

VIOLATIONS OF REGULATIONS BANNING TOBACCO ADVERTISING, PROMOTION AND DISPLAY IN VIETNAM AFTER THE IMPLEMENTATION OF THE LAW ON PREVENTION AND CONTROL OF TOBACCO HARMS

Nguyen Quynh Anh^{1*}, Nguyen Thi Bich Thao¹, Phan Thi Thu Trang¹,
Tran Thi Hoa Mai¹, Le Tu Hoang¹, Dao Le Hoang Minh¹, Duong Tu Anh²,
Phan Thi Hai², Nguyen Ngoc Bich¹, Bui Thi Tu Quyen¹, Le Thi Thanh Huong¹

¹Hanoi University of Public Health - 1A Duc Thang Street, Dong Ngac Ward, Hanoi City, Vietnam

²Vietnam Tobacco Control Fund -
273 Kim Ma Street, Giang Vo Collective Housing Area, Giang Vo Ward, Hanoi City, Vietnam

Received: 04/02/2026

Revised: 22/04/2026; Accepted: 29/07/2026

ABSTRACT

Objective: To describe evidence on the current situation of violations of regulations banning tobacco advertising, promotion, sponsorship and display, and to examine the level of exposure to, and emerging forms of, tobacco marketing in Vietnam after the Law on Prevention and Control of Tobacco Harms came into effect.

Methods: A review study was conducted by examining research and publications released between 2013 and 2024 that addressed violations of tobacco TAPS ban regulations and population exposure to TAPS activities in Vietnam. This review was combined with a systematic analysis of relevant legal and regulatory documents.

Results: Violations of tobacco TAPS bans remain widespread at tobacco retail points. The proportion of retail outlets violating tobacco advertising regulations ranged from approximately 40% to 70%, and more than 80% of outlets were found to have violated display quantity regulations, depending on location and survey period. The tobacco industry has increasingly exploited new marketing channels, such as social media and product trial events, to promote tobacco products, particularly targeting young people.

Conclusion: It is necessary to strengthen strict enforcement of existing tobacco TAPS ban regulations at points of sale, expand regulatory oversight of new tobacco products, and intensify communication and monitoring efforts to reduce population exposure—especially among adolescents and young people.

Keywords: Law on Prevention and Control of Tobacco Harms; tobacco advertising; tobacco promotion; tobacco sponsorship; violations; point of sale

*Corresponding author

Email: nqa1@huph.edu.vn Phone: (+84) 869162666 DOI: 10.52163/yhc.v67iCD11.6051

THỰC TRẠNG VI PHẠM CÁC QUY ĐỊNH CẤM QUẢNG CÁO, KHUYẾN MẠI VÀ TRƯNG BÀY THUỐC LÁ TẠI VIỆT NAM SAU KHI THỰC THI LUẬT PHÒNG, CHỐNG TÁC HẠI CỦA THUỐC LÁ

Nguyễn Quỳnh Anh^{1*}, Nguyễn Thị Bích Thảo¹, Phan Thị Thu Trang¹,
Trần Thị Hoa Mai¹, Lê Tự Hoàng¹, Đào Lê Hoàng Minh¹, Dương Tú Anh²,
Phan Thị Hải², Nguyễn Ngọc Bích¹, Bùi Thị Tú Quyên¹, Lê Thị Thanh Hương¹

¹Trường Đại học Y tế công cộng - 1A Đức Thắng, P. Đông Ngạc, Tp. Hà Nội, Việt Nam

²Quỹ Phòng, chống tác hại của thuốc lá - 273 P. Kim Mã, Khu tập thể Giảng Võ, P. Giảng Võ, Tp. Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận: 04/02/2026

Ngày sửa: 22/04/2026; Ngày đăng: 29/07/2026

TÓM TẮT

Mục tiêu: Mô tả các bằng chứng về thực trạng vi phạm quy định cấm quảng cáo, khuyến mại, tài trợ và trưng bày thuốc lá, đồng thời mô tả mức độ phơi nhiễm và các hình thức tiếp thị thuốc lá mới tại Việt Nam sau khi Luật PCTHTL có hiệu lực

Phương pháp: Nghiên cứu tổng quan, rà soát các báo cáo và bài báo khoa học công bố trong giai đoạn 2013–2024 về vi phạm quy định cấm QKT thuốc lá và mức độ phơi nhiễm với hoạt động QKT thuốc lá tại Việt Nam, kết hợp phân tích hệ thống các văn bản pháp luật liên quan.

