

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG**

---



# **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**NGÀNH : LUẬT**

**Sinh viên : Nguyễn Nhật Hoàng**

**HẢI PHÒNG – 2021**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG**

-----

**PHÁP LUẬT VIỆT NAM VỀ QUẢNG CÁO  
THƯƠNG MẠI NGOÀI TRỜI VÀ THỰC TIỄN  
ÁP DỤNG TẠI THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY  
NGÀNH: LUẬT**

**Sinh viên : Nguyễn Nhật Hoàng  
Giảng viên hướng dẫn: Thạc sỹ - Luật sư Trần Ngọc Vinh**

**HẢI PHÒNG – 2021**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG**

---

## **NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP**

Sinh viên : Nguyễn Nhật Hoàng                      Mã SV : 1717905013  
Lớp : PLH2101  
Ngành : Luật  
Tên đề tài : Pháp luật Việt Nam về quảng cáo thương mại ngoài trời  
và thực tiễn áp dụng tại thành phố Hải Phòng.

# NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

## **1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp**

Phân tích pháp luật Việt Nam về Quảng cáo thương mại ngoài trời và thực tiễn áp dụng tại thành phố Hải Phòng:

-Nêu lý do chọn đề tài

-Nêu cơ sở lý luận và khung pháp luật về Quảng cáo thương mại ngoài trời

-Đánh giá thực trạng pháp luật Việt Nam về Quảng cáo thương mại ngoài trời và thực tiễn áp dụng tại thành phố Hải Phòng.

-Đưa ra định hướng và giải pháp hoàn thiện pháp luật Việt Nam về quảng cáo thương mại ngoài trời.

## **2. Các tài liệu, số liệu cần thiết**

- Các văn bản quy phạm pháp luật về quảng cáo

- Các văn bản chỉ đạo, điều hành được ban hành tại thành phố Hải Phòng

- Các số liệu thống kê liên quan đến thực trạng quảng cáo tại Việt Nam và thành phố Hải Phòng

- Các bảng biểu có liên quan khác

## **3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp**

Sở Văn hóa và Thể thao thành phố Hải Phòng – Số 18 Minh Khai, quận Hồng Bàng, thành phố Hải Phòng

## CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

**Họ và tên** : Trần Ngọc Vinh

**Học hàm, học vị** : Thạc sỹ - Luật Sư

**Cơ quan công tác** : Hội Luật gia thành phố Hải Phòng

**Nội dung hướng dẫn:** Phân tích pháp luật Việt Nam về quảng cáo thương mại ngoài trời và thực tiễn áp dụng tại thành phố Hải Phòng.

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 12 tháng 04 năm 2021

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 03 tháng 07 năm 2021

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

*Sinh viên*

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

*Giảng viên hướng dẫn*

*Hải Phòng, ngày tháng năm 2021*

**XÁC NHẬN CỦA KHOA**

## LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đề tài “**Pháp luật Việt Nam về Quảng cáo thương mại ngoài trời và thực tiễn áp dụng tại thành phố Hải Phòng**” là công trình nghiên cứu riêng của tôi. Tất cả các nội dung của luận văn này hoàn toàn là công sức của chính cá nhân tôi, dưới sự hướng dẫn khoa học của Thạc sỹ - Luật sư Trần Ngọc Vinh. Các số liệu và kết quả có được trong luận văn tốt nghiệp là hoàn toàn trung thực.

*Hải Phòng, ngày      tháng      năm 2021*

**Tác giả**

**Nguyễn Nhật Hoàng**

## MỤC LỤC

<b>MỞ ĐẦU</b> .....	1
<b>CHƯƠNG 1: MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VÀ KHUNG PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI NGOÀI TRỜI</b> .....	7
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 .....	7
1.1.1. Khái niệm, đặc điểm của quảng cáo thương mại ngoài trời .....	7
1.1.2. Khung pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời.....	9
1.2. Các văn bản quy phạm pháp luật về quảng cáo.....	10
1.3. Pháp luật của một số nước trên thế giới về quảng cáo thương mại ngoài trời và kinh nghiệm cho Việt Nam.....	11
1.3.1. Quảng cáo thương mại ngoài trời theo pháp luật Singapore và kinh nghiệm cho Việt Nam .....	11
1.3.2. Quảng cáo thương mại ngoài trời theo pháp luật Nhật Bản và kinh nghiệm cho Việt Nam .....	13
1.4. Tổng quan về thực trạng quảng cáo ngoài trời trên địa bàn thành phố .....	14
1.4.1 Tổng quan các đặc điểm thành phố Hải Phòng ảnh hưởng tới hoạt động quảng cáo ngoài trời.....	14
1.4.2 Tổng quan về thực trạng quảng cáo trên địa bàn thành phố Hải Phòng ....	18
<b>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VIỆT NAM VỀ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI NGOÀI TRỜI VÀ THỰC TIỄN ÁP DỤNG TẠI THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG</b> .....	21
2.1. Thực trạng pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam .....	21
2.1.1. Các nội dung liên quan đến hoạt động quảng cáo thương mại ngoài trời theo pháp luật Việt Nam .....	21
2.1.2. Thủ tục pháp lý liên quan đến hoạt động quảng cáo thương mại ngoài trời theo pháp luật Việt Nam .....	26
2.2. Thực tiễn áp dụng pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời hiện nay tại thành phố Hải Phòng.....	29
2.2.1. Thực trạng quảng cáo thương mại ngoài trời hiện nay tại thành phố Hải Phòng.....	29
2.2.2. Tình hình áp dụng pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời tại thành phố Hải Phòng .....	32

<b>2.3. Những khó khăn, vướng mắc phát sinh trong việc thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam và tại thành phố Hải Phòng.....</b>	<b>39</b>
<b>2.3.1. Những khó khăn, vướng mắc phát sinh trong việc thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam .....</b>	<b>39</b>
<b>2.3.2. 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 .....</b>	<b>40</b>
<b>2.3.3 Những khó khăn, vướng mắc phát sinh trong việc thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời tại thành phố Hải Phòng.....</b>	<b>43</b>
<b>CHƯƠNG 3: ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VIỆT NAM VỀ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI NGOÀI TRỜI.....</b>	<b>45</b>
<b>3.1. Định hướng hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam .....</b>	<b>45</b>
<b>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.....</b>	<b>45</b>
<b>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.</b>	<b>45</b>
<b>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 .....</b>	<b>45</b>
<b>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.....</b>	<b>47</b>
<b>3.2.1. Nhóm các giải pháp hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam .....</b>	<b>47</b>
<b>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.....</b>	<b>50</b>
<b>3.3 Một số đề xuất kiến nghị hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời tại thành phố Hải Phòng.....</b>	<b>51</b>
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>55</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>57</b>



## MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài

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.

Tại Việt Nam, thị trường quảng cáo đang ngày một mở rộng và phát triển. Việt Nam sau khi ra nhập WTO đã mở ra cho chúng ta cơ hội cũng như những thách thức lớn. Một mặt thị trường được mở rộng chúng ta có cơ hội tiếp xúc với thị trường thế giới. Tuy nhiên có nhiều khó khăn cho chúng ta khi phải cạnh tranh với các công ty nước ngoài. Những công ty với nhiều kinh nghiệm và khoa học công nghệ cao. Điều đó đòi hỏi các doanh nghiệp trong nước phải nâng cao chất lượng và có nhiều sáng tạo trong các ý tưởng quảng cáo. Mặt khác, chúng ta đang phải đối mặt với những khó khăn. Đây là ngành mới mẻ của Việt Nam kinh nghiệm còn rất ít. Lợi nhuận chủ yếu của ngành này các công ty nước ngoài chiếm giữ vì đa phần chúng ta chỉ giữ vai trò là người sản xuất. Nhận thức rõ được điều này các công ty bắt đầu có những thay đổi trong nhận thức và cách tiếp cận. Để đánh giá bất kỳ một thị trường sản phẩm hay dịch vụ nào trước hết cần phải xem xét nghiên cứu của thị trường về ngành hàng, sản phẩm, dịch vụ đó. Đó là một trong những việc cần làm để từ đó có những đánh giá về tình hình hoạt động của nó cũng như những xu hướng phát triển của thị trường trong tương lai. Tại Việt Nam, thị trường quảng cáo mới hình thành, phát triển và có

những đặc điểm riêng về nhu cầu. Sau đây là một số đặc điểm nhu cầu đáng chú ý của thị trường quảng cáo nước ta.

- *Nhu cầu đa dạng*: Với từng loại ngành hàng, sản phẩm dịch vụ khác nhau có nhu cầu quảng cáo khác nhau. Hiện nay các sản phẩm, dịch vụ quảng cáo cũng ngày càng đa dạng. Để phục vụ nhu cầu đó, từ quảng cáo trên truyền hình, radio, quảng cáo trên pano, apphich tấm lớn cho đến quảng cáo trên báo, tạp chí, catalogue, quảng cáo trên các phương tiện giao thông như: xe bus, tàu hỏa...

- *Nhu cầu mang tính tự phát*: Đây là nhu cầu phổ biến đối với các công ty trong nước. Thông thường các công ty quảng cáo có kế hoạch quảng cáo được hoạch định gắn liền với kế hoạch Marketing của họ. Tuy nhiên điều này chưa được thực hiện đúng nghĩa tại các doanh nghiệp Việt Nam. Có nghĩa là chỉ khi tung ra sản phẩm mới hay có những trục trặc trong công tác bán hàng sản xuất kinh doanh họ mới nghĩ đến quảng cáo mà không định hướng mục tiêu trước đó.

- *Nhu cầu tiềm năng*: Hiện nay các doanh nghiệp ngày càng ý thức rõ hơn vai trò của quảng cáo đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của mình. Hơn thế nữa nền kinh tế nước ta đang từng bước hội nhập với nền kinh tế thế giới, vấn đề xây dựng thương hiệu trở thành vấn đề sống còn nếu không muốn bị đè bẹp.

Và trong đó, Quảng cáo ngoài trời là một phương pháp hiệu quả và rẻ tiền, rất phù hợp với các doanh nghiệp nhỏ với những hình thức vô cùng phong phú và thông dụng. Các phương tiện thông thường bao gồm biển quảng cáo, ghế xe buýt, biển báo tàu điện ngầm, xe buýt và thành của xe taxi... là một phần của loại hình tiếp thị được gọi là ngoài trời. Hiện nay loại hình này còn bao gồm quảng cáo tại các cửa hàng, sân bay... Vì vậy, có nhiều phương thức quảng cáo ngoài trời có chi phí vừa phải và phù hợp với mục đích của người tiếp thị

Ngày nay, quảng cáo ngoài trời đã trở nên “nóng” hơn bất cứ thời điểm nào trước đây nhờ có sự tiến bộ của công nghệ. Nó phát huy những hiệu quả rất lớn trong việc quảng bá sản phẩm, thu hút sự chú ý của người tiêu dùng và sự quan tâm của các doanh nghiệp. Chẳng hạn như công ty Magink đặt trụ sở ở New York đang xây dựng các biển quảng cáo kỹ thuật số trông giống như bằng giấy nhưng lại hoạt động như màn hình điện tử, và công ty quảng cáo ngoài trời lớn Larmar Advertising đang chuyển các biển quảng cáo chính của họ tại thành phố Pittsburgh, Cincinnati và Las Vegas thành các quảng cáo dạng đèn điện tử LED.

Quảng cáo ngoài trời hiệu quả nhất khi nó được sử dụng để truyền đạt một thông điệp duy nhất, vì vậy, nó là phương tiện hoàn hảo để cho khách hàng biết về cửa hàng, sản phẩm, dịch vụ hàng hóa của bạn. Thời gian tiếp xúc khách hàng ít và khoảng trống nhỏ buộc bạn phải dùng một hình ảnh hấp dẫn đi kèm với một tiêu đề, khẩu hiệu hay biểu tượng công ty, như quảng cáo ngoài trời cho quần áo lót của Calvin Klein và Absolut chẳng hạn.

Với sự phát triển mạnh mẽ của hoạt động quảng cáo, cần phải có sự quản lý nhà nước vừa chặt chẽ vừa tạo điều kiện để phát triển hơn nữa đối với lĩnh vực này. 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”, chông 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 9 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.

Trong những năm gần đây, kinh tế - xã hội của thành phố Hải Phòng phát triển mạnh, đặc biệt là hoạt động thương mại quốc tế diễn ra ngày càng sôi động trong đó có hoạt động quảng cáo với các phương thức và phương tiện quảng cáo ngày càng đa dạng và phong phú. Các hoạt động tuyên truyền cổ động trực quan phục vụ nhiệm vụ nhiệm vụ chính trị và quảng cáo thương mại ngoài trời đã góp phần tích cực trong việc phát triển chính trị - kinh tế - văn hóa - xã hội của thành phố. Quảng cáo thương mại ngoài trời đã góp phần thúc đẩy lưu thông, tiêu thụ hàng hóa dịch vụ trên thị trường, gián tiếp thúc đẩy hoạt sản xuất kinh doanh, nâng cao tính cạnh tranh và tạo động lực phát triển mạnh mẽ cho nền kinh tế của thành phố, góp phần không nhỏ vào sự phát triển của nền kinh tế của cả nước. Tuy nhiên, thực tiễn áp dụng pháp luật đối với hoạt động Quảng cáo thương mại ngoài trời tại thành phố Hải Phòng vẫn còn nhiều vấn đề bất cập cũng như cần sự định hướng tốt hơn trong thời gian tới.

Xuất phát từ những lý do cấp thiết trên tôi chọn đề tài: **“Pháp luật Việt Nam về Quảng cáo thương mại ngoài trời và thực tiễn áp dụng tại thành phố Hải Phòng”** làm đề tài Luận văn tốt nghiệp văn bằng 2 ngành luật và được nhà trường cho phép, nhằm góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam nói chung và thành phố Hải Phòng nói riêng.

## **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 thành phố Hải Phòng, 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**

### **3.1. Mục đích 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.

Khảo sát và đánh giá thực tiễn áp dụng pháp luật đối với hoạt động quảng cáo ngoài trời trên địa bàn thành phố Hải Phòng. Từ đó đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước đối với hoạt động quảng cáo ngoài trời ở phạm vi thành phố.

