

VIỆN HÀN LÂM
KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM
HỌC VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI

TRƯƠNG THÀNH THIỆN

**QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI BẰNG BẢNG QUẢNG CÁO
CỐ ĐỊNH THEO PHÁP LUẬT VIỆT NAM
TỪ THỰC TIỄN TỈNH BÌNH PHƯỚC**

LUẬN VĂN THẠC SĨ LUẬT HỌC

HÀ NỘI – 2017

VIỆN HÀN LÂM
KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM
HỌC VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI

TRƯƠNG THÀNH THIÊN

**QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI BẰNG BẢNG QUẢNG CÁO
CÓ ĐỊNH THEO PHÁP LUẬT VIỆT NAM
TỪ THỰC TIỄN TỈNH BÌNH PHƯỚC**

Chuyên ngành: Luật kinh tế

Mã số : 60 38 01 07

LUẬN VĂN THẠC SĨ LUẬT HỌC

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

PGS.TS. BÙI NGUYỄN KHÁNH

HÀ NỘI - 2017

LỜI CAM ĐOAN

Tôi: Trương Thành Thiện

Học viên Cao học - Khóa VI.1 (2015 – 2017)

Chuyên ngành: Luật kinh tế

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu, dữ liệu và một số kiến thức của các tác giả khác trong luận văn này được sử dụng trung thực, có đầy đủ nguồn dữ liệu đáng tin cậy theo quy định của một công trình khoa học. Kết quả nghiên cứu trong luận văn là trung thực.

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
Chương 1: NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI BẰNG BẢNG QUẢNG CÁO CỐ ĐỊNH THEO PHÁP LUẬT.....	7
1.1. Tổng quan về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định	7
1.1.1. <i>Khái niệm quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định theo pháp luật.....</i>	<i>7</i>
1.1.2. <i>Quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định.....</i>	<i>12</i>
1.1.3. <i>Pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định</i>	<i>13</i>
1.2. Yêu cầu điều chỉnh pháp luật về bảng quảng cáo cố định	16
1.3. Những yếu tố ảnh hưởng đến pháp luật về bảng quảng cáo cố định	17
1.4. Kinh nghiệm quốc tế về quảng cáo thương mại	18
1.4.1. <i>Kinh nghiệm của Hoa Kỳ.....</i>	<i>18</i>
1.4.2. <i>Kinh nghiệm của Singapore.....</i>	<i>21</i>
1.4.3. <i>Một số bài học rút ra cho Việt Nam.....</i>	<i>23</i>
Chương 2: THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI BẰNG BẢNG QUẢNG CÁO CỐ ĐỊNH THỰC TIỄN TẠI TỈNH BÌNH PHƯỚC	25
2.1. Thực trạng các quy định pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng Quảng cáo cố định ở Việt Nam hiện nay	25
2.1.1. <i>Pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định của Việt Nam.....</i>	<i>25</i>
2.2.1. <i>Đối tượng quảng cáo</i>	<i>29</i>
2.2.2. <i>Chủ thể quảng cáo</i>	<i>31</i>
2.2.3. <i>Nội dung quảng cáo</i>	<i>33</i>
2.2. Thực trạng áp dụng pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định tại tỉnh Bình Phước.....	38
2.2.1. <i>Khái quát pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định tỉnh Bình Phước</i>	<i>38</i>

2.2.2. Tổ chức thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định tại tỉnh Bình Phước	48
2.2.3. Kết quả thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định và những vấn đề đặt ra tại tỉnh Bình Phước	49
2.3. Kinh nghiệm một số địa phương về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định	60
2.3.1. Kinh nghiệm địa phương.....	60
2.3.2. Bài học rút ra	64
Chương 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI BẰNG BẢNG QUẢNG CÁO CỐ ĐỊNH TỪ THỰC TIỄN TỈNH BÌNH PHƯỚC.....	66
3.1. Quan điểm và định hướng hoàn thiện pháp luật	66
3.2. Các giải pháp hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định	67
3.2.1. Giải pháp chung nhằm hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định	67
3.2.2. Giải pháp đối với các doanh nghiệp quảng cáo	71
KẾT LUẬN	75
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	77

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

QCTM:	Quảng cáo thương mại
HCM:	Hồ Chí Minh
TP:	Thành phố
PTTT:	Phương tiện truyền thông
ADPL:	Áp dụng pháp luật
UBND:	Ủy ban nhân dân
BQC:	Bảng quảng cáo

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Cùng với quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa, nền kinh tế xã hội của tỉnh Bình Phước đang có những bước phát triển, đời sống nhân dân không ngừng được nâng cao, đồng thời các hoạt động sản xuất kinh doanh cũng tăng lên rất nhiều lần trong những năm gần đây. Mặt khác, những vấn đề tác động hướng đến phát triển kinh tế bền vững, nâng cao giá trị của các sản phẩm, thương hiệu của các doanh nghiệp, trong đó có sự góp phần quan trọng của Quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định là cần thiết.

Quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định theo pháp luật Việt Nam thực tiễn tỉnh Bình Phước cũng còn tồn tại một số hạn chế nhất định như:

Doanh nghiệp tại Bình Phước quy mô nhỏ và vừa nên đầu tư về bảng quảng cáo còn hạn chế; Công tác quy hoạch, đầu tư, quản lý, kiểm tra, thanh tra, giám sát về bảng quảng cáo thương mại theo pháp luật trong tỉnh hiện vẫn còn hạn chế so với nhu cầu thực tế.

Việc đầu tư ngân sách cho các chương trình, kế hoạch, quy hoạch, quản lý dự án bảng quảng cáo thương mại trên địa bàn tỉnh hầu như chưa có và gặp rất nhiều khó khăn vướng mắc về hồ sơ, thủ tục.

Nhận thức về tuân thủ pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo nói chung và bảng quảng cáo cố định theo pháp luật Việt Nam, chấp hành các quy định pháp luật quảng cáo trong các doanh nghiệp và các cơ sở sản xuất kinh doanh, dịch vụ còn chưa cao.

Cơ sở hạ tầng giao thông hiện còn trong thời gian hoàn thiện, nên việc đầu tư cho các bảng quảng cáo cố định bị hạn chế.

Mặt khác, trong thời gian qua sự ảnh hưởng nền kinh tế bị suy thoái toàn cầu hoá cũng gây ra nhiều tác động tiêu cực về kinh tế, chính trị, xã hội và cả quảng cáo thương mại. Đối với tỉnh Bình Phước, sự phát triển toàn cầu hóa cũng đã và đang gây ra những tác động ảnh hưởng không nhỏ đến nền kinh tế, xã hội, đặc biệt là phát triển quảng cáo thương mại của các doanh nghiệp.

Xuất phát từ những lý do trên, tôi chọn đề tài: “*Quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định theo pháp luật Việt Nam từ thực tiễn tỉnh Bình Phước*” để làm luận văn thạc sỹ luật kinh tế, là một yêu cầu khách quan, cấp thiết cả về lý luận và thực tiễn.

2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài

Mia Mikie (2007), Xúc tiến thương mại, Viện Nghiên cứu Thương mại - Bộ Thương mại, NXB Kỹ Thuật, Hà Nội. Nội dung của tài liệu không đơn thuần viết về hoạt động quảng cáo mà tập trung nghiên cứu về tình hình phát triển của hoạt động xúc tiến thương mại trong đó có hoạt động quảng cáo. Tài liệu cũng không thuần túy viết về các khía cạnh pháp lý, tuy nhiên, giá trị mà đề tài mang lại là việc khẳng định cách nhìn nhận, đánh giá của các nhà chuyên môn về tình hình và xu hướng phát triển về hoạt động quảng cáo. Với cách nhìn nhận này góp phần khẳng định tầm quan trọng và xu hướng phát triển của quảng cáo, từ đó cũng vạch ra xu hướng điều chỉnh của pháp luật về quảng cáo sao cho phù hợp, kịp thời và có hiệu quả.

