

**ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT**



NGUYỄN NGỌC THÙY LINH

**QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI NGOÀI TRỜI
THEO PHÁP LUẬT VIỆT NAM**

Chuyên ngành: Luật Kinh tế

Mã số: 838 01 07

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ LUẬT HỌC

THỪA THIÊN HUẾ, năm 2018

Công trình được hoàn thành tại:

Trường Đại học Luật, Đại học Huế

Người hướng dẫn khoa học: **PGS.TS. Nguyễn Duy Phương**

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn thạc sĩ họp
tại: Trường Đại học Luật

Vào lúc.....giờ.....ngày.....tháng năm.....

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài luận văn	1
2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài	2
3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu	2
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận văn.....	3
5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu	3
6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của luận văn	3
7. Kết cấu của luận văn.....	4
CHƯƠNG 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VÀ KHUNG PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI NGOÀI TRỜI	5
1.1. Khái quát về quảng cáo thương mại ngoài trời và pháp luật điều chỉnh về quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam	5
1.1.1. Khái niệm, đặc điểm của quảng cáo thương mại ngoài trời	5
1.1.1.1. Khái niệm quảng cáo thương mại ngoài trời.....	5
1.1.1.2. Đặc điểm của quảng cáo thương mại ngoài trời	5
1.1.2. Khung pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời	6
1.1.2.1. Chủ thể trong hoạt động quảng cáo thương mại ngoài trời:	6
1.1.2.2. Đối tượng quảng cáo thương mại ngoài trời	6
1.1.2.3. Trách nhiệm pháp lý đối với những hành vi vi phạm trong hoạt động quảng cáo thương mại ngoài trời.....	6
1.1.2.4. Nội dung quảng cáo thương mại ngoài trời	7
1.2. Pháp luật của một số nước trên thế giới về quảng cáo thương mại ngoài trời và kinh nghiệm cho Việt Nam	7
1.2.1. Quảng cáo thương mại ngoài trời theo pháp luật Singapore và kinh nghiệm cho Việt Nam.....	7
1.2.2. Quảng cáo thương mại ngoài trời theo pháp luật Nhật Bản và kinh nghiệm cho Việt Nam.....	9
2.1.1.1. Điều kiện quảng cáo thương mại ngoài trời.....	11
2.1.1.2. Phương tiện quảng cáo thương mại ngoài trời	11
2.1.1.3. Quy hoạch quảng cáo thương mại ngoài trời	11
CHƯƠNG 3. ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI NGOÀI TRỜI TẠI VIỆT NAM.....	18
3.1. Định hướng hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam	18

3.1.1. Hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam phải nhằm bảo vệ có hiệu quả lợi ích của người tiêu dùng	18
3.1.2. Hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam phải đảm bảo tính thống nhất của các văn bản quy phạm pháp luật...	18
3.2. Một số giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam.....	19
3.2.1. Nhóm các giải pháp hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam.....	19
3.2.1.1. Hoàn thiện pháp luật về các nội dung liên quan đến hoạt động quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam.....	19
3.2.2. Nhóm các giải pháp nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam.....	21
KẾT LUẬN	23

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài luận văn

Ngành công nghiệp quảng cáo đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển kinh tế - xã hội, đáp ứng nhu cầu tiếp cận thông tin và giao thương sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ. Quảng cáo thương mại ngoài trời chiếm thị phần lớn thứ hai chỉ sau quảng cáo truyền hình. Trên thế giới có hai dạng quảng cáo thương mại ngoài trời:

Dạng thứ nhất: Quảng cáo ngoài trời vật lý (physical out-of-home advertising, gọi tắt là OOH advertising) mang tính truyền thống thông qua việc quảng cáo bằng các phương tiện ngoài trời như: các bảng, biển quảng cáo tấm lớn, phương tiện giao thông, băng rôn, pano, áp phích...

Dạng thứ hai: Quảng cáo ngoài trời áp dụng kỹ thuật số (digital out-of-home advertising, gọi tắt là DOOH advertising).

Hầu hết các nước khu vực châu Á – Thái Bình Dương, trong đó có Việt Nam áp dụng quảng cáo ngoài trời vật lý. Trên cơ sở phát triển của Luật Thương mại 2005 và việc gia nhập WTO, Luật Quảng cáo 2012 ra đời như một tất yếu trước thực tiễn đòi hỏi phải có hành lang pháp lý để điều chỉnh hoạt động quảng cáo nói chung và quảng cáo thương mại ngoài trời nói riêng.

Hệ thống pháp luật quảng cáo nước ta đã điều chỉnh toàn bộ các hoạt động này như: chủ thể, nội dung, hình thức quảng cáo thương mại ngoài trời; hoạt động quảng cáo trên các phương tiện quảng cáo ngoài trời; công tác quản lý nhà nước về quy hoạch quảng cáo ngoài trời... Tuy nhiên, trong thực tiễn áp dụng pháp luật vẫn còn tồn tại các vấn đề pháp lý nổi cộm như sau:

Thứ nhất, một số nội dung pháp lý liên quan đến lĩnh vực này có sự vướng mắc như: chưa đưa ra khái niệm về quảng cáo thương mại ngoài trời; việc xử lý vi phạm trong hoạt động quảng cáo nói chung và quảng cáo thương mại ngoài trời nói riêng, cần xem xét trách nhiệm cải chính, xin lỗi, bồi thường thiệt hại... tại điều luật.

Thứ hai, về thủ tục pháp lý: có sự vướng mắc trong việc cấp phép đối với công trình quảng cáo thương mại ngoài trời, có tình trạng “Thông tư to hơn Luật”, chồng chéo giữa các cơ quan chức năng; đơn cử như: cơ quan văn hóa thì yêu cầu phải có giấy phép xây dựng mới cấp phép, trong khi đó cơ quan xây dựng thì yêu cầu phải được cơ quan văn hóa đồng ý mới cấp phép xây dựng.

Ngoài ra, hồ sơ, trình tự thủ tục pháp lý về hoạt động quảng cáo thương mại ngoài trời còn rời rạc, được quy định trong nhiều văn bản

khác nhau, nên có những quy định Luật Quảng cáo đã cho phép nhưng Luật Xây dựng chưa cập nhật. Đơn cử như việc Luật Quảng cáo cho phép miễn đăng ký giấy phép đối với những bảng, biển quảng cáo cỡ nhỏ (theo quy định) nhưng Luật Xây dựng chưa thống nhất, đồng bộ về vấn đề này. Do đó, việc sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Xây dựng và Luật Quảng cáo là một điều tất yếu khách quan.

Sau 5 năm thực hiện, Luật Quảng cáo 2012 đã bộc lộ những hạn chế cần sửa đổi, bổ sung. Vì vậy, việc đi sâu nghiên cứu về quảng cáo thương mại ngoài trời theo pháp luật Việt Nam để tìm ra những nguyên nhân khó khăn, vướng mắc, bất cập và đề xuất một số giải pháp hoàn thiện pháp luật trong lĩnh vực này là hết sức cần thiết; góp phần đáp ứng những yêu cầu xã hội trong việc thực hiện đầy đủ các quy định pháp luật về hoạt động quảng cáo thương mại nói chung và quảng cáo thương mại ngoài trời nói riêng, nâng cao hiệu lực quản lý nhà nước đối với hoạt động quảng cáo, tăng thu ngân sách.

Với lý do nêu trên, tác giả lựa chọn đề tài ***“Quảng cáo thương mại ngoài trời theo pháp luật Việt Nam”*** để làm luận văn Thạc sĩ chuyên ngành và được nhà trường cho phép, nhằm góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động quảng cáo thương mại ngoài trời.