### **3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu**

- 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;

- Nghiên cứu những vấn đề chung về thực tiễn áp dụng pháp luật đối với hoạt động quảng cáo ngoài trời tại thành phố Hải Phòng

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 và đánh giá những kết quả đạt được, mặt hạn chế và về quản lý quảng cáo ngoài trời tại thành phố Hải Phòng

### **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

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 tại thành phố Hải Phòng 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 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.

Luận văn góp phần làm rõ thực tiễn áp dụng pháp luật với hoạt động quảng cáo ngoài trời trên địa bàn thành phố Hải Phòng.

## **7. Kết cấu của luận văn**

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Tài liệu tham khảo và 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 Việt Nam về Quảng cáo thương mại ngoài trời và thực tiễn áp dụng tại thành phố Hải Phòng

Chương 3: Định hướng và giải pháp hoàn thiện pháp luật Việt Nam về quảng cáo thương mại ngoài trời.

# 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*

Trong *Từ điển Tiếng Việt* do Nxb Thanh niên năm 1988 có nêu: “Quảng cáo là trình bày, giới thiệu rộng rãi cho nhiều người biết, nhằm tranh thủ được nhiều khách hàng”.

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”.

Quảng cáo có lịch sử phát triển lâu đời, phạm vi ứng dụng rộng nên khái niệm quảng cáo có rất nhiều nhưng được phân chia theo nghĩa rộng và nghĩa hẹp với những đặc điểm khác nhau:

Theo nghĩa hẹp, quảng cáo là quảng cáo kinh doanh hay quảng cáo thương mại. Theo nghĩa này, quảng cáo được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau:

Theo *Từ điển Oxford Advanced Learner's Dictionary (Oxford university Press)*, quảng cáo là hoạt động để “Làm cho cái gì đó được biết đến rộng rãi và công khai; Ca ngợi cái gì đó một cách công khai nhằm khuyến khích mọi người mua hoặc sử dụng nó; Cho biết rằng mình đang cần gì (mua, bán, thuê...)” [48, tr.46].

Trong *Từ điển Bách khoa Việt Nam (tập 3)*, quảng cáo là “Tuyên truyền, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ hay hãng kinh doanh những hàng hóa, dịch vụ đó, nhằm tạo sự hấp dẫn và kích thích người mua để đẩy mạnh việc bán hàng hóa và thực hiện dịch vụ” [24, tr.523].

Theo nghĩa rộng, quảng cáo được hiểu là sự thông tin truyền cảm hoặc thuyết phục gây ảnh hưởng tiêu cực hoặc tích cực tới người khác nhằm hướng đến một số hành động. Đặc điểm chủ yếu của loại quảng cáo này là đối tượng, nội dung quảng cáo đều rộng, gồm cả quảng cáo kinh doanh, thương mại nhằm

mục đích thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ và quảng cáo phi kinh doanh, thương mại nhằm tác động vào nhận thức của công chúng về các vấn đề chính trị, xã hội...

Có thể thấy, quan niệm về quảng cáo rất đa dạng, nó phụ thuộc vào trình độ phát triển của mỗi quốc gia, lĩnh vực, ngành nghề mà người ta muốn hướng tới, mức độ sử dụng các phương tiện thông tin trong truyền bá quảng cáo.

#### *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 oạch 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. Sự cần thiết phải điều chỉnh pháp luật đối với hoạt động quảng cáo thương mại ngoài trời:**

- Đảm bảo quyền lợi của doanh nghiệp và người tiêu dùng.
- Đảm bảo tính cạnh tranh lành mạnh, tạo môi trường kinh doanh thông thoáng, thúc đẩy sự phát triển của các doanh nghiệp.
- Đảm bảo mọi hành vi vi phạm pháp luật đều bị xử lý bằng pháp luật.
- Đảm bảo sự cam kết về hội nhập quốc tế.

#### **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. Các văn bản quy phạm pháp luật về quảng cáo**

Nhận thấy sự phát triển mạnh mẽ và nhanh chóng của hoạt động quảng cáo và tầm quan trọng của quảng cáo đối với nền kinh tế thời kỳ hội nhập, Đảng và nhà nước ta không ngừng đưa ra những chủ trương nhằm đưa quảng cáo phát triển thành một ngành công nghiệp, đồng thời định hướng cho các địa phương trong việc lập quy hoạch quảng cáo ngoài trời nhằm mang lại lợi nhuận về kinh tế, cùng đó để làm tốt công tác quản lý nhà nước mang lại nét đẹp văn hóa truyền thống, phù hợp với thị hiếu thẩm mỹ của người dân Việt Nam. Các chủ trương, chính sách của Đảng và nhà nước từng bước được cụ thể hóa thông qua Luật quảng cáo và hệ thống các văn bản hướng dẫn, các văn bản pháp lý liên quan:

- Luật Thương mại số 36/2005/QH11 được thông qua ngày 14/6/2005 và có hiệu lực thi hành từ ngày 01/01/2006.

- Luật Quảng cáo đã được Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam Khoá XIII thông qua ngày 21 tháng 6 năm 2012. Luật Quảng cáo là văn bản quy phạm pháp luật cao nhất được ban hành vào thời điểm thích hợp và cần thiết nhằm nâng cao hiệu lực quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo ngoài trời trong thời điểm hiện nay, đồng thời giúp bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng, của tổ chức, cá nhân trong hoạt động quảng cáo ngoài trời, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội. Luật Quảng cáo đã thực sự đi vào đời sống bằng sự tích cực của các cơ quan chức năng và sự đồng thuận chấp hành nghiêm chỉnh những quy định của nhà nước đối với các cá nhân, tổ chức kinh doanh hoạt động quảng cáo.

- Nghị định số 181/2013/NĐ-CP ngày 14 tháng 11 năm 2013 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật quảng cáo.

- Nghị định 103/2009/NĐ-CP ngày 06/11/2009 của CP ban hành quy chế hoạt động văn hóa và kinh doanh dịch vụ văn hóa công cộng (trong đó có quy định về việc viết, đặt biển hiệu).

- Nghị định số 38/2021/NĐ-CP ngày 29 tháng 3 năm 2021 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm trong lĩnh vực văn hóa và quảng cáo.

- Thông tư số 04/2018/TT-BXD ngày 20 tháng 5 năm 2018 của Bộ Xây dựng Ban hành Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về xây dựng và lắp đặt phương tiện quảng cáo ngoài trời.

- Thông tư số 10/2013/TT-BVHTTDL ngày 06 tháng 12 năm 2013 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch quy định chi tiết và hướng dẫn thực hiện một số điều của Luật quảng cáo và Nghị định số 181/2013/NĐ-CP ngày 14 tháng 11

năm 2013 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật quảng cáo.

- Hướng dẫn số 3873/HD-BVHTTDL ngày 11/11/2008 của Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch về quy hoạch Quảng cáo ngoài trời trên địa bàn các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương.

Nhà nước quản lý hoạt động quảng cáo bằng các hệ thống văn bản quy phạm pháp luật như: Hiến pháp, Luật, Nghị định, Thông tư..., cùng với đó là tổ chức bộ máy phân cấp quyền quản lý nhà nước từ Trung ương đến địa phương; tổ chức đội ngũ cán bộ, công chức trong các cơ quan quản lý.

Quảng cáo ngoài trời trên địa bàn thành phố Hải Phòng, đặc biệt từ khi tuyến đường Cao tốc Hải Phòng - Hà Nội đi vào khai thác sử dụng, đó là cơ hội để hoạt động quảng cáo ngoài trời trên địa bàn thành phố phát triển. Tuy nhiên do thành phố chưa ban hành được quy hoạch quảng cáo ngoài trời trên địa bàn thành phố nên hiện nay các hoạt động quảng cáo ngoài trời trên địa bàn còn mang tính tự phát, xâm phạm mỹ quan đô thị; chưa kết hợp được giữa quảng cáo và tuyên truyền nhiệm vụ chính trị, nhiều biển bảng quảng cáo chưa xứng tầm ở những vị trí then chốt vì vậy làm giảm hiệu quả giữa hoạt động quảng cáo gắn liền với tuyên truyền cổ động của địa phương.

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

#### **1.3.1. 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 hoá, 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 tiến 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 áp dụng 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.

### **1.3.2. 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 tiên bộ giúp cơ quan chức năng ở Nhật Bản quản lý hoạt động quảng cáo dễ dàng hơn.

#### **1.4. Tổng quan về thực trạng quảng cáo ngoài trời trên địa bàn thành phố**

##### **1.4.1 Tổng quan các đặc điểm thành phố Hải Phòng ảnh hưởng tới hoạt động quảng cáo ngoài trời**

Hải Phòng là một thành phố ven biển nằm ở Vùng Đông Bắc Đồng bằng sông Hồng, có tọa độ địa lý từ 20°30'39" - 21°01'15" Vĩ độ Bắc và từ 106°23'39" - 107°08'39" Kinh độ Đông. Về ranh giới hành chính: Phía Bắc giáp tỉnh Quảng Ninh; Phía Nam giáp tỉnh Thái Bình; Phía Tây giáp tỉnh Hải Dương; Phía Đông giáp vịnh Bắc Bộ. Tại các khu vực giáp ranh này có thể phát triển loại hình tuyên truyền “bảng chào” rất có hiệu quả trong công tác tuyên truyền, quảng cáo.

Hải Phòng hội tụ đủ các loại hình giao thông: đường biển, đường bộ, đường sắt, đường thủy nội địa, đường hàng không và có vị trí giao lưu thuận lợi với các tỉnh trong nước và quốc tế thông qua hệ thống giao thông quan trọng như Quốc lộ 5, Quốc lộ 10, cao tốc Hà Nội – Hải Phòng, đường sắt Hà Nội – Hải Phòng, Cảng hàng không quốc tế Cát Bi, cảng Hải Phòng,... Thành phố cũng là đầu mối giao thông quan trọng, cửa chính ra biển của các địa phương ở miền Bắc, kết nối với các tuyến giao thông hàng hải quốc tế. Có thể phát triển đa dạng các loại hình tuyên truyền, quảng cáo.

Hải Phòng còn là thành phố trực thuộc trung ương, là một trong những trung tâm kinh tế lớn nhất cả nước; đứng thứ hai trong Vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ và là một trong ba đầu tàu thúc đẩy phát triển kinh tế của vùng (cùng với Hà Nội, Quảng Ninh). Trong sáng kiến hợp tác kinh tế “Hai hành lang, một vành đai kinh tế” giữa Việt Nam và Trung Quốc (Hành lang Côn Minh – Lào Cai – Hà Nội – Hải Phòng và Nam Ninh – Lạng Sơn – Hà Nội – Hải Phòng; vành đai kinh tế ven biển vịnh Bắc Bộ), Hải Phòng là một trung tâm kinh tế quan trọng. Thuận lợi cho phát triển quảng cáo thương mại, giúp thúc đẩy phát triển kinh tế và tạo nguồn thu cho thành phố.

Hải phòng cũng gần các nguồn cung năng lượng lớn như: Nhà máy nhiệt điện Phả Lại, Nhà máy nhiệt điện Uông Bí, Nhà máy nhiệt điện Hải Phòng 1, Nhà máy nhiệt điện Hải Phòng 2... phần nào hỗ trợ cung cấp năng lượng điện cho vận hành các bảng tuyên truyền, quảng cáo có yêu cầu về điện.

Hải Phòng bao gồm 15 đơn vị hành chính trực thuộc gồm 7 quận (Hồng Bàng, Lê Chân, Ngô Quyền, Kiến An, Hải An, Đồ Sơn, Dương Kinh), 8 huyện (An Dương, An Lão, Bạch Long Vĩ, Cát Hải, Kiến Thụy, Tiên Lãng, Thủy Nguyên, Vĩnh Bảo).

Theo kết quả sơ bộ Tổng điều tra dân số và nhà ở năm 2019, dân số thành phố Hải Phòng thời điểm 0 giờ ngày 01 tháng 4 năm 2019 là 2.028.514 người, đứng thứ 7 cả nước. Tuy nhiên, dân cư phân bố không đều, tập trung cao nhất là tại các quận: Lê Chân, Ngô Quyền, Hồng Bàng; thấp nhất là hai huyện đảo Cát Hải và Bạch Long Vĩ. Tỷ lệ tăng dân số như trên bảo đảm Hải Phòng vẫn có dân số trẻ, nguồn nhân lực dồi dào trong giai đoạn từ nay đến năm 2030. Việc tập trung dân số như vậy ảnh hưởng tới phát triển tuyên truyền, quảng cáo trong khu vực nội đô.

Hải Phòng từ lâu đã nổi tiếng là một cảng biển lớn nhất ở miền Bắc, một đầu mối giao thông quan trọng với hệ thống giao thông thủy, bộ, đường sắt, hàng không trong nước và quốc tế, là cửa chính ra biển của thủ đô Hà Nội và các tỉnh phía Bắc; là đầu mối giao thông quan trọng của Vùng Kinh tế trọng điểm Bắc Bộ, trên hai hành lang - một vành đai hợp tác kinh tế Việt Nam - Trung Quốc. Chính vì vậy, trong chiến lược phát triển kinh tế – xã hội vùng châu thổ sông Hồng, Hải Phòng được xác định là một cực tăng trưởng của vùng kinh tế động lực phía Bắc (Hà Nội – Hải Phòng – Quảng Ninh); là Trung tâm kinh tế - khoa học - kỹ thuật tổng hợp của Vùng duyên hải Bắc Bộ và là một

trong những trung tâm phát triển của Vùng Kinh tế trọng điểm Bắc Bộ và cả nước (Quyết định 1448 /QĐ-TTg ngày 16/9/2009 của Thủ tướng Chính phủ).