Iu. A. Suliagin và V.V. Petrov (2007), Nghề quảng cáo, NXB Thông Tấn Hà Nội. Sách là một chuỗi các cơ sở lý luận về bản chất và đặc tính của hoạt động quảng cáo, tác giả tập trung nghiên cứu về nghiệp vụ quảng cáo, phân tích những khía cạnh mang tính kinh tế của hoạt động quảng cáo đem lại.

Cục Xúc tiến Thương mại, Bộ Thương mại (2007), Vai trò của quảng cáo trong khuôn khổ hoạt động xúc tiến thương mại tại Việt Nam - Tham luận được công bố tại Kỷ yếu hội thảo “Hoạt động quảng cáo ở Việt Nam. Tài liệu tập trung phân tích về vị trí, vai trò của hoạt động quảng cáo thương mại. Tuy không thuần túy nghiên cứu về những quy định pháp luật điều chỉnh hoạt động quảng cáo. Tuy nhiên, nội dung kỷ yếu cũng đã nêu một số những bất cập của pháp luật điều chỉnh tại thời điểm Luật Quảng cáo chưa ra đời.

Đào Hữu Dũng (2004), Quảng cáo truyền hình trong nền kinh tế thị trường, Viện Đại học Quốc tế Josai. J.I.U, Tokio, Nhật bản, NXB Đại học quốc Gia Tp. Hồ Chí Minh. Nội dung công trình đã phân tích các lý luận căn bản và giải thích rất tỉ mỉ về lịch sử, chức năng và nội dung của các hoạt động quảng cáo, nhất là quảng cáo

qua truyền hình. Từ lập trường của một người quan tâm đến các vấn đề phát triển kinh tế, tác giả đã nhấn mạnh hai điểm sau đây về ý nghĩa kinh tế của ngành quảng cáo trên mặt trận kinh tế vĩ mô của một quốc gia đang phát triển như Việt Nam

Nguyễn Thị Dung (2005) “Khái niệm quảng cáo trong pháp luật Việt Nam và ảnh hưởng của nó đến việc hoàn thiện pháp luật về quảng cáo, Tạp chí Nhà Nước và Pháp Luật, số 12 năm 2005. Nội dung bài viết chủ yếu tập trung phân tích về các khái niệm quảng cáo của một số các quốc gia, trong đó, tác giả nhấn mạnh cần thiết phải thay đổi khái niệm quảng cáo trong pháp luật Việt Nam theo hướng quảng cáo đương nhiên là quảng cáo thương mại. Nội dung của Luật Quảng cáo hiện nay vẫn hiểu quảng cáo bao gồm cả quảng cáo thương mại và quảng cáo phi thương mại.

Nguyễn Thị Dung (2007) “Pháp luật về xúc tiến thương mại ở Việt Nam, những vấn đề lý luận và thực tiễn”, NXB Chính trị Quốc gia. Tác phẩm đã có những phân tích thực trạng, những bất cập của pháp luật về xúc tiến thương mại nói chung và pháp luật về quảng cáo nói riêng. Nội dung tác phẩm có nêu ra một số giải pháp để giải quyết bất cập trong lĩnh vực quảng cáo. Bên cạnh đó tác giả đã phân tích hầu như toàn diện về những bất cập lớn những quy định của pháp luật hiện nay trong hoạt động xúc tiến thương mại nói chung và hoạt động quảng cáo nói riêng.

Luận văn thạc sĩ “Quảng cáo thương mại qua báo chí, thực trạng áp dụng và hướng hoàn thiện” của tác giả Nguyễn Thị Tâm. Bên cạnh việc phân tích các vấn đề liên quan đến đặc thù của hoạt động quảng cáo thương mại qua các loại báo: Báo in, báo hình, báo nói và báo điện tử. Tác giả đã tập trung nghiên cứu, phân tích những bất cập hiện nay trong quy định của pháp luật về quảng cáo qua bốn loại báo trên và đề xuất những giải pháp

Tìm hiểu về tình hình nghiên cứu và các vấn đề liên quan đến đề tài: “*Quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định theo pháp luật Việt Nam từ thực tiễn tỉnh Bình Phước*” cho thấy đây là vấn đề mới mẻ, một số nhà khoa học cũng như các công trình nghiên cứu, luận văn tiến sĩ, thạc sĩ cùng nhiều bài viết nghiên cứu và tiếp cận theo nhiều cách với những cấp độ khác nhau như: Quảng cáo trên tạp chí; Quảng cáo trên phương tiện truyền thông... Tuy nhiên, hiện nay chưa có đề tài nghiên

cứu khoa học nào tập trung nghiên cứu sâu về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định theo pháp luật Việt Nam từ thực tiễn tỉnh Bình Phước.

3. Mục đích, nhiệm vụ nghiên cứu

3.1. Mục đích nghiên cứu

- Làm rõ lý luận cơ bản về pháp luật Việt Nam về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định.

- Phân tích đánh giá thực hiện pháp luật quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định từ thực tiễn tỉnh Bình Phước và trên cơ sở đó xác định các vấn đề về pháp luật và thực tiễn.

- Đề xuất một số giải pháp hoàn thiện pháp luật quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định từ thực tiễn tỉnh Bình Phước.

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

- Nghiên cứu lý luận về pháp luật quảng cáo và kinh nghiệm thực tế về pháp luật quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định ở Việt Nam.

- Đánh giá thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định ở từ thực tiễn tỉnh Bình Phước để từ đó phát hiện những vấn đề về quy định pháp luật về vấn đề quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định.

- Đề xuất giải pháp và kiến nghị hoàn thiện pháp luật Việt Nam về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định từ thực tiễn tỉnh Bình Phước.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận văn là pháp luật quảng cáo bằng bảng quảng cáo cố định. Qua đó tìm hiểu nguyên nhân, sự tác động, ảnh hưởng và các biện pháp triển khai thực hiện pháp luật được nghiên cứu từ thực tiễn tỉnh Bình Phước.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

- Địa bàn nghiên cứu: tỉnh Bình Phước

- Thời gian nghiên cứu: năm 2010 – tháng 12/2016.

5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp luận duy vật biện chứng, duy vật lịch sử và kinh tế chính trị, tư tưởng Hồ Chí Minh để nghiên cứu các chủ thể và đối tượng pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định

- Các phương pháp nghiên cứu được sử dụng gồm các phương pháp thông dụng trong nghiên cứu như: thống kê, so sánh, tổng hợp, trong đó:

+ Tài liệu thứ cấp: chủ yếu sử dụng số liệu từ báo cáo tổng kết, đánh giá của các sở, ban ngành của tỉnh Bình Phước (Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch, Sở xây dựng, Sở Giao thông - Vận tải.....) cũng như các báo cáo của UBND tỉnh.

+ Tài liệu sơ cấp: Sử dụng số liệu thông tin tự thu thập qua phỏng vấn sâu một số cán bộ quản lý nhà nước, doanh nghiệp, tổ chức xã hội và người dân.

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

Về mặt lý luận: Nhận thức sâu sắc vai trò của quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định và ảnh hưởng của nó đến sự phát triển kinh tế - xã hội của Tỉnh, vận dụng các lý thuyết về pháp luật làm luận cứ cho việc hoàn thiện pháp luật về quảng cáo.

Về mặt thực tiễn: Thông qua việc đánh giá pháp luật quảng cáo, từ đó cung cấp các căn cứ thực tiễn và các giải pháp phù hợp với pháp luật về quảng cáo, phù hợp với tình hình phát triển kinh tế xã hội của địa phương nhằm hoàn thiện pháp luật quảng cáo, góp phần phát triển bền vững địa phương và cả nước.

7. Cơ cấu của luận văn

Ngoài phần Mở đầu và Kết luận, kết cấu luận văn được chia làm 3 chương, là:

Chương 1: Những vấn đề lý luận về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định theo pháp luật;

Chương 2: Thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định tại tỉnh Bình Phước;

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện pháp luật quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định theo pháp luật Việt Nam từ thực tiễn tỉnh Bình Phước.