2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài

Từ trước đến nay có nhiều công trình nghiên cứu chuyên sâu về quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam. Tuy nhiên, mỗi công trình nghiên cứu đề cập ở mỗi góc độ, phạm vi khác nhau. Kế thừa những thành tựu của các nghiên cứu trên và đẩy mạnh đi sâu vào nghiên cứu về quảng cáo ngoài trời tại Việt Nam, luận văn sẽ có một cái nhìn tổng quát về hoạt động quảng cáo thương mại ngoài trời theo pháp luật Việt Nam hiện nay, thực trạng của việc áp dụng pháp luật về vấn đề này tại nước ta, từ đó có những kiến nghị để hoàn thiện pháp luật về quảng cáo nói chung và quảng cáo thương mại ngoài trời nói riêng.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

Mục đích nghiên cứu của đề tài là hệ thống hóa những vấn đề lý luận cơ bản về quảng cáo thương mại nói chung, đánh giá thực trạng về việc áp dụng pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời nói riêng nhằm đưa ra một số kiến nghị có tính khả thi có thể giúp các cơ quan có thẩm quyền cũng như các chủ thể trong hoạt động quảng cáo thương mại ngoài trời áp dụng tốt hơn những quy định của pháp luật về vấn đề này.

Những nhiệm vụ cần phải thực hiện để hoàn thiện đề tài “Quảng cáo thương mại ngoài trời theo pháp luật Việt Nam” như sau:

Hệ thống hóa, phân tích các quy định của pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam; So sánh, đối chiếu với các quy định của pháp luật một số nước khu vực châu Á và tài liệu thông tin quốc tế để thấy rõ sự khác biệt và tính tương đồng của pháp luật Việt Nam về quảng cáo thương mại ngoài trời; Thu thập tài liệu của các tác giả từ năm 2012 đến năm 2017 và đi khảo sát thực tế tại thành phố Đà Nẵng để qua đó nhìn nhận về thực trạng áp dụng pháp luật về hoạt động quảng cáo thương mại ngoài trời; Từ đó, tìm hiểu những bất cập và nguyên nhân vướng mắc trong việc thực hiện các quy định của pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam; Đề xuất một số giải pháp nhằm góp phần hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại nói chung và quảng cáo thương mại ngoài trời nói riêng.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận văn

Đối tượng nghiên cứu của đề tài: Luận văn nghiên cứu cơ sở lý luận, các quy định về quảng cáo ngoài trời tại Việt Nam, thực tiễn áp dụng các quy định này để thấy những ưu điểm, bất cập còn tồn tại trong lĩnh vực quảng cáo và quảng cáo thương mại ngoài trời.

Phạm vi nghiên cứu của đề tài: Đề tài tập trung nghiên cứu những quy định của pháp luật quảng cáo hiện hành về quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam theo Luật quảng cáo 2012, Luật thương mại 2005 và các văn bản pháp luật có liên quan. Qua đó, tác giả nêu ra những bất cập còn tồn tại khi áp dụng các quy định của pháp luật hiện hành đồng thời đưa ra các giải pháp góp phần khắc phục, hoàn thiện pháp luật nói chung và pháp luật quảng cáo nói riêng.

5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu

Để giải quyết nội dung khoa học của đề tài, tác giả sử dụng phương pháp duy vật biện chứng và duy vật lịch sử của Chủ nghĩa Mác Lê –Nin và tư tưởng Hồ Chí Minh, lý luận của Đảng Cộng sản Việt Nam về xây dựng nhà nước pháp quyền XHCNVN. Tác giả lựa chọn phương pháp khoa học cụ thể như: Phương pháp thống kê, Phương pháp so sánh, Phương pháp tổng hợp, Phân tích, bình luận các quy định của pháp luật, Khảo sát thực tế, so sánh đối chiếu.

6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của luận văn

Đề xuất một số kiến nghị cũng như giải pháp nhằm tháo gỡ những khó khăn mà Nhà nước và các chủ thể trong hoạt động quảng cáo thương mại ngoài trời đang mắc phải để tiến hành áp dụng tốt hơn

những quy định của pháp luật về vấn đề này. Luận văn này có thể được sử dụng làm tài liệu tham khảo trong công tác nghiên cứu hoặc ứng dụng thực tế.

7. Kết cấu của luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo, phụ lục, luận văn gồm 3 chương: Chương 1: Một số vấn đề lý luận và khung pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời; Chương 2: Thực trạng pháp luật và thực tiễn thi hành pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam; Chương 3: Phương hướng và giải pháp hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam

CHƯƠNG 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VÀ KHUNG PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI NGOÀI TRỜI

1.1. Khái quát về quảng cáo thương mại ngoài trời và pháp luật điều chỉnh về quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam

1.1.1. Khái niệm, đặc điểm của quảng cáo thương mại ngoài trời

1.1.1.1. Khái niệm quảng cáo thương mại ngoài trời

a. Quảng cáo

Khoản 1 Điều 2 Luật Quảng cáo định nghĩa: “*Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện nhằm giới thiệu đến công chúng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ có mục đích sinh lợi; sản phẩm, dịch vụ không có mục đích sinh lợi; tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ được giới thiệu, trừ tin thời sự; chính sách xã hội; thông tin cá nhân*”.

b. Quảng cáo thương mại ngoài trời

Quảng cáo thương mại ngoài trời (Out-of-home Advertising hoặc Outdoor Advertising) là hình thức quảng cáo thương mại với nhiều hình dạng, kích thước khác nhau được đặt, để, dựng, treo ở không gian công cộng; tác động đến người tiêu dùng khi họ bước ra bên ngoài không gian sống của mình và bước vào không gian công cộng nhằm thúc đẩy việc tiêu thụ hàng hóa và sinh lợi.

Pháp luật Việt Nam hiện hành chưa đưa ra định nghĩa về quảng cáo thương mại ngoài trời, mặc dù vẫn thừa nhận khái niệm này trong các văn bản quy phạm pháp luật. Tác giả cho rằng khái niệm quảng cáo thương mại ngoài trời có thể được hiểu như sau: “Quảng cáo thương mại ngoài trời là hoạt động xúc tiến thương mại được các chủ thể thực hiện thông qua các phương tiện quảng cáo ngoài trời nhằm giới thiệu hàng hóa, dịch vụ và hoạt động kinh doanh đến với người tiêu dùng với mục đích sinh lợi”.

1.1.1.2. Đặc điểm của quảng cáo thương mại ngoài trời

Là một trong những hoạt động xúc tiến thương mại, quảng cáo thương mại ngoài trời có những đặc điểm sau:

Thứ nhất, quảng cáo thương mại ngoài trời là một hoạt động quảng bá sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của các chủ thể nhằm mục đích sinh lợi thông qua các phương tiện quảng cáo ngoài trời.

Thứ hai, nội dung quảng cáo thương mại ngoài trời sẽ được chuyển tải thông qua các phương tiện quảng cáo thương mại ngoài trời.

Thứ ba, đặc điểm về mặt quản lý: hình thức quảng cáo thương mại ngoài trời là một trong những hình thức quảng cáo về bảng hiệu có quy

hoạch chính thức của các cơ quan chức năng và được quản lý chặt chẽ nhằm đảm bảo cho sự an toàn cũng như tính thẩm mỹ chung.

Thứ tư, tính linh hoạt của quảng cáo thương mại ngoài trời thể hiện ở tần suất truyền tải nội dung, thông điệp quảng cáo sản phẩm, dịch vụ, hàng hóa lên đến 24/24h một ngày.

