó đặt mục tiêu cải cách thủ tục hành chính, giảm chi phí tuân thủ, và hỗ trợ doanh nghiệp làm mục tiêu tăng trưởng kinh tế xã hội của đất nước. Ngành RVRM ủng hộ việc thông qua cả hai nghị quyết nhằm hỗ trợ doanh nghiệp và thúc đẩy tăng trưởng dài hạn. Hơn nữa, ngành còn hỗ trợ việc thực thi liên tục các quy định nhằm thúc đẩy việc tiêu thụ đồ uống có cồn có trách nhiệm. Tuy nhiên, việc xây dựng các chính sách thị trường chung để đảm bảo sự cân bằng, rõ ràng và linh hoạt là cần thiết. Thông qua các chính sách phù hợp về đồ uống có cồn, Chính phủ có thể tối đa hóa lợi ích kinh tế từ ngành RVRM, thúc đẩy dịch vụ du lịch, nhà hàng và khách sạn của Việt Nam, đồng thời giải quyết hiệu quả hơn tình trạng thương mại bất hợp pháp.

I. THUẾ TIÊU THỤ ĐẶC BIỆT (THUẾ TTĐB)

Cơ quan liên quan: Bộ Tài chính (BTC); Văn phòng Chính phủ (VPCP); và Ủy ban Kinh tế và Tài chính của Quốc hội

Mô tả vấn đề

Quan điểm của Chính phủ về việc đánh thuế đồ uống có cồn đã có những thay đổi trong thời gian qua. Trong nửa cuối năm 2023, Chính phủ đã ban hành Nghị quyết 115,⁷ trong đó xác nhận việc áp dụng phương pháp thuế hỗn hợp cho đồ uống có cồn. Tuy nhiên, Nghị quyết 25⁸ ban hành vào đầu năm 2024 chỉ ra rằng phương pháp

1 Oxford Economics, 2023, “Đóng góp về kinh tế của ngành rượu vang và rượu mạnh quốc tế tại ASEAN”, tháng 7 năm 2023, trang 47.

2 Hợp tác giữa Diễn đàn Uống có trách nhiệm Việt Nam (VARD), Liên minh Rượu vang và Rượu mạnh châu Á Thái Bình Dương (APISWA) và Hiệp hội Ô tô Việt Nam (AAV). Xem tại: <<https://www.power-of-no.org/>>, lần cuối truy cập ngày 17 tháng 3 năm 2025.

3 Thái Lan, Lào, Campuchia, Malaysia, Việt Nam, Philippines và Indonesia.

4 IWSR, 2024, “Phân tích thị trường đồ uống”, tháng 5 năm 2024, trang 5.

5 Nghị quyết 01/NĐ-CP ngày 05 tháng 01 năm 2024 của Chính phủ về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu thực hiện Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội và dự toán ngân sách nhà nước năm 2024 (Nghị quyết 01).

6 Nghị quyết 02/NĐ-CP ngày 05 tháng 01 năm 2024 của Chính phủ về những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia năm 2024 (Nghị quyết 02).

7 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).

8 Nghị quyết 25/NQ-CP ngày 27 tháng 2 năm 2024 của Chính phủ về đề nghị xây dựng Luật thuế TTĐB (sửa đổi) (Nghị quyết 25).

này chưa được xem xét về mức độ phù hợp với Chiến lược cải cách hệ thống thuế của Thủ tướng Chính phủ⁹ và cam kết của Việt Nam với Tổ chức Thương mại Thế giới.¹⁰ Do đó, Bộ Tài chính đã sử dụng phương pháp đánh thuế tương đối làm cơ sở để đề xuất hai phương án tăng thuế từ năm 2026 đến năm 2030, cụ thể:

- Phương án 1 sẽ tăng thuế TTĐB đối với bia và RVRM từ 20% độ cồn trở lên lên 70% vào năm đầu, đồng thời tăng thuế TTĐB đối với RVRM có độ cồn dưới 20% độ cồn lên 40%.
- Phương án 2 sẽ tăng thuế TTĐB đối với bia và RVRM từ 20% độ cồn trở lên lên 80% vào năm đầu, đồng thời tăng thuế TTĐB đối với RVRM có độ cồn dưới 20% độ cồn lên 50%.