Chương 1

NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI BẰNG BẢNG QUẢNG CÁO CỐ ĐỊNH THEO PHÁP LUẬT

1.1. Tổng quan về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định

1.1.1. Khái niệm quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định theo pháp luật

Quảng cáo nói chung ngày nay đã trở thành hoạt động không thể thiếu trong nền kinh tế, xã hội của mỗi quốc gia. Theo Từ điển tiếng Việt, quảng cáo được giải nghĩa là sự trình bày để giới thiệu rộng rãi cho nhiều người biết nhằm tranh thủ được nhiều khách hàng [21, tr.774]

Quảng cáo với tư cách là một hoạt động trong nền kinh tế, xã hội được nhìn nhận dưới nhiều góc độ khác nhau: Theo cách tiếp cận về mặt xã hội học, quảng cáo là quá trình truyền tin có định hướng tới người mua để kích thích họ hành động mua sản phẩm và dịch vụ mà quảng cáo đã giới thiệu và đề xuất; theo cách tiếp cận của kinh tế học, quảng cáo là cách trình bày cho đông đảo khách hàng có được những hiểu biết cần thiết về hàng hoá, dịch vụ và uy thế của doanh nghiệp bằng các phương tiện thông tin đại chúng; theo cách tiếp cận về mặt hành vi, quảng cáo là việc các chủ thể sử dụng phương tiện thông tin để truyền tin về sản phẩm dịch vụ tới các phân tử trung gian hoặc tới các khách hàng cuối cùng trong một khoảng thời gian và không gian nhất định; theo cách tiếp cận về mặt quản lý, quảng cáo là công cụ của chính sách thương mại được áp dụng một cách có kế hoạch để tuyên truyền về mặt kinh tế tới khách hàng...

Chúng ta có thể hiểu quảng cáo là hình thức đặc biệt của thông tin xã hội được trả tiền, nhằm mục đích thay đổi cơ cấu nhu cầu, mối quan tâm của con người và thúc đẩy họ tới hành động mà nhà cung cấp quảng cáo mong muốn. [10, tr.3]

Trong suốt quá trình tồn tại của mình, quảng cáo vẫn luôn thể hiện chức năng thông tin và được thực hiện theo những chủ đích nhất định của người quảng cáo. Nhờ thông tin quảng cáo, chủ thể thực hiện quảng cáo sẽ cung cấp những nội dung, hiểu

biết nhất định tới một hoặc một nhóm đối tượng. Nội dung thông tin được chuyển tải trong hoạt động quảng cáo rất đa dạng, có thể là thông tin về sản phẩm, dịch vụ; thông tin về một tổ chức, cá nhân, thông tin về một cuộc vận động chính trị hay một chương trình xã hội... Những nội dung này đáp ứng nhu cầu thông tin của các nhóm, các bộ phận khác nhau trong xã hội, góp phần hình thành hệ thống thông tin chung cho xã hội.

Hiện nay, phần lớn các quốc gia trên thế giới chỉ giải thích về thuật ngữ quảng cáo mà không khái niệm về quảng cáo thương mại. Điều này cũng dễ hiểu, vì theo pháp luật các nước trên thế giới, quảng cáo là hoạt động thường gắn liền với yếu tố lợi nhuận, mang tính thương mại và chủ yếu được thực hiện bởi các thương nhân, do vậy khi nhắc đến khái niệm “quảng cáo” cũng là đang nói về “quảng cáo thương mại”.

Với tư cách là một loại của hoạt động quảng cáo, quảng cáo thương mại mang đầy đủ những đặc điểm của một quảng cáo nói chung. Khái niệm về quảng cáo thương mại và quảng cáo có thể được hiểu khác nhau hoặc đồng nhất nhau tùy thuộc vào đặc điểm kinh tế, xã hội thể hiện trong quan điểm lập pháp của từng quốc gia.

Pháp lệnh về Tự do Thông thương của nước Cộng hòa Pháp đã ghi nhận những nguyên tắc chung về chế độ áp dụng cho quảng cáo và tài trợ có quy định “Mọi loại thông tin truyền hình phát có thu tiền hoặc đổi bù nhằm quảng bá cho việc cung cấp sản phẩm hay dịch vụ, kể cả thông tin được giới thiệu dưới dạng tên gọi chung trong khuôn khổ một hoạt động thương mại, công nghiệp, thủ công hay nghề nghiệp tự do, hay nhằm đảm bảo quảng cáo cho một doanh nghiệp nhà nước hoặc tư nhân đều được coi là quảng cáo”; Theo Luật Quảng cáo của Trung Quốc thì: “Quảng cáo được hiểu là một quảng cáo mang tính chất thương mại mà người cung cấp hàng hóa, dịch vụ, giới thiệu cho hàng hóa dịch vụ của mình, cho dù là trực tiếp hay gián tiếp, thông qua các thông tin công cộng; người quảng cáo được hiểu là một thực thể pháp lý, dù là tổ chức kinh tế hay pháp nhân mà mục đích của họ là bán các mặt hàng, dịch vụ thiết kế, sản xuất hay xuất bản thuộc lĩnh vực quảng cáo”; Chi thị số 84/450/EEC ngày 10/9/1984 của Hội đồng Châu Âu liên quan đến quảng cáo gây nhầm lẫn và quảng cáo so sánh hiểu quảng cáo là “Đưa ra sự tuyên bố dưới bất cứ hình thức nào liên

quan đến hoạt động thương mại, kinh doanh, nghề thủ công, nghề chuyên nghiệp nhằm xúc tiến việc cung cấp hàng hóa, dịch vụ; bao gồm cả bất động sản, quyền và nghĩa vụ; đồng thời nêu rõ: Quảng cáo không bao gồm các thông tin do cơ quan phát thanh phát có liên quan tới chương trình của cơ quan và các sản phẩm phụ trực tiếp của các chương trình này; các thông tin về dịch vụ công cộng và các lời kêu gọi cho việc làm từ thiện miễn phí”; Chỉ thị 97/360 CE của Hội đồng Châu Âu cũng nêu rõ “Quảng cáo không bao gồm các thông tin do cơ quan phát thanh phát có liên quan tới chương trình của cơ quan và các sản phẩm phụ trực tiếp của các chương trình này; các thông tin về dịch vụ công cộng và các lời kêu gọi cho việc làm từ thiện miễn phí”.

Với những quan điểm trên thì nội hàm khái niệm về quảng cáo và quảng cáo thương mại được xem là đồng nhất. Tuy nhiên, một số quốc gia khác thì có sự phân chia, theo đó, xem quảng cáo thương mại chỉ là một dạng của quảng cáo, bên cạnh quảng cáo thương mại còn có quảng cáo phi thương mại quảng cáo không vì mục tiêu lợi nhuận điển hình là Hợp Chúng quốc Hoa Kỳ, Nga, Nhật, Việt Nam... Tuy nhiên, cơ sở của sự phân chia cũng như cách hiểu về khái niệm của từng bộ phận cấu thành của các khái niệm cũng không hoàn toàn giống nhau.

Pháp luật của Hợp chúng quốc Hoa Kỳ thì không đơn thuần hiểu quảng cáo là quảng cáo thương mại và có sự phân chia rõ ràng trong điều chỉnh về quảng cáo thương mại và phi thương mại. Sở dĩ có sự phân biệt này vì quan điểm của Hoa Kỳ cho rằng, vận động tranh cử hoặc các hoạt động chính trị khác cũng là một hình thức quảng cáo và nó không được xếp vào quảng cáo thương mại mà là quảng cáo phi thương mại. Cơ sở của việc phân chia đó là kênh truyền đạt thông tin, đối tượng quảng cáo và mục đích của người quảng cáo. Trong trận chiến cạnh tranh khốc liệt của nền kinh tế thị trường, quảng cáo là một vũ khí vô cùng quan trọng, nên quảng cáo không còn dừng lại là một hoạt động thương mại, một ngành nghề kinh doanh mà nó đã đạt đến trình độ là một kỹ nghệ siêu phàm. Quảng cáo không chỉ dành cho mục đích thương mại mà còn phục vụ cho hoạt động chính trị.

