Tạp chí Lý Luận Chính Trị Và Truyên Thông

Tạp chí điện tử tiếng Việt - Tập 29, Số 4 (2023)

Quảng cáo thuốc lá và đồ uống có cồn: tác động xã hội và yêu cầu quản lý

Ngày nhận bài: 01/10/2023 | **Ngày phản biện:** 03/10/2023 | **Ngày xuất bản:** 20/10/2023

Tác giả: Lê Thị Thùy Linh (Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: (LLCT&TTĐT) Quảng cáo và tiếp thị sản phẩm thuốc lá và rượu bia - đồ uống có cồn thường sử dụng các nội dung, hình ảnh theo hướng tích cực về người sử dụng hoặc những hiệu quả kỳ vọng mà những sản phẩm này có thể mang lại cho người tiêu dùng. Nhiều nghiên cứu khác nhau đã chỉ ra mối quan hệ nhân quả giữa quảng cáo và hành vi sử dụng chúng. Nhận thức được mối quan hệ nhân quả và tác hại của thuốc lá, đồ uống có cồn, nhiều quốc gia đã ban hành các quy định, điều luật cấm quảng cáo những sản phẩm này. Tuy nhiên, việc quảng cáo và tiếp thị ngày càng diễn ra tinh vi, khôn khéo hơn, đòi hỏi cách tiếp cận toàn diện hơn trong cả nghiên cứu và quản lý.

1. Tác động của quảng cáo thuốc lá

Số liệu Tổ chức Y tế thế giới (WHO) công bố năm 2021 cho thấy, thuốc lá là thủ phạm của hơn 8,2 triệu ca tử vong mỗi năm trên toàn cầu. Trong các ca tử vong vì thuốc lá, có 7 triệu người hút thuốc chủ động và 1,2 triệu người hút thuốc thụ động[(1)]. Là sản phẩm hợp pháp nhưng thuốc lá gây hại cho sức khoẻ và gây nghiện. Những nỗ lực tiếp thị, quảng bá sản phẩm của các công ty thuốc lá góp phần dẫn đến hành vi hút thuốc, đặc biệt trong nhóm thanh thiếu niên vốn ưa thích khám phá và không có sự đề phòng các rủi ro liên quan đến sức khỏe của bản thân và những người xung quanh.

Theo công ước chung về kiểm soát thuốc lá, "quảng cáo và khuyến mãi thuốc lá" có nghĩa là bất kỳ một hình thức thông tin, khuyến cáo hay hành động thương mại nào với mục đích, hiệu quả hoặc có thể gây hiệu quả trực tiếp hoặc gián tiếp trong việc quảng bá một sản phẩm thuốc lá hoặc việc sử dụng thuốc lá. Trên cơ sở nhận thức

này, Công ước hướng tới tăng cường giáo dục, truyền thông cho công chúng về tác hại của thuốc lá, đồng thời kêu gọi các quốc gia thành viên, "Mỗi bên, tùy theo hiến pháp và các quy định của hiến pháp của nước mình, sẽ đảm nhận việc cấm toàn diện mọi quảng cáo, khuyến mãi và tài trợ thuốc lá. Điều này sẽ bao gồm, tùy thuộc vào môi trường pháp lý và các phương tiện kỹ thuật sẵn có của Bên đó, các hạn chế hoặc một sự cấm toàn diện việc quảng cáo khuyến mãi và tài trợ xuyên biên giới xuất phát từ lãnh thổ của mình (Điều 13 của Công ước)"[(2)].