Tóm lại, thuế TTĐB có thể đạt 100% đối với một số loại đồ uống có cồn vào năm 2030. Mặc dù đã tăng thuế TTĐB kể từ lần cải cách gần nhất vào năm 2018, mức chi tiêu và tiêu thụ của người tiêu dùng vẫn không giảm do thu nhập tăng. Do đó, Bộ Tài chính đề xuất việc tăng thuế TTĐB nhằm tăng ít nhất 10% giá bán đồ uống có cồn. Dự thảo Luật Thuế TTĐB dự kiến sẽ được Quốc hội thông qua tại kỳ họp tháng 5 năm 2025 và có hiệu lực thi hành từ ngày 01 tháng 1 năm 2026.

Lợi ích/quan ngại tiềm tàng đối với Việt Nam

Tỷ lệ tiêu thụ đồ uống có cồn bất hợp pháp tăng cao và những tác động tiêu cực đến sức khỏe cộng đồng

Việc tăng thuế làm gia tăng tình trạng tiêu thụ đồ uống có cồn bất hợp pháp. Tại Việt Nam, lượng tiêu thụ không được ghi nhận chiếm tới 63% tổng lượng tiêu thụ đồ uống có cồn.¹¹ Thuế TTĐB không những không giải quyết được tình trạng tiêu thụ đồ uống có cồn trong nước mà còn thúc đẩy sự gia tăng của tình trạng tiêu thụ đồ uống có cồn bất hợp pháp do người tiêu dùng chuyển sang mua các sản phẩm giá rẻ có nguồn gốc và thành phần không rõ ràng từ thị trường phi chính thức, gây ảnh hưởng đến sức khỏe cộng đồng. Có thể nhận thấy tầm quan trọng của giá cả phù hợp qua các cuộc khảo sát ở các quốc gia như Ấn Độ, Trung Quốc và Nga, theo đó nhiều người trả lời khảo sát cho biết giá cả cao là lý do chính khiến họ lựa chọn đồ uống có cồn bất hợp pháp.¹²

Theo Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD), những bên thực hiện thương mại bất hợp pháp thường lợi dụng sự chênh lệch về giá cả và thuế giữa các sản phẩm bất hợp pháp và hợp pháp. Điều này có thể làm gia tăng các hoạt động buôn lậu và làm giả, gây thất thu thuế cho chính phủ. Theo ước tính của Liên minh xuyên quốc gia về Chống buôn bán bất hợp pháp (TRACIT), lượng đồ uống có cồn lậu vào Việt Nam năm 2019 gây thiệt hại 441 triệu Đô-la Mỹ cho doanh thu thuế quốc gia.¹³ Hơn nữa, tình trạng buôn bán đồ uống có cồn bất hợp pháp gây ra những tác động nghiêm trọng đến sức khỏe cộng đồng và uy tín quốc gia, ví dụ như vụ việc đáng tiếc gần đây, khi hai du khách tử vong sau khi uống rượu nhiễm độc tại Hội An¹⁴ và vụ ngộ độc methanol nghiêm trọng tại Lào vào cuối năm 2024.¹⁵

Chính sách thuế được Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) xác định là công cụ giúp giảm gánh nặng cho hệ thống y tế. Theo đề xuất của tổ chức nghiên cứu quốc tế Tax Foundation, việc đánh thuế dựa trên nồng độ cồn theo thể tích của sản phẩm giúp đảm bảo tính trung lập bằng cách đánh thuế tất cả các loại đồ uống có nồng độ cồn giống nhau theo cùng một mức thuế.¹⁶

9 Quyết định 508/QĐ-TTg ngày 23 tháng 4 năm 2022 về việc phê duyệt Chiến lược cải cách hệ thống thuế đến năm 2030 (Quyết định 508).

10 Việt Nam cam kết rằng trong vòng 3 năm kể từ ngày gia nhập WTO sẽ áp dụng thống nhất một mức thuế tiêu thụ đặc biệt (có thể là thuế phần trăm hoặc thuế tuyệt đối) đối với rượu từ 20 độ cồn trở lên và một mức thuế phần trăm thuế tiêu thụ đặc biệt đối với bia các loại. "Các câu hỏi liên quan đến cam kết Thuế nội địa đối với hàng hóa nhập khẩu trong WTO" *Trung tâm WTO*, ngày 02 tháng 12 năm 2010. Xem tại: <<https://trungtamwto.vn/chuyen-de/1449-cac-cau-hoi-lien-quan-den-cam-ket-thue-noi-dia-doi-voi-hang-hoa-nhap-khau-trong-wto>>, truy cập lần cuối ngày 17 tháng 3 năm 2025.

