



HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC GIA "DU LỊCH VÀ ẨM THỰC"

HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC GIA "DU LỊCH VÀ ẨM THỰC"



TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HIẾN
Thành Nhân trước thành Danh

● info@vhu.edu.vn ● 18001568

Harmony Campus: 624 Âu Cơ, Phường 10, Quận Tân Bình, TP. HCM
HungHau Campus: Đại lộ Nguyễn Văn Linh, Khu đô thị Nam Thành phố, TP. HCM
Heart Campus: 736 - 738 - 740 Điện Biên Phủ, Phường 10, Quận 10, TP. HCM
myU Campus: 665 - 667 - 669 Điện Biên Phủ, Phường 1, Quận 3, TP. HCM



NHÀ XUẤT BẢN KINH TẾ
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH



MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU

SUSTAINABLE FOOD TOURISM: A REVIEW OF APPROACHES AND BENEFITS

Trần Thị Bích Duyên..... 1

DU LỊCH ẨM THỰC VÀ NHỮNG XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN Ở VIỆT NAM

Nguyễn Văn Vĩnh..... 12

SỰ KẾT HỢP HIỆU QUẢ GIỮA DỊCH VỤ DU LỊCH ẨM THỰC VÀ NGÀNH NÔNG NGHIỆP

Nguyễn Văn Đông..... 21

ĐÓNG GÓP CỦA DU LỊCH ẨM THỰC ĐẾN GIAO LƯU VĂN HÓA ĐỊA PHƯƠNG

Huyền Thị Mai Trinh, Trần Đình Huy..... 40

SỨC MẠNH TỔNG HỢP CỦA DU LỊCH ẨM THỰC: CÔNG THỨC MỚI ĐỂ PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Ngọc Bảo..... 52

PHÁT TRIỂN DU LỊCH ẨM THỰC Ở TỈNH TIỀN GIANG - TIẾP CẬN TỪ CÂU CHUYỆN ẨM THỰC

Đỗ Lê Phúc Hưng Thịnh, Sui Nghiệp Phát..... 67

QUẢNG BÁ DU LỊCH ẨM THỰC TIỀN GIANG - NHÌN TỪ GÓC ĐỘ TRUYỀN THÔNG MỚI

Đoàn Nguyễn Thùy Trang..... 89

THE IMPACTS OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS ON GENERATION Z'S TRAVEL DECISION-MAKING

Phạm Công Danh..... 98



KHAI THÁC YẾU TỐ ÁNH SÁNG TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH ẨM THỰC TẠI ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

Nguyễn Thị Dung.....115

KHAI THÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA ẨM THỰC ĐIỂM ĐẾN TÂY SÔNG HẬU TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH ẨM THỰC

Trần Trọng Lễ..... 129

VAI TRÒ CỦA HOẠT ĐỘNG VẬN CHUYỂN NHƯ GHE THUYỀN ĐẾN PHÁT TRIỂN DU LỊCH TẠI THÀNH PHỐ MỸ THO, TỈNH TIỀN GIANG

Nguyễn Anh Phúc, Huỳnh Thị Ngọc Quý 143

LIÊN KẾT THỰC PHẨM VÀ DU LỊCH: NGHIÊN CỨU VỀ HỦ TIẾU MỸ THO, TỈNH TIỀN GIANG

Phạm Trịnh Hồng Phi..... 150

PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI THÁI LAN VÀ KINH NGHIỆM CHO VIỆT NAM

Trần Thị Hòa 163

EXPLOITING THE CULINARY CULTURAL VALUE OF THE ISLAM CHAM PEOPLE IN TOURISM DEVELOPMENT IN AN GIANG PROVINCE

Nguyen Luu Diem Phuc, Ngo An..... 173

KHAI THÁC TIỀM NĂNG ẨM THỰC HALAL NHẪM LÀM PHONG PHÚ SẢN PHẨM DU LỊCH TỈNH TIỀN GIANG

Nguyễn Phùng Thu Trinh..... 192

KHAI THÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA ẨM THỰC CHAY PHỤC VỤ HOẠT ĐỘNG DU LỊCH TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Phúc Hùng, Vũ Phương Linh 206

XU HƯỚNG VỀ DU LỊCH ẨM THỰC TRONG CHUYỂN ĐỔI CÔNG NGHỆ

Phạm Trịnh Hồng Phi 220



**ẨM THỰC CHAY TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH Ở TỈNH
TÂY NINH**

Du Quốc Đạo..... 237

MỠ QUẢNG: ĐẶC SẢN TÌNH NGƯỜI XỨ QUẢNG

Nguyễn Việt Tú..... 246

**BANH MI IN THE SPOTLIGHT: A CASE STUDY OF STREET
FOOD COMPETITION IN HO CHI MINH CITY**

Trần Trọng Thành..... 259

BANH MI AND INTERNATIONAL TOURISM ACTIVITIES

*Minh Trung VO, Bao Trung DUONG,
Vuong Hoai Thao NGUYEN, Thi Lan Chi NGUYEN*..... 275

**XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SẢN
PHẨM CHẾ BIẾN TỪ GẠO Ở LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG
SẢN XUẤT BỘT GẠO SA ĐÉC, TỈNH ĐỒNG THÁP**

*Trần Ái Tiên, Nguyễn Minh Triết,
Nguyễn Thị Kiều Oanh, Hồ Ngọc Các* 287

**PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO CÁC SẢN PHẨM ẨM THỰC
TỪ GẠO THEO TIÊU CHUẨN QUỐC TẾ VÀ GỢI Ý CHO
VIỆT NAM**

Nguyễn Thuận An, Phạm Hoàng Phúc..... 306



PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO CÁC SẢN PHẨM ẨM THỰC TỪ GẠO THEO TIÊU CHUẨN QUỐC TẾ VÀ GỢI Ý CHO VIỆT NAM

Nguyễn Thuận An¹, Phạm Hoàng Phúc²

Tóm tắt

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và nhu cầu gia tăng về tiêu chuẩn an toàn thực phẩm, pháp luật về quảng cáo các sản phẩm ẩm thực nói chung cũng như các sản phẩm ẩm thực từ gạo nói riêng đã trở thành một lĩnh vực đa dạng, quan trọng. Đối với Việt Nam, việc nghiên cứu và áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế vào pháp luật quảng cáo thực phẩm từ gạo là cần thiết nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm và uy tín trên thị trường quốc tế. Bài viết sử dụng các phương pháp nghiên cứu so sánh, phân tích và hệ thống hóa các quy định pháp luật về quảng cáo theo các tiêu chuẩn quốc tế để từ đó đưa ra một số gợi ý cho Việt Nam trong việc hoàn thiện và thực thi pháp luật về quảng cáo các sản phẩm ẩm thực từ gạo đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế.