Một vị ứng cử viên ra tranh cử một chức vụ gì đó, trước hết là phải đặt vấn đề quảng cáo lên trên hết, từ quảng cáo vận động tranh cử đến quảng cáo vận động gây

quỹ ... Tương tự, đối với pháp luật về quảng cáo của Nga vẫn thừa nhận có quảng cáo phi thương mại nhưng có một sự khác biệt giữa pháp luật Nga với tinh thần pháp luật Việt Nam. Pháp luật Nga xem các thông tin cổ động chính trị, vận động tranh cử, kể cả những hàng hóa, dịch vụ phục vụ lợi ích công cộng là quảng cáo phi thương mại.

Thêm vào đó, những thông tin quảng cáo được in trên chính bao bì của hàng hóa đó cũng là “quảng cáo phi thương mại”. Điều hợp lý trong Luật Quảng cáo của Nga là cách thể hiện sự điều chỉnh của pháp luật hạn chế tối đa sự chồng chéo và trùng lặp cũng như xung đột pháp luật xảy ra trong điều chỉnh về hoạt động quảng cáo thương mại. Cụ thể, Luật về Quảng cáo của Nga thuần túy điều chỉnh quảng cáo thương mại. Với quy định này, pháp luật quảng cáo của Nga đương nhiên thoát được sự chồng chéo trong việc điều chỉnh cùng lúc hai hoạt động quảng cáo thương mại và phi thương mại trong cùng một văn bản.

Dù có những quan điểm khác nhau trong cách hiểu về nội hàm của khái niệm quảng cáo thương mại có thể là đồng nhất với khái niệm quảng cáo hay không đồng nhất song chúng ta vẫn có thể nhận thấy quảng cáo thương mại là hoạt động của các chủ thể thông qua các phương tiện quảng cáo nhằm giới thiệu về hàng hóa, dịch vụ, hoạt động kinh doanh đến với người tiêu dùng nhằm mục đích sinh lợi. Với tư cách là một trong những hoạt động xúc tiến thương mại, quảng cáo thương mại có những đặc điểm sau:

Thứ nhất, quảng cáo thương mại là một hoạt động cung cấp thông tin của các chủ thể nhằm mục đích sinh lời.

Với dấu hiệu này, chúng ta có thể loại bỏ những quảng cáo thương mại được thực hiện không nhằm mục đích sinh lời, nó có thể là các quảng cáo nhằm phô trương sức mạnh chính trị, quân sự, các thông tin tuyên truyền và vận động tranh cử, hoặc là quảng cáo đối với các hàng hóa, dịch vụ không nhằm tạo ra lợi nhuận cho tổ chức, cá nhân sản xuất cung ứng dịch vụ.

Thứ hai, trong hoạt động quảng cáo thương mại sẽ tạo nên những quan hệ pháp luật với sự tham gia của nhiều chủ thể với vai trò và trách nhiệm pháp lý khác nhau,

ở những giai đoạn khác nhau: bao gồm người quảng cáo, người kinh doanh dịch vụ quảng cáo, người phát hành quảng cáo, người cho thuê phương tiện quảng cáo v.v... Trong đó, người quảng cáo là người có sản phẩm hàng hóa, sản phẩm dịch vụ hoặc hoạt động kinh doanh cần được quảng cáo. Người quảng cáo có thể tự mình thực hiện quảng cáo bằng cách tạo ra sản phẩm quảng cáo trên các phương tiện quảng cáo của mình theo quy định của pháp luật. Tuy nhiên, cũng có thể thuê các chủ thể khác kinh doanh dịch vụ quảng cáo thông qua các hợp đồng cung ứng dịch vụ quảng cáo để thực hiện quảng cáo. Các chủ thể này có thể tham gia vào từng công đoạn của một quá trình quảng cáo từ khâu thiết kế sản phẩm quảng cáo, phát hành quảng cáo... về bản chất những hoạt động này cũng là hoạt động cung ứng dịch vụ để thu một khoản thù lao và công việc của các chủ thể tham gia sẽ được thể hiện trong hợp đồng dịch vụ quảng cáo.

Thứ ba, nội dung của quảng cáo thương mại là thông tin giới thiệu về hoạt động kinh doanh của cá nhân, tổ chức kinh doanh hoặc sản phẩm hàng hóa, dịch vụ của cá nhân, tổ chức đó bao gồm những thông tin về loại hàng hóa dịch vụ, xuất xứ, đặc tính, công dụng, những ưu điểm vượt trội, giá cả, chương trình ưu đãi khách hàng... Tất cả những thông tin sẽ được chuyển tải đến công chúng và bằng cách này, người quảng cáo dễ dàng thông tin đến khách hàng về sản phẩm hàng hóa, dịch vụ của mình. Việc tiếp nhận và xử lý thông tin quảng cáo thương mại như thế nào còn phụ thuộc nhiều vào trình độ người tiêu dùng và nhận thức chung của xã hội.

Thứ tư, nội dung quảng cáo thương mại sẽ được chuyển tải thông qua sản phẩm quảng cáo thương mại bằng các phương tiện quảng cáo. Sản phẩm quảng cáo thương mại bao gồm nội dung và hình thức quảng cáo thương mại được thể hiện thông qua âm thanh, hình ảnh, màu sắc.... Sản phẩm quảng cáo thương mại là sản phẩm của trí tuệ mang tính nghệ thuật cao và dễ dàng tác động đến nhận thức và hành vi của con người. Bằng những thông tin, hình ảnh mà sản phẩm quảng cáo thương mại đem lại kích thích sự sáng tạo và trí tò mò của công chúng, từ đó tác động đến tâm lý mua hàng và sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng. Người quảng cáo tùy vào nhóm đối tượng và mục đích quảng cáo của mình sẽ có những sản phẩm quảng cáo

khác nhau nhưng phải thừa nhận rằng, người quảng cáo luôn mong muốn những hiệu ứng mà sản phẩm quảng cáo đem lại sẽ kích thích sức mua và ghi nhớ thương hiệu của sản phẩm hàng hóa dịch vụ đó.

Quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định là hình thức quảng bá, giới thiệu thông tin về sản phẩm, dịch vụ được thực hiện bằng những tấm bảng quảng cáo cố định được dựng tại các nơi công cộng, có đông người qua lại.

Quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định được hiểu là “out of home hay outdoor (viết tắt OOH)”, tức tất cả các loại hình quảng cáo tác động đến người tiêu dùng khi họ bước ra bên ngoài ngôi nhà đang sống. Theo khái niệm này, có nhiều loại hình quảng cáo bên trong (indoor) nhưng vẫn được xếp vào quảng cáo ngoài trời (outdoor) ví dụ như quảng cáo trong thang máy, trong rạp chiếu phim, sảnh các tòa nhà.

1.1.2. Quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định

Quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định được phân ra gồm 3 loại chính: billboard, street furniture, LCD display.

- Billboard là tên gọi chung cho tất cả các loại hình quảng cáo đặt ở tầm cao, ví dụ như trên nóc và tường các tòa nhà, dọc các tuyến đường chính, hay các bảng đứng tự do tức có trụ, sườn được dựng từ mặt đất lên, tất cả các bảng được chọn đặt ở nơi thông thoáng, dễ nhìn thấy. Tất cả đều được dựng độc lập, rất kiên cố và thường sử dụng các kỹ thuật mới nhất. Thích hợp cho quảng cáo hàng tiêu dùng lâu năm, hàng hóa công nghiệp, xây dựng, bưu chính viễn thông.

Biển Quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định cũng hết sức đa dạng về thiết kế:

- + Bảng kim loại – sơn hay vẽ lên
- + Sườn bằng sắt, căng vải bạt đã in sẵn
- + Bảng 3 mặt lật
- + Bảng có chèn mô hình không gian
- + Bảng điện tử LED.