1.1.2. Khung pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời

Pháp luật Việt Nam về quảng cáo nói chung và quảng cáo thương mại ngoài trời nói riêng được xây dựng tương đối đồng bộ bao gồm Luật Thương mại 2005, Luật Quảng cáo, các luật chuyên ngành khác và những văn bản dưới luật hướng dẫn thi hành. Qua đó, hệ thống pháp luật về quảng cáo ở nước ta đã hình thành và điều chỉnh toàn bộ các hoạt động quảng cáo thương mại ngoài trời như: nội dung, hình thức quảng cáo thương mại ngoài trời; hoạt động quảng cáo trên các phương tiện quảng cáo ngoài trời; công tác quản lý nhà nước về quy hoạch quảng cáo ngoài trời.

1.1.2.1. Chủ thể trong hoạt động quảng cáo thương mại ngoài trời:

Điều 2 Luật Quảng cáo 2012 cũng nêu rõ khái niệm về các chủ thể tham gia vào hoạt động quảng cáo, trong đó có quảng cáo thương mại ngoài trời bao gồm: Người quảng cáo, Người kinh doanh dịch vụ quảng cáo, Người phát hành quảng cáo, Người chuyển tải sản phẩm quảng cáo, Người tiếp nhận quảng cáo.

1.1.2.2. Đối tượng quảng cáo thương mại ngoài trời

Khoản 3, Điều 8 quy định hành vi cấm trong hoạt động quảng cáo, cụ thể: “Quảng cáo thiếu thẩm mỹ, trái với truyền thống lịch sử, văn hóa, đạo đức, thuần phong mỹ tục Việt Nam”. Đề xuất chỉ cần quy định cấm những sản phẩm quảng cáo thương mại trái với thuần phong mỹ tục của Việt Nam là đủ vì những yếu tố còn lại như đạo đức, thẩm mỹ, truyền thống văn hóa,... suy cho cùng đều là những yếu tố thuộc về thuần phong mỹ tục.

1.1.2.3. Trách nhiệm pháp lý đối với những hành vi vi phạm trong hoạt động quảng cáo thương mại ngoài trời

Việc xử lý vi phạm trong hoạt động quảng cáo nói chung và quảng cáo thương mại ngoài trời nói riêng, cần xem xét trách nhiệm cải chính, xin lỗi, bồi thường thiệt hại... tại điều luật. Bên cạnh đó, pháp luật chưa ghi nhận hình thức xử phạt tăng trách nhiệm tương ứng với số lần vi phạm, chưa đưa ra con số cụ thể về việc chịu trách nhiệm hình sự theo số lần vi phạm hành chính.

1.1.2.4. Nội dung quảng cáo thương mại ngoài trời

Pháp luật Việt Nam chưa quy định về chứng nhận kiểm duyệt nội dung quảng cáo nói chung và quảng cáo thương mại ngoài trời nói riêng, mà mới chỉ dừng ở việc thành lập Hội đồng thẩm định quảng cáo nên trên thực tế vẫn tồn tại rất nhiều quảng cáo không đúng hoàn toàn với sự thật.

1.2. Pháp luật của một số nước trên thế giới về quảng cáo thương mại ngoài trời và kinh nghiệm cho Việt Nam

1.2.1. Quảng cáo thương mại ngoài trời theo pháp luật Singapore và kinh nghiệm cho Việt Nam

Thứ nhất, yêu cầu về giấy phép đối với biển quảng cáo thương mại ngoài trời ở Singapore:

So với Singapore, pháp luật Việt Nam quy định phân biệt việc cấp phép hay không cấp phép đối với công trình quảng cáo thương mại ngoài trời dựa trên kích thước của bảng, biển quảng cáo đó, chứ không quy định loại trừ biển hiệu được trưng bày bởi các tổ chức tôn giáo, từ thiện... như Singapore. Ngoài ra, một hoặc một chuỗi các biển hiệu quảng cáo với tổng diện tích nếu nhiều hơn 5 mét vuông thì phải đăng ký giấy phép ở Singapore. Trong khi đó, ở Việt Nam thì bảng, biển quảng cáo thương mại ngoài trời có thể lớn hơn mà không cần xin giấy phép xây dựng như đã nêu trên.

Thứ hai, về phân loại biển quảng cáo và biển hiệu thông thường:

Pháp luật Singapore quy định rằng: nếu một tấm biển ngoài trời không bao gồm bất kì biểu trưng, biểu tượng, ký hiệu, thông báo, đại diện hoặc thiết bị trực quan nào về thương hiệu hoặc nhãn hiệu nhằm quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ, thì không được xem là biển quảng cáo, mà thuật ngữ pháp lý gọi chung là “biển hiệu”. Do đó, thủ tục pháp lý liên quan đến biển hiệu thông thường sẽ có một số điểm khác với biển quảng cáo, nhất là lệ phí phải nộp cho cơ quan chức năng, quy định cấm những nơi được hiển thị. Điều đó có nghĩa, nếu một tấm biển ngoài trời không nhằm mục đích thương mại, không nhằm mục đích quảng bá sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ để sinh lợi thì không được xem là quảng cáo; như vậy pháp luật Singapore chỉ ghi nhận quảng cáo nhằm mục đích thương mại.

Điều này so với pháp luật Việt Nam thì có sự khác biệt:

Một là, pháp luật Việt Nam ghi nhận hai loại hình quảng cáo với hai mục đích khác nhau bao gồm: quảng cáo thương mại và quảng cáo phi thương mại. Cụ thể, khoản 1 Điều 2 Luật Quảng cáo 2012 định nghĩa:

“*Quảng cáo* là việc sử dụng các phương tiện nhằm giới thiệu đến công chúng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ có mục đích sinh lợi; sản phẩm, dịch vụ không có mục đích sinh lợi; tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ được giới thiệu, trừ tin thời sự; chính sách xã hội; thông tin cá nhân”.

Hai là, Singapore có Hệ thống cấp phép quảng cáo ALS trực tuyến. Các chủ thể trước khi dựng một tấm biển ngoài trời thường phải nộp đơn xin tư vấn qua hệ thống trực tuyến ALS để được đánh giá chính xác loại biển của mình là biển hiệu thông thường hay biển quảng cáo, tránh những sai phạm trong việc thực hiện hoạt động quảng cáo thương mại ngoài trời. Đây là một điểm rất tiên bộ của hệ thống pháp luật Singapore, mà trong lộ trình dài khi hoàn thiện các quy định của pháp luật Việt Nam, chúng ta có thể xem xét, nghiên cứu để ứng dụng.

Thứ ba, pháp luật Singapore có quy định chi tiết mô tả cụ thể từng loại biển, bảng quảng cáo và quy định cấm hiển thị đối với biển, bảng quảng cáo thương mại ngoài trời. So với Singapore, pháp luật Việt Nam không quy định rõ ràng trong Luật Quảng cáo như Singapore, mà chỉ điều chỉnh thông qua việc triển khai cụ thể các Đề án, phương án quy hoạch quảng cáo ngoài trời dựa trên tổng thể quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội, đất đai, đô thị ở từng tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương trong mỗi thời kì, giai đoạn nhất định. Nói cách khác, Singapore quy định hẳn vấn đề này trong luật, còn Việt Nam chỉ quy định trong văn bản dưới luật. Đây cũng là một trong những nguyên nhân dẫn đến việc triển khai thực hiện Luật quảng cáo thiếu đồng bộ, nhất quán tại Việt Nam. Tác giả sẽ đi sâu phân tích phần này ở phần thực tiễn thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời trong Chương 2.