Hải Phòng có điều kiện tự nhiên rất phong phú, giàu đẹp, đa dạng và có nhiều nét độc đáo mang sắc thái của cảnh quan nhiệt đới gió mùa. Nơi đây có rừng quốc gia Cát Bà - Khu Dự trữ Sinh quyển Thế giới - là khu rừng nhiệt đới nguyên sinh nổi tiếng, đặc biệt phong phú về số lượng loài động thực vật, trong đó có nhiều loài được xếp vào loài quý hiếm của thế giới. Đồng thời, nơi đây còn có cả một vùng đồng bằng thuộc vùng đồng bằng tam giác châu thổ sông Hồng, tạo nên một cảnh quan nông nghiệp trồng lúa nước là nét đặc trưng của vùng du lịch ven biển Bắc Bộ và cả một vùng biển rộng với nguồn tài nguyên vô cùng phong phú, nhiều hải sản quý hiếm và bãi biển đẹp.

Khí hậu của Hải Phòng cũng khá đặc sắc, ôn hoà, dỗi dào nhiệt ẩm và quanh năm có ánh nắng chan hoà, rất thích nghi với sự phát triển của các loài động thực vật nhiệt đới, đặc biệt rất dễ chịu với con người vào mùa thu và mùa xuân.

Hải Phòng là vùng đất đầu sóng, ngọn gió, “phên dậu” phía Đông của đất nước, có vị thế chiến lược trong toàn bộ tiến trình đấu tranh dựng nước và giữ nước của dân tộc ta. Người Hải Phòng với tinh thần yêu nước nồng nàn, tính cách dũng cảm, kiên cường, năng động, sáng tạo, đã từng chứng kiến và tham gia vào nhiều trận quyết chiến chiến lược trong chiến tranh giải phóng dân tộc và bảo vệ Tổ quốc.

Có thể nói, Hải Phòng là nơi có lịch sử vinh quang ngàn năm, một vùng đất hội tụ đầy đủ khí thiêng sông núi, và một cư dân anh dũng, sáng tạo và rất cởi mở, dễ hoà hợp với bè bạn bốn phương. Những người dân từ nhiều miền quê đến sinh sống tại vùng đất cửa biển này đã hình thành nên tính cách kiên nghị, năng động, sáng tạo trong lao động, luôn nhạy bén với cái mới, làm cho người Hải Phòng sớm tiếp thu được những tinh hoa của thời đại trước biến thiên của lịch sử. Tất cả những yếu tố trên đã và sẽ làm cho Hải Phòng trở thành một địa danh du lịch nổi tiếng trong nước và quốc tế.

Hải Phòng có vị trí chiến lược, là cửa ngõ ra biển kết nối với thế giới của cả miền Bắc. Do vậy hệ thống cảng biển của thành phố được chú trọng đầu tư mở rộng từ rất sớm. Vào những năm cuối thế kỷ XIX, đầu thế kỷ XX, Hải Phòng đã được người Pháp xây dựng như một trung tâm thương mại, tài chính và đặc biệt nhất là cảng biển có tiếng tăm của Thái Bình Dương. Đầu thế kỷ XX, cảng Hải Phòng đã có mối quan hệ gắn bó với nhiều cảng lớn ở Đông Nam



Á, châu Á, châu Đại Dương, Bắc Mỹ, ven Ấn Độ Dương, Địa Trung Hải, Đại Tây Dương, biển Bắc Âu...

Cảng Hải Phòng là một cụm cảng biển tổng hợp cấp quốc gia, cùng với Cảng Sài Gòn là một trong 2 hệ thống cảng biển lớn nhất Việt Nam, hiện đang được Chính phủ nâng cấp. Cảng Hải Phòng nằm trên tuyến đường giao thông trên biển, kết nối Singapore với Hồng Kông và các cảng của Đông Á và Đông Bắc Á.

Ngoài cảng biển, ở Hải Phòng còn có hơn 35 bến cảng khác với các chức năng khác nhau, như vận tải chất hóa lỏng (xăng, dầu, khí đốt), bến cảng đóng tàu, bến cho tàu vận tải đường sông nhỏ có trọng tải 1-2 tấn như cảng sông Vật Cách, cảng sông Sở Dầu.

Theo quy hoạch phát triển vươn mình ra biển của thành phố và theo tính toán đến năm 2030, lượng hàng qua cảng Hải Phòng dự kiến sẽ đạt từ 140-150 triệu tấn vượt xa so với công suất tối đa hiện nay, vì thế dự án cụm Cảng cửa ngõ trung chuyển quốc tế Lạch Huyện đã được triển khai tại đảo Cát Hải với vốn đầu tư 1 tỷ USD. Đây là tương lai của Cảng biển Hải Phòng nhằm đáp ứng yêu cầu tiếp nhận tàu container, tàu tổng hợp có trọng tải đến hơn 100.000 DWT và được xác định là cảng cửa ngõ quốc tế (loại IA). Khi siêu cảng Container Lạch Huyện được đưa vào sử dụng, Thành phố có kế hoạch di chuyển hết tất cả các Cảng sông nội đô ra Lạch Huyện, nhằm chỉnh trang bộ mặt đô thị của Thành phố.

Hải Phòng có một tuyến đường sắt là tuyến Hà Nội - Hải Phòng, do Pháp xây dựng từ năm 1901 đến ngày 16.6.1902 thì hoàn thành và đưa vào sử dụng. Hiện được sử dụng để vận chuyển hành khách và hàng hóa, tuyến đường sắt này đang có kế hoạch được nâng cấp và điện khí hóa tuyến đường sắt này dài 102 km, gần như song song với quốc lộ 5A, đi qua địa phận các tỉnh thành: Hải Phòng, Hải Dương, Hưng Yên, Hà Nội. Ga Hải Phòng là ga hành khách cuối cùng trên tuyến đường sắt Hà Nội - Hải Phòng. Cùng với ga Huế và ga Nha Trang, ga Hải Phòng nằm trong số ít những ga đường sắt vẫn còn giữ được nguyên vẹn nét kiến trúc thời Pháp thuộc.

Ở Hải Phòng hiện chỉ có 1 sân bay phục vụ dân sự, Sân bay quốc tế Cát Bi là sân bay đầu tiên của miền Bắc xây dựng từ thời Pháp thuộc. Sân bay này ban đầu xây dựng phục vụ mục đích quân sự. Hiện nay, Thành phố đã nâng cấp sân bay Cát Bi theo tiêu chuẩn sân bay dân dụng cấp 4E, bảo đảm tiếp nhận được máy bay B747 hạn chế tải trọng, B777-300, B777-200, A321. Xây dựng

mới đường băng số 2, với kích thước dài 3050m, rộng 60m. Sân đỗ máy bay được mở rộng thành 8 vị trí đỗ. Cải tạo đường băng số 1 (cũ) thành đường lăn dài 3.050m, rộng 44m. Tổng vốn đầu tư giai đoạn 1 là 5 nghìn tỷ đồng.

Thành phố có dự án xây dựng thêm một cảng hàng không quốc tế Hải Phòng dự kiến đặt tại huyện Tiên Lãng. Đây là Dự án có khả năng sẽ là sân bay lớn nhất tại miền Bắc với quy mô khoảng 6000 ha với tổng vốn đầu tư dự tính hiện thời qua 3 giai đoạn đến 2030 là hơn 8 tỉ USD.

Các tuyến đường huyết mạch nối Hải Phòng với các tỉnh thành khác như: Quốc lộ 5, quốc lộ 10, quốc lộ 37, và các tuyến đường cao tốc như Đường cao tốc Hà Nội - Hải Phòng, đường cao tốc ven biển Quảng Ninh - Hải Phòng - Ninh Bình.

Là nơi toàn bộ các nhánh hạ lưu của sông Thái Bình đổ ra biển nên Hải Phòng có mạng lưới sông ngòi dày đặc. Chính vì điều đó, việc xây dựng cầu đường trở nên rất quan trọng đối với thành phố này.

Một số công trình cầu tiêu biểu như: cầu Bính bắc qua sông Cấm nối giữa quận Hồng Bàng và huyện Thủy Nguyên, được cho là một trong những cây cầu đẹp nhất Đông Nam Á; cầu Lạc Long bắc qua sông Tam Bạc, thuộc quận Hồng Bàng, và được xem đây là cây cầu có đường dẫn đẹp nhất thành phố; và cầu Quay còn gọi là cầu xe lửa, bắc qua sông Tam Bạc, "cây cầu lịch sử" được xây dựng vào thời Pháp thuộc, cầu vượt biển Đình Vũ - Cát Hải dài nhất Việt Nam, cầu Bạch Đằng thuộc cao tốc Hải Phòng - Hạ Long.

#### **1.4.2 Tổng quan về thực trạng quảng cáo trên địa bàn thành phố Hải Phòng**

Đối với Hải Phòng, lĩnh vực quảng cáo đang có điều kiện và không gian phát triển mạnh mẽ, trong bối cảnh đây là thành phố có vị trí địa kinh tế quan trọng và đang hội nhập kinh tế khu vực, toàn cầu mạnh mẽ. Hải Phòng là thành phố cảng biển, cửa chính ra biển của các thành phố phía Bắc, cực tăng trưởng quan trọng của Vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ, đầu mối giao thông quan trọng về đường bộ, đường sắt, đường hàng không và đường biển của cả nước và quốc tế. Những năm gần đây, tốc độ tăng trưởng kinh tế, đầu tư, thương mại; tốc độ phát triển hạ tầng giao thông, đô thị và đô thị hóa của thành phố có bước phát triển lớn. Theo đó, lĩnh vực quảng cáo nói chung và cổ động trực quan, quảng cáo ngoài trời nói riêng phát triển nhanh chóng và không chỉ đóng góp cho phát triển kinh tế - xã hội mà còn góp phần xây dựng, phát triển cảnh quan đô thị hiện đại. Đồng thời, hệ thống này cũng có hiệu quả to lớn khi sử dụng vào việc

tuyên truyền cổ động phục vụ nhiệm vụ chính trị.

Xác định vai trò và tầm quan trọng của lĩnh vực quảng cáo, Thành phố Hải Phòng đã xây dựng và phê duyệt “Quy hoạch phát triển quảng cáo giai đoạn 2004 - 2020” tại Quyết định số 3685/QĐ-UB, ngày 31/12/2004. Những năm qua, quy hoạch nói trên đã góp phần không nhỏ trong việc phát triển và quản lý lĩnh vực quảng cáo của thành phố, nhất là quảng cáo ngoài trời. Loại hình quảng cáo này đang ngày càng trở thành công cụ quảng bá hữu hiệu, thúc đẩy và kích thích phát triển nền kinh tế hàng hóa trên địa bàn thành phố. Tuy nhiên, Quy hoạch phát triển quảng cáo giai đoạn 2004 - 2020 hiện không còn phù hợp với thực tế phát triển kinh tế - xã hội nhanh chóng của thành phố Hải Phòng và một số quy định mới của pháp luật cũng như yêu cầu phát triển và quản lý hoạt động quảng cáo mà thực tế đang đặt ra trên địa bàn thành phố, thể hiện trên một số mặt cụ thể như sau:

*Một là*, thực hiện theo quy định của Luật Quảng cáo số 16/2012/QH13 ngày 21/06/2012 của Quốc hội (Khoản a, Mục 1, Điều 38: *Xây dựng và phê duyệt quy hoạch quảng cáo ngoài trời tại địa phương trong thời hạn 12 tháng, kể từ ngày Luật này có hiệu lực*).

*Hai là*, “Quy hoạch phát triển quảng cáo giai đoạn 2004 - 2020” được thành phố phê duyệt năm 2004 dù đã có những đóng góp không nhỏ trong giai đoạn vừa qua, song hiện không còn phù hợp với một số quy định pháp luật với một số luật và thông tư được ban hành sau năm 2004, chẳng hạn như Luật Quảng cáo được Quốc hội thông qua năm 2012 và có hiệu lực thi hành từ năm 2013; Thông tư số 04/2018/TT-BXD ngày 20/05/2018 của Bộ Xây dựng Ban hành Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về Xây dựng và lắp đặt phương tiện quảng cáo ngoài trời và QCVN17:2018/BXD Quy chuẩn kỹ thuật Quốc gia về xây dựng và lắp đặt phương tiện quảng cáo ngoài trời...

*Ba là*, Thành phố Hải Phòng đang triển khai thực hiện Quyết định số 821/QĐ-TTg ngày 06/7/2018 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt điều chỉnh, bổ sung Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội thành phố đến năm 2025, định hướng đến năm 2030. Theo đó, định hướng phát triển các lĩnh vực kinh tế - xã hội của thành phố trong hơn 10 năm tới sẽ có nhiều thay đổi quan trọng, do đó các quy hoạch phát triển ngành trên địa bàn thành phố, bao gồm cả Quy hoạch phát triển quảng cáo, cần có sự điều chỉnh cho phù hợp.

*Bốn là*, những năm gần đây, thành phố Hải Phòng trên đà phát triển và hội nhập kinh tế khu vực, quốc tế mạnh mẽ. Theo đó các yếu tố liên quan trực tiếp

đến hoạt động quảng cáo ngoài trời như: Không gian đô thị, các tuyến giao thông đã có những thay đổi lớn, khác với tình hình và dự báo tình hình phát triển kinh tế xã hội (ví dụ như: Các tuyến cao tốc thuộc Hành lang kinh tế Lạng Sơn - Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh, cảng Lạch Huyện, sân bay Cát Bi, đã và đang được xây mới, nâng cấp).

### ***Kết thúc Chương 1***

Chương 1 đã nêu một số vấn đề lý luận và khung pháp luật về quảng cáo ngoài trời tại Việt Nam. Từ đó đã đưa ra những khái niệm cơ bản về quảng cáo thương mại ngoài trời cũng như những đặc điểm của hoạt động này, chỉ ra khung pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam và của một số nước trên thế giới. Bên cạnh đó, tổng quan về quảng cáo thương mại ngoài trời tại thành phố Hải Phòng đã được trình bày ngắn gọn, rõ ràng, đầy đủ tại Chương này. Chương 2: Thực trạng pháp luật Việt Nam về quảng cáo thương mại ngoài trời và thực tiễn áp dụng tại thành phố Hải Phòng sẽ làm rõ một số vấn đề lý luận và khung pháp luật về quảng cáo ngoài trời tại Việt Nam đã nêu Chương 1

## **CHƯƠNG 2**

### **THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VIỆT NAM VỀ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI NGOÀI TRỜI VÀ THỰC TIỄN ÁP DỤNG TẠI THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG**

#### **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 (*Các điều 100, 102 đến điều 116*) 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:

1. Quảng cáo về hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ phải có giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh.