- Street furniture cũng tương tự như billboard nhưng tên gọi này dành cho tất cả các loại hình quảng cáo đặt ở tầm thấp, dọc trên đường, phù hợp với sản phẩm tiêu dùng hằng ngày. Các hình thức có thể kể đến trong loại hình này là quảng cáo tại nhà chờ xe buýt, trạm điện thoại, dọc trên đường.

- LCD display là một trong những hình thức mới của Quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định. Đó là những spot quảng cáo giống như trên tivi, nhưng được phát trên các màn hình LCD đặt tại nơi công cộng như tại các cao ốc văn phòng, siêu thị, trung tâm mua sắm, bến xe, bệnh viện.

1.1.3. Pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định

1.1.3.1. Khái niệm pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định

Xuất phát từ quan điểm lập pháp, Việt Nam hiện nay chia quảng cáo bao gồm quảng cáo thương mại và quảng cáo phi thương mại nên có thể nói, pháp luật về quảng cáo thương mại chỉ là một bộ phận cấu thành của pháp luật về quảng cáo. Nếu nhìn vào thực tiễn hoạt động quảng cáo cũng như các quy định của pháp luật về quảng cáo, chúng ta dễ dàng nhận ra không có sự khác biệt nhiều trong việc điều chỉnh hai loại quảng cáo này. Những điều chỉnh của pháp luật về hai loại này hầu như là giống nhau. Ví dụ như các quy định về hình thức, phương tiện, nội dung sản phẩm quảng cáo...

Tuy nhiên, với quan điểm xem tính chất lợi nhuận trong việc thực hiện một hoạt động quảng cáo, chúng ta vẫn nên có sự phân chia này trong pháp luật theo đó vẫn thừa nhận loại hình quảng cáo phi thương mại nhất là khi có sự tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp xã hội đang tồn tại và phát triển không ngừng trong nền kinh tế, xã hội của Việt Nam. Hơn nữa, tính thương mại của quảng cáo thương mại luôn gắn liền với hoạt động thương mại và khẳng định quảng cáo thương mại là một trong những ngành nghề kinh doanh cung ứng dịch vụ cần thiết điều chỉnh trong lĩnh vực pháp luật về thương mại.

Pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định hình thành và phát triển do nhu cầu điều chỉnh các quan hệ xã hội của pháp luật, theo đó, pháp

luật về quảng cáo thương mại là tổng hợp các quy tắc xử sự do nhà nước ban hành nhằm điều chỉnh các quan hệ xã hội phát sinh trong lĩnh vực quảng cáo thương mại.

Khi tham gia vào quan hệ quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định, các chủ thể như: người quảng cáo, người kinh doanh dịch vụ quảng cáo, người phát hành quảng cáo, nhà nước, người tiêu dùng... sẽ có những quyền và nghĩa vụ pháp lý được nhà nước đảm bảo thực hiện. Xem quyền quảng cáo thương mại là một trong các quyền tự do kinh doanh và quảng cáo thương mại với tư cách là một hoạt động thương mại, pháp luật về quảng cáo thương mại ghi nhận và điều chỉnh hoạt động của các chủ thể trong hoạt động quảng cáo thương mại là một điều hết sức cần thiết. Do những đặc thù của hoạt động quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định nên các quy phạm điều chỉnh những mối quan hệ phát sinh trong lĩnh vực này thường được quy định trong nhiều văn bản quy phạm pháp luật khác nhau như: Luật Thương mại 2005, Luật Quảng cáo, Luật Cạnh tranh, Luật Dược, Luật Sở hữu Trí tuệ, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Luật Báo chí... Trong đó, Luật Thương mại 2005 được xem là văn bản pháp lý chuyên ngành điều chỉnh về hoạt động quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định.

1.1.3.2. Vai trò của pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định

Thứ nhất, pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định là cơ sở pháp lý để các chủ thể thực hiện quyền của các chủ thể tham gia trong hoạt động quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định. Xuất phát từ việc nhìn nhận thực hiện quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định là một trong những hoạt động thương mại, là quyền tự do kinh doanh của các chủ thể trong nền kinh tế, vì vậy, pháp luật quảng cáo trước tiên là nhằm mục đích tạo hành lang pháp lý để đảm bảo cho các chủ thể kinh doanh quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định thực hiện quyền pháp lý của mình một cách triệt để nhất. Hoạt động quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định với những đặc trưng của nó có thể có sự tham gia của nhiều chủ thể khác nhau ... Những chủ thể này khi tham gia vào các giai đoạn của quá trình quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định

cần thiết phải được ghi nhận các quyền pháp lý nhất định. Các quyền này phải được thực hiện trong những khuôn khổ pháp lý nhất định nhằm góp phần thúc đẩy hoạt động quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định phát triển hài hòa nhưng vẫn đảm bảo giữ vững những giá trị tốt đẹp của xã hội.

Thứ hai, pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định là hành lang pháp lý bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của các chủ thể trong hoạt động quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định. Dưới tác động của nền kinh tế thị trường, sự cạnh tranh khốc liệt và chạy theo lợi nhuận của các chủ thể trong kinh doanh, quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định không chỉ đơn giản để giới thiệu đến người tiêu dùng biết về hàng hóa, dịch vụ và chính chủ thể đó mà nó còn được các nhà kinh doanh lợi dụng để công kích, làm giảm uy tín thậm chí hạ gục đối thủ cạnh tranh. Cơ chế thị trường đòi hỏi một sự tự do nhất định và hạn chế tối đa sự can thiệp của nhà nước vào hoạt động cạnh tranh trong nền kinh tế, điều này đã tạo ra một môi trường thuận lợi và mảnh đất màu mỡ cho những hành vi cạnh tranh không lành mạnh xuất hiện và không ngừng gia tăng cả chất lẫn lượng. Lúc này, pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định với nội dung là những quy định do nhà nước ban hành phù hợp với từng điều kiện, tình hình kinh tế, nhằm hạn chế tối đa những hành vi xâm hại của các chủ thể. pháp luật quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định ra đời đã tạo lập và duy trì trật tự quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định.

Bằng các quy định của pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định, các chủ thể sẽ biết được giới hạn của hoạt động, không vì mục tiêu lợi nhuận gây thiệt hại cho các chủ thể khác trong xã hội, lâu dần sẽ hình thành ý thức chấp hành pháp luật nghiêm minh, góp phần xây dựng văn hóa trong kinh doanh. Đó là mục tiêu lâu dài mà Việt Nam cần hướng đến.

Thứ ba, pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định góp phần bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Tuy không phải là chủ thể trong các mối quan hệ pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định, người tiêu dùng vẫn là đối tượng dễ bị tổn thương nhất do các thông tin của quảng cáo thương mại

bảng bảng quảng cáo cố định đem lại, cùng với pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, pháp luật về quảng cáo thương mại cũng hỗ trợ đắc lực cho việc quy định và thực thi các cơ chế nhằm bảo vệ quyền lợi cho người tiêu dùng, củng cố niềm tin của các doanh nghiệp, của nhà nước, kích thích sức mua, góp phần quan trọng trong việc hoạch định chính sách phát triển, ổn định vĩ mô nền kinh tế.

Thứ tư, pháp luật quảng cáo định hướng cho phát triển ngành QCTM của Việt Nam trong từng giai đoạn phát triển. Pháp luật với những đặc trưng vốn có của nó sẽ là công cụ hữu hiệu để định hướng phát triển ngành quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định. Với xu thế hội nhập vào nền kinh tế quốc tế, Việt Nam trở thành thành viên của các tổ chức lớn trên thế giới, các thỏa thuận song phương, đa phương được ký kết, những hoạt động này không nằm ngoài mục tiêu tạo điều kiện thúc đẩy nền kinh tế xã hội phát triển. Bằng việc cụ thể hóa vào trong pháp luật, những quan điểm mang tính chỉ đạo chiến lược đi vào điều chỉnh các quan hệ xã hội theo hướng hạn chế hoặc khuyến khích phát triển sẽ tạo nên những nhận thức trong hành vi kinh doanh của các chủ thể, từ đó tạo nên thói quen và lâu dần trở thành xu hướng phát triển chung của ngành quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định.