Thứ tư, về các hướng dẫn và yêu cầu phải đáp ứng để được cấp phép đối với biển quảng cáo ngoài trời: So với pháp luật Việt Nam, điểm khác biệt của pháp luật Singapore là ngoài hệ thống cấp phép quảng cáo ALS trực tuyến như đã nói trên, Singapore còn có bản đồ của URA (Cơ quan tái thiết đô thị) giúp cho việc kiểm tra địa điểm biển quảng cáo/ biển hiệu ngoài trời dự kiến đặt tại một khu vực nhất định trước khi xin giấy phép dễ dàng hơn. Qua đó, chủ thể quảng cáo thương mại ngoài trời có thể hạn chế được những rủi ro pháp lý. Trong trường hợp này, pháp luật Việt Nam có thể xem xét, áp dụng vào thực tiễn trong tương lai khi hệ thống các văn bản quy phạm pháp luật được hoàn thiện hơn; nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho các tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực quảng cáo ngoài trời.

Thứ năm, phí, lệ phí để được cấp giấy phép: Về vấn đề lệ phí phải trả trong việc cấp phép, tùy điều kiện thực tế ở mỗi quốc gia khác nhau mà có những quy định khác nhau, phù hợp với hệ thống các văn bản quy phạm pháp luật tại quốc gia đó. Pháp luật Việt Nam cũng quy định chi tiết vấn đề này trong những văn bản dưới luật, cụ thể là Thông tư số 64/2008/TT-BTC ngày 18 tháng 7 năm 2008 của Bộ Tài chính sửa đổi, bổ sung Thông tư số 67/2004/TT-BTC của Bộ Tài chính ngày 7/7/2004 quy định chế độ thu, nộp và quản lý sử dụng lệ phí cấp giấy phép thực hiện quảng cáo.

1.2.2. Quảng cáo thương mại ngoài trời theo pháp luật Nhật Bản và kinh nghiệm cho Việt Nam

Như vậy, so với pháp luật Nhật Bản, pháp luật Việt Nam về quảng cáo thương mại ngoài trời có một số điểm khác biệt:

Một là, về khái niệm, so với Nhật Bản và một số nước trên thế giới, hiện nay trong các văn bản quy phạm pháp luật của Việt Nam chưa có định nghĩa cụ thể về quảng cáo thương mại ngoài trời.

Hai là, pháp luật Nhật Bản quy định những ngoại lệ đối với quảng cáo thương mại ngoài trời theo một số khu vực địa lý nhất định, dựa trên điều kiện phát triển kinh tế - xã hội cũng như quy định cụ thể mang tính đặc thù của từng địa phương. Trong khi đó, pháp luật Việt Nam không quy định những ngoại lệ này.

Ba là, về hồ sơ xin cấp phép, pháp luật Nhật Bản quy định chi tiết từng loại giấy tờ phải nộp trong 03 trường hợp khác nhau đối với việc đăng ký cấp phép quảng cáo ngoài trời gồm có: cấp phép mới, cấp phép tiếp tục, thay đổi cấp phép; đồng thời, pháp luật Nhật Bản cũng quy định những loại giấy tờ chỉ nộp khi cần thiết, nên thủ tục hành chính cũng ít rườm rà hơn. Trong tiến trình xây dựng, hoàn thiện pháp luật về quảng cáo nói chung và quảng cáo thương mại ngoài trời nói riêng, chúng ta có thể nghiên cứu, xem xét áp dụng.

Bốn là, ngoài các luật chuyên ngành chính liên quan đến việc điều chỉnh hoạt động quảng cáo thương mại ngoài trời như: Luật đất đai, Luật Xây dựng..., thì ở Nhật Bản còn có Luật công viên tự nhiên và Luật bảo tồn tự nhiên cũng có điều chỉnh một số nội dung của lĩnh vực này. Nhật Bản còn phân loại các tiêu chuẩn cấp phép đối với các khu vực khác nhau theo 6 mức độ, từ khu vực cấp phép loại 1 đến khu vực cấp phép loại 6, và có quy định cụ thể, chi tiết đối với các khu vực cấm quảng cáo ngoài trời. Ngoài ra, pháp luật Nhật Bản cũng yêu cầu phải có báo cáo loại bỏ đối với biển, bảng quảng cáo ngoài trời không được sử dụng nữa.

Theo đó, chủ thể quảng cáo thương mại ngoài trời phải gửi báo cáo loại bỏ, khi hết hạn cho phép hoặc không muốn tiếp tục trưng bày, hoặc khi chuyển đi nơi khác. Việc này cũng là một điểm tiến bộ giúp cơ quan chức năng ở Nhật Bản quản lý hoạt động quảng cáo dễ dàng hơn.

Kết luận Chương 1

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI NGOÀI TRỜI TẠI VIỆT NAM

2.1. Thực trạng pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam

2.1.1. Các nội dung liên quan đến hoạt động quảng cáo thương mại ngoài trời theo pháp luật Việt Nam

2.1.1.1. Điều kiện quảng cáo thương mại ngoài trời

Quảng cáo thương mại ngoài trời chịu sự điều chỉnh của Luật Thương mại 2005 và Luật Quảng cáo, do đó về cơ bản vẫn phải đáp ứng các quy định tại Điều 20 về điều kiện quảng cáo của Luật Quảng cáo 2012.

2.1.1.2. Phương tiện quảng cáo thương mại ngoài trời

a. *Quảng cáo trên bảng quảng cáo, băng rôn:* Quảng cáo trên bảng quảng cáo, băng-rôn là một trong những hình thức quảng cáo ngoài trời rất phổ biến được quy định cụ thể tại Điều 27 Luật Quảng cáo 2012.

b. *Quảng cáo trên màn hình chuyên quảng cáo:* Đây cũng là một trong những hình thức quảng cáo thương mại ngoài trời rất hiệu quả, Luật Quảng cáo 2012 quy định cụ thể về hình thức này tại Điều 28.

c. *Quảng cáo trên phương tiện giao thông:* Quảng cáo trên phương tiện giao thông là việc thể hiện sản phẩm quảng cáo ở hai mặt bên của phương tiện giao thông. Điều 32 Luật Quảng cáo 2012 quy định rõ về yêu cầu đối với hình thức quảng cáo này.

d. *Quảng cáo bằng loa phóng thanh và các hình thức tương tự:* Quảng cáo bằng loa phóng thanh và hình thức tương tự được quy định cụ thể tại Điều 33 Luật Quảng cáo 2012.

e. *Biển hiệu của tổ chức, cá nhân hoạt động sản xuất, kinh doanh:* Phương tiện quảng cáo này được quy định cụ thể tại Điều 34 của Luật Quảng cáo 2012.

2.1.1.3. Quy hoạch quảng cáo thương mại ngoài trời

Thứ nhất, nội dung và nguyên tắc quy hoạch quảng cáo ngoài trời được quy định cụ thể tại Điều 37, Mục 6, Chương III Luật Quảng cáo 2012.

Thứ hai, trách nhiệm xây dựng và chỉ đạo thực hiện quy hoạch quảng cáo ngoài trời của các cơ quan chức năng được quy định cụ thể tại Điều 38 Luật Quảng cáo 2012.

2.1.2. Thủ tục pháp lý liên quan đến hoạt động quảng cáo thương mại ngoài trời theo pháp luật Việt Nam

2.1.2.1. Hồ sơ, trình tự thông báo sản phẩm quảng cáo trên bảng quảng cáo, băng-rôn: Điều 29 và Điều 30 Luật Quảng cáo 2012 quy định về hồ sơ và trình tự thông báo sản phẩm quảng cáo trên bảng quảng cáo, băng-rôn.

2.1.2.2. Cấp giấy phép xây dựng công trình quảng cáo: Điều 31 Luật Quảng cáo 2012 quy định về trình tự, thủ tục cấp giấy phép xây dựng công trình quảng cáo.