Kết quả: Vi phạm quy định cấm QKT thuốc lá vẫn diễn ra phổ biến tại các điểm bán lẻ thuốc lá. Tỷ lệ cơ sở bán lẻ vi phạm quy định về quảng cáo thuốc lá dao động khoảng 40–70%, và trên 80% cơ sở từng vi phạm quy định trưng bày quá số lượng cho phép tùy theo địa phương và thời điểm khảo sát. Ngành công nghiệp thuốc lá đang sử dụng các kênh tiếp thị mới như mạng xã hội và sự kiện trải nghiệm sản phẩm để quảng bá thuốc lá, đặc biệt hướng tới giới trẻ.

Kết luận: Cần tăng cường thực thi nghiêm các quy định cấm QKT thuốc lá tại điểm bán lẻ, mở rộng quản lý đối với các sản phẩm thuốc lá mới, đẩy mạnh truyền thông và giám sát nhằm giảm thiểu sự phơi nhiễm của người dân, đặc biệt là thanh thiếu niên, với các hoạt động quảng cáo, khuyến mại, tài trợ thuốc lá.

Từ khóa: Luật PCTHTL; quảng cáo thuốc lá; khuyến mại thuốc lá; tài trợ thuốc lá; vi phạm; điểm bán lẻ.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Cấm toàn diện quảng cáo, khuyến mại và tài trợ thuốc lá là một biện pháp quan trọng nhằm giảm tiêu thụ thuốc lá và đã được quy định trong Công ước Khung về Kiểm soát thuốc lá (FCTC) của Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) [1]. Việt Nam phê chuẩn FCTC năm 2004. Theo Điều 13, các quốc gia thành viên có nghĩa vụ triển khai lệnh cấm toàn diện quảng cáo, khuyến mại và tài trợ thuốc lá trong vòng 5 năm kể từ khi Công ước có hiệu lực đối với quốc gia thành viên [2].

Luật Phòng, chống tác hại của thuốc lá (PCTHTL) được Quốc hội thông qua vào năm 2012 và có hiệu lực từ ngày 1/5/2013 quy định rõ cấm toàn bộ các hình thức quảng cáo, khuyến mại và tài trợ (Điều 9 và 16), đồng thời giới hạn việc trưng bày tại điểm bán chỉ một bao hoặc một tút cho mỗi nhãn hiệu và các hình thức xử phạt (Điều 25) [3]. Luật Quảng cáo năm 2012 cũng xếp thuốc lá vào nhóm sản phẩm bị cấm quảng cáo trên tất cả các phương tiện truyền thông đại chúng [4]. Mặc dù khung pháp lý của Việt Nam tương đối đầy đủ, việc thực thi trên thực tế vẫn còn nhiều hạn chế. Các nghiên cứu cho thấy vi phạm tại điểm bán lẻ, đặc biệt là vi phạm về quảng cáo và trưng bày thuốc lá, vẫn duy trì ở mức cao [5]. Bên cạnh đó, sự xuất hiện của các hình thức tiếp thị mới, nhất là qua mạng xã hội và đối với thuốc lá điện tử, tiếp tục đặt ra thách thức cho công tác kiểm soát thuốc lá [6].

Trước bối cảnh đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm tổng hợp và phân tích các bằng chứng về thực trạng vi phạm các quy định cấm quảng cáo, khuyến mại và trưng bày thuốc lá tại điểm bán lẻ trên toàn quốc sau hơn 10 năm Luật PCTHTL có hiệu lực, qua đó nhấn mạnh nhu cầu tăng cường thực thi và giám sát chính sách trong thời gian tới.

2. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu tập trung vào hai nhóm đối tượng chính:

- Các báo cáo, bài báo khoa học về tình hình vi phạm các quy định cấm quảng cáo, khuyến mại, tài trợ thuốc lá và mức độ phơi nhiễm với hoạt động quảng cáo, khuyến mại, tài trợ thuốc lá tại Việt Nam, được thực hiện hoặc xuất bản từ ngày 1/5/2013 (thời điểm Luật PCTHTL có hiệu lực) đến năm 2024. Nhóm này bao gồm cả các nghiên cứu về tình trạng quảng cáo các sản phẩm thuốc lá truyền thống và thuốc lá mới bao gồm thuốc lá điện tử (TLĐT), thuốc lá nung nóng (TLNN) và shisha trên internet và mạng xã hội.