2. Quảng cáo cho các loại sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ phải có các tài liệu chứng minh về sự hợp chuẩn, hợp quy của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ theo quy định của pháp luật.

3. Quảng cáo tài sản mà pháp luật quy định tài sản đó phải có giấy chứng nhận quyền sở hữu hoặc quyền sử dụng thì phải có giấy chứng nhận quyền sở hữu hoặc quyền sử dụng tài sản.

4. Quảng cáo cho sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt phải đảm bảo các điều kiện sau đây:

a) Quảng cáo thuốc được phép quảng cáo theo quy định của pháp luật về y tế; phải có giấy phép lưu hành tại Việt Nam đang còn hiệu lực và tờ hướng dẫn sử dụng do Bộ Y tế phê duyệt;

b) Quảng cáo mỹ phẩm phải có phiếu công bố sản phẩm mỹ phẩm theo quy định của pháp luật về y tế;

c) Quảng cáo hóa chất, chế phẩm diệt côn trùng, diệt khuẩn dùng trong lĩnh vực gia dụng và y tế phải có giấy chứng nhận đăng ký lưu hành do Bộ Y tế cấp;

d) Quảng cáo sữa và sản phẩm dinh dưỡng dùng cho trẻ nhỏ không thuộc quy định tại khoản 4 Điều 7 của Luật này phải có giấy chứng nhận tiêu chuẩn, giấy chứng nhận vệ sinh an toàn thực phẩm đối với sản phẩm dinh dưỡng sản xuất trong nước; đối với sản phẩm dinh dưỡng nhập khẩu thì phải có giấy chứng

nhận chất lượng sản phẩm của cơ quan có thẩm quyền của nước sản xuất và giấy phép lưu hành;

đ) Quảng cáo thực phẩm, phụ gia thực phẩm phải có giấy chứng nhận đăng ký chất lượng vệ sinh an toàn đối với thực phẩm, phụ gia thực phẩm thuộc danh mục phải đăng ký chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm hoặc giấy tiếp nhận hồ sơ công bố tiêu chuẩn của cơ quan nhà nước có thẩm quyền đối với thực phẩm, phụ gia thực phẩm thuộc danh mục phải công bố tiêu chuẩn;

e) Quảng cáo dịch vụ khám bệnh, chữa bệnh phải có giấy chứng nhận đủ tiêu chuẩn hành nghề do ngành y tế cấp theo quy định của pháp luật;

g) Quảng cáo trang thiết bị y tế phải có giấy phép lưu hành đối với thiết bị y tế sản xuất trong nước hoặc giấy phép nhập khẩu đối với thiết bị y tế nhập khẩu;

h) Quảng cáo thuốc bảo vệ thực vật, nguyên liệu thuốc bảo vệ thực vật, vật tư bảo vệ thực vật phải có giấy chứng nhận đăng ký thuốc bảo vệ thực vật.

Quảng cáo sinh vật có ích dùng trong bảo vệ thực vật phải có giấy phép kiểm dịch thực vật do Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn cấp;

i) Quảng cáo thuốc thú y, vật tư thú y phải có giấy phép lưu hành sản phẩm và bản tóm tắt đặc tính của sản phẩm;

k) Quảng cáo phân bón, chế phẩm sinh học phục vụ trồng trọt, thức ăn chăn nuôi, chế phẩm sinh học phục vụ chăn nuôi phải có giấy chứng nhận chất lượng sản phẩm hoặc văn bản tự công bố chất lượng sản phẩm.

5. Chính phủ quy định điều kiện quảng cáo đối với sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt khác khi có phát sinh trên thực tế

#### **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:

1. Việc đặt bảng quảng cáo, băng-rôn phải tuân thủ quy định về khu vực bảo vệ di tích lịch sử, văn hóa; hành lang an toàn giao thông, đê điều, lưới điện quốc gia; không được che khuất đèn tín hiệu giao thông, bảng chỉ dẫn công cộng; không được chằng ngang qua đường giao thông và phải tuân thủ quy hoạch quảng cáo của địa phương và quy chuẩn kỹ thuật do cơ quan có thẩm quyền ban hành.

2. Các sản phẩm quảng cáo thể hiện trên bảng quảng cáo, băng-rôn phải ghi rõ tên, địa chỉ của người thực hiện.

3. Quảng cáo trên bảng quảng cáo, băng-rôn có nội dung tuyên truyền, cổ động chính trị, chính sách xã hội phải tuân theo những quy định sau:

a) Biểu trưng, lô-gô, nhãn hiệu hàng hóa của người quảng cáo phải đặt ở phía dưới cùng đối với bảng quảng cáo, băng-rôn dọc và phía bên phải đối với băng-rôn ngang;

b) Diện tích thể hiện của biểu trưng, lô-gô, nhãn hiệu hàng hóa của người quảng cáo không quá 20% diện tích bảng quảng cáo, băng-rôn.

4. Thời hạn treo băng-rôn không quá 15 ngày.

*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:

1. Việc đặt màn hình chuyên quảng cáo phải tuân theo quy định của Luật này, quy định khác của pháp luật có liên quan và quy hoạch quảng cáo ngoài trời của địa phương.

2. Khi thực hiện quảng cáo trên màn hình chuyên quảng cáo đặt ngoài trời không được dùng âm thanh.

3. Quảng cáo trên màn hình không thuộc quy định tại khoản 2 Điều này được sử dụng âm thanh theo quy định của pháp luật về môi trường.

*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:

1. Việc quảng cáo trên phương tiện giao thông phải tuân thủ các quy định của Luật này và pháp luật về giao thông.

2. Không được thể hiện sản phẩm quảng cáo ở mặt trước, mặt sau và trên nóc của phương tiện giao thông. Sản phẩm quảng cáo không được vượt quá 50% diện tích mỗi mặt được phép quảng cáo của phương tiện giao thông. Việc thể hiện biểu trưng, lô-gô, biểu tượng của chủ phương tiện giao thông hoặc hãng xe trên phương tiện giao thông phải tuân thủ các quy định của pháp luật về giao thông.

*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:

1. Quảng cáo bằng loa phóng thanh và hình thức tương tự tại địa điểm cố định phải tuân thủ quy định sau:

a) Quảng cáo không được vượt quá độ ồn cho phép theo quy định của pháp luật về môi trường;

b) Không được quảng cáo tại trụ sở cơ quan, đơn vị lực lượng vũ trang, trường học, bệnh viện;

c) Không được quảng cáo trên hệ thống truyền thanh phục vụ nhiệm vụ chính trị của xã, phường, thị trấn.

2. Không được quảng cáo bằng loa phóng thanh gắn với phương tiện giao thông và các phương tiện di động khác tại nội thành, nội thị của thành phố, thị xã.

*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:

1. Biển hiệu phải có các nội dung sau:

a) Tên cơ quan chủ quản trực tiếp (nếu có);

b) Tên cơ sở sản xuất, kinh doanh theo đúng giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh;

c) Địa chỉ, điện thoại.

2. Việc thể hiện chữ viết trên biển hiệu phải tuân thủ quy định tại Điều 18 của Luật này.

3. Kích thước biển hiệu được quy định như sau:

a) Đối với biển hiệu ngang thì chiều cao tối đa là 02 mét (m), chiều dài không vượt quá chiều ngang mặt tiền nhà;

b) Đối với biển hiệu dọc thì chiều ngang tối đa là 01 mét (m), chiều cao tối đa là 04 mét (m) nhưng không vượt quá chiều cao của tầng nhà nơi đặt biển hiệu.

4. Biển hiệu không được che chắn không gian thoát hiểm, cứu hỏa; không được lấn ra vỉa hè, lòng đường, ảnh hưởng đến giao thông công cộng.

5. Việc đặt biển hiệu phải tuân thủ các quy định của Luật này và quy chuẩn kỹ thuật do cơ quan có thẩm quyền ban hành.

### **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:

1. Quy hoạch quảng cáo ngoài trời phải xác định địa điểm, kiểu dáng, kích thước, chất liệu, số lượng các phương tiện quảng cáo trên đường quốc lộ, tỉnh lộ, huyện lộ; trong nội thành, nội thị.



2. Việc xây dựng quy hoạch quảng cáo ngoài trời phải tuân thủ các nguyên tắc cơ bản sau đây:

a) Phù hợp với quy định của pháp luật về quảng cáo, xây dựng, giao thông và quy định khác của pháp luật có liên quan;

b) Phù hợp với quy hoạch xây dựng của địa phương, bảo đảm mỹ quan đô thị, an toàn giao thông và trật tự an toàn xã hội;

c) Bảo đảm tính ổn định, công khai, minh bạch và khả thi;

d) Bảo đảm sự thống nhất, hài hòa giữa các địa phương tại các điểm tiếp giáp trên trục đường quốc lộ, tỉnh lộ;

đ) Ưu tiên kế thừa các vị trí quảng cáo phù hợp với quy hoạch đã có trước; trong trường hợp thực hiện hoặc điều chỉnh quy hoạch gây thiệt hại cho tổ chức, cá nhân thì cơ quan phê duyệt quy hoạch có trách nhiệm tổ chức đền bù theo quy định của pháp luật;

e) Lấy ý kiến các tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động quảng cáo và Nhân dân.

3. Chính phủ quy định cụ thể về hồ sơ, quy trình xây dựng, phê duyệt, thực hiện và điều chỉnh quy hoạch quảng cáo

*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:

1. Ủy ban nhân dân cấp tỉnh có trách nhiệm:

a) Xây dựng và phê duyệt quy hoạch quảng cáo ngoài trời tại địa phương trong thời hạn 12 tháng, kể từ ngày Luật này có hiệu lực;

b) Điều chỉnh quy hoạch quảng cáo theo các giai đoạn phù hợp với sự phát triển của địa phương;

c) Niêm yết văn bản quy hoạch và bản vẽ chi tiết quy hoạch tại trụ sở Ủy ban nhân dân các cấp và công bố trên các phương tiện thông tin đại chúng của địa phương;

d) Hướng dẫn, đôn đốc, kiểm tra việc thực hiện quy hoạch quảng cáo ngoài trời.

2. Bộ Xây dựng có trách nhiệm:

a) Ban hành quy chuẩn kỹ thuật về phương tiện quảng cáo ngoài trời trong thời hạn 06 tháng, kể từ ngày Luật này có hiệu lực;

b) Phối hợp với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Giao thông vận tải và các Bộ có liên quan hướng dẫn các địa phương quy hoạch quảng cáo theo quy chuẩn kỹ thuật do Bộ Xây dựng ban hành.

## **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:

*Điều 29. Hồ sơ thông báo sản phẩm quảng cáo trên bảng quảng cáo, băng-rôn*

1. Văn bản thông báo sản phẩm quảng cáo ghi rõ nội dung, thời gian, địa điểm quảng cáo, số lượng bảng quảng cáo, băng-rôn.

2. Bản sao giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh của người kinh doanh dịch vụ quảng cáo hoặc giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh của người quảng cáo trong trường hợp tự thực hiện quảng cáo.

3. Bản sao giấy tờ chứng minh sự hợp chuẩn, hợp quy của sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ theo quy định của pháp luật hoặc giấy tờ chứng minh đủ điều kiện để quảng cáo theo quy định tại Điều 20 của Luật này.

4. Bản sao văn bản về việc tổ chức sự kiện của đơn vị tổ chức trong trường hợp quảng cáo cho sự kiện, chính sách xã hội.

5. Ma-két sản phẩm quảng cáo in màu có chữ ký của người kinh doanh dịch vụ quảng cáo hoặc chữ ký của người quảng cáo trong trường hợp tự thực hiện quảng cáo. Trong trường hợp người kinh doanh dịch vụ quảng cáo, người quảng cáo là tổ chức thì phải có dấu của tổ chức.

6. Văn bản chứng minh quyền sở hữu hoặc quyền sử dụng bảng quảng cáo; quyền sở hữu hoặc quyền sử dụng địa điểm quảng cáo đối với băng-rôn.

7. Bản phối cảnh vị trí đặt bảng quảng cáo.

8. 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 khoản 2 Điều 31 của Luật này.

*Điều 30. Trình tự thông báo sản phẩm quảng cáo trên bảng quảng cáo, băng-rôn*

1. Tổ chức, cá nhân có nhu cầu thực hiện quảng cáo trên bảng quảng cáo, băng-rôn phải gửi hồ sơ thông báo sản phẩm quảng cáo đến cơ quan có thẩm quyền về quảng cáo của địa phương trước khi thực hiện quảng cáo 15 ngày.

2. Trong thời hạn 05 ngày làm việc, kể từ ngày cơ quan có thẩm quyền về quảng cáo của địa phương xác nhận về việc nhận hồ sơ, nếu không có ý kiến trả lời thì tổ chức, cá nhân được thực hiện sản phẩm quảng cáo đã thông báo. Trong trường hợp cơ quan có thẩm quyền về quảng cáo của địa phương không đồng ý, phải trả lời bằng văn bản và nêu rõ lý do.

**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:

1. 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 trước phải tuân theo quy định của Luật này, quy định khác của pháp luật có liên quan và quy hoạch quảng cáo ngoài trời của địa phương.

2. 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 trong những trường hợp sau đây:

a) Xây dựng màn hình chuyên quảng cáo ngoài trời có diện tích một mặt từ 20 mét vuông (m<sup>2</sup>) trở lên;

b) Xây dựng biển hiệu, bảng quảng cáo có diện tích một mặt trên 20 mét vuông (m<sup>2</sup>) kết cấu khung kim loại hoặc vật liệu xây dựng tương tự gắn vào công trình xây dựng có sẵn;

c) Bảng quảng cáo đứng độc lập có diện tích một mặt từ 40 mét vuông (m<sup>2</sup>) trở lên.