Thứ năm, pháp luật quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định, góp phần phần bảo vệ những giá trị truyền thống văn hóa tốt đẹp của dân tộc, xây dựng nên những hệ nguyên tắc, chuẩn mực trong kinh doanh, về lâu dài, các nguyên tắc này là những bộ phận cấu thành nên “đạo đức trong kinh doanh”. Pháp luật dần dần mất đi, nhường chỗ cho sự điều chỉnh của các nguyên tắc đạo đức này, để làm được điều đó, pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định với thế mạnh của mình đó là tính đảm bảo thi hành phải phù hợp, phải kịp thời và mang tính khả thi, dự đoán cao. Đó là điều mà hầu hết các quốc gia trên thế giới đều mong muốn đạt được.

1.2. Yêu cầu điều chỉnh pháp luật về bảng quảng cáo cố định

Quảng cáo là hoạt động thông tin nhằm giới thiệu đến công chúng về cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp, hàng hóa, dịch vụ (bao gồm dịch vụ có mục đích sinh lời và không sinh lời) bằng các phương tiện thông tin đại chúng, hoặc cổ động trực quan tại

những nơi công cộng. Sản phẩm quảng cáo là những thông tin bằng hình ảnh, âm thanh, chữ viết, màu sắc, biểu tượng chứa nội dung quảng cáo, qua đó, các sản phẩm quảng cáo thể hiện trình độ văn hóa, khoa học, phong tục tập quán của một quốc gia. Thông qua quảng cáo, người dân được tiếp cận nhiều giá trị văn hóa của các nước và ngược lại. Giá trị văn hóa của thông tin quảng cáo là biểu hiện của trí tuệ, tư duy thẩm mỹ phù hợp với những chuẩn mực văn hóa của một dân tộc, được phản ánh rõ nét trong nội dung sản phẩm và chương trình quảng cáo. Những thông tin quảng cáo được công chúng nhớ đến bao giờ cũng hàm chứa những giá trị văn hóa, gắn với thị hiếu thẩm mỹ dân tộc, của thời đại, làm cho các sản phẩm quảng cáo có sức thuyết phục và ấn tượng, thu hút thị giác và sự quan tâm của công chúng, tạo nên giá trị kinh tế cho quảng cáo thương mại. Hơn thế nữa, tính sáng tạo trong quảng cáo còn làm đẹp đô thị, có thể biến mỗi công trình xây dựng thành một tác phẩm nghệ thuật, làm cho đời sống tinh thần của người dân phong phú hơn.

Quảng cáo thực hiện vai trò truyền tải văn hóa truyền thống và văn hóa hiện đại đến công chúng trong và ngoài nước; trở thành một hoạt động kinh tế quan trọng trong nền kinh tế thị trường. Hoạt động quảng cáo vốn được ví von là “anh em sinh đôi” của nền kinh tế sản xuất hàng hóa và dịch vụ, có tác động kích thích hành vi tiêu dùng, làm cầu nối giữa sản xuất và tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ trong nền kinh tế. Trong thời đại của xã hội tiêu dùng, cuộc cách mạng thông tin và nền kinh tế toàn cầu đã làm cho hoạt động quảng cáo phát triển vượt bậc.

Mục tiêu của Nhà nước về bảng quảng cáo cố định nhằm kiểm soát sự phát triển hoạt động bảng quảng cáo cố định đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp muốn đẩy mạnh truyền thông về sản phẩm, dịch vụ của mình và các nội dung tuyên truyền khác của Nhà nước và của các tổ chức, cá nhân trong xã hội.

1.3. Những yếu tố ảnh hưởng đến pháp luật về bảng quảng cáo cố định

- Môi trường kinh tế: sự phát triển của nền kinh tế sẽ nâng cao mức sống và tiêu dùng của xã hội. Khi mức tiêu dùng tăng lên sẽ kéo theo sự phát triển của các loại hình quảng cáo, trong đó có loại hình quảng cáo ngoài trời, người tiêu dùng bắt

đầu chủ động tìm kiếm, thu thập thông tin về sản phẩm/dịch vụ và vì thế họ tiếp cận và quan tâm nhiều đến quảng cáo.

- Môi trường kỹ thuật và truyền thông: việc ứng dụng các phần mềm vi tính, công nghệ cao, kỹ thuật hiện đại tạo nên cơ hội nâng cao chất lượng sản phẩm quảng cáo.

- Môi trường dân số: một quốc gia có dân số đông và thành phần trẻ chiếm tỷ lệ cao trong cơ cấu dân số sẽ là điều kiện tiềm năng để phát triển thị trường quảng cáo. Và Bình Phước là nơi như vậy, một miền đất hứa cho ngành quảng cáo. Ngoài ra, ở Việt Nam, phụ nữ là người mua sắm chính trong gia đình, đối tượng này rất nhạy cảm với hàng hóa và chú ý đến quảng cáo.

- Môi trường văn hóa: quảng cáo chịu tác động của nền văn hóa, tập quán mỗi nơi. Chính vì yếu tố này mà sản phẩm quảng cáo ngoài trời ở mỗi quốc gia có sự khác biệt nhau, với một thương hiệu quốc tế, mẫu quảng cáo ngoài trời của nó quảng cáo ở mỗi nước không thể giống nhau, không thể lấy một ý tưởng thiết kế và thực hiện áp dụng cho toàn cầu.

- Môi trường pháp luật: mẫu quảng cáo ngoài trời được thiết kế, thi công, lắp đặt dưới sự quy định và kiểm soát của pháp luật.

- Các yếu tố về cảnh quan đô thị, địa lý, khí hậu, giao thông: cũng gây ảnh hưởng đến việc chọn khu vực, vị trí đặt quảng cáo, đến việc thiết kế mẫu quảng cáo.

1.4. Kinh nghiệm quốc tế về quảng cáo thương mại

1.4.1. Kinh nghiệm của Hoa Kỳ

Thứ nhất, về khái niệm quảng cáo thương mại

Pháp luật Hoa Kỳ không đưa ra khái niệm về quảng cáo thương mại. Tuy nhiên, trong bộ quy tắc về giải quyết tranh chấp của Phòng Quảng cáo Quốc gia (National Advertising Division, NAD), khái niệm như quảng cáo đã được định nghĩa khá chi tiết.

Bộ quy tắc của NAD định nghĩa “quảng cáo quốc gia (national advertising) bao gồm bất kỳ thông điệp thương mại trả tiền nào, trên bất kỳ phương tiện nào (bao gồm cả nhân hàng), nếu thông điệp đó có mục đích thúc đẩy việc bán hàng hoặc trao

đổi thương mại khác hoặc thuyết phục khán giả về các giá trị hoặc tính hữu dụng của một công ty, sản phẩm hoặc dịch vụ; và nếu thông điệp đó được phổ biến trên toàn quốc hoặc một phần đáng kể của lãnh thổ Hoa Kỳ, hoặc là quảng cáo thử nghiệm chuẩn bị cho chiến dịch quốc gia và nếu nội dung của chúng được kiểm soát bởi các nhà quảng cáo”.

Có thể thấy đây là một khái niệm rất rộng, bởi, theo khái niệm này, quảng cáo bao gồm bất kỳ một thông điệp thương mại trả tiền nào được đưa ra nhằm mục đích thúc đẩy việc bán hàng hoặc giao dịch thương mại hoặc thuyết phục người nghe về các đặc tính của sản phẩm. Với cách hiểu rộng như vậy, quảng cáo sẽ bao gồm cả các thông điệp được đưa ra trong hoạt động khuyến mại, hay triển lãm, trưng bày giới thiệu hàng hóa dịch vụ, để chỉ rõ cho người tiêu dùng biết được các lợi ích mà người tiêu dùng có thể đạt được khi mua hàng hóa hoặc dịch vụ, từ đó thúc đẩy việc mua hàng và sử dụng dịch vụ.