Từ khóa: gạo, quảng cáo, sản phẩm ẩm thực, tiêu chuẩn quốc tế

Abstract

In the context of globalization and the increasing demand for food safety standards, the law regarding the advertisement of rice-based food products has become an important and complex field. For Vietnam, studying and applying international standards to the advertising laws for rice-based food products is essential to enhance product quality and reputation in the global market. This article employs comparative, analytical, and systematic research methods to examine legal regulations on advertising according to international standards, and from there, it provides some suggestions for Vietnam in researching, perfecting, and applying laws on advertising rice-based food products to meet international standards.

Keywords: rice, advertising, food products, international standards

¹ Trường Đại học Văn Hiến. Email: AnNT2@vhu.edu.vn

² Trường Đại học Yersin Đà Lạt



ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và nhu cầu gia tăng về tiêu chuẩn an toàn thực phẩm, pháp luật về quảng cáo các sản phẩm ẩm thực từ gạo đã trở thành một lĩnh vực quan trọng. Các tiêu chuẩn quốc tế như Codex Alimentarius - do Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp (FAO) và Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) xây dựng, thiết lập các quy định về ghi nhãn, quảng cáo và an toàn thực phẩm là một trong những cơ sở vững vàng trong việc bảo vệ người tiêu dùng và đảm bảo sự minh bạch trong thương mại quốc tế.

Các quốc gia phát triển như Hoa Kỳ, Liên minh Châu Âu (EU) và Nhật Bản đã triển khai hệ thống pháp luật nghiêm ngặt về quảng cáo thực phẩm. Những quy định này thường bao gồm yêu cầu về minh bạch thông tin, cấm các tuyên bố sai lệch hoặc gây hiểu lầm và bắt buộc phải có các cảnh báo về sức khỏe đến người tiêu dùng nếu cần thiết.

Chính vì vậy, việc nghiên cứu và áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế vào pháp luật quảng cáo thực phẩm từ gạo sẽ không chỉ giúp Việt Nam nâng cao chất lượng và uy tín của các sản phẩm ẩm thực từ gạo mà còn tăng cường năng lực cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Vì lẽ đó, Việt Nam cần tìm hiểu và tham khảo các tiêu chuẩn quốc tế kỹ càng để đảm bảo các sản phẩm ẩm thực từ gạo của nước ta đủ sức tham gia vào thị trường quốc tế thông qua công cụ pháp luật về hoạt động quảng cáo thương mại.

1. CÁC SẢN PHẨM ẨM THỰC TỪ GẠO VÀ MỘT SỐ TIÊU CHUẨN SẢN PHẨM QUỐC TẾ

1.1. Gạo và các sản phẩm ẩm thực từ gạo

Gạo là một loại lương thực phổ biến, là nguồn cung cấp năng lượng chủ yếu cho hoạt động của cơ thể. Đến nay, gạo có rất nhiều loại với sự đa dạng về cả màu sắc, kích thước và giá trị dinh dưỡng. Những màu phổ biến của gạo bao gồm màu trắng, nâu hoặc đỏ sẫm. Theo phân tích, giá trị dinh dưỡng của gạo khá đa dạng, chủ yếu là protein, carbohydrate và một số vitamin, khoáng chất khác (Hà Anh, 2022).

Gạo là một nguyên liệu cơ bản trong ẩm thực của nhiều quốc gia, đặc biệt là ở châu Á, trong đó có Việt Nam. Từ gạo, người ta có thể chế biến ra nhiều món ăn ngon và giàu dinh dưỡng. Hơn nữa, bởi màu sắc khá đa dạng, nên gạo cùng các chế phẩm từ gạo dễ dàng được tiêu thụ, sử dụng trong các bữa ăn hàng ngày.



Tại Việt Nam, chỉ từ nguyên liệu cơ bản là gạo, ông bà xưa đã tạo ra nhiều loại sợi gạo với hình dáng, kích thước và mùi vị khác nhau cùng đặc trưng không thể nhầm lẫn. Từng loại sợi gạo được người dân địa phương kết hợp với các nguyên liệu, nước dùng và gia vị khác nhau, tạo nên những sản phẩm ẩm thực từ gạo vô cùng thú vị, đặc sắc, khắc họa nên nét riêng biệt, đặc trưng cho ẩm thực từng vùng miền và trên cả đất nước.