- Các tài liệu, văn bản chính sách, quy phạm pháp luật từ trung ương đến địa phương liên quan đến quy định cấm quảng cáo, khuyến mại và tài trợ thuốc lá, bao gồm Luật

*Tác giả liên hệ

Email: nqa1@huph.edu.vn Điện thoại: (+84) 869162666 DOI: 10.52163/yhc.v67iCD11.6051

PCTHTL và các văn bản dưới luật (nghị định, thông tư, chỉ thị hướng dẫn thi hành).

2.2. Thời gian nghiên cứu: Tháng 6/2024 đến tháng 12/2024.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

2.3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp tổng quan tài liệu, nhằm tổng hợp các bằng chứng hiện có về thực trạng vi phạm quy định cấm quảng cáo, khuyến mại, tài trợ và trưng bày thuốc lá tại Việt Nam sau khi Luật Phòng, chống tác hại của thuốc lá có hiệu lực.

2.3.2. Chiến lược tìm kiếm tài liệu

Rà soát và phân tích văn bản pháp luật

Nghiên cứu rà soát hai nhóm tài liệu chính: văn bản pháp luật, chính sách liên quan và các nghiên cứu, báo cáo đã công bố. Các văn bản pháp luật được lựa chọn khi còn hiệu lực hoặc có giá trị trong giai đoạn nghiên cứu, có nội dung liên quan đến kiểm soát quảng cáo, khuyến mại, tài trợ, trưng bày hoặc quản lý điểm bán thuốc lá tại Việt Nam.

Rà soát tài liệu nghiên cứu

Các nghiên cứu được tìm kiếm trên các cơ sở dữ liệu bao gồm PubMed, ScienceDirect, Google Scholar và các nguồn tài liệu xám thông qua công cụ tìm kiếm Google.

Các từ khóa được sử dụng bao gồm:

- Tiếng Anh: “tobacco advertising”, “tobacco promotion”, “tobacco sponsorship”, “point of sale”, “violation”, “compliance”, “Vietnam”, “electronic cigarettes”, “heated tobacco products”, “social media”
- Tiếng Việt: “quảng cáo thuốc lá”, “khuyến mại thuốc lá”, “tài trợ thuốc lá”, “vi phạm”, “tuần thủ”, “điểm bán lẻ”, “thuốc lá điện tử”, “thuốc lá nung nóng”

Việc tìm kiếm được thực hiện trong khoảng thời gian từ tháng 6/2024 đến tháng 12/2024. Đối với Google, 50 kết quả đầu tiên được sàng lọc để lựa chọn các tài liệu phù hợp. Các tài liệu được lựa chọn nếu đáp ứng tiêu chí liên quan trực tiếp đến nội dung nghiên cứu và cung cấp số liệu hoặc bằng chứng cụ thể.

Các tài liệu được đưa vào tổng quan nếu có nội dung liên quan trực tiếp đến chủ đề nghiên cứu và cung cấp số liệu hoặc bằng chứng cụ thể. Kết quả được tổng hợp theo phương pháp mô tả, kết hợp đối chiếu giữa quy định pháp luật hiện hành và thực tiễn vi phạm, nhằm làm rõ bối cảnh chính sách, thực trạng thực thi và xu hướng thay đổi theo thời gian.

2.3.3. Tiêu chí lựa chọn và loại trừ

Các tài liệu được đưa vào phân tích nếu đáp ứng các tiêu chí sau:

- (1) Nghiên cứu hoặc báo cáo được thực hiện tại Việt Nam;
- (2) Công bố trong giai đoạn từ năm 2013 đến năm 2024;
- (3) Có nội dung liên quan đến vi phạm quy định cấm quảng cáo, khuyến mại, tài trợ hoặc trưng bày thuốc lá, hoặc mức độ phơi nhiễm với các hoạt động này.