Thứ hai, về các hình thức quảng cáo thương mại

Hoa Kỳ có một môi trường kinh doanh năng động và thúc đẩy sự sáng tạo, do đó, quảng cáo có thể được tiến hành với bất kỳ hình thức nào, trên bất kỳ phương tiện nào, miễn nội dung quảng cáo không vi phạm vào các hình thức quảng cáo bị cấm. Ngoài ra, pháp luật Hoa Kỳ hàm chứa một số quy định để điều chỉnh một số hình thức quảng cáo thương mại cụ thể như telemarketing, qua thư điện tử, qua điện thoại, qua internet...

Thứ ba, về nguyên tắc chung khi tiến hành quảng cáo

Đạo luật về FTC đưa ra nguyên tắc chung, theo đó, “bất kỳ phương thức cạnh tranh không lành mạnh trong hoặc ảnh hưởng đến thương mại; bất kỳ hành vi hay thực tiễn không lành mạnh hoặc gây nhầm lẫn trong hoặc ảnh hưởng đến thương mại đều bị coi là hành vi vi phạm pháp luật”. Căn cứ vào quy định kể trên, để một quảng cáo không bị khiếu kiện, quảng cáo đó phải đáp ứng được ba điều kiện: quảng cáo phải có nội dung trung thực và không gây nhầm lẫn; người quảng cáo phải có bằng chứng chứng minh cho nội dung quảng cáo và quảng cáo phải lành mạnh. Nói cách

khác, nếu quảng cáo bị coi là gây nhầm lẫn hoặc không lành mạnh hoặc không trung thực sẽ bị coi là phạm pháp và bị FTC điều tra.

Về quảng cáo gây nhầm lẫn (deceptive advertising), hành vi này bị cấm theo Luật về FTC. Một quảng cáo bị coi là gây nhầm lẫn nếu nó hàm chứa nội dung liên quan đến một sự đại diện, thực tiễn hoặc một thiếu sót có khả năng lừa dối người tiêu dùng hành động một cách hợp lý và sự đại diện, thực tiễn hoặc thiếu sót đó là cơ bản đối với sự lựa chọn của khách hàng. Quy định này đưa ra hai tiêu chí để xác định một quảng cáo gây nhầm lẫn: thứ nhất, quảng cáo đó phải hàm chứa một nội dung liên quan đến “sự đại diện, thực tiễn hoặc thiếu sót” làm cho người tiêu dùng không thể hành động một cách hợp lý; thứ hai, “sự đại diện, thực tiễn hoặc thiếu sót” đó phải là cơ bản, nói cách khác, là có ý nghĩa quyết định đến sự lựa chọn của khách hàng đối với sản phẩm.

Có thể thấy việc cấm hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn là nhằm bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng. Do đó, khi người tiêu dùng thấy quyền lợi của mình bị ảnh hưởng bởi một quảng cáo có nội dung gây nhầm lẫn, họ có quyền khiếu nại tới FTC và cơ quan này sẽ xem xét vụ việc để đưa ra quyết định.

Về quảng cáo không lành mạnh (unfair advertising), FTC đã xây dựng nhiều tiêu chí để xác định một quảng cáo không lành mạnh. Từ năm 1964, FTC, trên cơ sở các vụ tranh chấp mà mình đã thụ lý, đã đưa ra ba tiêu chí: thứ nhất, quảng cáo đó phải gây thiệt hại cho người tiêu dùng; thứ hai, quảng cáo đó vi phạm trật tự công; thứ ba, quảng cáo đó bị coi là “vô đạo đức” (unethical or unscrupulous). Ba tiêu chí này không cần được áp dụng đồng thời, nghĩa là, chỉ cần quảng cáo bị khiếu kiện rơi vào một trường hợp nêu trên thì đều có thể bị coi là không lành mạnh. Các tiêu chí này sau đó đã được pháp điển hóa bằng phán quyết của Tòa án Tối cao Hoa Kỳ vụ tranh chấp Sperry & Hutchinson năm 1972[10]. Tiếp theo đó, FTC đã hoàn thiện các tiêu chí xác định quảng cáo không lành mạnh. Nhờ đó, đến năm 1980, trong Tuyên bố chính sách về các hành vi không lành mạnh (Policy Statement on Unfairness), FTC đã đưa ra các hướng dẫn cụ thể để đánh giá các tiêu chí này.

Thứ tư, quảng cáo so sánh được khuyến khích

Điều này xuất phát từ quy định của FTC được ban hành vào năm 1971, theo đó, quảng cáo so sánh được định nghĩa là “quảng cáo so sánh các nhãn hiệu có thể thay thế trên cơ sở các thuộc tính khách quan đo lường được hoặc giá cả, và xác định nhãn hiệu thay thế bằng tên, hình minh họa hoặc các thông tin đặc biệt khác”

Về nguyên tắc chung, chính sách của FTC về quảng cáo so sánh “khuyến khích việc nêu tên hoặc dẫn chiếu đến đối thủ cạnh tranh, nhưng phải đảm bảo sự rõ ràng, và nếu cần thiết, phải công khai thông tin để tránh lừa dối người tiêu dùng. Thêm vào đó, việc sử dụng quảng cáo so sánh trung thực không bị hạn chế bởi các đài truyền hình hoặc các thực thể có chức năng tự điều chỉnh khác”.

Có thể thấy, chính sách này hướng đến lợi ích của người tiêu dùng, bởi vì một quảng cáo so sánh trung thực và không gây nhầm lẫn là một kênh thông tin quan trọng giúp người tiêu dùng có sự lựa chọn thích hợp khi mua sản phẩm [20]. Ngoài ra, theo quan điểm của FTC, quảng cáo so sánh là một trong những cách thức thúc đẩy các cải tiến và đổi mới sản phẩm, có thể làm cho giá sản phẩm giảm xuống trên thị trường.

1.4.2. Kinh nghiệm của Singapore

Bộ Luật quảng cáo của Singapo là một phần cơ bản của hệ thống quản lý hoạt động quảng cáo trên toàn quốc Singapo. Bộ luật được cộng đồng các nhà quảng cáo, các cơ quan quảng cáo và các phương tiện thông tin nhiệt liệt hưởng ứng. Cơ quan quản lý chất lượng quảng cáo của Singapo (ASAS) là cơ quan thực hiện việc quản lý hoạt động quảng cáo theo tinh thần của Bộ luật này. Bên cạnh đó, Hội đồng của hiệp hội người tiêu dùng (CASE) của Singapo cũng tham gia vào việc kiểm soát hoạt động quảng cáo. ASAS là cơ quan gồm đại diện các nhà quảng cáo, các cơ quan quảng cáo, đại diện phương tiện truyền thông, cơ quan chính phủ, có nhiệm vụ tư vấn và hướng dẫn cho các nhà quảng cáo, tổ chức quảng cáo và các cơ quan truyền thông về quảng cáo. ASAS có thẩm quyền nhà quảng cáo hoặc tổ chức quảng cáo sửa đổi hoặc rút bất kỳ quảng cáo nào không phù hợp với Bộ Luật, giải quyết khiếu nại, tố cáo liên quan đến quảng cáo và một số nhiệm vụ khác. Biện pháp chế tài chính mà ASAS áp dụng là yêu cầu nhà quảng cáo rút lại quảng cáo (kể cả không gian và thời gian quảng