11 Dữ liệu của WHO (2022).

12 Liên minh quốc tế về Uống có trách nhiệm (IARD), Rượu bia trong nền kinh tế ngầm, tháng 6 năm 2018. Xem tại: <<https://www.iard.org/getattachment/1b56787b-cc6d-4ebb-989f-6684cf1df624/alcohol-in-the-shadow-economy.pdf>>, truy cập lần cuối ngày 17 tháng 3 năm 2025.

13 TRACIT, APISWA, Hướng tới cộng đồng ASEAN: Giải quyết tình trạng buôn bán rượu bia bất hợp pháp ở Đông Nam Á, 2022. Xem tại: <https://www.tracit.org/uploads/1/0/2/2/102238034/asean_illicit_trade_report_full_version_final.pdf>, truy cập lần cuối ngày 17 tháng 3 năm 2025.

14 "Bartender in Vietnam arrested over tourist couple's deaths linked to tainted alcohol", (Người pha chế ở Việt Nam bị bắt vì cấp đổi du khách tử vong liên quan đến rượu nhiễm độc) *CBS News*, ngày 10 tháng 2 năm 2025. Xem tại: <<https://www.cbsnews.com/news/tourist-couple-deaths-linked-tainted-alcohol-vietnam-bartender-arrested/>>, truy cập lần cuối ngày 17 tháng 3 năm 2025.

15 "Will Laos tourism suffer after bootleg alcohol poisoning?", (Du lịch Lào có bị ảnh hưởng sau vụ ngộ độc rượu lậu không?), *DW*, 12 tháng 12 năm 2024. Xem tại: <<https://www.dw.com/en/will-laos-tourism-suffer-after-bootleg-alcohol-poisoning/a-71037655>>, truy cập lần cuối ngày 17 tháng 3 năm 2025.

16 Adam Hoffer, "Đổi mới thuế rượu bia", *Tax Foundation*, ngày 19 tháng 12 năm 2023. Xem tại: <<https://taxfoundation.org/research/all/federal/alcohol-tax-modernization-abv-tax/>>, truy cập lần cuối ngày 17 tháng 3 năm 2025.

Tác động tiêu cực đến nền kinh tế và quá trình phục hồi kinh doanh

Về tác động đến ngành, đề xuất thuế TTĐB sẽ buộc các doanh nghiệp phải cắt giảm đáng kể hoạt động. Việc tăng thuế, đồng thời duy trì áp dụng phương pháp thuế tương đối, cũng sẽ gây thiệt hại lớn cho các nhà sản xuất đồ uống có cồn vừa và nhỏ trong nước, bao gồm các nhà sản xuất bia thủ công và các cơ sở chưng cất địa phương đang phát triển và sản xuất các sản phẩm cao cấp.¹⁷

Điều này không chỉ hạn chế khả năng tiếp cận trải nghiệm chất lượng cao của người tiêu dùng mà còn làm lỡ cơ hội phát triển nền kinh tế về đêm đang phát triển mạnh của Việt Nam thông qua tận dụng đóng góp của ngành RVRM cho ngành du lịch. RVRM là một phần quan trọng trong trải nghiệm ẩm thực. Theo một khảo sát do Oxford Economics thực hiện về tác động của dịch vụ ăn uống đối với du lịch ở khu vực Đông Nam Á, 70% du khách tiềm năng đánh giá sự đa dạng và chất lượng của trải nghiệm dịch vụ ăn uống là “quan trọng hoặc rất quan trọng” trong việc lựa chọn điểm đến du lịch. Đối với nhóm du khách thu nhập cao, tỷ lệ này chiếm đến 75%.¹⁸ Tuy nhiên, yếu tố “đáng giá tiền so với chi phí bỏ ra” vẫn là một cân nhắc quan trọng đối với mọi phân khúc khách du lịch, nhấn mạnh sự cần thiết của việc cân bằng giữa chất lượng và khả năng chi trả để đáp ứng kỳ vọng của người tiêu dùng. Việc tăng thuế TTĐB có thể làm tăng giá đồ uống có cồn hợp pháp, hạn chế sự phát triển của phân khúc dịch vụ ăn uống cao cấp, đồng thời làm gia tăng nguy cơ tiêu thụ đồ uống có cồn lậu do thị phần không chính thức mở rộng.