Các tài liệu bị loại trừ nếu:

- (1) Không liên quan trực tiếp đến nội dung nghiên cứu;
- (2) Không cung cấp số liệu hoặc bằng chứng cụ thể;
- (3) Trùng lặp giữa các cơ sở dữ liệu.

2.3.4. Quy trình sàng lọc và lựa chọn tài liệu

Các tài liệu được sàng lọc qua ba bước: (1) loại bỏ các

tài liệu trùng lặp; (2) đọc tiêu đề và tóm tắt để loại bỏ các nghiên cứu không phù hợp; và (3) đọc toàn văn nhằm lựa chọn các nghiên cứu đáp ứng tiêu chí đưa vào phân tích. Quá trình sàng lọc được thực hiện độc lập bởi hai nhà nghiên cứu; các trường hợp không thống nhất được thảo luận để đạt đồng thuận.

Quá trình tìm kiếm ban đầu xác định khoảng 68 tài liệu từ các cơ sở dữ liệu và nguồn tài liệu xám. Sau khi loại bỏ tài liệu trùng lặp và sàng lọc tiêu đề, tóm tắt, 31 tài liệu được lựa chọn để đọc toàn văn. Cuối cùng, 14 nghiên cứu và báo cáo đáp ứng đầy đủ tiêu chí lựa chọn đã được đưa vào phân tích trong nghiên cứu này.

2.3.5. Trích xuất, tổng hợp dữ liệu và phân tích chính sách

Các thông tin liên quan được tổng hợp từ các nghiên cứu, báo cáo và tài liệu đã công bố về quảng cáo, khuyến mại, tài trợ và trưng bày thuốc lá tại Việt Nam. Nội dung trích xuất tập trung vào đặc điểm nghiên cứu, đối tượng, địa bàn, cách tiếp cận và các kết quả chính liên quan đến thực trạng vi phạm hoặc phơi nhiễm với hoạt động tiếp thị thuốc lá.

Các kết quả được trình bày theo hướng tổng quan mô tả, có tham khảo, đối chiếu giữa các nghiên cứu để nhận diện bức tranh chung và xu hướng thay đổi theo thời gian. Bên cạnh đó, các văn bản pháp luật liên quan đến kiểm soát quảng cáo, khuyến mại, tài trợ và trưng bày thuốc lá cũng được rà soát nhằm làm rõ bối cảnh chính sách và hỗ trợ diễn giải kết quả nghiên cứu.

Do các tài liệu được đưa vào có phạm vi, phương pháp và cách tiếp cận khác nhau, kết quả được tổng hợp theo hướng mô tả và so sánh tương đối.

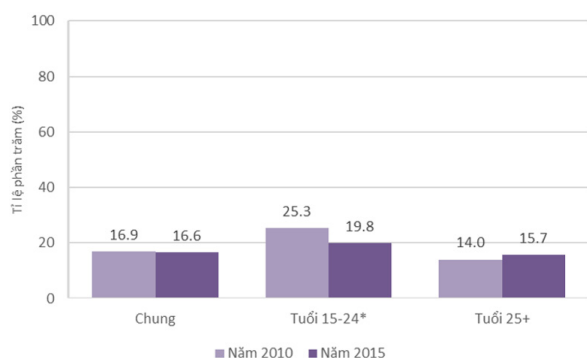
3. KẾT QUẢ

3.1. Thực trạng vi phạm trước khi Luật PCTHTL có hiệu lực

Trước khi Luật PCTHTL có hiệu lực, Việt Nam đã có các quy định cấm quảng cáo thuốc lá, nhưng việc vi phạm vẫn diễn ra phổ biến, đặc biệt tại các điểm bán hàng. Nghiên cứu tại 1443 điểm bán thuốc lá thực hiện vào năm 2009 – 2010 tại 10 tỉnh, thành phố đại diện cho ba miền tại Việt Nam cho thấy tỷ lệ vi phạm quy định hiện hành của Việt Nam về cấm quảng cáo và khuyến mại thuốc lá rất cao (xấp xỉ 94% ở 2 lần điều tra) và tỷ lệ điểm bán có đồng thời hoạt động quảng cáo và khuyến mại thuốc lá chiếm 28,9% (2009) và 32,6% (2010). Ngoài ra, tỷ lệ điểm bán sử dụng “quầy/tủ/xe trưng bày thuốc lá có gắn/in biểu tượng/logo/màu sắc nhãn hiệu thuốc lá” chiếm 33,9% (2009) và 29,7% [7]. Các hoạt động tài trợ của công ty thuốc lá được ghi nhận là tài trợ xây dựng nhà tình nghĩa, ủng hộ lũ lụt và hỗ trợ các đối tượng nhạy cảm như người nghèo, nạn nhân chất độc da cam [8].