Việt Nam là một trong những quốc gia tham gia sớm nhất vào công ước khung về kiểm soát thuốc lá và cụ thể hóa thành các luật như Luật Phòng, chống tác hại của thuốc lá và Luật Quảng cáo. Điều 9 của Luật Phòng, chống tác hại của thuốc lá nghiêm cấm các hành vi quảng cáo, khuyến mại thuốc lá; tiếp thị thuốc lá trực tiếp tới người tiêu dùng dưới mọi hình thức. Luật Quảng cáo 2012 của Việt Nam quy định, thuốc lá là sản phẩm cấm quảng cáo. Hành vi vi phạm quảng cáo thuốc lá có thể bị phạt tiền từ 50 triệu đồng đến 70 triệu đồng, theo Điều 33 Nghị định 38/2021/NĐ-CP [(3)]. Những quy định chặt chẽ này là cần thiết để hạn chế đến mức có thể những ảnh hưởng tiêu cực của thuốc lá đến cộng đồng trên phương diện sức khoẻ và môi trường.

Tại những quốc gia cấm quảng cáo thuốc lá, các hãng thuốc lá sẽ triển khai những hoạt động quảng bá với hình thức đa dạng và tinh vi. Việc cấm quảng cáo thuốc lá một mặt có thể kiểm soát sự xuất hiện của thuốc lá trên các phương tiện truyền thông đại chúng nhưng cũng có thể khiến cho hình thức quảng bá thuốc lá trở nên tinh vi, che đậy khôn khéo hơn. Một số hãng thuốc lá triển khai quảng cáo thông qua mạng xã hội với sự trợ giúp của những người có ảnh hưởng (KOL). Theo một nghiên cứu của Trường Đại học Y tế công cộng, số lượng tin bài liên quan đến quảng cáo thuốc lá trên các mạng xã hội năm 2020 lên tới hơn 200.000 bài, trong đó có 53% tin quảng cáo thuốc lá điện tử, còn lại là thuốc lá truyền thống. Báo cáo này cũng chỉ ra thực trạng các công ty thuốc lá quảng bá sản phẩm thông qua sự giới thiệu của những người nổi tiếng, có ảnh hưởng trong xã hội.

Năm 2020, WHO đã lựa chọn chủ đề "Bảo vệ giới trẻ khỏi ảnh hưởng của việc quảng cáo và sử dụng các sản phẩm thuốc lá" cho ngày Thế giới không thuốc lá. Trong dịp này, WHO đã chỉ ra những cách thức phổ biến mà ngành công nghiệp thuốc lá đang thao túng giới trẻ như sử dụng các hương vị hấp dẫn trong các sản phẩm thuốc lá và

nicotin, khiến người trẻ đánh giá thấp các nguy cơ sức khỏe liên quan và sẵn sàng sử dụng những sản phẩm trên; thiết kế đẹp mắt và thiết kế sản phẩm dễ mang theo; quảng cáo các sản phẩm như những lựa chọn thay thế với đặc điểm "ít tác hại" hoặc "sạch hơn" cho thuốc lá thông thường dù không có những bằng chứng khoa học khách quan để chứng minh.

Các nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng, các thông điệp quảng cáo và khuyến mại của các công ty thuốc lá là nguyên nhân dẫn đến hành vi hút thuốc lá, mặt khác cũng tạo ra nhận thức của công chúng rằng, thuốc lá là một sản phẩm tiêu dùng thông thường, dễ dàng tiếp cận và sử dụng.

Theo thống kê của Bộ Y tế, Việt Nam hiện đứng thứ 3 ở khu vực châu Á và thứ 15 thế giới về số người hút thuốc lá. Gần một nửa nam giới trong độ tuổi trưởng thành hút thuốc lá. Số người thường xuyên tiếp xúc thụ động với khói thuốc lá rất cao, chủ yếu là phụ nữ và trẻ em. Tác hại của thuốc lá với sức khỏe rất lớn: có tới 90% số người mắc bệnh ung thư phổi, 75% số người mắc bệnh phổi tắc nghẽn mãn tính... là do sử dụng thuốc lá[(4)]. Trong khi đó, các hoạt động tài trợ, khuyến mại, trưng bày, tiếp thị thuốc lá diễn ra rất tinh vi, lách các quy định của pháp luật. Hình thức trưng bày thuốc lá tại các cửa hàng bán lẻ, sân bay hoặc hoạt động tiếp thị thuốc lá trực tiếp tại các quán bia, nhà hàng diễn ra công khai, gia tăng mức độ tiếp xúc của các nhóm khách hàng tiềm năng như thanh niên, trung niên, nam giới với thuốc lá.