3. Hồ sơ đề nghị cấp giấy phép xây dựng công trình quảng cáo gồm có:

a) Đơn đề nghị cấp giấy phép xây dựng công trình quảng cáo;

b) Bản sao giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh của tổ chức, cá nhân đề nghị cấp giấy phép xây dựng công trình quảng cáo;

c) Bản sao có chứng thực một trong những loại giấy tờ sau: giấy chứng nhận quyền sử dụng đất; văn bản thỏa thuận hoặc hợp đồng thuê đất theo quy định của pháp luật về đất đai đối với công trình quảng cáo đứng độc lập; hợp đồng thuê địa điểm giữa chủ đầu tư xây dựng công trình quảng cáo với chủ sở hữu hoặc chủ sử dụng hợp pháp đối với công trình quảng cáo gắn với công trình xây dựng có sẵn hoặc văn bản thông báo kết quả trúng thầu đối với trường hợp địa điểm quảng cáo trong quy hoạch phải tổ chức đấu thầu;

d) Trường hợp công trình quảng cáo gắn với công trình đã có trước phải có văn bản thỏa thuận hoặc hợp đồng của chủ đầu tư xây dựng công trình quảng cáo với chủ sở hữu hoặc người được giao quyền quản lý công trình đã có trước;

đ) Bản vẽ thiết kế của tổ chức thiết kế hợp pháp thể hiện được vị trí mặt bằng, mặt cắt, mặt đứng điển hình; mặt bằng móng của công trình có chữ ký và đóng dấu của chủ đầu tư xây dựng công trình quảng cáo. Trường hợp công trình quảng cáo gắn vào công trình đã có trước thì bản vẽ thiết kế phải thể hiện được giải pháp liên kết công trình quảng cáo vào công trình đã có trước.

4. Trình tự, thủ tục cấp giấy phép xây dựng công trình quảng cáo được thực hiện như sau:

a) 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;

b) Trường hợp địa điểm quảng cáo nằm trong quy hoạch quảng cáo đã được Ủy ban nhân dân cấp tỉnh phê duyệt, trong thời hạn 15 ngày, kể từ ngày nhận hồ sơ hợp lệ, cơ quan có thẩm quyền về xây dựng của địa phương cấp giấy phép xây dựng công trình quảng cáo cho tổ chức, cá nhân. Trường hợp không cấp giấy phép, phải trả lời bằng văn bản và nêu rõ lý do;

c) Trường hợp địa phương chưa phê duyệt quy hoạch quảng cáo, trong thời hạn 02 ngày làm việc, kể từ ngày nhận hồ sơ hợp lệ, cơ quan có thẩm quyền về xây dựng của địa phương gửi văn bản xin ý kiến các sở, ban, ngành liên quan. Trong thời hạn 05 ngày làm việc, kể từ ngày nhận được văn bản xin ý kiến của cơ quan có thẩm quyền về xây dựng của địa phương, các sở, ban, ngành nêu trên phải có ý kiến trả lời bằng văn bản gửi cho cơ quan có thẩm quyền về xây dựng của địa phương. Trong thời hạn 13 ngày, kể từ ngày nhận được ý kiến của các sở, ban, ngành nêu trên, cơ quan có thẩm quyền về xây dựng của địa phương phải cấp giấy phép xây dựng công trình quảng cáo cho tổ chức, cá nhân. Trường hợp không cấp giấy phép, phải trả lời bằng văn bản và nêu rõ lý do.

### **2.1.2.3. Tình trạng chông 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, băng rôn, 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 chông 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 áp dụng pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời hiện nay tại thành phố Hải Phòng**

### **2.2.1. Thực trạng quảng cáo thương mại ngoài trời hiện nay tại thành phố Hải Phòng**

Trong những năm qua, cùng với sự phát triển của nền kinh tế thị trường, hoạt động quảng cáo thương mại ngoài trời tại thành phố Hải Phòng đã dần đi vào ổn định, hoạt động quảng cáo ngoài trời đã góp phần tích cực trong việc phát triển kinh tế, chính trị, văn hoá - xã hội của thành phố. Tuy nhiên với sự phát triển nhanh chóng của hệ thống giao thông, nhiều tuyến đường lớn đã và đang đưa vào sử dụng nhưng chưa được đưa vào quy hoạch quảng cáo trước đây (Cao tốc 5B,...) dẫn tới việc các hoạt động đầu tư về quảng cáo gặp nhiều khó khăn, đầu tư cầm chừng, ngắn hạn làm ảnh hưởng tới cảnh quan và sự phát triển kinh tế của thành phố.

Theo số liệu điều tra từ năm 2017 - 2020 được tiến hành bởi Công ty Danko, Sở Văn hóa và Thể thao cùng với các Phòng Văn hóa và Thông tin các

quận, huyện kết quả sơ bộ được tổng hợp như sau:

	Bảng tuyên truyền tấm lớn	Bảng tuyên truyền tấm nhỏ	Bảng quảng cáo tấm lớn	Bảng quảng cáo tấm nhỏ	Bảng trên dải phân cách	Băng rôn	Bảng rao vật	Bảng màn hình LED
Đồ Sơn	2	2	2	15	30	10	0	0
Dương Kinh	4	0	7	19	18	0	0	0
Hải An	0	0	9	21	0	0	0	0
Hồng Bàng	0	3	5	29	0	0	17	4
Kiến An	0	9	2	7	0	2	0	0
Lê Chân	0	6	2	17	0	2	0	1
Ngô Quyền	0	17	11	39	30	2	13	3
An Dương	1	2	34	1	0	0	0	0
An Lão	0	3	0	1	0	0	0	0
Bạch Long Vỹ	0	0	0	0	0	0	0	0
Cát Hải	4	80	4	7	19	3	0	2
Kiến Thụy	1	11	3	3	60	4	0	1
Thủy Nguyên	3	7	5	31	28	5	0	3
Tiên Lãng	0	6	5	2	0	12	0	3
Vĩnh Bảo	3	3	13	7	45	30	0	3
<b>Tổng</b>	<b>18</b>	<b>149</b>	<b>102</b>	<b>199</b>	<b>230</b>	<b>70</b>	<b>30</b>	<b>20</b>

*Nguồn: Kết quả Khảo sát thực trạng tháng 12/2020 – Công ty Danko*

Những năm gần đây, quảng cáo ngoài trời của thành phố Hải Phòng cũng như của cả nước ngày càng phát triển cả về số lượng và chất lượng. Đối với hoạt động sản xuất, kinh doanh của các tổ chức, cá nhân sản xuất kinh doanh trong thành phố, quảng cáo ngoài trời đã làm tốt vai trò quảng bá, hỗ trợ đầu ra cho sản phẩm, khiến các đơn vị thực hiện cạnh tranh lành mạnh, giúp cho người dân có nhiều sự lựa chọn hàng hoá và các dịch vụ, góp phần tích cực đẩy mạnh sự phát triển của nền kinh tế hàng hoá, tác động làm quá trình sản xuất lưu thông -

phân phối tăng nhanh, giải quyết được nhiều việc làm cho người lao động và đóng góp thêm ngân sách cho thành phố. Hoạt động quảng cáo ngoài trời cũng góp phần giới thiệu sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ của các doanh nghiệp trong và ngoài thành phố đến người dân Hải Phòng. Đồng thời quảng cáo ngoài trời tác động tốt đến nhận thức và thẩm mỹ của công chúng, làm tăng vẻ đẹp cảnh quan của thành phố.

Tuy nhiên hoạt động quảng cáo ngoài trời vẫn còn những hạn chế nhất định như tình trạng mất mỹ quan của các bảng quảng cáo. Nhiều bảng làm bằng chất liệu sắt, nhiều trụ, kích cỡ khác nhau, không thống nhất, mặt bảng bị hoen ố, rách nát, không có nội dung, các trụ bị han gỉ, nhiều bảng còn trơ nguyên dàn sắt (bảng quảng cáo QL5,...). Nhiều bảng đặt quá thấp, hoặc quá cao, tỷ lệ không cân đối, một số bảng vi phạm hành lang giao thông. Các vi phạm về quảng cáo bằng băng rôn, cờ phướn, tờ rơi, tờ gấp, quảng cáo rao vặt trên tường, cột điện đã hạn chế. Hiện tại trên địa bàn toàn thành phố, việc không chấp hành các văn bản quy phạm pháp luật của Nhà nước về quảng cáo còn diễn ra như: quảng cáo ngoài trời không thông báo sản phẩm quảng cáo đến cơ quan quản lý nhà nước về quảng cáo (chiếm khoảng 20%). Tình trạng biến tướng, lách luật trong hoạt động quảng cáo chủ yếu diễn ra dưới hình thức biển hiệu kèm quảng cáo, nhiều bảng quảng cáo trá hình biển hiệu, tuy nhiên cơ quan quản lý khó xử lý do phân biệt giữa bảng quảng cáo và biển hiệu còn gặp nhiều khó khăn. Phần lớn việc lắp đặt biển hiệu tuân theo nguyên tắc: “tiện lợi, thu hút sự chú ý, bừa bãi...”

Đối với bảng quảng cáo tấm lớn, loại hình quảng cáo tấm lớn ngoài trời với thiết kế theo kiểu bảng tấm lớn một cột hiện tại là khoảng 40 bảng trên địa bàn toàn thành phố, các bảng quảng cáo này phần lớn có hai mặt một cột được thực hiện cạnh các tuyến quốc lộ, các nút giao thông trọng điểm, một số bảng đẹp, có tính thẩm mỹ cao. Các bảng này sẽ được cân nhắc đưa vào quy hoạch, tuy nhiên có thể điều chỉnh về vị trí và kích thước. Một số bảng khung giàn sắt gỉ sẽ phải tháo dỡ và thay thế bằng các bảng quảng cáo tấm lớn theo quy chuẩn của thành phố, phần lớn các bảng diện tích từ 80m<sup>2</sup> – 160m<sup>2</sup>, một số bảng tấm lớn từ 40m<sup>2</sup> - 60m<sup>2</sup>, chủ yếu là chất liệu tôn và bạt hiflex.

Trong thời gian trước, quốc lộ 5 là tuyến huyết mạch nối Hải Phòng và các tỉnh thành khác trên cả nước, nhờ đó các bảng quảng cáo thương mại trên tuyến quốc lộ 5 mang lại hiệu quả cao. Tuy nhiên do sự hình thành và phát triển các tuyến giao thông mới như Cao tốc 5B, Quốc lộ 10,... nên giá trị quảng cáo thương mại của các vị trí tại Quốc lộ 5 đã giảm sút và ít được quan tâm làm mất

mỹ quan, đặc biệt do việc ban hành các quy chuẩn pháp luật mới đã khiến cho phần lớn các vị trí quảng cáo thương mại trên Quốc lộ 5 đều phải điều chỉnh.

Đối với các bảng quảng cáo bên hông tường chủ yếu vẫn là các bảng tấm nhỏ, một số bảng lắp dựng lên trên nóc nhà, nội dung quảng cáo mang tính tự phát. Tuy nhiên về thiết kế, xây dựng và chất liệu thực hiện quảng cáo chưa đảm bảo tính chuyên nghiệp, các vị trí đặt, dựng, treo còn lộn xộn.

Đối với màn hình điện tử chuyên quảng cáo, loại hình này chưa được đầu tư, một phần do chi phí đầu tư và duy tu bảo dưỡng cao, một phần do cường độ ánh sáng lớn, nội dung động dễ gây chú ý làm ảnh hưởng tới an toàn giao thông nếu lắp dựng ở gần đường giao thông, ngoài ra các màn hình hiện đại có khả năng trình chiếu các đoạn phim quảng cáo thì lại chỉ phù hợp với các khu vực đi bộ như công viên, trung tâm thương mại, khu vui chơi công cộng,... nên cũng ít được các nhà quảng cáo quan tâm đầu tư. Phần lớn loại hình này được đầu tư theo hình thức xã hội hóa. Tại khu du lịch Cát Bà, khu vực dải trung tâm, đường Lạch Tray và thời gian gần đây là khu vực Ngã Sáu mới cũng đã được đầu tư màn hình điện tử tuyên truyền kết hợp quảng cáo theo hình thức xã hội hóa.

Kể từ khi Luật Quảng cáo số 16/2012/QH13 ngày 21/06/2012 và các văn bản hướng dẫn có hiệu lực, đặc biệt là Quy chuẩn Việt Nam QCVN17:2013/BXD Quy định kỹ thuật Quốc gia về xây dựng và lắp đặt phương tiện quảng cáo ngoài trời và sau đó là Thông tư số 04/2018/TT-BXD ngày 20/05/2018 của Bộ Xây dựng Ban hành Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về Xây dựng và lắp đặt phương tiện quảng cáo ngoài trời và QCVN17:2018/BXD, Sở Văn hóa và Thể thao đã hướng dẫn cho các đơn vị thực hiện quảng cáo thực hiện nghiêm túc. Tuy nhiên hầu hết các bảng (92 bảng) được xây dựng trước thời điểm Luật Quảng cáo và Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về phương tiện quảng cáo ngoài trời có hiệu lực vẫn đang trong quá trình điều chỉnh.

### **2.2.2. Tình hình áp dụng pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời tại thành phố Hải Phòng**

**2.2.2.1 Khái quát về Sở Văn hóa và Thể thao thành phố Hải Phòng – Cơ quan tham mưu cho UBND thành phố Hải Phòng đối với lĩnh vực quảng cáo (*trừ quảng cáo trên báo chí, trên môi trường mạng, trên xuất bản phẩm và quảng cáo tích hợp trên các sản phẩm, dịch vụ bưu chính, viễn thông, công nghệ thông tin*)**

Căn cứ theo Quyết định số 299/2017/QĐ-UBND ngày 13 tháng 02 năm 2017 của Ủy ban nhân dân thành phố Hải Phòng, Sở Văn hoá và Thể thao là cơ



quan chuyên môn thuộc Ủy ban nhân dân thành phố; thực hiện chức năng tham mưu, giúp Ủy ban nhân dân thành phố quản lý nhà nước về văn hoá, gia đình, thể dục, thể thao và quảng cáo (trừ quảng cáo trên báo chí, trên môi trường mạng, trên xuất bản phẩm và quảng cáo tích hợp trên các sản phẩm, dịch vụ bưu chính, viễn thông, công nghệ thông tin) ở thành phố theo quy định của pháp luật; các dịch vụ công thuộc lĩnh vực quản lý của Sở và thực hiện một số nhiệm vụ, quyền hạn theo phân công hoặc ủy quyền của Ủy ban nhân dân thành phố, Chủ tịch Ủy ban nhân dân thành phố.