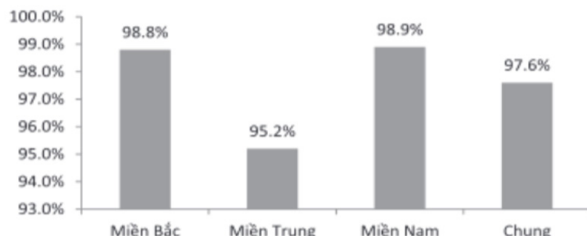
3.2. Thực trạng vi phạm sau khi Luật PCTHTL có hiệu lực

Mặc dù Việt Nam đã triển khai các lệnh cấm quảng cáo thuốc lá, mức độ phơi nhiễm của người dân với hoạt động quảng bá thuốc lá chỉ giảm rất ít sau khi luật có hiệu lực. Kết quả Điều tra Toàn cầu về sử dụng thuốc lá ở người trưởng thành (GATS) cho thấy tỷ lệ người trưởng thành nhìn thấy quảng cáo, khuyến mại hoặc tài trợ thuốc lá chỉ giảm từ 16,9% năm 2010 xuống 16,6% năm 2015 [9].



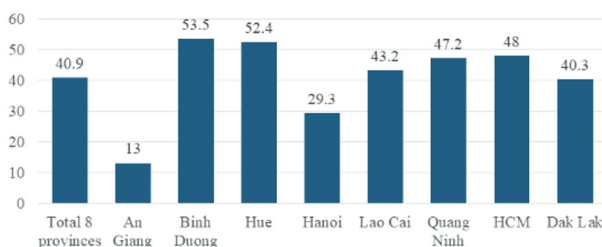
Biểu đồ 1. So sánh tỷ lệ người nhìn thấy quảng cáo, khuyến mại và tài trợ thuốc lá theo nhóm tuổi, năm 2010 và năm 2015

Từ khi Luật PCTHTL có hiệu lực, việc triển khai thực hiện quy định cấm QKT tại Việt Nam được triển khai khá tốt, không có các vi phạm quảng cáo nào được phát hiện tại các điểm quảng cáo ngoài trời, các sự kiện văn hóa thể thao du lịch, hay trên các phương tiện thông tin đại chúng. Mặc dù vậy, thực trạng vi phạm quy định cấm QKT thuốc lá tại điểm bán lẻ vẫn diễn ra khá phổ biến và phức tạp. Kết quả thu thập dữ liệu từ hơn 1.199 điểm bán lẻ thuốc lá tại 06 tỉnh/thành phố ở Việt Nam năm 2015 cho thấy có 19,2% điểm bán lẻ vi phạm quy định cấm quảng cáo thuốc lá, 97,6% điểm bán vi phạm các quy định về trưng bày thuốc lá như trưng bày quá 1 bao/1 tút/1 hộp của một nhãn hiệu thuốc lá. Tỷ lệ điểm bán có hoạt động khuyến mại thuốc lá khá thấp, với khoảng 4,2 % [10].



Biểu đồ 2. Tỷ lệ các điểm bán lẻ thuốc lá vi phạm quy định cấm trưng bày quá một bao/một tút hoặc một hộp của một nhãn hiệu thuốc lá theo vùng miền tại 6 tỉnh nghiên cứu [10]

Nghiên cứu năm 2024 tiếp tục cho thấy vi phạm tại điểm bán vẫn phổ biến, với 40,9% điểm bán vi phạm quy định về trưng bày sản phẩm thuốc lá, trong đó tỷ lệ cao nhất ghi nhận tại Bình Dương (53,5%).



Biểu đồ 3. Tỷ lệ vi phạm về trưng bày tại điểm bán tại 8 tỉnh

Trong tổng số 2.414 điểm bán được khảo sát, 23,1% điểm bán vi phạm quy định cấm quảng cáo thuốc lá, 4,9% vi phạm quy định về khuyến mại và 40,9% vi phạm quy định về trưng bày sản phẩm thuốc lá.