Đầu tiên, không thể không nhắc đến phở - món ăn được xem là quốc hồn quốc túy của Việt Nam. Bên cạnh đó, món bún cũng được làm từ gạo nhưng lại có rất nhiều mùi vị và kích cỡ khác nhau tạo nên sự đa dạng trong ẩm thực Việt. Nếu như ở miền Bắc có bún thang, bún chả, bún mọc, bún bung, bún ốc thì ẩm thực Nam Bộ lại đặc sắc với các món bún riêu, bún mắm, bún nước lèo, bún thịt nướng. Bên cạnh đó, một biến tấu khác cũng khá phổ biến của sợi gạo là hủ tiếu và mì, với cách chế biến cũng đa dạng không kém, như hủ tiếu mềm, hủ tiếu dai, mì sợi, tạo nên các món ăn đặc trưng như mì Quảng, hủ tiếu Sa Đéc, hủ tiếu Mỹ Tho. Không những vậy, với sự khéo léo và sáng tạo của các dân tộc anh em Việt Nam, chỉ riêng món cơm, đã có rất nhiều hình thức đa dạng trải dài khắp mọi miền non nước, như cơm tấm của người Kinh, cơm lam của các dân tộc vùng Tây Bắc, cơm ni của người Chăm, xôi ngũ sắc của người Tày. Hơn nữa, còn rất nhiều món bánh được chế biến từ gạo với hương vị đa dạng, hấp dẫn, từ mặn đến ngọt như bánh tét, bánh chưng, bánh xèo, bánh căn, bánh bèo, bánh tằm nước dừa, bánh đúc lá dứa,... Tất cả đều tạo nên nét riêng không thể lẫn, vô cùng độc đáo cho nền ẩm thực Việt Nam. Có thể nói, các sản phẩm ẩm thực từ gạo hầu hết là những món ăn đặc trưng của Việt Nam, tạo được ấn tượng tốt đẹp và thu hút số lượng lớn thực khách, du khách quốc tế đến tham quan, du lịch, thưởng thức ẩm thực tại Việt Nam. Vậy nên, việc quảng bá mạnh mẽ các sản phẩm ẩm thực từ gạo, không những có thể giới thiệu đến thế giới nền văn hóa ẩm thực lâu đời, độc đáo của nước ta mà còn góp phần không nhỏ trong việc phát triển nền kinh tế quốc gia, thúc đẩy du lịch, tạo môi trường, điều kiện cho các thương nhân Việt Nam cạnh tranh, phát triển kinh doanh, nâng cao vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế trong thời kỳ hội nhập.

1.2. Một số tiêu chuẩn sản phẩm quốc tế

Tiêu chuẩn Codex (Codex Alimentarius)

Tiêu chuẩn Codex Alimentarius là một bộ các tiêu chuẩn quốc tế liên quan đến thực phẩm, được phát triển bởi Ủy ban Codex Alimentarius (CAC), một tổ chức được thành lập bởi Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên hiệp quốc (FAO) và Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) vào năm



1963. Mục tiêu chính của Codex là bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng và đảm bảo thực hành thương mại công bằng trong thương mại thực phẩm.

Nội dung chính của Codex được thể hiện qua: (i) Tiêu chuẩn về chất lượng và an toàn thực phẩm; (ii) Hướng dẫn thực hành sản xuất tốt (GMP) và thực hành vệ sinh tốt (GHP); (iii) Quy định về phụ gia thực phẩm, chất gây ô nhiễm, và tồn dư thuốc bảo vệ thực vật; (iv) Quy tắc ghi nhãn và quảng cáo thực phẩm.

Như vậy, Codex Alimentarius bao gồm các tiêu chuẩn cho tất cả các loại thực phẩm chính, dù đã qua chế biến, sơ chế hay thô, để phân phối đến người tiêu dùng. Codex Alimentarius bao gồm các điều khoản liên quan đến vệ sinh thực phẩm, phụ gia thực phẩm, dư lượng thuốc trừ sâu và thuốc thú y, chất gây ô nhiễm, ghi nhãn và trình bày, phương pháp phân tích và lấy mẫu, kiểm tra và chứng nhận xuất nhập khẩu.

Theo đó, Việt Nam, là một quốc gia có thể mạnh về xuất khẩu thực phẩm, cần tuân thủ các tiêu chuẩn Codex để đảm bảo rằng sản phẩm của mình đáp ứng yêu cầu quốc tế, bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng trong nước và duy trì khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Đặc biệt, với các sản phẩm ẩm thực từ gạo là mặt hàng xuất khẩu, để đảm bảo về chất lượng khi các sản phẩm này tham gia vào các thị trường lớn cũng đòi hỏi rằng Việt Nam cần liên tục cập nhật và điều chỉnh các quy định về an toàn thực phẩm và vệ sinh phù hợp với các tiêu chuẩn Codex.

Tiêu chuẩn IFS (International Food Standard)

Đây là bộ tiêu chuẩn thực phẩm quốc tế được ban hành bởi GFSI (Global Food Safety Initiative). Khi nhà sản xuất đáp ứng được các yêu cầu của bộ tiêu chuẩn IFS, được cấp chứng nhận IFS bởi GFSI, đồng nghĩa với việc họ đảm bảo được việc cung cấp các sản phẩm chất lượng, phù hợp với nhu cầu về an toàn thực phẩm đến người tiêu dùng.

Tiêu chuẩn IFS được định hướng theo Tài liệu hướng dẫn của Sáng kiến an toàn thực phẩm toàn cầu (GFSI). Các tiêu chuẩn IFS hiện bao gồm 08 tiêu chuẩn, tất cả đều là tiêu chuẩn quy trình, giúp người sử dụng thực hiện các quy định pháp luật về an toàn thực phẩm hoặc sản phẩm; đồng thời cung cấp các hướng dẫn thống nhất về chất lượng và an toàn sản phẩm. Một trong những tiêu chuẩn quan trọng nhất của IFS là Tiêu chuẩn IFS FOOD (áp dụng cho các nhà chế biến thực phẩm và các tổ chức đóng gói các sản phẩm thực phẩm rời). Với các tiêu chuẩn hướng đến vấn đề an toàn thực phẩm, sản phẩm cũng như chất lượng; đồng thời, thiết lập các tiêu chuẩn an



toàn quốc tế trong hoạt động kinh doanh và thương mại đối với các thương nhân tham gia cung cấp sản phẩm. Theo đó, GFSI đã đặt ra các yêu cầu mà các tiêu chuẩn cần đảm bảo như sau: (i) trách nhiệm quản lý cấp cao; (ii) hệ thống quản lý chất lượng và an toàn thực phẩm; (iii) quy trình lập kế hoạch và sản xuất, (iv) đo lường, phân tích, cải tiến, (v) kế hoạch phòng vệ lương thực và kiểm tra bên ngoài (GFSI, (-)).