Sở Văn hoá và Thể thao có tư cách pháp nhân, có con dấu và tài khoản riêng; chịu sự chỉ đạo, quản lý về tổ chức, biên chế và hoạt động của Ủy ban nhân dân thành phố, đồng thời chịu sự chỉ đạo, hướng dẫn, kiểm tra, thanh tra về chuyên môn, nghiệp vụ của Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch.

Sở Văn hoá và Thể thao có một số các nhiệm vụ và quyền hạn đối với lĩnh vực quảng cáo như sau:

a) Thẩm định, trình Ủy ban nhân dân thành phố cấp, cấp lại, sửa đổi, bổ sung, thu hồi giấy phép thành lập Văn phòng đại diện của doanh nghiệp quảng cáo nước ngoài đặt tại thành phố.

b) Tiếp nhận và xử lý hồ sơ thông báo sản phẩm quảng cáo trên bảng quảng cáo, băng rôn; thông báo tổ chức đoàn người thực hiện quảng cáo tại thành phố.

c) Giúp Ủy ban nhân dân thành phố báo cáo định kỳ việc quản lý hoạt động quảng cáo tại thành phố.

d) Thanh tra, kiểm tra và xử lý theo thẩm quyền các hành vi vi phạm pháp luật về hoạt động quảng cáo trên các phương tiện quảng cáo (trừ báo chí, môi trường mạng, xuất bản phẩm và tích hợp trên các sản phẩm, dịch vụ bưu chính, viễn thông, công nghệ thông tin).

e) Thực hiện các nhiệm vụ khác do Ủy ban nhân dân, Chủ tịch Ủy ban nhân dân thành phố giao và theo quy định của pháp luật.

#### **2.2.2.2 Công tác quản lý nhà nước đối với hoạt động quảng cáo tại thành phố Hải Phòng**

*a. Việc tiếp nhận hồ sơ thông báo sản phẩm quảng cáo, số liệu về hồ sơ đã tiếp nhận và xử lý, thời gian trả lời tổ chức, cá nhân:*

- Sở Văn hóa và Thể thao thành phố Hải Phòng đã tiếp nhận và xử lý hồ sơ, văn bản về Thông báo sản phẩm quảng cáo trên địa bàn thành phố theo quy định của Luật Quảng cáo số 16/2013/QH13; Nghị định 181/2013/NĐ-CP ngày 14/11/2016 về hướng dẫn thi hành quy định một số điều của Luật quảng cáo số

16/2013/QH13; Nghị định 24/2020/NĐ-CP ngày 24/02/2020 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều của Luật phòng Phòng, chống tác hại của rượu, bia; Công văn số 33/VHCS-QC ngày 22 tháng 01 năm 2015 của Cục Văn hóa cơ sở về hướng dẫn một số nội dung về công tác quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo tại các địa phương, Thông tư số 10/2013/TT-BVHTTDL của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch ngày 06 tháng 12 năm 2013 quy định chi tiết và hướng dẫn thực hiện một số điều của Luật Quảng cáo và Nghị định 181/2013/NĐ-CP ngày 14 tháng 11 năm 2013 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo; Công văn số 14/VHCS-QC của Cục Văn hóa Cơ sở ngày 10 tháng 01 năm 2017 về quảng cáo trên bảng quảng cáo, bảng rôn có nội dung tuyên truyền cổ động chính trị; Thông tư số 04/2018/TT-BXD ngày 20/5/2018 Ban hành quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về phương tiện quảng cáo ngoài trời và Quy chế quản lý hoạt động quảng cáo ngoài trời trên địa bàn thành phố Hải Phòng;

- Hồ sơ được tiếp nhận qua một cửa hoặc qua đường bưu điện, được xử lý đúng quy trình, quy định và đảm bảo thời hạn trả lời tổ chức, cá nhân trong vòng 05 ngày làm việc. Nếu hồ sơ chưa đầy đủ sẽ yêu cầu bổ sung giấy tờ, thủ tục liên quan. Nếu hồ sơ không đúng quy định để tiếp nhận thông báo sản phẩm quảng cáo, Sở sẽ trả lời chính thức bằng văn bản.

*b. Hoạt động quảng cáo trên các phương tiện khác (Theo báo cáo của Sở Thông tin và Truyền Thông Hải Phòng, Sở Giao thông vận tải Hải Phòng cung cấp)*

- Quảng cáo trên báo in, báo nói và báo hình: Các quy định về thủ tục như thông báo phụ trương chuyên quảng cáo đối với báo in; thời lượng quảng cáo trên truyền hình; tỷ lệ diện tích quảng cáo đối với báo chí; dấu hiệu phân biệt nội dung quảng cáo; số lần ngắt để quảng cáo trong chương trình phim truyện, vui chơi giải trí cơ bản được các cơ quan báo chí trên địa bàn thực hiện nghiêm túc. Cụ thể:

+ Đài Phát thanh và Truyền hình Hải Phòng đạt tỉ lệ số giờ quảng cáo bình quân trên kênh THP/ngày là 02 giờ/ngày không vượt quá 10% tổng thời lượng chương trình phát sóng một ngày. Đối với các sản phẩm quảng cáo phải có giấy phép quảng cáo, Đài luôn yêu cầu khách hàng cung cấp các loại giấy tờ liên quan đến sản phẩm quảng cáo theo quy định.

+ Tạp chí Sinh hoạt chi bộ thường dành bìa 2, 3,4 cho quảng cáo tuyên truyền. Tuy nhiên việc quảng cáo, tuyên truyền được thực hiện chủ yếu là sự

phối kết hợp với các cơ quan, ban ngành thành phố trong việc tuyên truyền chủ trương chính sách nên không thường xuyên, không vượt quá 20%.

+ Báo Hải Phòng, báo An ninh Hải Phòng, Tạp chí Khoa học kinh tế chấp hành nghiêm chỉnh các quy định về quảng cáo. Tuy nhiên, báo Hải Phòng, báo An ninh trong một vài số báo, thời lượng quảng cáo vượt qua 10% nhưng đã được Sở Thông tin và Truyền thông kịp thời nhắc nhở.

- Quảng cáo trên báo điện tử và thông tin điện tử:

+ Báo Hải Phòng điện tử, Cổng thông tin điện tử thành phố, cổng thông tin điện tử các quận, huyện, các trang thông tin điện tử tổng hợp chấp hành nghiêm chỉnh các quy định về quảng cáo, không thiết kế, bố trí phần quảng cáo lẫn vào phần nội dung tin.

+ Các trang thông tin điện tử của các tổ chức, doanh nghiệp cơ bản chấp hành tốt các quy định về Luật Quảng cáo và các văn bản quy phạm pháp luật có liên quan. Tuy nhiên, vẫn còn một số trang thông tin điện tử đặt logo quảng cáo ở mọi vị trí, xen kẽ trong trang với diện tích lớn. (Ví dụ: trang tamhaiphong.vn)

- Quảng cáo trên sản phẩm in:

+ Các Nhà Xuất bản trên địa bàn thành phố như Nhà Xuất bản Hải Phòng, Nhà Xuất bản Hàng Hải thực hiện nghiêm các quy định theo Luật Quảng cáo, không quảng cáo trên sách và tài liệu dưới dạng sách, chỉ giới thiệu về tác giả và tác phẩm.

+ Đối với Bản tin, Tài liệu không kinh doanh do Sở Thông tin và Truyền thông cấp phép xuất bản, về cơ bản không thực hiện quảng cáo, chỉ giới thiệu các dịch vụ và hoạt động của tổ chức, cá nhân được phép xuất bản tài liệu đó. Trường hợp một số Bản tin trong các ngày lễ lớn tranh thủ giới thiệu, tuyên truyền hoạt động cho một số đơn vị, doanh nghiệp, Sở đã kịp thời nhắc nhở, xử lý vi phạm.

+ Các sản phẩm in như ca-ta-lô, tờ rời, tờ gấp có nội dung cổ động, tuyên truyền về chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội, khoa học, công nghệ, văn học, nghệ thuật được Sở Thông tin và Truyền thông cấp phép xuất bản thường không quảng cáo. Trường hợp có quảng cáo, không quá 20% diện tích từng sản phẩm theo quy định của Luật Quảng cáo.

- Quảng cáo trên phương tiện giao thông: Không được thể hiện sản phẩm quảng cáo ở mặt trước, mặt sau và trên nóc của phương tiện giao thông. Sản phẩm quảng cáo không được vượt quá 50% diện tích mỗi mặt được phép quảng cáo của phương tiện giao thông. Việc thể hiện biểu trưng, lô-gô, biểu tượng của

chủ phương tiện giao thông hoặc hãng xe trên phương tiện giao thông phải tuân thủ các quy định của pháp luật về giao thông, Luật Quảng cáo và chịu sự quản lý Nhà nước bằng công tác hậu kiểm.

*c. Công tác chấn chỉnh biển hiệu của các tổ chức cá nhân sản xuất kinh doanh:*

- Thanh tra Sở Văn hóa và Thể thao phối hợp với các sở, ngành, địa phương thành lập các đoàn để kiểm tra, chấn chỉnh, nhắc nhở và xử lý nghiêm những trường hợp vi phạm của các tổ chức cá nhân hoạt động sản xuất, kinh doanh theo quy định tại

- Thông báo ra quân xử lý, gỡ bỏ các biển hiệu, biển quảng cáo, rao vặt trái quy định trên địa bàn các quận, huyện;

- Tham mưu xây dựng các kế hoạch thực hiện chương trình xóa quảng cáo, rao vặt trái quy định; Lên kế hoạch kiểm tra, rà soát các biển hiệu sai kích thước, tiêu chuẩn kỹ thuật và tiếng nói, chữ viết trong quảng cáo trên địa bàn các quận, huyện.

**2.2.2.3 Công tác phổ biến, triển khai thực hiện Luật Quảng cáo và các văn bản hướng dẫn; công tác ban hành văn bản quản lý, chỉ đạo, điều hành tại địa phương:**

*a. Sở Văn hóa và Thể thao:* đã phối hợp với các Sở, ban ngành, các cơ quan chức năng, đặc biệt là Phòng Văn hóa- Thông tin các quận, huyện tổ chức các đợt tuyên truyền phổ biến về Luật Quảng cáo số 16/2012/QH13 và các văn bản quy phạm pháp luật, văn bản hướng dẫn có liên quan theo thẩm quyền; tổ chức 01 hội nghị chuyên đề về “Tăng cường hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước, chấn chỉnh hoạt động quảng cáo” cho 03 đối tượng (1- Cán bộ làm công tác chuyên môn về quản lý hoạt động của các quận, huyện, xã, phường; 2- Các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ quảng cáo; 3- Các hộ kinh doanh cá thể) và đã có các văn bản đôn đốc như sau:

- Công văn số 2719/SVHTT-QLVH ngày 31/12/2019 về việc tăng cường công tác quản lý, kiểm tra, chấn chỉnh hoạt động quảng cáo trên địa bàn thành phố (Văn bản này triển khai ngày 08/01/2020).

- Công văn số 720/SVHTT-QLVH ngày 20/4/2020 về việc triển khai thực hiện Luật phòng chống tác hại của rượu bia và Nghị định 24/2020/NĐ-CP ngày 24/02/2020 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều của Luật phòng chống tác hại rượu bia trong hoạt động quảng cáo trên địa bàn thành phố

- Công văn số 1523/SVHTT-QLVH ngày 31/7/2020 và Công văn số 1736/SVHTT-QLVH ngày 25/8/2020 gửi Ủy ban nhân dân các quận về việc kiểm tra, rà soát các khung treo băng rôn, khẩu hiệu tuyên truyền trên địa bàn các quận, tháo dỡ các khung treo băng rôn, khẩu hiệu tuyên truyền cố động không đảm bảo an toàn giao thông.

- Công văn số 1773/SVHTT-QLVH ngày 28/8/2020 gửi Ủy ban nhân dân các quận, huyện kiểm tra, rà soát và tháo dỡ các khung treo khẩu hiệu, băng rôn tuyên truyền, cố động và các cọc sắt không đảm bảo an toàn lắp đặt trên vỉa hè.

- Công văn số 2478/SVHTT-QLVH ngày 13/11/2020 về gửi các Sở, ngành và địa phương về việc báo cáo kết quả thực hiện năm 2020 Chỉ thị số 17/CT-TTg ngày 09/5/2017 của Thủ tướng Chính phủ về việc tăng cường hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước, chấn chỉnh hoạt động quảng cáo; Kế hoạch số 143/KH-UBND ngày 11/7/2017 của UBND thành phố về việc triển khai thực hiện Chỉ thị số 17/CT-TTg ngày 09/5/2017 của Thủ tướng Chính phủ trên địa bàn thành phố Hải Phòng

- Công tác xây dựng quy hoạch quảng cáo ngoài trời: Sở Văn hóa và Thể thao Hải Phòng đang trình Ủy ban nhân dân thành phố xem xét, thẩm định và phê duyệt dự án “Rà soát, điều chỉnh và bổ sung Quy hoạch quảng cáo ngoài trời và cố động trực quan Thành phố Hải Phòng đến năm 2020, định hướng đến năm 2030”.

*b. Sở Thông tin và Truyền thông:*

- Biên soạn, xuất bản cuốn tài liệu “Hệ thống các văn bản quy phạm pháp luật của Nhà nước liên quan đến hoạt động Quảng cáo trên báo chí, mạng thông tin máy tính và trên xuất bản phẩm” phát hành đến Phòng Văn hóa – Thông tin các quận, huyện; các cơ quan báo chí của thành phố Hải Phòng, Cổng thông tin điện tử thành phố, các trang thông tin điện tử tổng hợp, các đơn vị xuất bản, in, phát hành; các Bản tin trên địa bàn thành phố.