2.1.2.3. Tình trạng chồng chéo trong cấp phép quảng cáo thương mại ngoài trời

Luật quảng cáo được Quốc hội thông qua ngày 21/6/2012, chính thức có hiệu lực từ 1/1/2013. Tại Điều 31 quy định: việc xây dựng màn hình chuyên quảng cáo ngoài trời, biển hiệu, bảng quảng cáo độc lập hoặc gắn vào công trình xây dựng có sẵn phải xin giấy phép xây dựng của cơ quan có thẩm quyền về xây dựng của địa phương...; tổ chức, cá nhân đề nghị cấp giấy phép xây dựng công trình quảng cáo nộp hồ sơ tại cơ quan có thẩm quyền về xây dựng của địa phương”. Điều 29 quy định thành phần hồ sơ thông báo sản phẩm quảng cáo trên bảng quảng cáo, băngrôn, bao gồm “bản sao giấy phép xây dựng công trình quảng cáo đối với loại bảng quảng cáo phải có giấy phép xây dựng theo quy định tại điều 31 của luật này”. Hai điều trên có thể được hiểu là: sau khi có giấy phép xây dựng, cá nhân, đơn vị có nhu cầu quảng cáo mang hồ sơ đến nộp tại Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch để được “cấp phép quảng cáo”.

Trong khi đó, thông tư số 10 của Bộ Xây dựng ban hành ngày 20/12/2012 và có hiệu lực từ ngày 6/2/2013, lại quy định hồ sơ đề nghị cấp giấy phép xây dựng đối với công trình quảng cáo, phải có “bản sao được công chứng hoặc chứng thực giấy phép hay văn bản chấp thuận của cơ quan quản lý nhà nước về lĩnh vực quảng cáo” (mục 6, điều 3). Điều này có thể hiểu là về trình tự, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch xem xét hồ sơ, “cấp phép” quảng cáo trước, sau đó Sở Xây dựng căn cứ vào hồ sơ quảng cáo đó để cấp phép xây dựng.

Thông tư số 10 của Bộ Xây dựng ban hành ngày 20/12/2012 có hiệu lực sau Luật quảng cáo, liên quan trực tiếp đến việc thủ tục cấp phép quảng cáo, nhưng đã không xem Luật quảng cáo như một căn cứ bắt buộc để hướng dẫn. Đây là nguyên nhân tạo sự chồng chéo trong quy định, dẫn đến việc sở xây dựng và Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch các

địa phương không thể thống nhất được với nhau trong cấp phép quảng cáo

2.2. Thực tiễn thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời hiện nay tại Việt Nam

2.2.1. Tình hình thực hiện các quy định của pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời tại một số tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương của Việt Nam

2.2.1.1. Thực tiễn tại thành phố Cần Thơ theo Đề án Quy hoạch truyền cổ động trực quan và Quảng cáo ngoài trời TP. Cần Thơ giai đoạn 2010-2015 định hướng đến năm 2020 (điều chỉnh)

2.2.1.2. Thực tiễn tại thành phố Đà Nẵng

2.2.1.3. Thực tiễn tại thành phố Hà Nội

Tóm lại, từ thực tiễn nêu trên tại một số tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương, vấn đề nổi cộm hiện nay chính là: tình trạng sai phạm tại hầu hết các doanh nghiệp tham gia hoạt động quảng cáo thương mại ngoài trời về việc đặt bảng, biển hiệu quảng cáo quá kích thước quy định, tình trạng “làm chui” không xin phép do thủ tục hành chính còn nhiều khó khăn, vướng mắc.

Sự thiếu đồng bộ về phối hợp quản lý giữa các cấp, ngành trong việc định hướng cho công tác tuyên truyền cổ động trực quan, quảng cáo ngoài trời. Các văn bản quy phạm pháp luật thiếu đồng bộ, ban hành chậm nên đã ảnh hưởng đến việc quản lý trong lĩnh vực này.

Một số doanh nghiệp vẫn còn tình trạng lắp dựng không theo quy hoạch chung của địa phương, chưa tuân thủ quy chuẩn về kết cấu, hình thức, kích thước, chưa đảm bảo độ an toàn và đạt chuẩn thẩm mỹ..., gây tác động tiêu cực đến mỹ quan đô thị và khó khăn trong công tác quản lý ở lĩnh vực này.

Công tác hậu kiểm sau khi các đơn vị, cá nhân được cấp phép cho quảng cáo ngoài trời ít được chú trọng hoặc hầu như không có. Nhiều quảng cáo có liên quan đến nhiều sở, ngành nên việc xét duyệt mới chỉ trên hồ sơ giấy tờ và sau khi xét duyệt xong, có phê duyệt đồng ý thì có thể coi như hoàn tất. Việc theo dõi quy cách, số lượng, thời gian treo quảng cáo hầu như bị bỏ ngỏ. Có những trường hợp quảng cáo thương mại nhưng lại trá hình dưới hình thức tổ chức sự kiện thể thao, văn hóa... Những hạn chế nêu trên cần được bổ sung vào quy định để có cơ chế quản lý cụ thể.

2.2.2. Những khó khăn, vướng mắc phát sinh trong việc thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam

2.2.2.1. Các thủ tục hành chính trong lĩnh vực quảng cáo thương mại ngoài trời còn rất nhiều khó khăn, vướng mắc

Thứ nhất, các thủ tục hành chính trong lĩnh vực quảng cáo còn rất nhiều khó khăn như: Quá trình tiếp nhận hồ sơ thông báo quảng cáo, điều chỉnh quy hoạch quảng cáo; việc phân cấp quản lý và thực thi pháp luật liên quan đến quảng cáo thương mại ngoài trời ở các địa phương; việc phối hợp quản lý giữa các bộ ngành cũng chưa thống nhất vì quảng cáo liên quan đến nhiều lĩnh vực khác như Bộ Xây dựng, Bộ Y tế... Bên cạnh đó, pháp luật Việt Nam trong việc điều chỉnh hành vi quảng cáo nói chung và quảng cáo thương mại ngoài trời nói riêng vẫn còn chồng chéo, vướng mắc ở một số nội dung giữa Luật quảng cáo, Luật xây dựng, Luật Đất đai... và các văn bản pháp luật liên quan.

Thứ hai, một số quy định trong Luật Quảng cáo hiện hành khi triển khai thực hiện lại không phù hợp: Đơn cử sự không phù hợp từ quy định về số lượng biển, bảng quảng cáo trên một tòa nhà, quy định về diện tích bảng quảng cáo, vị trí lắp đặt cách vĩa hè... Ngoài ra, một hạn chế nữa là sự bất cập giữa luật và văn bản dưới luật hướng dẫn chưa thống nhất, dẫn tới trường hợp nhiều doanh nghiệp, người quảng cáo bỏ ra một chi phí lớn thực hiện quảng cáo, đến khi cơ quan chức năng thanh kiểm tra thì bị dỡ bỏ, xử lý... Điều này gây ra thiệt hại và bức xúc cho doanh nghiệp.

2.2.2.2. Công tác xây dựng và tổ chức thực hiện quy hoạch quảng cáo thương mại ngoài trời tại các địa phương chưa đạt hiệu quả cao làm hạn chế nguồn thu ngân sách

Các quy định về quy hoạch quảng cáo trong hệ thống văn bản hiện hành chưa cụ thể; công tác xây dựng và tổ chức thực hiện quy hoạch quảng cáo, nhất là quy hoạch quảng cáo ngoài trời, một số địa phương gặp nhiều khó khăn, vướng mắc, chưa có quy hoạch quảng cáo hoặc chưa chú trọng đến tầm ảnh hưởng của quy hoạch quảng cáo ngoài trời; có nơi quy hoạch quảng cáo ngoài trời thiếu tính ổn định, chưa đạt hiệu quả. Một số địa phương chưa có quy hoạch quảng cáo, chưa bố trí kinh phí hợp lý, chỉ đạo triển khai tổ chức thực hiện quy hoạch sau khi được phê duyệt.