Chính vì lẽ đó, các thương nhân Việt Nam tham gia xuất khẩu các sản phẩm ẩm thực từ gạo cũng cần đảm bảo rằng việc tuân thủ IFS. Điều này sẽ giúp hạn chế số lần phải thu hồi sản phẩm do không đạt chất lượng hoặc bị từ chối. Đồng thời, giúp tăng tính minh bạch và khả năng truy xuất nguồn gốc của sản phẩm trên thị trường. Vì vậy, các thương nhân Việt Nam nếu có chứng nhận IFS có thể sử dụng logo và chứng chỉ này để chứng minh đã tuân thủ các tiêu chuẩn cao nhất, từ đó nâng cao uy tín và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp cũng như của sản phẩm trên thị trường quốc tế.

Tiêu chuẩn HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points)

HACCP là một hệ thống quản lý an toàn thực phẩm quốc tế được phát triển nhằm xác định, đánh giá và kiểm soát các mối nguy về an toàn thực phẩm trong toàn bộ chuỗi cung ứng thực phẩm. Tiêu chuẩn HACCP thuộc hệ thống tiêu chuẩn Codex - Cơ sở dữ liệu về an toàn thực phẩm do Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp thế giới (FAO) và Tổ chức Y tế thế giới WHO hợp tác ban hành (FDA, 2022).

HACCP bao gồm bảy nguyên tắc chính: Phân tích mối nguy cơ (Hazard Analysis); Xác định các điểm kiểm soát tới hạn (Critical Control Points - CCPs); Thiết lập các giới hạn tới hạn (Critical Limits); Giám sát các CCPs; Hành động khắc phục (Corrective Actions); Xác minh hệ thống (Verification Procedures); Lưu trữ hồ sơ (Record-Keeping Procedures) (FDA, 1997).

HACCP yêu cầu doanh nghiệp phải xác định và kiểm soát các mối nguy tiềm ẩn trong quá trình sản xuất thực phẩm, đảm bảo sự tuân thủ các giới hạn tới hạn và thiết lập hệ thống giám sát chặt chẽ. Đặc biệt, hệ thống HACCP tạo ra nền tảng cho tất cả các chương trình an toàn thực phẩm cấp cao hơn và là tiêu chuẩn được chấp nhận rộng rãi trên thế giới. HACCP ưu tiên và kiểm soát các mối nguy tiềm ẩn trong sản xuất thực phẩm. Bằng cách kiểm soát các rủi ro thực phẩm lớn, chẳng hạn như các chất gây ô nhiễm vi sinh, hóa học và vật lý, ngành công nghiệp thực phẩm có thể đảm bảo tốt hơn cho người tiêu dùng rằng sản phẩm của họ an toàn với sức khỏe con người.



Tiêu chuẩn Global GAP (Good Agricultural Practices)

Global GAP là bộ tiêu chuẩn quốc tế về thực hành nông nghiệp tốt (GAP) được áp dụng cho sản xuất nông sản trên toàn thế giới. Tiêu chuẩn Global GAP bao gồm các yêu cầu về quản lý trang trại, sản xuất, thu hoạch, bảo quản, vận chuyển và kinh doanh nông sản nhằm đảm bảo an toàn thực phẩm, bảo vệ môi trường và điều kiện lao động cho người lao động. Doanh nghiệp nông nghiệp cần tuân thủ các quy trình sản xuất bền vững, quản lý rủi ro an toàn thực phẩm, và bảo vệ môi trường. Global GAP yêu cầu minh bạch trong sản xuất và đảm bảo truy xuất nguồn gốc sản phẩm.

Tiêu chuẩn Global GAP bao gồm các yêu cầu sau: (i) Quản lý trang trại: Bao gồm các yêu cầu về an toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc sản phẩm, bảo vệ môi trường, sức khỏe và an toàn lao động; (ii) Sản xuất: Bao gồm các yêu cầu về sử dụng hóa chất, phân bón, thuốc trừ sâu, quản lý dịch hại, thu hoạch và bảo quản sản phẩm; (iii) Vận chuyển và kinh doanh: Bao gồm các yêu cầu về vận chuyển, bảo quản, truy xuất nguồn gốc sản phẩm và kinh doanh sản phẩm an toàn (GLOBALG.A.P., (-)).

Tiêu chuẩn ISO 22000

ISO là tên viết tắt của International Organization for Standardization - tổ chức tiêu chuẩn hóa quốc tế có vai trò lập ra các tiêu chuẩn quốc tế, ban hành các tiêu chuẩn thương mại và công nghiệp để sử dụng trên thế giới. Hiện nay có hơn 160 nước là thành viên ISO. Trụ sở chính của ISO hiện đang đặt tại Geneva, Thụy Sĩ. Việt Nam là nước thứ 77 tham gia vào hệ thống tiêu chuẩn ISO. Các tiêu chuẩn ISO được chuyển thành tiếng Việt ban hành với tên gọi Tiêu Chuẩn Việt Nam (viết tắt là TCVN).

Tiêu chuẩn ISO là các quy tắc được chuẩn hóa quốc tế để giúp cho các tổ chức hoạt động phát triển bền vững, tạo ra các năng lực nâng cao giá trị của doanh nghiệp tổ chức trong mọi lĩnh vực thuộc sản xuất, thương mại, dịch vụ. Khi áp dụng các tiêu chuẩn ISO, chất lượng sản phẩm được làm ra đáp ứng được yêu cầu chất lượng của người dùng. Tùy vào ngành nghề, lĩnh vực mà có các bộ tiêu chuẩn ISO đặc thù riêng. ISO với các tiêu chuẩn hóa thống nhất quốc tế giúp cho việc trao đổi hàng hóa, dịch vụ, thương mại trong nước cũng như quốc tế diễn ra thuận lợi hơn. Đồng thời khi doanh nghiệp áp dụng các tiêu chuẩn ISO thì giá trị của doanh nghiệp trước cộng đồng quốc tế cũng tăng cao. Do vậy nhiệm vụ của ISO chính là thúc đẩy và hoàn thiện doanh nghiệp, tạo các tiềm lực mở rộng (ISO, (-)).