- Công văn số 822/STTTT-BCXB ngày 29/9/2016 về việc chấm dứt việc chèn, trám quảng cáo vào các kênh chương trình trên hệ thống truyền hình trả tiền;

- Văn bản số 247/STTTT-TTBCXB ngày 28/3/2017 gửi Ủy ban nhân dân phường Cầu Tre về việc nộp 02 bản lưu chiếu Bản tin phường Cầu Tre số đặt viết Xuân Đinh Dậu 2017. Sở đã nhắc nhở, chấn chỉnh việc Bản tin của phường Cầu Tre thực hiện hoạt động quảng cáo cho các tổ chức, doanh nghiệp (Theo quy định Luật Báo chí năm 2016: “Không được quảng cáo trên Bản tin”).

- Văn bản số 487/STTTT-TTBCXB ngày 22/5/2017 gửi Phòng Văn hóa Thông tin các quận, huyện về việc không được quảng cáo trên hệ thống truyền thanh xã, phường, thị trấn.

- Văn bản số 1461/STTTT-TTBCXB ngày 11/7/2019 về việc hướng dẫn việc áp dụng chế độ nhuận bút đối với tác phẩm phát thanh và việc quảng cáo của cơ sở truyền thanh - truyền hình cấp huyện.

*c. Ủy ban nhân dân các quận, huyện:*

- Xây dựng và ban hành Kế hoạch triển khai, các văn bản chỉ đạo riêng về tăng cường công tác quản lý Nhà nước về công tác quảng cáo và cổ động trực quan trên địa bàn;

- Thường xuyên chủ động phối hợp với các cơ quan chức năng, Ủy ban nhân dân các phường, xã tăng cường công tác quản lý hoạt động quảng cáo trên địa bàn;

- Phòng Văn hóa – Thông tin của các quận, huyện thường xuyên tuyên truyền trên hệ thống loa truyền thanh, cổng thông tin điện tử quận, phường, bảng tin tổ dân phố các văn bản sau: Luật Quảng cáo số 16/2013/QH13; Nghị định 181/2013/NĐ-CP ngày 14/11/2016 về hướng dẫn thi hành quy định một số điều của Luật quảng cáo số 16/2013/QH13; Công văn số 33/VHCS-QC ngày 22 tháng 01 năm 2015 của Cục Văn hóa cơ sở về hướng dẫn một số nội dung về công tác quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo tại các địa phương, Thông tư số 10/2013/TT-BVHTTDL của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch ngày 06 tháng 12 năm 2013 quy định chi tiết và hướng dẫn thực hiện một số điều của Luật Quảng cáo và Nghị định 181/2013/NĐ-CP ngày 14 tháng 11 năm 2013 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo; Công văn số 14/VHCS-QC của Cục Văn hóa Cơ sở ngày 10 tháng 01 năm 2017 về quảng cáo trên bảng quảng cáo, băng rôn có nội dung tuyên truyền cổ động chính trị; Thông tư số 04/2018/TT-BXD ngày 20/5/2018 Ban hành quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về phương tiện quảng cáo ngoài trời; và Nghị định số 38/2021/NĐ-CP ngày 29 tháng 3 năm 2021 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm trong lĩnh vực văn hóa và quảng cáo; Quy chế quản lý hoạt động quảng cáo người trời trên địa bàn thành phố Hải Phòng được ban hành kèm theo Quyết định số 2307/2016/QĐ-UBND ngày 13/10/2016 của UBND thành phố Hải Phòng;

*d. Các sở, ban, ngành có liên quan:* Phối hợp triển khai đảm bảo công tác quản lý nội dung quảng cáo theo đúng quy định, tiêu chuẩn kỹ thuật liên quan đến công trình quảng cáo, an toàn giao thông, mỹ quan đô thị, an toàn vệ sinh

thực phẩm, thủ tục pháp lý liên quan đến Hồ sơ thông báo sản phẩm quảng cáo, an toàn phòng cháy chữa cháy, an toàn trong lĩnh vực nông nghiệp, việc sử dụng tiếng nước ngoài trong hoạt động quảng cáo, an toàn môi trường, việc sử dụng đất cho các công trình quảng cáo, quy hoạch quảng cáo và các vấn đề khác có liên quan.

#### **2.2.2.4 Công tác thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm**

- Thanh tra Sở Văn hóa và Thể thao đã xây dựng kế hoạch hàng năm, tổ chức kiểm tra, chấn chỉnh, nhắc nhở đối với các cơ sở, địa điểm có hoạt động quảng cáo (chủ yếu là các cơ sở có hoạt động quảng cáo bằng biển hiệu).

- Sở Văn hóa và Thể thao, Sở Thông tin và Truyền thông phối hợp với các lực lượng chức năng có liên quan: kiểm tra, phát hiện và xử lý nghiêm vi phạm đối với hành vi cấm trong hoạt động quảng cáo quy định tại Điều 8 Luật Quảng cáo, đặc biệt là hoạt động quảng cáo có nội dung trái với truyền thống lịch sử, đạo đức văn hóa, thuần phong mỹ tục Việt Nam, chủ quyền Việt Nam hoặc gây ảnh hưởng xấu đến sự tôn nghiêm của Quốc kỳ, Quốc huy, Quốc ca, Đảng kỳ, anh hùng tộc, danh nhân văn hóa, Lãnh tụ, Lãnh đạo Đảng, Nhà nước.

- Kiểm tra các điều kiện, nội dung bắt buộc phải thể hiện trên phương tiện quảng cáo của các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ. Đảm bảo tính trung thực, chính xác, an toàn cho người tiếp nhận quảng cáo.

- Rà soát, chấn chỉnh về vị trí, kích thước và việc sử dụng tiếng nói, chữ viết nước ngoài trên biển hiệu, bảng quảng cáo của tổ chức, cá nhân;

### **2.3. Những khó khăn, vướng mắc phát sinh trong việc thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời tại Việt Nam và tại thành phố Hải Phòng**

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

##### **2.3.1.1 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 chông 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 vỉa 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.

### **2.3.1.2. 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.

### **2.3.2. 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**

#### **2.3.2.1. 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 chông chéo trong cấp phép quảng cáo thương mại ngoài trời.

#### **2.3.2.2. 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.

#### **2.3.2.3. 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.

#### **2.3.2.4. 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.

### **2.3.3 Những khó khăn, vướng mắc phát sinh trong việc thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời tại thành phố Hải Phòng**

- Hiện nay biển hiệu, biển quảng cáo của các tổ chức, cá nhân kinh doanh trên địa bàn ngày càng nhiều nhưng một số trường hợp bảng, biển quảng cáo lắp đặt tự phát, chưa xin ý kiến của Sở Văn hóa và Thể thao và không đúng đúng quy định như: gắn vào gốc cây, trụ điện, lấn chiếm vỉa hè, lòng đường, một số biển quảng cáo hư hỏng gây mất mỹ quan đô thị, kích thước và tiêu chuẩn kỹ thuật chưa đúng quy định ảnh hưởng đến an toàn tính mạng của con người và công trình... tuy nhiên, thực tế mới chỉ có xử phạt hành chính. Việc cưỡng chế tháo dỡ theo quy định của Luật Xây dựng chưa được thực hiện nghiêm túc.

- Việc “Rà soát, điều chỉnh và bổ sung Quy hoạch quảng cáo ngoài trời và cổ động trực quan Thành phố Hải Phòng đến năm 2020, định hướng đến năm 2030” và đấu thầu các vị trí quảng cáo trên đất công vẫn chưa hoàn thiện để có thêm cơ sở cho công tác quản lý hoạt động quảng cáo ngoài trời.

- Thành phố chưa có quy hoạch địa điểm treo băng rôn quảng cáo nên tình trạng quảng cáo băng băng rôn trên vỉa hè, cây xanh, cây cột điện vẫn còn và không thực hiện đúng quy định về Thông báo sản phẩm quảng cáo;

- Công tác kiểm tra, hướng dẫn, chấn chỉnh hoạt động quảng cáo còn nhiều khó khăn do lực lượng của Đoàn kiểm tra liên ngành còn mỏng, chủ yếu làm công tác kiêm nhiệm nên chưa kiểm tra thường xuyên được tất cả các tổ chức, cá nhân tham gia quảng cáo và việc thực hiện quảng cáo của các đơn vị, các cơ sở kinh doanh.

- Một số công trình quảng cáo đã được xây dựng trước thời điểm Luật quảng cáo có hiệu lực, có nhiều nguy cơ tiềm ẩn mất an toàn, xuống cấp (bục, nát, gãy đổ, rách, bạc màu...) mất mỹ quan đô thị và vi phạm các tiêu chuẩn kỹ thuật về xây dựng đối với các công trình quảng cáo ngoài trời. Ủy ban nhân dân

thành phố, các cơ quan chức năng và địa phương đã có nhiều văn bản yêu cầu các tổ chức, cá nhân vi phạm tháo dỡ. Tuy nhiên trên thực tế, nhiều công trình quảng cáo ngoài trời tồn tại vô chủ (hoặc mua đi bán lại, thuê đi thuê lại qua nhiều chủ, không tìm được chính chủ) để xử lý, công tác quản lý nhà nước tại địa phương gặp khó khăn trong vấn đề cưỡng chế, kinh phí cưỡng chế tháo dỡ các công trình vi phạm trên. Điển hình có Quận Hồng Bàng đã triển khai xử lý tháo dỡ thành công một số công trình quảng cáo vi phạm trên địa bàn quận.

- Đối với hoạt động quảng cáo, rao vặt trái phép ngày càng khó quản lý, do các đơn vị quảng cáo thực hiện vào thời gian ban đêm, trong ngõ nhỏ, trái rặng trên nhiều tuyến phố. Tuy nhiên, một số phường trên địa bàn quận Ngô Quyền đã phối hợp với Đoàn Thanh niên triển khai một số ý tưởng sáng tạo nhằm hạn chế quảng cáo rao vặt trái phép. Các quận, huyện trên địa bàn thành phố đã lắp dựng các bảng giành cho quảng cáo rao vặt tập trung tại các đầu mối chợ, trung tâm đông dân cư.

### ***Kết thúc Chương 2***

Chương 2: Thực trạng pháp luật Việt Nam về quảng cáo thương mại ngoài trời và thực tiễn áp dụng tại thành phố Hải Phòng đã làm rõ một số vấn đề lý luận và khung pháp luật về quảng cáo ngoài trời tại Việt Nam đã nêu Chương 1.

Qua đó chỉ ra các nội dung liên quan đến hoạt động quảng cáo thương mại ngoài trời theo pháp luật Việt Nam: các điều kiện quảng cáo, phương tiện quảng cáo, thủ tục pháp lý liên quan... và trình bày thực tiễn áp dụng pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời cũng như đánh giá những khó khăn, vướng mắc phát sinh khi thực hiện pháp luật đối với hoạt động này tại thành phố Hải Phòng.

Chương 3: Định hướng và giải pháp hoàn thiện pháp luật Việt Nam về quảng cáo thương mại ngoài trời sẽ đưa ra phương án, giải pháp để hoàn thiện và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật Việt Nam đối với hoạt động quảng cáo thương mại ngoài trời.

## CHƯƠNG 3

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

#### **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, chồng chéo 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:

1. Quy hoạch quảng cáo ngoài trời phải xác định địa điểm, kiểu dáng, kích thước, chất liệu, số lượng các phương tiện quảng cáo trên đường quốc lộ, tỉnh lộ, huyện lộ; trong nội thành, nội thị.

2. Việc xây dựng quy hoạch quảng cáo ngoài trời phải tuân thủ các nguyên tắc cơ bản sau đây:

a) Phù hợp với quy định của pháp luật về quảng cáo, xây dựng, giao thông và quy định khác của pháp luật có liên quan;

b) Phù hợp với quy hoạch xây dựng của địa phương, bảo đảm mỹ quan đô thị, an toàn giao thông và trật tự an toàn xã hội;

c) Bảo đảm tính ổn định, công khai, minh bạch và khả thi;

d) Bảo đảm sự thống nhất, hài hòa giữa các địa phương tại các điểm tiếp giáp trên trục đường quốc lộ, tỉnh lộ;

đ) Ưu tiên kế thừa các vị trí quảng cáo phù hợp với quy hoạch đã có trước; trong trường hợp thực hiện hoặc điều chỉnh quy hoạch gây thiệt hại cho tổ chức, cá nhân thì cơ quan phê duyệt quy hoạch có trách nhiệm tổ chức đền bù theo quy định của pháp luật;

e) Lấy ý kiến các tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động quảng cáo và Nhân dân.

3. Chính phủ quy định cụ thể về hồ sơ, quy trình xây dựng, phê duyệt, thực hiện và điều chỉnh quy hoạch quảng cáo

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:

1. Ủy ban nhân dân cấp tỉnh có trách nhiệm:

a) Xây dựng và phê duyệt quy hoạch quảng cáo ngoài trời tại địa phương trong thời hạn 12 tháng, kể từ ngày Luật này có hiệu lực;

b) Điều chỉnh quy hoạch quảng cáo theo các giai đoạn phù hợp với sự phát triển của địa phương;

c) Niêm yết văn bản quy hoạch và bản vẽ chi tiết quy hoạch tại trụ sở Ủy ban nhân dân các cấp và công bố trên các phương tiện thông tin đại chúng của địa phương;

d) Hướng dẫn, đôn đốc, kiểm tra việc thực hiện quy hoạch quảng cáo ngoài trời.

2. Bộ Xây dựng có trách nhiệm:

a) Ban hành quy chuẩn kỹ thuật về phương tiện quảng cáo ngoài trời trong thời hạn 06 tháng, kể từ ngày Luật này có hiệu lực;

b) Phối hợp với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Giao thông vận tải và các Bộ có liên quan hướng dẫn các địa phương quy hoạch quảng cáo theo quy chuẩn kỹ thuật do Bộ Xây dựng ban hành.