Mặc dù ở Việt Nam chưa có những nghiên cứu mang tính hệ thống về mối quan hệ nhân quả, tương quan giữa quảng cáo, khuyến mại thuốc lá với hành vi hút thuốc lá nhưng việc tăng cường kiểm soát các hoạt động quảng bá, tiếp thị thuốc lá là cần thiết. Việc cấm, kiểm soát quảng cáo thuốc lá cần mở rộng phạm vi từ truyền thông đại chúng sang truyền thông xã hội, trong bối cảnh các quảng cáo thuốc lá điện tử tràn lan trên mạng xã hội, nhắm tới các nhóm khách hàng trẻ. Nguy hiểm hơn, các cộng đồng, các nhóm trao đổi, chia sẻ kinh nghiệm hút thuốc lá điện tử được hình thành trên mạng xã hội, góp phần quảng bá các sản phẩm thuốc lá và khuyến khích những thành viên đồng đẳng hút thuốc.

2. Tác động của quảng cáo rượu bia

Theo Hệ thống Thông tin Toàn cầu về Rượu và Sức khỏe (GISAH), việc tiêu thụ rượu bia một cách tiêu cực đã khiến 3 triệu người tử vong mỗi năm. Loại đồ uống có cồn này (bao gồm bia, rượu vang và rượu mạnh) là nguyên nhân chính dẫn tới 230 loại bệnh khác nhau, đồng thời cũng gây hại đến tinh thần và sức khoẻ của những người xung quanh người trực tiếp sử dụng, trong đó có cả trẻ em và thanh thiếu niên. Tuy vậy, chúng vẫn được tiêu thụ với số lượng ngày càng tăng trên thế giới. Báo cáo công bố trên tạp chí The Lancet (Anh) cho thấy lượng đồ uống có cồn tính theo đầu người trên toàn thế giới trong năm 2017 tăng 10% so với năm 1990 và dự báo lượng rượu bia tiêu thụ tính trên đầu người sẽ tăng thêm 17% trong 10 năm tới, và đến năm 2030, có tới 50% người trưởng thành tiêu thụ các đồ uống có cồn. Theo các nhà nghiên cứu, mục tiêu giảm 10% việc sử dụng các đồ uống có cồn gây hại vào năm 2025 do WHO đã đề ra ngày càng khó thực hiện.

Việt Nam là một trong những quốc gia có lượng tiêu thụ rượu bia tăng nhanh. Lượng tiêu thụ rượu của người Việt đã tăng 34% trong vòng 7 năm, từ 2010 đến 2017, đứng đầu khu vực Đông Nam Á. Theo số liệu công bố năm 2018 của WHO, mỗi người Việt trên 15 tuổi uống trung bình 8,3 lít đồ uống có cồn, gấp 4 lần người Singapore. Kết quả khảo sát mức sống dân cư năm 2020 của Tổng cục Thống kê cho thấy lượng tiêu thụ rượu bia trong năm 2020 là 1,3 lít/người/tháng, tăng đáng kể so với con số 0,9 vào năm 2018. Không chỉ gây ra các căn bệnh nguy hiểm, rượu bia còn góp phần tăng tỷ lệ tai nạn giao thông tại Việt Nam. Theo khảo sát tại 10 tỉnh thành của Uỷ ban An toàn giao thông quốc gia và WHO năm 2016, tỷ lệ các vụ tai nạn do rượu bia chiếm khoảng 39,6%.