Điều này dẫn đến một thực tế là “trên bảo dưới không nghe” khi Luật Quảng cáo đã quy định, văn bản dưới luật như Nghị định, Thông tư đã có hướng dẫn nhưng vì địa phương chưa có quy hoạch quảng cáo nên dẫn tới tình trạng chậm hoặc kéo dài việc cấp giấy phép quảng cáo

thương mại ngoài trời vì phải chờ quy hoạch trong việc cấp phép quảng cáo thương mại ngoài trời.

2.2.3. Nguyên nhân của những khó khăn, vướng mắc phát sinh trong việc thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam

2.2.3.1. Sự thiếu đồng bộ, thống nhất của các văn bản quy phạm pháp luật trong việc điều chỉnh hoạt động quảng cáo thương mại ngoài trời

Về nguyên tắc áp dụng pháp luật, Nghị định và các Thông tư của các Bộ, ngành liên quan đến lĩnh vực quảng cáo ngoài trời là văn bản dưới Luật, tất yếu phải nhằm mục đích hướng dẫn cụ thể, rõ ràng, chi tiết Luật Quảng cáo, tạo điều kiện cho các tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp triển khai thực hiện Luật quảng cáo một cách hiệu quả, dễ dàng nhất. Tuy nhiên, thực tế hiện nay cho thấy, các văn bản dưới Luật quảng cáo 2012 điều chỉnh các nội dung liên quan đến hoạt động quảng cáo ngoài trời chưa bám sát nội dung của Luật quảng cáo để triển khai, dẫn đến việc áp dụng pháp luật về quảng cáo ngoài trời còn bất cập, khó khăn, vướng mắc.

Đối với Nghị định số 181/2013/NĐ-CP ngày 14/11/2013 của Chính phủ chỉ tập trung hướng dẫn chi tiết về vấn đề quy hoạch quảng cáo ngoài trời, là công việc chính của các cơ quan quản lý nhà nước cũng như các Bộ, ngành liên quan và từng cơ quan quản lý nhà nước ở địa phương, chứ không phải trọng tâm là người trực tiếp thực hiện, khai thác hoạt động quảng cáo ngoài trời để tìm kiếm lợi nhuận cụ thể là các tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp liên quan. Trong khi đó, các tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp hoạt động quảng cáo thương mại ngoài trời mới là thành phần chủ yếu hoạt động, khai thác, chiếm đa số trong lĩnh vực này. Điều này ảnh hưởng đến khả năng thực hiện pháp luật đạt hiệu quả cao về quảng cáo thương mại ngoài trời trong thực tiễn.

Bên cạnh đó, Nghị định số 181/2013/NĐ-CP ngày 14/11/2013 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo chỉ có Chương 4 với 4 Điều luật quy định chi tiết về quảng cáo thương mại ngoài trời. Các hoạt động này theo quy định của pháp luật thì thuộc thẩm quyền của UBND cấp tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương, tại Khoản 3 Điều 19 nêu rõ: “Ủy ban nhân dân cấp tỉnh phê duyệt điều chỉnh đề án quy hoạch quảng cáo ngoài trời theo quy định tại Điều 17 và Điều 18 Nghị định này”.

Như đã phân tích ở trên, các điều luật của Nghị định 181/2013/NĐ-CP ngày 14/11/2013 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo liên quan đến lĩnh vực quảng cáo thương mại ngoài trời; hiểu theo nghĩa rộng, các điều luật trên là những quy định trực tiếp điều chỉnh đối với chính quyền địa phương cấp tỉnh, nhưng lại là quy định gián tiếp điều chỉnh với các đối tượng là các tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp hoạt động quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam.

Như vậy, xét trên thực tế, Nghị định 181/2013/NĐ-CP ngày 14/11/2013 chưa quan tâm triển khai cụ thể các điều luật khác trong lĩnh vực quảng cáo thương mại ngoài trời của Luật quảng cáo 2012 liên quan đến đối tượng, chủ thể quảng cáo ngoài trời, phương tiện quảng cáo ngoài trời, trách nhiệm pháp lý khi vi phạm trong hoạt động quảng cáo thương mại ngoài trời, ví dụ: xây dựng công trình quảng cáo ngoài trời trái phép thì mức phạt cụ thể như thế nào, thời hạn xử lý hành vi vi phạm... Hoặc, với những bảng, biển quảng cáo ngoài trời với kích thước khác nhau thì mức xử phạt vi phạm tương ứng với số lần vi phạm sẽ như thế nào.v.v.

Ngoài ra, các văn bản dưới luật quy định chưa thống nhất với văn bản luật như đã phân tích ở trên, dẫn đến tình trạng “Thông tư to hơn Luật” và chồng chéo trong cấp phép quảng cáo thương mại ngoài trời.

2.2.3.2. Việc quy hoạch quảng cáo thương mại ngoài trời ở mỗi địa phương với mỗi trình độ phát triển kinh tế - xã hội khác nhau có sự chênh lệch

Do đặc thù của từng vùng miền, từng địa phương sẽ có quy hoạch tổng quan về đô thị, xây dựng cơ bản khác nhau, theo đó, việc quảng cáo ngoài trời cũng được hoạch, quy định với các mức độ chi tiết, cụ thể khác nhau. Ví dụ: Ở các thành phố lớn, các khu đô thị sầm uất, hoặc các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương, thì mật độ dân số đông và số lượng các công ty, doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực quảng cáo ngoài trời nhiều hơn, hoạt động sôi nổi hơn so với các vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa, hải đảo... nên việc quảng cáo ngoài trời ở các đô thị cũng sẽ được chính quyền địa phương quan tâm hơn, xây dựng quy định văn bản hướng dẫn chi tiết, rõ ràng hơn so với vùng nông thôn hoặc vùng hạn chế quảng cáo. Do đó, việc quy hoạch quảng cáo thương mại ngoài trời ở các địa phương trên thực tế còn thiếu tính đồng bộ; một số địa phương còn chưa có quy hoạch quảng cáo ngoài trời dẫn đến việc

thực hiện các quy định của pháp luật trong lĩnh vực này chưa đạt hiệu quả cao.

2.2.3.3. Công tác tuyên truyền, phổ biến pháp luật chưa được quan tâm chú trọng

Công tác tuyên truyền, phổ biến pháp luật về quảng cáo chưa được tiến hành thường xuyên, liên tục, đạt hiệu quả đến các chủ thể tham gia quảng cáo; ý thức chấp hành pháp luật về quảng cáo của các tổ chức, cá nhân chưa nghiêm. Việc thực thi các quy định của pháp luật có liên quan đến hoạt động quảng cáo thương mại ngoài trời còn gặp khó khăn, một số quy định chưa được chỉnh sửa, bổ sung kịp thời cho phù hợp với yêu cầu thực tế. Một số doanh nghiệp chưa ý thức cao đối với việc thực hiện các quy định của pháp luật, dẫn đến tình trạng “làm chui”, bất chấp các quy định của luật, và các văn bản dưới luật và các Đề án, phương án quy hoạch quảng cáo ngoài trời của từng tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương.