Bảng 1. Tình hình vi phạm quy định cấm quảng cáo, khuyến mại và trưng bày thuốc lá tại điểm bán theo loại hình điểm bán và khu vực

Đặc điểm	Số điểm bán (%)	Vi phạm quảng cáo (%)	Vi phạm khuyến mại (%)	Vi phạm trưng bày (%)
Cửa hàng tiện lợi	1385 (57,4%)	360 (26,0%)	85 (6,1%)	617 (44,6%)
Quán cà phê	629 (26,1%)	99 (15,7%)	17 (2,7%)	203 (32,3%)
Xe đẩy bán hàng	153 (6,3%)	43 (28,1%)	5 (3,3%)	70 (45,8%)
Nhà hàng	130 (5,4%)	25 (19,3%)	6 (4,6%)	32 (24,6%)
Khác	117 (4,9%)	30 (25,6%)	6 (5,1%)	66 (56,4%)
Location				
Thành thị	1220 (50,5%)	298 (24,4%)	49 (4,0%)	503 (41,2%)
Nông thôn	1194 (49,5%)	259 (21,7%)	70 (5,9%)	485 (40,6%)
Tổng	2414 (100%)	557 (23,1%)	119 (4,9%)	988 (40,9%)

Bên cạnh các sản phẩm thuốc lá truyền thống, do nhận thức về thuốc lá điện tử/thuốc lá nung nóng (TLĐT/TLNN) còn hạn chế cùng môi trường pháp lý chưa rõ ràng là những yếu tố khiến cho tình trạng bán, quảng cáo và khuyến mại ở Việt Nam diễn ra khá phổ biến trong những năm gần đây. Nghiên cứu đánh giá phơi nhiễm với quảng cáo thuốc lá điện tử của thanh thiếu niên độ tuổi 15-24 tuổi tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh năm 2020 chỉ ra có 73,2% đối tượng nghiên cứu báo cáo đã từng phơi nhiễm ít nhất một lần với quảng cáo thuốc lá điện tử trong vòng 30 ngày trước thời điểm điều tra, trong đó nguồn phơi nhiễm chủ yếu là mạng xã hội (45%), tiếp theo là các cửa hàng/siêu thị/điểm bán lẻ (33,4%) và báo mạng/báo giấy (25,2%). Ngoài ra, 12,1% đối tượng được nhân viên tiếp thị mời dùng thử sản phẩm; quảng cáo thường sử dụng màu sắc và hình ảnh bắt mắt (30,9–31,3%), và 13,6% ghi nhận sự tham gia của người nổi tiếng trong quảng cáo thuốc lá điện tử [11]. Các cửa hàng bán lẻ thường trưng bày, quảng cáo nổi bật TLĐT/TLNN cùng với nhiều chương trình khuyến mại về giá, có đến 85% hình thức tiếp thị TLĐT/TLNN được thực hiện qua sự kiện trải nghiệm, giới thiệu sản phẩm tại các trung tâm thương mại, cửa hàng. Các công ty thuốc lá cũng sử dụng chiến lược tiếp thị tinh vi như quảng cáo gián tiếp, quảng cáo thông qua mạng xã hội (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube..) khuyến mại, tặng kèm sản phẩm, và tài trợ sự kiện để thu hút người dùng, đặc biệt là giới trẻ [6]. Việc quảng cáo các sản phẩm thuốc lá truyền thống đã bị cấm hoàn toàn tại Việt Nam theo Luật PCTHTL và Luật Quảng cáo, tuy nhiên, trong giai đoạn nghiên cứu, chưa có quy định pháp lý cụ thể về quảng cáo, khuyến mại và trưng bày đối với các sản phẩm thuốc lá điện tử và thuốc lá nung nóng, dẫn đến khoảng trống trong kiểm soát các hình thức quảng bá trên môi trường trực tuyến.