Tương tự quảng cáo thuốc lá, quảng cáo rượu bia thường gắn với những giá trị cảm tính tích cực mà rượu bia hứa hẹn mang lại cho người tiêu dùng như chủ động, hài hước, thành đạt... Nội dung chính trong các quảng cáo bia thường không nói cụ thể về các thuộc tính sản phẩm (hương vị, giá cả) mà là "hình ảnh" về các chủ đề hài hước, tình bạn, các mối quan hệ và hoạt động thể chất. Cách quảng cáo này nhằm đánh lừa nhận thức về tác động tiêu cực có thật của các loại đồ uống có cồn. Công chúng, đặc biệt là nhóm tuổi trẻ có thể nảy sinh kỳ vọng rằng, việc uống rượu bia sẽ giúp họ có được cuộc sống tốt đẹp hơn hay khẳng định cái tôi và cá tính của bản thân. Những ảo tưởng này có thể dẫn đến hành vi uống rượu bia thiếu thận trọng và mất kiểm soát. Chẳng hạn, "Rượu bia khiến tôi cảm thấy thư giãn, vui vẻ, giảm lo lắng về những khó

khăn trong cuộc sống, cảm thấy hòa đồng và thân thiện hơn". Khi so sánh giữa các quốc gia có và không có lệnh cấm quảng cáo rượu, Saffer (1991) cho thấy rằng những nước có lệnh cấm có mức tiêu thụ rượu bia thấp hơn 16% so với những nước không có lệnh cấm.

Các nghiên cứu đã cho thấy giới trẻ tiếp xúc nhiều với quảng cáo rượu bia sẽ không coi rượu bia là đồ uống gây say, gây nghiện. Thay vào đó, rượu bia có thể trở thành định nghĩa về những hình ảnh đáng mơ ước, quyến rũ, dũng cảm. Các nghiên cứu về truyền thông và nhận thức cũng chứng minh rằng, nếu thanh niên được giáo dục để hiểu và nhận thức đúng về quảng cáo rượu thì tỷ lệ uống rượu của những người này sẽ giảm. Mặc dù có bằng chứng về sự liên quan giữa quảng cáo và hành vi sử dụng đồ uống có cồn, việc cấm hoặc hạn chế quảng cáo sản phẩm này vẫn luôn là vấn đề gây tranh cãi. Ngành công nghiệp rượu bia đưa ra lập luận rằng, họ được phép thúc đẩy bán hàng thông qua quảng cáo do sản phẩm của họ là hợp pháp. Nhiều nhà sản xuất rượu bia trên thế giới khẳng định họ không khuyến khích mọi người uống rượu bia nhiều hơn, mà chỉ sử dụng các thông điệp thương mại để thuyết phục người tiêu dùng lựa chọn thương hiệu của họ.

Một lập luận khác cũng thường được các công ty rượu bia sử dụng là nếu quảng cáo đồ uống có cồn bị cấm, doanh thu cũng như số lượng việc làm của ngành này và ngành quảng cáo sẽ giảm đi đáng kể. Bên cạnh đó, để tạo hình ảnh thương hiệu có trách nhiệm xã hội, nhiều hãng rượu bia đã đầu tư ngân sách vào những hoạt động quảng bá khác thay vì chỉ tập trung vào quảng cáo. Họ triển khai các chiến dịch truyền thông khuyến khích người tiêu dùng "Uống có trách nhiệm", tài trợ cho các dự án xã hội, các chương trình nghệ thuật hoặc các nghiên cứu về công dụng của việc uống rượu bia có chừng mực.