Minh chứng về tác động không mong muốn của việc tăng thuế có thể thấy rõ ở các quốc gia khác trên thế giới. Chẳng hạn như ở Úc, chính phủ nước này đã phải đối mặt với khoản thâm hụt 170 triệu Đô-la Úc (tương đương 114 triệu Đô-la Mỹ) trong ngân sách nhà nước do tăng thuế đối với rượu mạnh vào năm 2023.¹⁹ Tương tự, tại Bỉ, việc tăng 40% thuế rượu mạnh vào năm 2015 đã dẫn đến khoản thất thu 15 triệu EUR trong hai năm, đồng thời làm gia tăng tình trạng buôn lậu xuyên biên giới. Ngược lại, Thái Lan - quốc gia láng giềng của Việt Nam - đã phê duyệt việc cắt giảm thuế tiêu thụ đặc biệt đối với rượu vang từ 10% xuống 5% và loại bỏ thuế nhập khẩu vào đầu năm 2024 nhằm phục hồi ngành du lịch và các ngành liên quan. Tương tự, Hồng Kông cũng đã giảm thuế tiêu thụ đặc biệt đối với các sản phẩm rượu cao cấp từ 100% xuống 10% vào tháng 10, nhằm kích thích du lịch.²⁰

Vô hiệu hóa và làm suy giảm các lợi ích của Hiệp định Thương mại Tự do

Theo Hiệp định Thương mại Tự do giữa Việt Nam và EU (EVFTA), Việt Nam cam kết xóa bỏ thuế nhập khẩu đối với RVRM sau 7 năm và bia sau 10 năm, bắt đầu từ tháng 8 năm 2020, đảm bảo không có sự ưu đãi đặc biệt nào về thuế nhập khẩu. Đề xuất thuế TTĐB hiện tại sẽ làm mất hiệu lực của cam kết về xóa bỏ thuế hải quan theo EVFTA, gây ảnh hưởng đến hiệu quả của các cam kết thương mại đã được thiết lập.

Khuyến nghị

Thuế TTĐB cho đồ uống có cồn có thể được xem xét từ nhiều góc độ, bao gồm sức khỏe cộng đồng, khả năng tạo doanh thu, hiệu quả kinh tế và tác động đến việc làm. Khi đề xuất tăng thuế, các nhà hoạch định chính sách phải đánh giá những yếu tố liên quan để đảm bảo sự cân bằng giữa các luồng quan điểm. Chúng tôi xin đưa ra các khuyến nghị sau:

- Cả hai phương án đề xuất đều không phù hợp với tình hình hiện tại của Việt Nam. Tiểu ban Rượu vang và Rượu mạnh thuộc EuroCham không khuyến nghị tăng thuế TTĐB theo bất kỳ phương án nào và ủng hộ việc đưa dự thảo Luật thuế TTĐB vào thực thi từ năm 2028 để các doanh nghiệp có thêm thời gian thích nghi sau nhiều năm khó khăn về kinh tế. Mọi quyết định tăng thuế TTĐB đều phải được cân nhắc và xem xét hợp lý, đồng thời được điều chỉnh định kỳ, thay vì tăng hàng năm mà không có phương pháp đánh giá phù hợp.
- Thúc đẩy các chính sách tiêu thụ có trách nhiệm và xây dựng các biện pháp giải quyết tình trạng thương mại bất hợp pháp ở Việt Nam. Điều này có ý nghĩa rất quan trọng trong việc đưa các sản phẩm bất hợp pháp vào diện đánh thuế và cải thiện sức khỏe cũng như an toàn cộng đồng. Tiểu ban Rượu vang và Rượu mạnh thuộc EuroCham sẵn sàng phối hợp với chính phủ để giải quyết vấn đề này.

17 Ví dụ: các loại rượu thủ công trong nước như Rhum Belami, Gin Lady Triệu, Sông Cái và Sampan Rhum.

18 Oxford Economics, “The impact of premium F&B experiences on destination choice”, October 2024, p.3.

19 Rupert Hohwieler, “Spirits tax hike brings AU\$170m shortfall” *The Spirits Business*, 14 December 2023.

20 Kelly Ho, “HK Policy Address 2024: Hong Kong cuts tax on premium liquor amid slump in bar business” *Hong Kong Free Press*, 16 October 2024.