2.2.3.4. Sự phối hợp giữa các ngành, các cấp trong công tác quản lý chưa chặt chẽ; công tác thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm hành chính trong hoạt động quảng cáo còn thiếu và yếu

Trên thực tế, việc phối hợp giữa các cơ quan, ban ngành liên quan chưa thật sự nhịp nhàng, chưa sâu sát với tình hình thực tiễn như đã phân tích ở trên, dẫn đến gây khó khăn cho các tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp khai thác hoạt động quảng cáo thương mại ngoài trời nhằm mục đích sinh lợi. Bên cạnh đó, công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát để phát hiện những trường hợp vi phạm còn chưa được chú trọng quan tâm ở hầu hết các địa phương. Hội đồng thẩm định sản phẩm quảng cáo trong thực tiễn chưa phát huy tối đa quyền hạn của mình trong việc ngăn chặn những hành vi quảng cáo gian dối, quảng cáo không đúng sự thật, quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

Kết luận Chương 2

CHƯƠNG 3

ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI NGOÀI TRỜI TẠI VIỆT NAM

3.1. Định hướng hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam

3.1.1. Hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam phải nhằm bảo vệ có hiệu quả lợi ích của người tiêu dùng

Bảo vệ có hiệu quả lợi ích của người tiêu dùng là vấn đề mà hầu hết các quốc gia trên thế giới rất quan tâm. Ngày 16 tháng 4 năm 1985, Đại hội đồng Liên Hợp Quốc đã đưa ra các nguyên tắc bảo vệ người tiêu dùng. Hiến pháp nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam năm 1992 quy định nội dung này.

Thực tế cho thấy, người tiêu dùng thường thiếu thông tin về đặc tính kỹ thuật, công năng của sản phẩm, ít có cơ hội đàm phán với nhà sản xuất, nhà quảng cáo thương mại nên thường chịu thiệt thòi trước những doanh nghiệp quảng cáo gian dối, không đúng sự thật. Do đó, hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời cần chú trọng vấn đề này.

3.1.2. Hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam phải đảm bảo tính thống nhất của các văn bản quy phạm pháp luật

Cần khắc phục được những mâu thuẫn, chòng chẹo trong các quy định giữa văn bản Luật và dưới luật; giữa văn bản quy phạm pháp luật của cơ quan Trung ương và văn bản quy phạm pháp luật của cơ quan địa phương; đảm bảo tính ổn định, thống nhất, minh bạch của hệ thống văn bản quy phạm pháp luật, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế, xã hội, xây dựng Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa và mở rộng hội nhập quốc tế.

3.1.3. Hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam phải đảm bảo định hướng quy hoạch quảng cáo ngoài trời phù hợp với quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội ở từng địa phương

Căn cứ tình hình thực tế và quy định tại Mục 6, Chương 3 Luật Quảng cáo 2012 về quy hoạch quảng cáo, cần đảm bảo 2 yêu cầu sau đây: Một là, cần đảm bảo nội dung và nguyên tắc quy hoạch quảng cáo ngoài trời theo quy định tại Điều 37 Luật Quảng cáo 2012; Hai là, cần đảm bảo trách nhiệm xây dựng và chỉ đạo thực hiện quy hoạch quảng

cáo ngoài trời của chính quyền địa phương và các cơ quan quản lý nhà nước theo quy định tại Điều 38 Luật Quảng cáo 2012.

3.2. Một số giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam

3.2.1. Nhóm các giải pháp hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam

3.2.1.1. Hoàn thiện pháp luật về các nội dung liên quan đến hoạt động quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam

a. Về khái niệm quảng cáo thương mại ngoài trời

Trên cơ sở Khoản 1 Điều 2 Luật Quảng cáo 2012, một định nghĩa về quảng cáo thương mại ngoài trời cần được xem xét, áp dụng là: “Quảng cáo thương mại ngoài trời là hoạt động xúc tiến thương mại được các chủ thể thực hiện thông qua các phương tiện quảng cáo ngoài trời nhằm giới thiệu hàng hóa, dịch vụ và hoạt động kinh doanh đến với người tiêu dùng với mục đích sinh lợi”.

b. Về các chủ thể tham gia vào quan hệ pháp luật quảng cáo thương mại ngoài trời

Pháp luật cần quy định cụ thể, rõ ràng những hành vi mà người quảng cáo thương mại ngoài trời không được thực hiện. Bởi vì, người quảng cáo chính là chủ thể quan trọng nhất trong việc xác định trách nhiệm liên quan đến chất lượng sản phẩm, dịch vụ, hàng hóa được quảng cáo. Theo đó, người tiêu dùng có thể dễ dàng hơn trong việc xác định đối tượng khởi kiện để bảo vệ quyền lợi cho mình khi có thiệt hại xảy ra từ hoạt động quảng cáo thương mại ngoài trời.

c. Đối tượng quảng cáo thương mại ngoài trời

Đối với quy định về hành vi cấm quảng cáo thương mại, trong đó có hình thức quảng cáo thương mại ngoài trời, Khoản 3, Điều 8 quy định hành vi cấm trong hoạt động quảng cáo, cụ thể: “Quảng cáo thiếu thẩm mỹ, trái với truyền thống lịch sử, văn hóa, đạo đức, thuần phong mỹ tục Việt Nam”.

Theo đó, Khoản 3 Điều 8 Luật Quảng cáo nên được sửa đổi theo hướng chỉ cần quy định cấm những sản phẩm quảng cáo thương mại trái với thuần phong mỹ tục của Việt Nam là đủ vì những yếu tố còn lại như đạo đức, thẩm mỹ, truyền thống văn hóa,... suy cho cùng đều là những yếu tố thuộc về thuần phong mỹ tục.

d. Về trách nhiệm pháp lý đối với những hành vi vi phạm trong hoạt động quảng cáo thương mại ngoài trời

- Về trách nhiệm hành chính, pháp luật cần thiết ghi nhận hình thức xử phạt tăng trách nhiệm tương ứng với số lần vi phạm, đồng thời ghi nhận về việc chịu trách nhiệm hình sự theo số lần vi phạm hành chính và đương nhiên cần phải quy định cụ thể con số này. Luật cũng nên có quy định cụ thể về trách nhiệm cải chính, xin lỗi và bồi thường thiệt hại của các chủ thể (quy định cụ thể, rõ ràng tại điều luật).

- Đối với hành vi vi phạm hoạt động quảng cáo, do đối tượng được quyền yêu cầu thẩm định quảng cáo quá rộng, pháp luật nên xem xét đến việc cho thành lập Hội đồng thẩm định sản phẩm quảng cáo cấp tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, từ đó quy định theo hướng Hội đồng Thẩm định sản phẩm quảng cáo thuộc Bộ sẽ là cơ quan có quyền thẩm định lần 2 và cũng là lần cuối cùng.

e. Về nội dung quảng cáo thương mại ngoài trời

Pháp luật cần quy định rõ ràng, cụ thể theo hướng phải có chứng nhận kiểm duyệt nội dung sản phẩm quảng cáo thì mới được quảng cáo, nhất là đối với quảng cáo thương mại ngoài trời.

3.2.1.2. Hoàn thiện quy định về các thủ tục pháp lý liên quan đến hoạt động quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam thông qua việc sửa đổi, bổ sung một số Điều luật của Luật Xây dựng 2014 nhằm đảm bảo thống nhất nội dung với Luật Quảng cáo 2012

a. Sửa đổi, bổ sung khoản 2, Điều 89

Cụ thể, điểm đ, khoản 2 Điều 89 Luật Xây dựng 2014 được sửa đổi, bổ sung như sau: “2. Công trình được miễn giấy phép xây dựng gồm: Công trình xây dựng màn hình chuyên quảng cáo ngoài trời có diện tích một mặt dưới 20 mét vuông; biển hiệu, bảng quảng cáo có diện tích một mặt dưới 20 mét vuông kết cấu khung kim loại hoặc vật liệu xây dựng tương tự gắn vào công trình xây dựng có sẵn; bảng quảng cáo đứng độc lập có diện tích một mặt dưới 40 mét vuông”.

b. Sửa đổi, bổ sung khoản 2, Điều 91

Khoản 2 chưa sửa đổi: “2. Phù hợp với mục đích sử dụng đất theo quy hoạch sử dụng đất được phê duyệt”. Tác giả thống nhất với đề xuất sửa đổi như sau: “2. Phù hợp với mục đích sử dụng đất theo quy hoạch sử dụng đất được phê duyệt, trừ trường hợp cấp giấy phép xây dựng có thời hạn, giấy phép xây dựng công trình quảng cáo, công trình hạ tầng kỹ thuật viễn thông thu động”.

c. Sửa đổi, bổ sung khoản 6 Điều 95:

Thứ nhất, đưa nội dung hồ sơ cấp phép xây dựng đối với công trình quảng cáo tại Khoản 3, Khoản 4 Điều 31 Luật Quảng cáo vào khoản 6, Điều 95 Luật Xây dựng.