Đáng chú ý, mạng xã hội ngày nay đang mở đường cho các nhà quảng cáo đồ uống có cồn tiếp cận giới trẻ dễ dàng hơn bao giờ hết. Các phương tiện truyền thông này cung cấp nhiều giải pháp quảng cáo và quảng bá các sản phẩm đồ uống có cồn với chi phí vừa phải và chiến lược tiếp cận công chúng mục tiêu chính xác. Khi quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội, các hãng rượu bia có thể dễ dàng vượt qua các điều luật hoặc quy định cấm. Bên cạnh đó, các thương hiệu rượu bia có thể khuyến khích người dùng mạng xã hội đăng tải các hình ảnh tham gia các cuộc thi nhận thưởng. Do

đây là những hình ảnh khách hàng cung cấp, nên chúng không phải là đối tượng điều chỉnh của lệnh cấm. Do đó, trên thực tế, các công ty rượu thường xuyên vi phạm các lệnh cấm nhưng không phải chịu bất kỳ hình phạt nào. Tổ chức Nghiên cứu và Giáo dục về Rượu (FARE) đã phát hiện ra hàng chục vi phạm quy tắc quảng cáo của ngành công nghiệp rượu trên các trang Facebook của các thương hiệu rượu nổi tiếng. Nhiều nội dung trên Facebook chứa hình ảnh những người dưới 25 tuổi uống rượu, uống rượu liên tục nhiều lần, chứa ngôn từ xúc phạm và ngụ ý rượu có liên quan đến thành công xã hội, tâm trạng thoải mái.

Tại Việt Nam, theo Điều 7 của Luật Quảng cáo, đồ uống có nồng độ cồn từ 15 độ trở lên bị cấm quảng cáo. Còn quảng cáo các sản phẩm đồ uống có cồn dưới 15 độ được quy định rõ trong điều 12 và 13 của Luật phòng, chống tác hại của rượu bia. Theo đó, Luật cũng cấm quảng cáo chứa thông tin, hình ảnh khuyến khích uống rượu bia; thông tin rượu bia có tác dụng tạo sự trưởng thành, thành đạt, thân thiện, hấp dẫn về giới tính; hướng đến trẻ em, học sinh, sinh viên, thanh niên, phụ nữ mang thai; sử dụng người chưa đủ 18 tuổi hoặc hình ảnh của người chưa đủ 18 tuổi...

Tuy nhiên, các hãng rượu bia thường sử dụng hình ảnh những người nổi tiếng, có tầm ảnh hưởng để thúc đẩy việc giới thiệu sản phẩm với những nội dung chia sẻ khuyến khích sử dụng rượu bia bằng những hình ảnh "trưởng thành, thành đạt, thân thiện, hấp dẫn về giới tính". Việc sử dụng đồ uống có cồn cũng có thể được khéo léo lồng ghép vào các vở kịch, đoạn phim hài, phim truyền hình trong các khung cảnh tạo sự liên tưởng về sự thư giãn, thành đạt, đẳng cấp, sành điệu. Hiện tượng này cho thấy, những quy định hiện nay mặc dù rất nghiêm khắc nhưng mới chủ yếu tập trung vào hoạt động quảng cáo đồ uống có cồn hơn là hoạt động tiếp thị, quảng bá, đặt ra yêu cầu mở rộng nội hàm của quản lý quảng cáo.

3. Yêu cầu quản lý đối với quảng cáo thuốc lá và rượu bia

Quảng cáo thuốc lá và rượu bia (đồ uống có cồn) đã được quy định cụ thể trong nhiều văn bản pháp luật như Luật thương mại; Luật quảng cáo; Luật phòng, chống tác hại của rượu; Luật Phòng, chống tác hại của thuốc lá... Tuy nhiên, cùng với sự phát triển của các mạng xã hội, các trang thương mại điện tử và sự xuất hiện của nhiều sản phẩm mới, việc quản lý quảng cáo thuốc lá và đồ uống có cồn tại Việt Nam phát sinh

nhiều vấn đề phức tạp, đòi hỏi những điều chỉnh, bổ sung kịp thời từ phía các cơ quan chức năng.

Thứ nhất, cần bổ sung các điều khoản quy định về quảng cáo thuốc lá thế hệ mới (bao gồm thuốc lá điện tử và thuốc lá nung nóng). Nhấn mạnh hương vị hấp dẫn như kẹo, trái cây, trà sữa, quảng cáo thuốc lá thế hệ mới thường thuyết phục khách hàng tin rằng đây là cách "hút thuốc lành mạnh", "không gây hại như thuốc lá truyền thống", "hợp thời, bắt kịp xu hướng, sành điệu"... Bên cạnh hàng chục quốc gia cấm hoàn toàn thuốc lá điện tử, một số quốc gia khác đã ban hành lệnh cấm quảng cáo sản phẩm này. Năm 2019, Đức áp dụng lệnh cấm quảng cáo thuốc lá điện tử dưới mọi hình thức. Cùng năm, Anh cấm quảng cáo thuốc lá điện tử trên mạng xã hội. Thuỵ Sĩ sẽ chính thức cấm mọi hình thức quảng cáo các sản phẩm thuốc lá và thuốc lá điện tử nhằm vào giới trẻ từ năm 2024. Luật Phòng, chống tác hại của thuốc lá hiện hành tại Việt Nam chưa có quy định liên quan nên việc quản lý, xử phạt hành vi kinh doanh, quảng cáo mặt hàng này tồn tại nhiều khó khăn.

Thứ hai, cần hoàn thiện cơ chế quản lý quảng cáo thuốc lá, rượu bia trên không gian mạng, đặc biệt là các mạng xã hội xuyên biên giới. Hiện nay, các thông tin tiếp thị, quảng cáo thuốc lá, đồ uống có cồn vẫn xuất hiện tràn lan trên mạng xã hội, bất chấp quy định pháp luật cũng như các quy trình kiểm duyệt nội dung của mỗi nền tảng. Trách nhiệm của người quảng cáo, người kinh doanh dịch vụ quảng cáo, tổ chức, cá nhân nước ngoài kinh doanh dịch vụ quảng cáo trên mạng tại Việt Nam đã được quy định trong Nghị định số 70/2021/NĐ-CP sửa đổi quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo.

Cuối năm 2022, Bộ Thông tin và Truyền thông tổ chức Hội nghị triển khai các giải pháp quản lý quảng cáo trên mạng, khẳng định sẽ tăng cường thanh, kiểm tra, xử lý vi phạm. Tuy nhiên, hiện chưa có những quy định cụ thể áp dụng cho quảng cáo sản phẩm nhạy cảm như thuốc lá, rượu bia trên không gian mạng trong khi hình thức quảng cáo chúng ngày càng tinh vi, sản phẩm được xen cài trong các tiểu phẩm, tình huống. Sự khéo léo, tinh vi này không chỉ lách được quy định quản lý mà còn có thể tác động một cách ngấm ngầm đến nhận thức của công chúng về tác dụng của sản phẩm rượu bia, thuốc lá.

Thứ ba, cơ chế kiểm tra, giám sát nội dung thông tin quảng cáo các sản phẩm rượu bia, thuốc lá cần được cụ thể hoá và triển khai chặt chẽ, đồng bộ hơn. Nội dung thông tin về thuốc lá, rượu bia đôi khi được thể hiện ẩn ý hoặc dùng các ký hiệu thay thế nhằm "lách luật". Các cảnh báo về sản phẩm nhạy cảm theo quy định của pháp luật cũng thường bị các đơn vị kinh doanh bỏ qua. Việc phát hiện những sai phạm này đòi hỏi sự giám sát chặt chẽ, thường xuyên của cơ quan quản lý. Bên cạnh đó, có thể kết hợp với cơ chế báo cáo từ chính những người dùng mạng xã hội/người tiêu dùng khi họ nhìn thấy những quảng cáo vi phạm.

Thứ tư, cần kiểm soát đối tượng tiếp nhận thông tin quảng bá thuốc lá, rượu bia. Trong đó, nhóm công chúng trẻ em, thanh thiếu niên là những người chịu ảnh hưởng nặng nề nhất từ những dạng quảng cáo này, do chưa nhận thức đầy đủ những thông tin sai lệch, thiếu kiểm chứng, dẫn đến hành vi sử dụng sản phẩm, gây hại cho sức khỏe. Vì vậy, kiểm soát thông tin quảng cáo không chỉ dừng lại ở nội dung, hình thức mà còn cần chú ý ngăn chặn khả năng tiếp cận nhóm công chúng nhạy cảm. Một số yếu tố cần cân nhắc bao gồm thời điểm, địa điểm cho phép phát hành quảng cáo; cơ chế lọc tuổi của người tiếp cận thông tin, ví dụ không hiển thị quảng cáo rượu bia đối với các hồ sơ người dùng mạng xã hội, trang thương mại điện tử dưới 18 tuổi.

Nói tóm lại, quảng cáo thuốc lá và đồ uống có cồn là vấn đề ngày càng nhận được sự quan tâm của cả thế giới. Chính vì thế, chính phủ nhiều quốc gia trên thế giới và các tổ chức quốc tế đã đưa ra các quy định, giải pháp nhằm từng bước hạn chế hành vi hút thuốc lá và sử dụng đồ uống có cồn. Các quy định về hạn chế, kiểm soát quảng cáo chúng là một trong những giải pháp quan trọng nhằm hạn chế việc sử dụng những mặt hàng có hại cho sức khoẻ này.

Trên phương diện nghiên cứu, tác động của quảng cáo thuốc lá và đồ uống có cồn là chủ đề nghiên cứu hấp dẫn nhưng cũng đầy tranh cãi. Nhiều nghiên cứu đi sâu vào tác động của quảng cáo thuốc lá và đồ uống có cồn với các nhóm công chúng đặc biệt như trẻ em, thanh niên... Kết quả nghiên cứu góp phần quan trọng vào việc điều chỉnh các quy định về quảng cáo và truyền thông các sản phẩm thuốc lá và đồ uống có cồn. Trong đó, kết quả mang tính nhân quả giữa quảng cáo và hành vi tiêu thụ thuốc lá, đồ uống có cồn là kết quả đặc biệt quan trọng, đòi hỏi những biện pháp kiểm soát quảng cáo các sản phẩm này rốt ráo hơn.

Trong tương lai, đây vẫn là chủ đề nghiên cứu cần được quan tâm để lý giải không chỉ tác động của quảng cáo mà còn chỉ ra các tác hại của hành vi tiêu thụ thuốc lá và các sản phẩm có cồn trong các nhóm công chúng đặc biệt, từ đó có những giải pháp triệt để, toàn diện hơn để kiểm soát quảng cáo thuốc lá và đồ uống có cồn vì một xã hội khoẻ mạnh, lành mạnh và văn minh hơn./.

Tài liệu tham khảo

(1) Thanh Lương, 2021, Mỗi năm hơn 8 triệu người tử vong vì thuốc lá, https://thanhnien.vn/moi-nam-hon-8-trieu-nguoi-tu-vong-vi-thuoc-la-post1072719.html.

(2).https://thuvienphapluat.vn/van-ban/The-thao-Y-te/Cong-uoc-khung-Kiem-soat-Thuoc-la-cua-To-chuc-Y-te-The-gioi-WHO-co-hieu-luc-doi-voi-Viet-Nam-4966.aspx.

(3) https://thuvienphapluat.vn/phap-luat/co-duoc-quang-cao-thuoc-la-hay-khong-hanh-vi-quang-cao-san-pham-thuoc-la-bi-xu-phat-vi-pham-hanh-ch-57752-81159.html.

(4) https://moh.gov.vn/chuong-trinh-muc-tieu-quocgia/-/asset_publisher/7ng11fEWgASC/content/cam-toan-bo-moi-hinh-thuc-quang-cao-khuyen-mai-tai-tro-thuoc-la.