### **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*

Cần có những điều chỉnh về đối tượng quảng cáo thương mại ngoài trời, ví dụ:

Đối với quy định về hành vi cấm trong hoạt động quảng cáo Điều 8:

1. Quảng cáo những sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ quy định tại Điều 7 của Luật này.

2. Quảng cáo làm tiết lộ bí mật nhà nước, phương hại đến độc lập, chủ quyền quốc gia, an ninh, quốc phòng.

3. Quảng cáo thiếu thẩm mỹ, trái với truyền thống lịch sử, văn hóa, đạo đức, thuần phong mỹ tục Việt Nam.

4. Quảng cáo làm ảnh hưởng đến mỹ quan đô thị, trật tự an toàn giao thông, an toàn xã hội.

5. Quảng cáo gây ảnh hưởng xấu đến sự tôn nghiêm đối với Quốc kỳ, Quốc huy, Quốc ca, Đảng kỳ, anh hùng dân tộc, danh nhân văn hóa, lãnh tụ, lãnh đạo Đảng, Nhà nước.

6. Quảng cáo có tính chất kỳ thị dân tộc, phân biệt chủng tộc, xâm phạm tự do tín ngưỡng, tôn giáo, định kiến về giới, về người khuyết tật.

7. Quảng cáo xúc phạm uy tín, danh dự, nhân phẩm của tổ chức, cá nhân.

8. Quảng cáo có sử dụng hình ảnh, lời nói, chữ viết của cá nhân khi chưa được cá nhân đó đồng ý, trừ trường hợp được pháp luật cho phép.

9. Quảng cáo không đúng hoặc gây nhầm lẫn về khả năng kinh doanh, khả năng cung cấp sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ; về số lượng, chất lượng, giá, công dụng, kiểu dáng, bao bì, nhãn hiệu, xuất xứ, chủng loại, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành của sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ đã đăng ký hoặc đã được công bố.

10. Quảng cáo bằng việc sử dụng phương pháp so sánh trực tiếp về giá cả, chất lượng, hiệu quả sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của mình với giá cả, chất lượng, hiệu quả sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cùng loại của tổ chức, cá nhân khác.

11. Quảng cáo có sử dụng các từ ngữ “nhất”, “duy nhất”, “tốt nhất”, “số một” hoặc từ ngữ có ý nghĩa tương tự mà không có tài liệu hợp pháp chứng minh theo quy định của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.

12. Quảng cáo có nội dung cạnh tranh không lành mạnh theo quy định của pháp luật về cạnh tranh.

13. Quảng cáo vi phạm pháp luật về sở hữu trí tuệ.

14. Quảng cáo tạo cho trẻ em có suy nghĩ, lời nói, hành động trái với đạo đức, thuần phong mỹ tục; gây ảnh hưởng xấu đến sức khỏe, an toàn hoặc sự phát triển bình thường của trẻ em.

15. Ép buộc cơ quan, tổ chức, cá nhân thực hiện quảng cáo hoặc tiếp nhận quảng cáo trái ý muốn.

16. Treo, đặt, dán, vẽ các sản phẩm quảng cáo trên cột điện, trụ điện, cột tín hiệu giao thông và cây xanh nơi công cộng.

Tại khoản 3 Điều này, 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 thụ 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.

### **3.3 Một số đề xuất kiến nghị hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại ngoài trời tại thành phố Hải Phòng**

- Nhanh chóng hoàn thiện Quy hoạch Quảng cáo trên địa bàn thành phố giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050.

- Tổ chức tập huấn hoặc hội thảo lấy ý kiến và kinh nghiệm giải quyết những vấn đề tồn tại trong hoạt động quảng cáo để các địa phương, các doanh nghiệp trao đổi, thống nhất phương pháp giải quyết cho phù hợp; Tăng cường công tác đào tạo, bồi dưỡng, nâng cao năng lực, trình độ đội ngũ cán bộ làm công tác quản lý văn hóa và thông tin, tổ chức các lớp tập huấn, bồi dưỡng kiến thức pháp luật, nghiệp vụ quảng cáo cho cán bộ quản lý, các tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp thực hiện quảng cáo trên địa bàn.

- Tăng cường hoạt động thanh tra, kiểm tra, chấn chỉnh hoạt động quảng cáo ngoài trời với sự vào cuộc mạnh mẽ của các sở ngành, Ủy ban nhân dân các cấp trên địa bàn thành phố;

- Tăng cường công tác quản lý, kiểm tra, giám sát các loại hình quảng cáo trên môi trường mạng (Google, Youtube, Facebook...), kiểm soát chặt chẽ nội dung quảng cáo, công tác tiếp nhận hồ sơ theo các quy định của pháp luật về quảng cáo.

- Tăng cường công tác tuyên truyền, phổ biến giáo dục pháp luật về quảng cáo: Quảng cáo là ngành công nghiệp đóng vai trò quan trọng đối với kinh tế - văn hóa - xã hội. Tuy nhiên, nhận thức của xã hội về vai trò của quảng cáo chưa chính xác, đầy đủ và đồng đều. Vì vậy, để làm tốt công tác tuyên truyền, phổ biến, giáo dục pháp luật quảng cáo cần tìm hiểu nhận thức của họ về vai trò của quảng cáo. Công tác phổ biến, tuyên truyền các quy định của pháp luật về quảng cáo có ý nghĩa quan trọng trong việc làm thay đổi nhận thức của xã hội về vị trí, vai trò của quảng cáo, những yêu cầu đối với nội dung, hình thức quảng cáo... Để thay đổi nhận thức của xã hội, công tác tuyên truyền, nâng cao ý thức tự giác chấp hành pháp luật là một việc làm lâu dài và phải thực hiện một cách thường xuyên, liên tục kết hợp với các chế tài xử phạt đủ sức răn đe để hạn chế tái diễn việc vi phạm. Đối với các đối tượng là cán bộ quản lý văn hóa cần phải quán triệt nguyên tắc nắm vững, thông suốt và bảo đảm tuân thủ các quy định của pháp luật đối với hoạt động mà họ được giao nhiệm vụ quản lý. Đối với tổ chức, cá nhân tham gia vào hoạt động quảng cáo cần nhận thức rõ về vị trí, vai trò của quảng cáo để chủ động tìm hiểu pháp luật quảng cáo và không nên vì lợi ích cục bộ mà vi phạm các quy định của pháp luật.

Bên cạnh việc thực hiện có hiệu quả các hình thức phổ biến, giáo dục pháp luật truyền thống, cần quan tâm khai thác có hiệu quả các văn bản pháp luật cập nhật, lưu trữ trên trang thông tin điện tử của Cục Văn hóa cơ sở (trung ương), Sở VH-TT-DL (địa phương). Xây dựng và đưa vào sử dụng rộng rãi các cơ sở dữ liệu pháp luật điện tử, tiếp tục củng cố và phát triển các hệ thống thông tin pháp luật phù hợp. Nâng cao khả năng hợp tác giữa các cơ quan, tổ chức làm công tác thông tin pháp luật tạo thành mạng lưới thông tin pháp luật thống nhất thực hiện việc tổ chức, quản lý và cung cấp thông tin pháp luật quy định về quảng cáo.

- Tăng cường công tác thanh - kiểm tra đối với hoạt động quảng cáo ngoài trời: Xác định việc thanh tra, kiểm tra các hoạt động văn hóa nói chung, hoạt

động quảng cáo nói riêng là một nhiệm vụ thường xuyên của công tác thanh tra chuyên ngành. Xây dựng và triển khai quy trình thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm đúng theo quy định của pháp luật. Qua các lần thanh tra, kiểm tra phải có kết quả, nếu có vi phạm thì phải xử lý nghiêm minh, kịp thời, đồng bộ kê cả các biện pháp cưỡng chế theo quy định của pháp luật nếu thấy cần thiết, để chấn chỉnh và duy trì trật tự xã hội, pháp luật trong hoạt động quảng cáo ngoài trời; tránh tình trạng phạt rồi cho tồn tại, coi như việc đã rồi như một số vụ việc đã xảy ra trong thời gian vừa qua. Đối với một số lỗi vi phạm mới phát sinh mà chưa có chế tài xử lý thì cần phải bổ sung kịp thời để áp dụng có hiệu quả trong công tác thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm.

- Tăng cường công tác phối hợp trong hoạt động thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm: Xây dựng và nghiêm túc triển khai quy chế phối hợp trong công tác thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm tránh sự chông chéo, lấn sân nhưng thiếu hiệu quả dẫn đến tình trạng chậm phát hiện vi phạm; thực hiện thanh tra, kiểm tra khi có dư luận phản ánh. Công tác phối hợp trong hoạt động thanh tra phải được thực hiện đồng bộ giữa Thanh tra các cấp và địa phương để tổ chức thường xuyên công tác thanh tra, kiểm tra hoạt động quảng cáo.

- Quản lý các tác động về xã hội: Trong quản lý nhà nước về văn hóa (trong đó có hoạt động quảng cáo) ở nước ta, thì quản lý văn hóa giữa những thành phố trực thuộc trung ương và những thành phố trực thuộc tỉnh có những đặc điểm giống nhau và khác nhau. Trong giai đoạn công nghiệp hoá, hiện đại hoá và tốc độ đô thị hoá mạnh như hiện nay, công tác quản lý quảng cáo ở các cấp, đặc biệt là những đô thị trực thuộc tỉnh đang là vấn đề đặt ra có tính cấp thiết.

Quản lý nhằm thực hiện chính sách văn hóa phát huy truyền thống yêu nước và cách mạng, phát triển nền văn hóa tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc; nâng cao chất lượng toàn diện xây dựng và phát triển nền văn hóa với đặc trưng tiêu biểu là dân tộc, khoa học, hiện đại, dân chủ và nhân văn sâu sắc.

Quản lý quảng cáo nhằm đảm bảo sự gắn kết chặt chẽ giữa nhiệm vụ phát triển kinh tế, kế thừa và phát triển những truyền thống văn hóa tốt đẹp của cộng đồng các dân tộc, tích cực và chủ động tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại, làm cho văn hóa thấm sâu vào mọi lĩnh vực của đời sống xã hội.

### ***Kết thúc Chương 3***

Chương 3 đã đưa ra những định hướng và giải pháp cụ thể nhằm hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về quảng cáo thương

mại ngoài trời tại Việt Nam đồng thời cũng đã đưa ra những đề xuất, kiến nghị nhằm áp dụng một cách hiệu quả pháp luật cũng như cải thiện những vấn đề bất cập trong công tác quản lý nhà nước đối với quảng cáo thương mại ngoài trời tại thành phố Hải Phòng.

## 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. Tôi chọn đề tài “**Pháp luật Việt Nam về Quảng cáo thương mại ngoài trời và thực tiễn áp dụng tại thành phố Hải Phòng**” nhằm góp phần nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật đối với lĩnh vực này.

Tại Việt Nam nói chung và tại thành phố Hải Phòng nói riêng, 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 áp dụng 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.



## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Văn hoá - Thông tin (2003), *Quy định của Nhà nước về hoạt động và quản lý văn hoá thông tin*, Nxb Văn hoá thông tin, Hà Nội.
2. Nguyễn Quốc Chí, Nguyễn Thị Mỹ Lộc (2005), *Lý luận đại cương về quản lý*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.
3. Chính phủ (2009), *Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2020*.
4. Chính phủ (2012), Luật Quảng cáo số 16/2012/QH13 của Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam thông qua ngày 21/06/2012.
5. Dayan (1995), *Nghệ thuật quảng cáo*, Nxb Thế giới, Hà Nội.
6. Nguyễn Thị Doan (1996), *Các học thuyết quản lý*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
7. Bạch Tri Dũng (1999), *Sách lược trong nghệ thuật quảng cáo* (Võ Mai Lý dịch), NXB Trẻ, Hồ Chí Minh.
8. Phạm Duy Đức (2011), *Phát triển văn hóa Việt Nam giai đoạn 2011-2020, Xu hướng và giải pháp*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
9. Nguyễn Mạnh Hà (2016), *Quản lý hoạt động quảng cáo thương mại ngoài trời trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh*, Luận văn Thạc sĩ Quản lý văn hóa, Trường Đại học SPNTTW.
10. Phạm Minh Hạc - Nguyễn Khoa Điềm (2003), *Về phát triển văn hóa và xây dựng con người trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
11. Học viện chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh (2000), *Giáo trình khoa học quản lý*, Nxb Hà Nội.
12. Học viện chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh (2009), *Giáo trình quản lý hành chính nhà nước*, tập 1, Nxb Hà Nội.
13. Mai Xuân Huy (1998), *Về khái niệm và phân loại quảng cáo trong Ngữ học trẻ 98*, Hội ngôn ngữ học Việt Nam, Hà Nội.
14. Mai Xuân Huy (1999), *Quảng cáo và các đặc điểm ngôn ngữ, tâm lý - xã hội trong quảng cáo trong Tiếng Việt trên các phương tiện truyền thông đại chúng*, Hội ngôn ngữ học TP.HCM - Viện ngôn ngữ học Việt Nam - trường ĐH KHXH&NV Thành phố Hồ Chí Minh.
15. Mai Xuân Huy (2005), *Ngôn ngữ quảng cáo dưới ánh sáng của lý thuyết giao tiếp*, Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.

16. Tổng Thị Hương (2002), *Đặc điểm từ và kết hợp từ trong diễn ngôn quảng cáo*, Luận văn thạc sĩ ngôn ngữ, trường ĐHSPHN, Hà Nội.
17. Đỗ Quang Minh (2005), *Giá trị văn hóa quảng cáo*, Luận án Tiến sĩ Văn hóa học, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội.
18. Lê Thị Kim Oanh (2017), *Quản lý hoạt động quảng cáo thương mại ngoài trời trên địa bàn Quận Hà Đông, Hà Nội*, Luận văn Thạc sĩ Quản lý văn hóa, Trường Đại học SPNTTW.
19. Lê Hoàng Quân (1999), *Nghiệp vụ quảng cáo và tiếp thị*, Nxb Khoa học kỹ thuật, Hà Nội.
20. Phi Vân (2008), *Quảng cáo ở Việt nam*, Nxb Trẻ, Hồ Chí Minh.
21. Trần Đình Vĩnh, Nguyễn Đức Tồn (1993), *Về ngôn ngữ trong quảng cáo*, *Tạp chí Ngôn ngữ*, số 1.