4. BÀN LUẬN

Kết quả cho thấy, mặc dù Việt Nam đã ban hành hệ thống pháp luật tương đối đầy đủ nhằm cấm QKT thuốc lá, đặc

biệt tại điểm bán lẻ, tình trạng vi phạm vẫn diễn ra phổ biến và chưa ghi nhận xu hướng giảm rõ rệt theo thời gian. Tỷ lệ điểm bán lẻ vi phạm quy định về quảng cáo dao động từ khoảng 40–70%, trong khi vi phạm quy định về trưng bày thuốc lá vẫn ở mức rất cao, thường trên 80% tại nhiều tỉnh, thành phố [10]. Những phát hiện này phản ánh khoảng cách đáng kể giữa chính sách và thực tiễn thực thi, đồng thời cho thấy năng lực giám sát và xử lý vi phạm ở cấp địa phương còn nhiều hạn chế.

Ngành công nghiệp thuốc lá thực hiện các chiến lược quảng cáo, khuyến mại và tài trợ, cả trực tiếp và gián tiếp, nhằm duy trì tính phổ biến và mức độ chấp nhận xã hội của việc sử dụng thuốc lá. Điều 13 của Công ước Khung của WHO về Kiểm soát Thuốc lá nhấn mạnh rằng các lệnh cấm QKT thuốc lá toàn diện có hiệu quả trong việc giảm sức hấp dẫn của thuốc lá, trong khi các lệnh cấm một phần thường kém hiệu quả do ngành thuốc lá có xu hướng khai thác các kênh chưa được kiểm soát, như điểm bán lẻ, môi trường trực tuyến hoặc các hoạt động trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR). Thực tiễn tại khu vực Đông Nam Á cho thấy phần lớn các quốc gia mới chỉ áp dụng lệnh cấm TAPS ở các mức độ khác nhau, mặc dù một số nước đã triển khai các biện pháp mạnh hơn như cấm trưng bày thuốc lá tại điểm bán và áp dụng cơ chế cấp phép bán lẻ [2,12].

Tại Việt Nam, việc vẫn cho phép trưng bày thuốc lá ở tại điểm bán đã tạo ra kẽ hở để ngành công nghiệp thuốc lá tận dụng dưới hình thức “quảng cáo trá hình”. Bên cạnh đó, sự phát triển nhanh chóng của các nền tảng kỹ thuật số và mạng xã hội chưa đi kèm với năng lực giám sát tương ứng, khiến giới trẻ dễ bị phơi nhiễm với các hình thức quảng bá sản phẩm thuốc lá, đặc biệt là thuốc lá thể hệ mới [6].

Những khoảng trống này cho thấy nhu cầu cấp thiết phải củng cố năng lực giám sát và thực thi ở cấp địa phương, đồng thời cập nhật khung pháp lý nhằm theo kịp các xu hướng tiếp thị của ngành công nghiệp thuốc lá. Việc tăng cường giám sát QKT thuốc lá trên các nền tảng công nghệ để phát hiện và xử lý quảng cáo thuốc lá trực tuyến, cũng như nâng cao năng lực truyền thông cộng đồng và nhận diện hành vi vi phạm trong xã hội, có thể góp phần cải thiện hiệu quả thực thi chính sách một cách bền vững.

Nghiên cứu này có một số hạn chế. Trước hết, đây là tổng quan tài liệu theo hướng mô tả nên chưa thực hiện đánh giá định lượng hoặc phân tích gộp. Mặc dù đã tìm kiếm trên nhiều cơ sở dữ liệu và Google, nghiên cứu vẫn có thể bỏ sót một số tài liệu xám hoặc báo cáo chưa công bố rộng rãi. Bên cạnh đó, định nghĩa và cách đo lường “vi phạm” chưa thống nhất giữa các nghiên cứu, đặc biệt với quảng cáo, khuyến mại và trưng bày tại điểm bán, nên việc so sánh kết quả cần thận trọng. Ngoài ra, chất lượng phương pháp của các nghiên cứu gốc không đồng đều, có thể ảnh hưởng đến độ mạnh của bằng chứng tổng hợp. Tuy vậy, các tài liệu được lựa chọn vẫn cung cấp bức tranh hữu ích về thực trạng vi phạm quy định cấm quảng cáo, khuyến mại, tài trợ và trưng bày thuốc lá tại Việt Nam.