- Xem xét bối cảnh kinh tế để đánh giá tính hiệu quả của cơ cấu thuế và mức thuế hiện tại trong việc thực hiện các mục tiêu đã đề ra. Trong bối cảnh của Việt Nam, phương pháp thuế hỗn hợp/ tuyệt đối sẽ phù hợp hơn với các mục tiêu về sức khỏe và có thể được nghiên cứu thêm trong tương lai trong quá trình thiết lập một mức thuế thống nhất theo thể tích cho tất cả các loại đồ uống có cồn. Đây là cách tiếp cận tối ưu để đánh thuế đồ uống có cồn khi cân nhắc về quan điểm sức khỏe.

II. QUẢNG CÁO VÀ KHUYẾN MÃI

Cơ quan liên quan: Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (Bộ VH-TT & DL); Bộ Công thương (BCT); Bộ Y tế (BYT); Văn phòng Chính phủ (VPCP); và Ủy ban Văn hóa và Xã hội của Quốc hội

Mô tả vấn đề

Cách tiếp cận của Việt Nam đối với hoạt động quảng cáo và khuyến mãi sản phẩm RVRM đã thay đổi trong gần hai thập kỷ qua. Quảng cáo nói riêng được coi là một hoạt động có ảnh hưởng đến văn hóa và do đó thuộc thẩm quyền của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. Trong khi đó, khuyến mãi là một hoạt động thương mại nên thuộc phạm vi quản lý của Bộ Công thương. Mặt khác, theo cam kết bảo vệ sức khỏe cộng đồng thì Bộ Y tế có tầm ảnh hưởng đáng kể đến các hoạt động chung liên quan đến đồ uống có cồn. Do đó, các hạn chế về quảng cáo và khuyến mãi sản phẩm RVRM được quy định trong ba luật do các Bộ nói trên quản lý: Luật Thương mại (Bộ Công Thương), Luật Quảng cáo (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch) và Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia (Bộ Y tế).

Tuy nhiên, vấn đề nảy sinh ở những điểm không nhất quán giữa các luật. Việc hạn chế quảng cáo và khuyến mãi bắt đầu từ năm 2005 trong Luật Thương mại, theo đó, cấm quảng cáo và khuyến mãi các sản phẩm RVRM có độ cồn từ 30 độ trở lên, cũng như cấm các hoạt động khuyến mãi hàng hóa bị hạn chế kinh doanh, bao gồm các sản phẩm RVRM.²¹ Sau đó, Luật Quảng cáo năm 2012 mở rộng các quy định hạn chế quảng cáo đối với đồ uống có cồn từ 15 độ trở lên. Cuối cùng, Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia năm 2019 chia nồng độ cồn thành ba nhóm (dưới 5 độ, từ 5 đến 15 độ và 15 độ trở lên). Những thay đổi này gây ra sự thiếu nhất quán giữa các quy định về mức nồng độ cồn, đồng thời tạo ra thách thức đối với hoạt động quảng cáo và khuyến mãi. Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia chỉ cấm quảng cáo các sản phẩm có nồng độ cồn trên 15 độ, trái với quy định hạn chế khuyến mãi tất cả các sản phẩm RVRM của Bộ Công Thương. Điều này cũng đặt ra thêm các hạn chế về thời gian, địa điểm và nội dung của quảng cáo về các sản phẩm có nồng độ cồn dưới 5,5 độ, mặc dù Luật Quảng cáo không đưa ra hạn chế nào về nội dung của quảng cáo về các sản phẩm có nồng độ cồn dưới 15 độ.

Hiện tại, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đang xây dựng dự thảo sửa đổi Luật Quảng cáo, dự kiến sẽ được Quốc hội thông qua vào tháng 5 năm 2025. Luật sửa đổi mới dự kiến có hiệu lực từ ngày 01 tháng 1 năm 2026.

Lợi ích/quan ngại tiềm tàng đối với Việt Nam

RVRM là một lĩnh vực kinh doanh được quản lý chặt chẽ tại Việt Nam, với những thay đổi thường xuyên về quy định ảnh hưởng đến các yêu cầu cấp phép và hoạt động, hải quan và thuế. Cùng với những vấn đề trong quảng cáo và khuyến mãi, những sự thay đổi này tác động tiêu cực đến đóng góp của ngành cho sự phát triển về kinh tế xã hội.

Ngành RVRM hiểu rõ những quan ngại của Chính phủ về các vấn đề sức khỏe và xã hội liên quan đến tình trạng lạm dụng đồ uống có cồn. Ngành đã triển khai nhiều chương trình gắn kết cộng đồng nhằm nâng cao nhận thức và khuyến khích người dân uống có trách nhiệm, hỗ trợ Chiến lược Toàn cầu về Giảm thiểu tác động của việc sử dụng đồ uống có cồn,²² được đề cập trong Tuyên bố chính trị năm 2018 của Liên Hợp Quốc về các bệnh không

21 Được liệt kê trong Nghị định 59/2006/NĐ-CP ngày 12 tháng 6 năm 2006 của Chính phủ quy định chi tiết Luật Thương mại về hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh, hạn chế kinh doanh và kinh doanh có điều kiện và Nghị định 43/2009/NĐ-CP ngày 07 tháng 5 năm 2009 của Chính phủ sửa đổi Nghị định 59.

22 WHO, "Chiến lược toàn cầu nhằm giảm thiểu tác hại của việc sử dụng rượu bia", 2010. Xem tại: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/44395/9789241599931_eng.pdf?sequence=1>, truy cập lần cuối ngày 17 tháng 3 năm 2025.

lây nhiễm²³ và được nhấn mạnh lại trong Kế hoạch hành động toàn cầu về đồ uống có cồn (GAAP 2022-2030).²⁴ Bên cạnh chiến dịch “Sức mạnh của nói KHÔNG” nhằm loại bỏ tình trạng lái xe sau khi sử dụng đồ uống có cồn và bình thường hóa thói quen uống có trách nhiệm, ngành RVRM đã phối hợp chặt chẽ với các cơ quan chính phủ và các đối tác để thúc đẩy thương mại điện tử các sản phẩm đồ uống có cồn có trách nhiệm bằng cách cung cấp các công cụ đào tạo trực tuyến²⁵ giúp nâng cao nhận thức cho các bên liên quan về các quy định quan trọng, thúc đẩy môi trường thương mại điện tử có trách nhiệm, khuyến khích kiểm duyệt và ngăn chặn việc bán đồ uống có cồn cho trẻ vị thành niên.

Khuyến nghị

Đối với ngành RVRM, một trong những mục tiêu cốt lõi là thúc đẩy cách tiếp cận toàn diện của toàn xã hội để giải quyết vấn đề lạm dụng đồ uống có cồn, trong đó nhấn mạnh hợp tác công - tư. Các sáng kiến này bao gồm: giải quyết tình trạng lái xe khi đã sử dụng đồ uống có cồn, hạn chế việc trẻ vị thành niên tiếp cận với đồ uống có cồn và khuyến khích tiêu dùng có trách nhiệm. Chúng tôi xin đưa ra các khuyến nghị sau:

- Đảm bảo tính nhất quán khi sửa đổi các quy định về quảng cáo và khuyến mãi để tránh gây ra thêm các ràng buộc về quy định và gánh nặng thủ tục hành chính cho ngành RVRM.
- Rà soát khía cạnh quảng cáo để cho phép các hoạt động hợp pháp của các doanh nghiệp RVRM, chẳng hạn như giới thiệu doanh nghiệp.
- Khuyến khích việc sử dụng có trách nhiệm và nâng cao trách nhiệm xã hội. Các sản phẩm đồ uống có cồn cần được quản lý với cách tiếp cận cân bằng. Các hạn chế về quảng cáo nên dựa trên địa điểm và phương thức hiển thị quảng cáo, thay vì chỉ tập trung vào nồng độ cồn.

LỜI CẢM ƠN

Tiểu ban Rượu vang và Rượu mạnh thuộc EuroCham

23 WHO, “Tuyên bố chính trị của Liên Hợp Quốc về Phòng ngừa và kiểm soát các bệnh không lây nhiễm”, 2018. Xem tại: <https://www.emro.who.int/images/stories/ncds/documents/en_unpd.pdf?ua=1&ua=1&ua=1>, truy cập lần cuối ngày 17 tháng 3 năm 2025.

24 WHO, Kế hoạch hành động toàn cầu về rượu bia giai đoạn 2022-2030. Xem tại: <https://cdn.who.int/media/docs/default-source/alcohol/final-text-of-aap-for-layout-and-design-april-2023.pdf?sfvrsn=6c5adb25_2>, truy cập lần cuối ngày 17 tháng 3 năm 2025.

25 Hợp tác với Hiệp hội Bia - Rượu - Nước Giải khát Việt Nam (VBA), Diễn đàn Uống có trách nhiệm Việt Nam (VARD), APISWA và Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) vào năm 2022.