Tiêu chuẩn FSSC 22000 (Food Safety System Certification 22000)

FSSC là tên viết tắt của tổ chức chứng nhận Hệ thống An toàn Thực phẩm (Food Safety System Certification) được thành lập vào năm 2004, có trụ sở tại Hà Lan. FSSC 22000 là một cơ chế chứng nhận của hiệp hội chứng nhận An toàn Thực phẩm cho tất cả các đơn vị sản xuất và chế biến trong toàn bộ chuỗi cung ứng thực phẩm. FSSC 22000 dựa trên nền tảng ISO 22000 cho các yêu cầu về hệ thống quản lý và tiêu chuẩn kỹ thuật ISO (với các yêu cầu của chương trình tiên quyết).

FSSC 22000 được Tổ chức sáng kiến An toàn Thực phẩm toàn cầu GFSI-Global Food Safety Initiative công nhận và được xem là tiêu chuẩn ngang cấp và có thể thay thế cho các tiêu chuẩn được công nhận trước đây bởi GFSI như BRC, IF5, SQF. Mục đích lớn nhất là hướng tới việc đảm bảo cho các doanh nghiệp thực phẩm có đủ khả năng để kiểm soát được mọi mối nguy cơ đối với thực phẩm. Các doanh nghiệp cần phải tuân thủ việc xây dựng và triển khai các chương trình tiên quyết. Đảm bảo cho sản phẩm thực phẩm được sản xuất và bảo quản an toàn, đảm bảo sức khỏe của người tiêu dùng. Chứng nhận này được áp dụng cho các ngành như nuôi trồng, sản xuất thực phẩm, sản xuất bao bì thực phẩm và vật liệu bao gói thực phẩm, sản xuất thức ăn chăn nuôi, vận chuyển và lưu kho, chuỗi bán lẻ và bán sỉ, cung cấp dịch vụ ăn uống thực phẩm (FSSC, (-)).

2. PHÁP LUẬT VIỆT NAM VỀ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI VÀ THỰC TRẠNG QUẢNG CÁO CÁC SẢN PHẨM ẨM THỰC TỪ GẠO HIỆN NAY

2.1. Pháp luật Việt Nam về quảng cáo thương mại

Hoạt động quảng cáo trong thương mại tại Việt Nam đã và đang ngày càng phát triển mạnh mẽ. Với vai trò là một hoạt động xúc tiến thương mại, giúp kết nối người bán và người mua với nhau, hoạt động quảng cáo đã ra đời rất sớm cùng với sự phát triển của thương mại. Pháp luật Việt Nam đã ghi nhận địa vị pháp lý đầu tiên của hoạt động quảng cáo thương mại khi ghi nhận tại Điều 102 Luật Thương mại 2005 như sau: “*Quảng cáo thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân để giới thiệu với khách hàng về hoạt động kinh doanh hàng hoá, dịch vụ của mình*”. Khái niệm “hàng hóa” bên trên được hiểu là tất cả các sản phẩm nói chung (mua bán nội địa, xuất khẩu ra nước ngoài) do thương nhân sản xuất, kinh doanh. Do đó, quảng cáo thương mại dường như là một hoạt động không thể thiếu trong quá trình kinh doanh của các thương nhân và cũng là hoạt động không



thể thiếu trong quá trình vận hành, phát triển kinh tế thế giới nói chung và kinh tế Việt Nam nói riêng.

Theo Điều 105 Luật Thương mại 2005 quy định: “*Sản phẩm quảng cáo thương mại gồm những thông tin bằng hình ảnh, hành động, âm thanh, tiếng nói, chữ viết, biểu tượng, màu sắc, ánh sáng chứa đựng nội dung quảng cáo thương mại*”. Bên cạnh đó, khoản 3 Điều 2 Luật Quảng cáo 2012 quy định: “*Sản phẩm quảng cáo bao gồm nội dung và hình thức quảng cáo được thể hiện bằng hình ảnh, âm thanh, tiếng nói, chữ viết, biểu tượng, màu sắc, ánh sáng và các hình thức tương tự*”. Như vậy, các sản phẩm quảng cáo thương mại được pháp luật Việt Nam quy định đa dạng, miễn là đáp ứng đủ các điều kiện về nội dung và hình thức mà pháp luật không cấm.

Đồng thời, Điều 27 Nghị định số 15/2018/NĐ-CP ngày 02/02/2018 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều của Luật An toàn thực phẩm quy định về đăng ký nội dung quảng cáo thực phẩm như sau: “*1. Trước khi quảng cáo, tổ chức, cá nhân có sản phẩm quảng cáo phải đăng ký nội dung quảng cáo với cơ quan cấp Giấy tiếp nhận bản đăng ký công bố sản phẩm theo quy định hiện hành. 2. Nội dung quảng cáo phải phù hợp với công dụng, tác dụng của sản phẩm đã được công bố trong bản công bố sản phẩm...*”

Song song đó, Nghị định 124/2021/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung Nghị định 115/2018/NĐ-CP và Nghị định 117/2020/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính về an toàn thực phẩm và y tế cũng đã quy định cụ thể các hành vi vi phạm hành chính về an toàn thực phẩm, trong đó có: “*d) Vi phạm quy định về quảng cáo, thông tin, giáo dục, truyền thông về an toàn thực phẩm...*”. Vì vậy, hoạt động quảng cáo thương mại vi phạm hành chính có thể bị xử phạt hành chính tương ứng với từng chủ thể khi liên quan đến an toàn thực phẩm. Ngoài trách nhiệm pháp lý trong lĩnh vực hành chính, nếu có vi phạm đối với hành vi quảng cáo về an toàn thực phẩm, chủ thể vi phạm thể phải đối mặt với các chế tài hình sự về “tội quảng cáo gian dối” tại Điều 197 Bộ luật Hình sự 2015 (sửa đổi, bổ sung 2017).

Vì vậy, có thể nói, việc tuân thủ và vận dụng tốt các quy phạm pháp luật trong lĩnh vực quảng cáo thương mại đối với các sản phẩm ẩm thực từ gạo là một trong các phương thức tối ưu để thương nhân Việt Nam nâng cao khả năng cạnh tranh trong nước và gây được sức ảnh hưởng đến các đối tượng khách hàng là các đối tác trên trường quốc tế. Theo đó, việc tiếp cận những cách thức quảng cáo chuyên nghiệp, nắm vững và thực hiện theo đúng những quy định pháp luật liên quan, cùng với áp dụng các tiêu chuẩn



quốc tế về an toàn thực phẩm là vô cùng quan trọng.

Không những thế, quảng cáo các sản phẩm ẩm thực từ gạo là một cơ hội để thương nhân Việt Nam tiếp cận dễ dàng và không bị gò bó về sức sáng tạo. Chỉ cần đáp ứng đủ các điều kiện rằng quảng cáo thương mại không bị cấm tại Điều 109 Luật Thương mại 2005 và sử dụng các phương tiện quảng cáo thương mại phù hợp được quy định tại khoản 2 Điều 106 Luật Thương mại 2005 như: “(i) Các phương tiện thông tin đại chúng; (ii) Các phương tiện truyền tin; (iii) Các loại xuất bản phẩm; (iv) Các loại bảng, biển, băng, pa-nô, áp-phích, vật thể cố định, các phương tiện giao thông hoặc các vật thể di động khác; hoặc (iv) Các phương tiện quảng cáo thương mại khác”. Có thể thấy, các phương thức quảng cáo thương mại được pháp luật Việt Nam quy định khá mở và phong phú.

2.2. Thực trạng quảng cáo các sản phẩm ẩm thực từ gạo hiện nay

Hiện nay, ngoài những thương nhân sản xuất, kinh doanh thực hiện đúng và đầy đủ những quy định pháp luật về quảng cáo cũng như đảm bảo được chất lượng, an toàn vệ sinh thực phẩm, vẫn còn tồn tại không ít các thương nhân sản xuất, đưa vào thị trường những sản phẩm ẩm thực không đáp ứng được các tiêu chuẩn về an toàn vệ sinh thực phẩm và vi phạm pháp luật về hoạt động quảng cáo. Tình trạng này nói chung vẫn xảy ra, phổ biến là quảng cáo khi chưa được thẩm định nội dung của cơ quan có thẩm quyền, quảng cáo sai sự thật về chất lượng sản phẩm và an toàn thực phẩm dù Nhà nước đã có chính sách, chế tài xử phạt;

Hoạt động quảng bá ẩm thực Việt Nam nói chung cũng như các sản phẩm ẩm thực từ gạo nói riêng chưa có sự đầu tư đúng nghĩa để tương thích với sự phát triển đa dạng và phong phú của ẩm thực Việt. Hoạt động xúc tiến quảng bá nhìn chung còn thiếu tính chuyên nghiệp và chưa có chiến lược lâu dài. Vì vậy, các sản phẩm ẩm thực từ gạo chưa tạo được điểm nhấn thật sự nổi bật để thu hút thực khách trong và ngoài nước một cách đúng nghĩa. Các sản phẩm ẩm thực từ gạo tuy đặc sắc và đa dạng nhưng việc quảng bá đến quốc tế vẫn chậm hơn so với các nước trong khu vực;

Vì phạm về vệ sinh an toàn thực phẩm từ phía các thương nhân chế biến, sản xuất các sản phẩm ẩm thực từ gạo. Những vi phạm này đa phần đều xuất phát từ việc thương nhân không thực hiện, thực hiện không đủ, và không đáp ứng được những tiêu chuẩn về an toàn vệ sinh thực phẩm theo tiêu chuẩn quốc gia hoặc tiêu chuẩn quốc tế. Vào năm 2014, cơ quan kiểm tra thực phẩm của Nhật Bản phát hiện dư lượng kháng sinh cấm (enrofloxacin và ciprofloxacin) trong lô hàng tôm xuất khẩu từ Việt Nam.



Điều này dẫn đến việc Nhật Bản tạm ngừng nhập khẩu các sản phẩm thủy sản từ Việt Nam để tiến hành điều tra và yêu cầu các biện pháp khắc phục từ phía các doanh nghiệp và cơ quan quản lý Việt Nam (SUTECH, 2022).

Điều này không chỉ gây ảnh hưởng đến sức khỏe của người tiêu dùng mà còn ảnh hưởng đến hình ảnh và uy tín của thực phẩm Việt Nam trên thị trường quốc tế. Tình trạng này cũng xuất phát từ chính sách quản lý không đầy đủ, ý thức và năng lực của các nhà sản xuất. Nhiều trường hợp, các nhà sản xuất đã sử dụng các loại hóa chất độc hại để gia tăng trọng lượng thực phẩm, tăng sản lượng thu hoạch hoặc kéo dài thời gian bảo quản, đây là những nguyên nhân gây ra tình trạng vô cùng đáng lo ngại về vệ sinh an toàn thực phẩm tại Việt Nam.

3. MỘT SỐ GỢI Ý HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO CÁC SẢN PHẨM ĂM THỰC TỪ GẠO THEO TIÊU CHUẨN QUỐC TẾ CHO VIỆT NAM

- Việt Nam cần nghiên cứu, rà soát và tổng hợp các bộ tiêu chuẩn, các nội dung đã được thừa nhận mà Việt Nam là thành viên có liên quan hoạt động an toàn thực phẩm trong lĩnh vực nông nghiệp (nông sản) hoặc quy định về chuỗi cung ứng dịch vụ liên quan đến các sản phẩm chế biến (như Tiêu chuẩn Codex, Tiêu chuẩn IFS); từ đó, tập hợp lại thành các quy định có ảnh hưởng trực tiếp đến các sản phẩm ẩm thực từ gạo.

- Đưa các tiêu chuẩn quốc tế mà Việt Nam là thành viên cụ thể hóa vào hệ thống văn bản pháp luật Việt Nam. Chẳng hạn rằng, Ủy ban Codex Việt Nam đã liên tục cập nhật và triển khai các tiêu chuẩn mới. Một số tiêu chuẩn quan trọng đã được thông qua gần đây bao gồm: Tiêu chuẩn về kiểm soát vi khuẩn *Escherichia coli* (STEC) trong thịt bò, sữa tươi, phô mai tươi và rau mầm; hoặc là hướng dẫn sử dụng và tái sử dụng nước an toàn trong sản xuất và chế biến thực phẩm. Việc tuân thủ các tiêu chuẩn này không chỉ giúp bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng trong nước mà còn tăng cường khả năng cạnh tranh của nông sản Việt Nam trên thị trường quốc tế đối với các sản phẩm trọng yếu như gạo và các sản phẩm ẩm thực từ gạo. Do đó, lúc này quy định của tiêu chuẩn Codex cần được cụ thể hóa vào các văn bản liên quan như Luật An toàn vệ sinh thực phẩm để giúp các sản phẩm từ gạo nói riêng có thể nâng tầm chất lượng và đáp ứng các tiêu chuẩn cần thiết trước khi đưa ra thị trường trong và ngoài nước để hướng đến người tiêu dùng.

Ngoài ra, FSSC 22000 là một trong những tiêu chuẩn an toàn thực phẩm được công nhận trên toàn thế giới. Các quốc gia phát triển và nhiều



công ty đa quốc gia đã áp dụng tiêu chuẩn này trong hệ thống quản lý an toàn thực phẩm của mình. Do đó, Việt Nam bổ sung cụ thể và hệ thống pháp luật an toàn vệ sinh thực phẩm là hoàn toàn có cơ sở. Việc áp dụng FSSC 22000 giúp Việt Nam nâng cao uy tín và tiêu chuẩn của mình trong mắt các đối tác quốc tế, mở ra cơ hội hợp tác thương mại và xuất khẩu các sản phẩm thực phẩm vào các thị trường yêu cầu tiêu chuẩn cao như EU, Mỹ, Nhật Bản. Xét thấy, các sản phẩm từ gạo sẽ mang lại nhiều giá trị thiết yếu và nhận được sự quan tâm của các quốc gia phát triển. Bên cạnh việc quảng cáo tốt các sản phẩm mà Việt Nam tham gia thị trường quốc tế thì chất lượng sản phẩm, tiêu chuẩn về an toàn vệ sinh thực phẩm luôn là tiêu chí quan tâm hàng đầu vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến cuộc sống và sức khỏe con người.

- Các quy định pháp luật của Việt Nam có liên quan đến hoạt động quảng cáo thương mại cũng cần được quan tâm cập nhật, rà soát và sửa đổi phù hợp với các quy định đặc thù dành cho một số loại hàng hóa nhất định, trong đó có các mặt hàng từ gạo. Pháp luật Việt Nam cần đưa ra quy định cụ thể về khái niệm, quyền và nghĩa vụ của chủ thể tham gia hoạt động quảng cáo trên mạng xã hội là cá nhân tổ chức thực hiện quảng cáo trên trang cá nhân của mình. Rõ ràng, ngoài các phương thức quảng cáo thương mại truyền thống, các sản từ gạo còn được quảng cáo thương mại và đẩy mạnh trên các nền tảng mạng xã hội, nhất là trong thời đại mà sự phát triển công nghệ vô cùng vượt bậc. Luật Quảng cáo 2012 và Luật Thương mại 2005 cần có những quy định cụ thể về khái niệm, quyền và nghĩa vụ của chủ thể tham gia hoạt động quảng cáo trên mạng xã hội. Theo đó, các chủ thể nào bao gồm: “*người quảng cáo, người kinh doanh dịch vụ quảng cáo, người phát hành quảng cáo, người tiếp nhận quảng cáo*”. Thêm vào đó, pháp luật chưa có quy định cụ thể đối với chủ tài khoản mạng xã hội do không được định nghĩa trong Luật Quảng cáo 2012 cũng như Luật Thương mại 2005 do đó rất khó để có thể quản lý được nhóm chủ thể này. Vì vậy, việc bổ sung các quy định pháp luật cụ thể đối với các chủ thể tham gia hoạt động quảng cáo trên mạng xã hay chủ tài khoản mạng xã hội là cần thiết.

Bên cạnh đó, pháp luật Việt Nam cần bổ sung mở rộng khái niệm “sản phẩm quảng cáo” trong Luật Quảng cáo 2012. Nhìn chung pháp luật đã có những quy định chi tiết về vấn đề này với tính khái quát cao. Tuy nhiên, trên thực tế hiện nay xuất hiện sản phẩm quảng cáo mang “*hình thức gián tiếp*” như đã nêu ở trên là những video review sản phẩm, địa điểm. Trong đó, rõ ràng các sản phẩm liên quan từ gạo thường gắn các địa danh hoặc khu vực địa lý nhất định nên sự chuyển mình sang phương thức quảng cáo này khá đa dạng. Việc pháp luật không quy định đây là sản phẩm quảng cáo phần



nào gây khó khăn trong công tác quản lý, cũng như không áp dụng được các chế tài xử phạt như đối với hoạt động quảng cáo nói chung. Do đó, hoặc là các văn bản hướng dẫn chi tiết về thuật ngữ “các hình thức tương tự khác” trong Khoản 2 Điều 2 Luật Quảng cáo 2012; hoặc là chúng ta bổ sung hoàn chỉnh khái niệm theo hướng: “*Sản phẩm quảng cáo bao gồm nội dung và hình thức quảng cáo được thể hiện bằng hình ảnh, âm thanh, tiếng nói, chữ viết, biểu tượng, màu sắc, ánh sáng và các hình thức tương tự, kể cả hình thức quảng cáo gián tiếp*”.