Thứ hai, bổ sung điểm c, khoản 6, Điều 95 theo tinh thần của khoản 9, Điều 3, Nghị định 53/2017/NĐ-CP ngày 08/5/2017 của Chính phủ quy định các loại giấy tờ hợp pháp về đất đai để cấp giấy phép xây dựng: “c) Bản sao có chứng thực một trong những loại giấy tờ sau: giấy chứng nhận quyền sử dụng đất; văn bản chấp thuận về địa điểm xây dựng của Ủy ban nhân dân cấp huyện đối với công trình xây dựng biển quảng cáo tại khu vực không thuộc nhóm đất có mục đích sử dụng để xây dựng và không được chuyển đổi mục đích sử dụng đất;...”.

d. Sửa đổi, bổ sung điểm e, khoản 1, Điều 102

Bổ sung thêm cụm từ “và công trình quảng cáo đã có trong quy hoạch quảng cáo”, cụ thể như sau: “e) Kể từ ngày nhận đủ hồ sơ hợp lệ, cơ quan có thẩm quyền cấp giấy phép xây dựng phải xem xét hồ sơ để cấp giấy phép ... trong thời gian 15 ngày đối với nhà ở riêng lẻ và công trình quảng cáo đã có trong quy hoạch quảng cáo....”

e. Sửa đổi, bổ sung khoản 3, Điều 103

So với khoản 3 Điều 103 cũ của Luật xây dựng, chúng ta nên sửa đổi, bổ sung thêm cụm từ “và công trình quảng cáo” vào để phân cấp quản lý các công trình xây dựng nhỏ lẻ trên từng địa bàn quận, huyện; nhằm thống nhất quản lý hiệu quả từ trung ương xuống địa phương, cụ thể là: “3. Ủy ban nhân dân cấp huyện cấp giấy phép xây dựng các công trình, nhà ở riêng lẻ và công trình quảng cáo xây dựng trong đô thị, trung tâm cụm xã, trong khu bảo tồn, khu di tích lịch sử - văn hóa thuộc địa bàn do mình quản lý,...”.

3.2.2. Nhóm các giải pháp nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam

3.2.2.1. Nâng cao vai trò của các Hiệp hội chuyên ngành: Các hiệp hội là nòng cốt trong việc xây dựng các quy tắc ứng xử, chuẩn mực hoạt động của ngành, tạo lập và duy trì cạnh tranh lành mạnh, do đó cần nâng cao năng lực hoạt động của các hiệp hội, xây dựng quy tắc ứng xử trong các ngành, lĩnh vực kinh doanh.

3.2.2.2. Nâng cao ý thức pháp luật của doanh nghiệp và người tiêu dùng: Nâng cao nhận thức người tiêu dùng càng có vai trò quan trọng vì các ảnh hưởng của quảng cáo, kể cả tích cực lẫn tiêu cực, đều phụ thuộc vào khả năng nhận thức và ứng xử của người tiếp nhận quảng

cáo. Tuyên truyền phổ biến pháp luật cạnh tranh tới cộng đồng doanh nghiệp và người tiêu dùng.

3.2.2.3. Hoàn thiện và nâng cao năng lực chuyên môn cho đội ngũ quảng cáo: Cần nâng cao năng lực thực thi pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời và thực hiện cạnh tranh lành mạnh; nâng cao trách nhiệm của người làm quảng cáo và các cơ quan báo chí trong việc nhận thức đúng và nghiêm túc về quảng cáo; tăng cường hợp tác quốc tế, trao đổi kinh nghiệm và tìm kiếm sự hỗ trợ từ cộng đồng các cơ quan quản lý cạnh tranh quốc tế.

3.2.2.4. Tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát: Cần tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra, xử lý nghiêm minh những sai phạm trong quảng cáo. Cần thực hiện rà soát và thường xuyên ban hành văn bản hướng dẫn, giải quyết những vấn đề phát sinh trong lĩnh vực quảng cáo một cách kịp thời và hiệu quả.

Kết luận Chương 3

KẾT LUẬN

Hiện nay, ngành công nghiệp quảng cáo ngày càng phát triển và đem lại lợi ích không nhỏ cho các chủ thể tham gia vào quan hệ pháp luật này. Tác giả chọn đề tài “*Quảng cáo thương mại ngoài trời theo pháp luật Việt Nam*” nhằm góp phần nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật đối với lĩnh vực này.

Tại Việt Nam, hoạt động quảng cáo thương mại ngoài trời được thực hiện đúng định hướng, sự chỉ đạo của Đảng và Nhà nước. Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại nhiều mặt hạn chế cần phải kịp thời quản lý, điều chỉnh như đã phân tích ở các phần trên. Do đó, luận văn rất quan tâm chú trọng vào kết quả của quá trình nghiên cứu, tìm hiểu từ cơ sở lý luận và phân tích thực tiễn, cụ thể như sau:

Thứ nhất, trên cơ sở nghiên cứu một số vấn đề lý luận và tìm hiểu, phân tích những vướng mắc, bất cập trong thực tiễn thực hiện pháp luật về Quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam, so sánh đối chiếu với các quy định của pháp luật nước ngoài cụ thể là Singapore và Nhật Bản, tác giả đã khái quát được:

Một là, một số điểm khác biệt của pháp luật Việt Nam so với nước ngoài, trên cơ sở đó, Việt Nam có thể học hỏi, xem xét áp dụng trong lộ trình xây dựng, hoàn thiện pháp luật về Quảng cáo thương mại ngoài trời.

Hai là, nguyên nhân của những khó khăn, vướng mắc phát sinh trong việc thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam, qua đó làm cơ sở đề xuất những giải pháp khắc phục.

Thứ hai, luận văn đưa ra định hướng hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam nhằm: bảo vệ có hiệu quả lợi ích của người tiêu dùng; đảm bảo tính thống nhất của các văn bản quy phạm pháp luật; đảm bảo định hướng quy hoạch quảng cáo ngoài trời phù hợp với quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội ở từng địa phương.

Thứ ba, luận văn đề xuất nhóm các giải pháp hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam trên hai phương diện: nội dung và thủ tục pháp lý, cụ thể:

Một là, về nội dung: khái niệm, đối tượng quảng cáo thương mại ngoài trời; trách nhiệm pháp lý đối với những hành vi vi phạm trong hoạt động quảng cáo nói chung và quảng cáo thương mại ngoài trời nói riêng.

Hai là, về thủ tục pháp lý: thống nhất quan điểm sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật xây dựng 2014 nhằm đảm bảo thống nhất nội dung

với Luật Quảng cáo 2012 gồm: khoản 2 Điều 89, khoản 2 Điều 91, khoản 6 Điều 95, điểm e khoản 1 Điều 102, khoản 3 Điều 103.

Thứ tư, luận văn đề xuất nhóm các giải pháp nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam: nâng cao vai trò của các Hiệp hội chuyên ngành; nâng cao ý thức pháp luật của doanh nghiệp và người tiêu dùng, hoàn thiện và nâng cao năng lực chuyên môn cho đội ngũ quảng cáo; tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát.

Từ những giải pháp đã nêu, tác giả mong muốn góp phần vào việc nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật trong hoạt động quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam.