

NẠM THƯ RÁC QUẢNG CÁO: CẦN CÓ CHẾ TÀI ĐỦ MẠNH

Gần đây

Gần đây, hình thức quảng cáo qua thư điện tử (thư rác) xuất hiện khá nhiều. Trong khi các vấn đề pháp lý còn có nhiều tranh cãi thì những người sử dụng Internet hằng ngày vẫn chịu sự hành hạ của những "trận bom" thư rác.

Cùng với việc bùng nổ của lĩnh vực công nghệ thông tin, các hình thức quảng cáo qua thư điện tử trực tiếp đến khách hàng cũng được giới làm quảng cáo khai thác triệt để nhằm quảng bá sản phẩm, dịch vụ đến tận tay người tiêu dùng.

Ông Trần Thanh Hải - Phó Vụ trưởng Vụ Thương mại Điện tử (Bộ Thương mại) cho biết ngoài những ưu điểm nổi trội nói trên, quảng cáo điện tử cũng đã bộc lộ nhiều hạn chế. Đầu tiên là sự khó chịu, bị làm phiền khi người sử dụng internet phải tiếp nhận những thư không mong muốn, nhưng không thể ngăn chặn. Hơn nữa, nhiều thư có hình thức và nội dung không thống nhất, như mời tham gia ủng hộ người nghèo nhưng khi mở ra lại là nội dung quảng cáo sản phẩm dịch vụ.

Tuy nhiên, theo ông Hải thì vấn đề lớn nhất không phải là sự khó chịu của từng cá nhân người sử dụng mà là ảnh hưởng gián tiếp của quảng cáo điện tử đến hình thức liên lạc bằng thư điện tử nói chung khi thư quảng cáo điện tử có vấn đề được gửi tràn lan ra nước ngoài. Hậu quả là hàng loạt thư điện tử từ Việt Nam không thể gửi ra nước ngoài vì bị áp dụng các biện pháp ngăn chặn hoặc bị đưa vào bộ lọc thư rác.

Hiện nay chưa có con số thống kê cụ thể bao nhiêu doanh nghiệp làm quảng cáo điện tử, song rõ ràng đã xuất hiện trào lưu ứng dụng các hình thức quảng cáo điện tử. Hiện tượng này không có gì lạ nếu không nói là tín hiệu tốt của nền kinh tế.

Mức tăng trưởng kinh tế bình quân 7 - 8% mỗi năm của Việt Nam là "chất xúc tác" hiệu quả cho sự ra đời của DN làm nhu cầu quảng cáo tăng theo. Mặt khác, sau khi Việt Nam gia nhập WTO, môi trường đầu tư kinh doanh sẽ được đẩy mạnh, làn sóng đầu tư nước ngoài vào Việt Nam sẽ mạnh hơn. Mà càng đầu tư nhiều thì chi phí quảng cáo càng tăng, là điều kiện thuận lợi cho quảng cáo điện tử phát triển.

Tuy nhiên, trước những yêu cầu của thực tế thì hệ thống pháp luật điều chỉnh lĩnh vực này của Việt Nam tỏ ra chưa hoàn thiện, chưa đáp ứng với tốc độ phát triển của các hình thức quảng cáo điện tử. Hiện mới chỉ có Pháp lệnh quảng cáo, Nghị định 24/CP, và Thông tư 43 / BVH-TT đề cập đến quảng cáo qua các phương tiện điện tử. Hơn nữa, những văn bản này còn chứa đựng nhiều quy định phức tạp, không khả thi.

Nhiều DN quảng cáo cho rằng những quy định đó làm mất thời gian, cơ hội kinh doanh mà kết quả quản lý nhiều khi không được như mong muốn. Bên cạnh đó, pháp luật hiện hành còn thiếu quy định đối với hình thức quảng cáo thương mại như email, điện thoại di động... Và chưa có quy định bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hình thức quảng cáo này.

Để đáp ứng nhu cầu thực tế, Bộ Thương mại đã chỉ đạo Vụ Thương mại Điện tử xây dựng Quy chế bảo vệ người tiêu dùng sử dụng TĐT - hình thức quảng thương mại qua phương tiện điện tử gây nhiều "bức xúc" nhất hiện nay.

Quy chế tận trung giải quyết ba nhóm vấn đề chính. Thứ nhất là quy định về nội dung và hình thức của thư điện tử quảng cáo. Cụ thể phải có cơ chế cho phép từ chối, tức là khi người nhận không muốn nhận, họ sẽ gửi phản hồi đến người gửi và trong vòng năm ngày, người gửi phải dừng gửi thư. Ngoài ra, còn có những quy định về tính thống nhất giữa nội dung và tiêu đề của thư, tránh gây nhầm lẫn cho người dùng. Thứ hai là nhóm quy định đối với người gửi. Quan điểm của Bộ Thương mại là không hạn chế các thương nhân sử dụng hình thức quảng cáo này, nhưng nhất thiết phải đăng ký với nhà cung cấp dịch vụ internet (ISP). Khi khách hàng có phản hồi, các ISP có thể ngưng cung cấp dịch vụ đối với người gửi. Như vậy, nếu người gửi không đăng ký thì không thể gửi thư điện tử quảng cáo số lượng lớn. Cuối cùng là nhóm quy định đối với các ISP. Họ có trách nhiệm phối hợp với các cơ quan nhà nước và phối hợp với nhau trong việc theo dõi, xử lý người sử dụng dịch vụ vi phạm, tránh tình trạng bị cắt dịch vụ ở mạng này lại chuyển sang mạng khác và tái phạm.

Song, do mới chỉ dừng lại ở cấp Quyết định nên việc đưa vào các chế tài xử phạt rất hạn chế mà chỉ áp dụng hình thức xử phạt quy định trong Nghị định về xử phạt hành chính trong lĩnh vực thương mại (đang được Cục Quản lý Thị trường soạn thảo) nên hiệu quả sẽ không cao.

Theo ông Hải, đây là một trong những khó khăn lớn nhất trong quá trình xây dựng quyết định này. Ngoài ra, khó khăn nữa là việc ngăn chặn thư điện tử từ nước ngoài gửi về Việt Nam, loại thư chiếm số lượng lớn trong những thư rác ở Việt Nam. Hy vọng trong thời gian tới, chúng ta sẽ có những văn bản pháp luật điều chỉnh lĩnh vực quảng cáo điện tử hoàn thiện hơn, bảo đảm quyền lợi người tiêu dùng và khuyến khích phát triển các hình thức quảng cáo điện tử.