- Bên cạnh đó, cần sử dụng kết hợp có hiệu quả các phương thức quảng cáo thương mại “phi truyền thống” như quảng cáo trực tuyến, hội chợ, sự kiện quốc tế, như việc Việt Nam thường xuyên tham gia các hội chợ ẩm thực quốc tế, nơi các sản phẩm từ gạo như phở, bánh xèo, bánh cuốn,... được giới thiệu và thưởng thức bởi đông đảo bạn bè quốc tế. Song song đó, các nền tảng như Facebook, Instagram, YouTube là nơi các video, hình ảnh, bài viết về ẩm thực Việt Nam được chia sẻ rộng rãi. Quan trọng, việc quảng cáo thông qua các phương thức này, đòi hỏi các sản phẩm ẩm thực từ gạo phải vừa thể hiện được chất lượng, vừa phải đảm bảo được đầy đủ các tiêu chuẩn quốc tế về an toàn thực phẩm mà Việt Nam là thành viên để nâng cao uy tín và chất lượng trong mắt bạn bè quốc tế.

KẾT LUẬN

Như vậy, dựa trên việc nghiên cứu, đánh giá và phân tích các quy định pháp luật quốc tế và pháp luật Việt Nam trong lĩnh vực quảng cáo thương mại các sản phẩm liên quan từ gạo là cơ sở để gợi mở hệ thống pháp luật Việt Nam dần hoàn thiện. Theo đó, Việt Nam cần tập hợp lại thành các quy định có ảnh hưởng trực tiếp đến các sản phẩm ẩm thực từ gạo như các tiêu chuẩn về an toàn thực phẩm trong lĩnh vực nông nghiệp và các sản phẩm chế biến từ gạo. Ngoài ra, cần cụ thể hóa các tiêu chuẩn quốc tế mà Việt Nam là thành viên cụ thể hóa vào hệ thống văn bản pháp luật Việt Nam. Cuối cùng là hướng đến việc rà soát, cập nhật và bổ sung các quy định pháp luật về quảng cáo thương mại để các sản phẩm đặc thù như gạo có thể tiếp cận và cạnh tranh trên thị trường quốc tế, nâng tầm vị thế Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Chính phủ (2018). *Nghị định 15/2018/NĐ-CP Nghị định quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật An toàn thực phẩm.*
- Chính phủ (2021). *Nghị định 124/2021/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung Nghị định 115/2018/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính về an toàn*



thực phẩm và Nghị định 117/2020/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực y tế.

- FDA (1997). HACCP Principles & Application Guidelines. Truy cập tại: <https://www.fda.gov/food/hazard-analysis-critical-control-point-haccp/haccp-principles-application-guidelines> , ngày 20/5/2024.
- FDA (2022). *Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP)*. Truy cập tại: <https://www.fda.gov/food/guidance-regulation-food-and-dietary-supplements/hazard-analysis-critical-control-point-haccp>, ngày 20/5/2024.
- FAO (-). *About Codex Alimentarius*. Truy cập tại: <https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/about-codex/en/>, ngày 18/5/2024
- FSSC (-). *Delivering trust and impact for global food safety with FSSC 22000*. Truy cập tại: <https://www.fssc.com/schemes/fssc-22000/> , ngày 22/5/2024.
- GFSI (Global Food Safety Initiative) (-). *Technical Equivalence*. Truy cập tại: <https://mygfsi.com/how-to-implement/technical-equivalence/> ngày 18/5/2024
- GLOBALG.A.P. (-). *What is GLOBALG.A.P.?* Truy cập tại: <https://www.globalgap.org/>, ngày 20/5/2024.
- Hà Anh (2022). *4 tác dụng đáng ngạc nhiên của cơm gạo trắng*. Truy cập tại: <https://vienyhocungdung.vn/4-tac-dung-dang-ngac-nhien-cua-com-gao-trang-20220824153256899.htm>, ngày 20/5/2024
- ISO (-). *ISO 22000 Food safety management*. Truy cập tại: <https://www.iso.org/iso-22000-food-safety-management.html>, ngày 23/5/2024.
- Quốc hội (2015). *Bộ luật Hình sự* (Luật số 100/2015/QH13) ngày 27/11/2015.
- Quốc hội (2017). *Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Bộ luật Hình sự số 100/2015/QH13* (Luật số 12/2017/QH14) ngày 20/6/2017.
- Quốc hội (2012). *Luật Quảng cáo* (Luật số 16/2012/QH13) ngày 21/6/2012.
- Quốc hội (2005). *Luật Thương mại* (Luật số 36/2005/QH11) ngày 14/6/2005.
- Quốc hội (2010). *Luật An toàn thực phẩm* (Luật số 55/2010/QH12) ngày 17/6/2010.
- SUTECH (2022). *Khảo sát: Thực trạng áp dụng HACCP tại Việt Nam như thế nào?* Truy cập tại: <https://sutech.vn/thuc-trang-ap-dung-haccp-tai-viet-nam/>, ngày 23/5/2024.

Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc gia “Du lịch và Ẩm thực”

Tác giả
Nhiều tác giả

Chịu trách nhiệm xuất bản
GS.TS. Nguyễn Khắc Quốc Bảo

Biên tập
Nguyễn Ngọc Định

Trình bày (nếu có)

Sửa bản in (nếu có)

Mã số ISBN
978-604-346-380-4

Đơn vị liên kết xuất bản:
Trường Đại học Văn Hiến
Địa chỉ: 613 Âu Cơ, Phường Phú Trung, Quận Tân Phú, Tp.HCM

Nhà xuất bản Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
Số 279 Nguyễn Tri Phương, Phường 5, Quận 10, TP. Hồ Chí Minh.
Website: www.nxb.ueh.edu.vn – Email: nxb@ueh.edu.vn
Điện thoại: (028) 38.575.466 – Fax: (028) 38.550.783

In 60 cuốn, khổ 19x26.5 cm tại Công ty TNHH MTV In Kinh tế
Địa chỉ: 279 Nguyễn Tri Phương, Phường 5, Quận 10, TP. HCM
Số xác nhận ĐKXB: 4179-2024/CXBIPH/4-10/KTTPHCM
Quyết định số: 117/QĐ-NXBKTTPHCM cấp ngày 07/11/2024
In xong và nộp lưu chiểu năm 2024