5. KẾT LUẬN

Mặc dù Việt Nam đã ban hành khung pháp lý tương đối đầy đủ nhằm cấm quảng cáo, khuyến mại và tài trợ thuốc lá, mức độ phơi nhiễm của người dân với các hoạt động quảng bá thuốc lá vẫn giảm rất hạn chế, trong khi vi phạm các quy định cấm tại điểm bán lẻ vẫn diễn ra phổ biến, đặc biệt là vi phạm quy định về trưng bày sản phẩm. Tình trạng này phản ánh khoảng cách đáng kể giữa chính sách và thực tiễn thực thi, cũng như những hạn chế trong năng lực giám sát và xử lý vi phạm ở cấp địa phương. Bên cạnh đó, sự phát triển nhanh chóng của các hình thức tiếp thị gián tiếp và quảng bá trên môi trường trực tuyến, đặc biệt

đối với các sản phẩm thuốc lá thể hệ mới, đang đặt ra những thách thức mới đối với công tác kiểm soát thuốc lá. Do đó, việc tăng cường thực thi các quy định hiện hành, thu hẹp các kẽ hở pháp lý tại điểm bán và môi trường trực tuyến, đồng thời cập nhật khung pháp lý phù hợp với bối cảnh thị trường và xu hướng tiếp thị mới là cần thiết để nâng cao hiệu quả kiểm soát thuốc lá và bảo vệ sức khỏe cộng đồng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Jamison DT, editor. Tobacco Addiction. In: Disease control priorities in developing countries. 2. ed. Oxford: Oxford Univ. Pr. [u.a.]; 2006. (Disease control priorities project).
- [2] WHO. WHO Framework Convention on Tobacco Control. Geneva; 2003.
- [3] Quốc Hội,. Luật Phòng chống tác hại của thuốc lá số 09/2012/QH13. 2012 Jun.
- [4] Văn phòng Quốc hội,. Văn bản hợp nhất 47/VBHN-VPQH về Luật Quảng cáo ngày 10 tháng 12 năm 2018. Văn phòng Quốc hội; 2018.
- [5] Le TTH, Tran KL, Phung XS, Do PH, Phan TL, Nguyen NB, et al. Violation of Bans on Tobacco Advertising and Promotion at Points of Sale in Viet Nam: Trend from 2009 - 2015. Asian Pacific Journal of Cancer Prevention. 2016 Apr 14;17(sup1):91–6. doi:10.7314/APJCP.2016.17.S1.91
- [6] Le TTH, Le TH, Le MD, Nguyen TT. Exposure to E-Cigarette Advertising and Its Association With E-Cigarette Use Among Youth and Adolescents in Two Largest Cities in Vietnam 2020. Tob Use Insights. 2023 Oct;16:1179173X2311796. doi:10.1177/1179173X231179676
- [7] Lê Vũ Anh, Lê Thị Thanh Hương, Trần Thị Tuyết Hạnh. Sự tuân thủ các lệnh cấm quảng cáo, khuyến mại và tài trợ thuốc lá tại Việt Nam. Vietnam J Public Health. 2010;8.
- [8] Lê VA, Lê TTH, Trần TTH, Đỗ PH, Trần KL, Phùng XS. Tình hình thực hiện các quy định cấm quảng cáo, khuyến mại và tài trợ thuốc lá tại Việt Nam năm 2010. Tạp chí Y tế Công cộng. 2011;20(20):43–9.
- [9] Ministry of Health of Vietnam, Hanoi Medical University, General Statistics Office, Centers for Disease Control and Prevention, World Health Organization. Global Adult Tobacco Survey (GATS) Viet Nam 2015. Hanoi; 2016.
- [10] Lê TTH, Trần KL, Nguyễn NB, Nguyễn XL, Lê VA. Thực trạng vi phạm quy định cấm quảng cáo, khuyến mại thuốc lá tại điểm bán lẻ ở 6 tỉnh tại Việt Nam năm 2015. Tạp chí Y tế Công cộng. 2017;42:12–9.
- [11] Lê TTH. Thực trạng phơi nhiễm với quảng cáo thuốc lá điện tử của thanh thiếu niên 15-24 tuổi tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh năm 2020. vjph. 2021 Dec;(57). doi:10.53522/ytcc.vi57.T211109
- [12] Southeast Asia Tobacco Control Alliance. Asean Tobacco Control Atlas - Sixth Edition [Internet]. SEATCA; 2024. Available from: <https://aseantobaccocontrolatlas.org/>