cáo). Bên cạnh đó, cơ quan ASAS còn công khai thông tin kết quả điều tra về vi phạm quảng cáo để người tiêu dùng được biết. Biện pháp này giúp người tiêu dùng có thể đánh giá được nhà sản xuất nào hoặc sản phẩm/dịch vụ nào là có chất lượng. Bộ luật quảng cáo của Singapo bao gồm 4 phần: Lời nói đầu, Nguyên tắc chung, Hướng dẫn và Phụ lục. Phần các nguyên tắc chung nêu lên 14 nguyên tắc của quảng cáo. Đó là: hợp pháp, đúng đắn, trung thực về nội dung, hình ảnh quảng cáo có người phải là hình ảnh không chỉnh sửa, chân thành, không gây bạo lực, sự sợ hãi và có hình ảnh mê tín dị đoan, an toàn, bảo vệ người tiêu dùng đặc biệt là đối tượng trẻ em, thanh thiếu niên, phù hợp với nguyên tắc cạnh tranh lành mạnh, không được tấn công hoặc bằng hình thức nào đó trực tiếp hoặc gián tiếp giảm uy tín của đối thủ, công ty hoặc tổ chức không đi ngược lại giá trị xã hội. giá trị gia đình của Singapo, quảng cáo không được gây tranh cãi hoặc làm giảm lòng tin của công chúng, không được khai thác thiên chức về quyền sở hữu trí tuệ một cách bất hợp pháp, khi sử dụng quốc huy, quốc ca và hình ảnh quân đội của Singapo phải tuân thủ quy định do Văn phòng Thủ tướng hoặc Bộ Thông tin, Viễn thông và Nghệ thuật quy định. Về phạm vi và đối tượng áp dụng, Luật áp dụng đối với tất cả mọi loại hình quảng cáo: trên báo chí, tạp chí, sách giới thiệu, tờ rơi, thư tín, biển hiệu, thẻ nhựa (vé tàu, xe, thẻ thanh toán), fax, quảng cáo trên các tòa nhà, phương tiện giao thông, truyền hình, đài phát thanh, băng video thương mại, điện thoại, bán hàng khuyến mại, internet.vv). Về đối tượng áp dụng, Luật này điều chỉnh hoạt động của người/nhà quảng cáo, bên bán hàng khuyến mại và các cơ quan thông tin đại chúng. Một nguyên tắc áp dụng khác nữa của Bộ luật là áp dụng đối với tất cả những quảng cáo hiện diện trên lãnh thổ Singapo mà không phân biệt nước xuất xứ. Phần Hướng dẫn gồm 16 điều (xem bản dịch). Phần Phụ lục gồm 17 phụ lục quy định về hình thức thể hiện quảng cáo; quảng cáo bán hàng giảm giá; quảng cáo với đối tượng trẻ em và thanh thiếu niên; quảng cáo trên phương tiện điện tử như internet; tiếp thị trực tiếp; quảng cáo thuốc và những sản phẩm có liên quan; quảng cáo áp dụng đối với một số loại bệnh có hoặc không có chỉ dẫn đặc biệt; quảng cáo đối với dịch vụ và sản phẩm làm đẹp, giảm cân; quảng cáo liên quan đến tóc, thuốc làm mọc tóc và đồ mỹ phẩm; quảng cáo liên quan đến dịch

vụ và sản phẩm tài chính; quảng cáo liên quan đến đồ uống có cồn; khiếu nại về quảng cáo liên quan đến môi trường; quảng cáo về cơ hội việc làm và kinh doanh; quảng cáo trên các phương tiện giao thông, xăng, dầu và phụ tùng; quảng cáo dành cho thành viên chính thức của một tổ chức; các văn bản pháp luật có liên quan đến quảng cáo của Singapo và quảng cáo trên điện thoại.

Có thể nói Singapo là một trong số không nhiều nước ban hành Bộ luật quảng cáo kèm theo một loạt phụ lục để cụ thể hóa việc điều chỉnh hoạt động quảng cáo dưới các hình thức khác nhau. Việc đưa ra một loạt phụ lục kèm theo luật có mặt tích cực là giúp công dân, tổ chức có thể tiếp cận nội dung luật một cách cụ thể và dễ áp dụng trong thực tế. Khi cần sửa đổi, bổ sung phụ lục cũng rất nhanh chóng vì phần nguyên tắc chung vẫn được giữ nguyên.

1.4.3. Một số bài học rút ra cho Việt Nam

Từ việc phân tích kinh nghiệm xây dựng và thực thi pháp luật về quảng cáo thương mại của các quốc gia, có thể rút ra một số bài học cho quá trình hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại của Việt Nam trong thời gian tới. Cụ thể:

- Xây dựng thể chế để đảm bảo hiệu quả quá trình thực thi pháp luật về quảng cáo thương mại. Từ thực tiễn của các quốc gia, có thể thấy quảng cáo thương mại được điều chỉnh bằng một hệ thống các quy phạm pháp luật rất đồ sộ, hàm chứa trong nhiều văn bản quy phạm pháp luật khác nhau cũng như trong nhiều án lệ. Việc có một cơ quan chuyên trách về giám sát và xử lý các hành vi quảng cáo không lành mạnh hoặc gây nhầm lẫn cho phép hoạt động giám sát và thực thi pháp luật trở nên đồng bộ, thống nhất, không bị tản mát.

Tuyên truyền, phổ biến Luật Quảng cáo và các văn bản hướng dẫn của Chính phủ và các Bộ đến các tổ chức, cơ sở kinh doanh, cơ quan, đơn vị, cá nhân kinh doanh.

Tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra, xử lý các biển hiệu, bảng quảng cáo, băng rôn vi phạm quy định của Luật Quảng cáo

Kết luận chương 1

Chương 1 đã làm rõ một số khái niệm về quảng cáo và quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định theo pháp luật Việt Nam. Đánh giá mục tiêu, căn cứ

pháp lý và những yếu tố ảnh hưởng đến pháp luật về bảng quảng cáo cố định. Bên cạnh đó nghiên cứu một số kinh nghiệm của quốc tế về quảng cáo thương mại nhằm tạo tiền đề cho các nghiên cứu ở chương 2.

Chương 2

THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI BẰNG BẢNG QUẢNG CÁO CỐ ĐỊNH THỰC TIỄN TẠI TỈNH BÌNH PHƯỚC

2.1. Thực trạng các quy định pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng Quảng cáo cố định ở Việt Nam hiện nay

2.1.1. *Pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định của Việt Nam*

Pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định của Việt Nam được quy định như sau:

- a) Bảng quảng cáo cố định phải tuân thủ quy hoạch về quảng cáo tại địa phương và các quy định của pháp luật về xây dựng;
- b) Bảng quảng cáo cố định trên màn hình chuyên quảng cáo treo, đặt, dựng ở ngoài trời không được dùng âm thanh;
- c) Bảng quảng cáo cố định về hoạt động kinh doanh, hàng hoá, dịch vụ có mục đích sinh lời không được chắn ngang qua đường giao thông, không được dùng màu cờ Tổ Quốc làm nền cho quảng cáo
- d) Bảng quảng cáo cố định về hoạt động có xác định thời gian thì thời gian diễn ra hoạt động đó phải do cơ quan nhà nước có thẩm quyền xác định để làm cơ sở xác định thời gian được phép quảng cáo

Luật quảng cáo được Quốc hội ban hành ngày 21/06/2012 đối với Quảng cáo trên bảng quảng cáo, băng-rôn

1. Đặt bảng quảng cáo, băng-rôn phải tuân thủ quy định về khu vực hành lang an toàn giao thông, đề điều, lưới điện quốc gia; bảo vệ di tích lịch sử, văn hóa; không được chằng ngang qua đường giao thông; không được che khuất đèn tín hiệu giao thông, bảng chỉ dẫn công cộng 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 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 sách xã hội, chính trị phải tuân theo những quy định sau:

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

b) Diện tích thể hiện của biểu trưng, nhãn hiệu, logo 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.

Các yêu cầu kỹ thuật đối với biển quảng cáo cố định trong nội thành đô thị theo Thông tư số 19/TT-BXD ngày 31/10/2013:

1. Hai bên các tuyến đường đô thị, cầu vượt/đường hầm dành cho người đi bộ, trong các công viên, trên dải phân cách của đường đô thị được phép lắp đặt biển quảng cáo tầm nhỏ và phải tuân theo các quy định sau:

a) Hai bên các tuyến đường đô thị:

- Hình thức: biển quảng cáo đứng độc lập;

- Vị trí: tính từ mép đường đến cạnh gần đường nhất của bảng tối thiểu là 5,0 m;

- Chiều cao tối thiểu 5,0 m; chiều cao tối đa 10 m tính từ mặt đường đến mép dưới của bảng quảng cáo;

- Hai biển quảng cáo ngoài trời liền kề trên cùng tuyến đường phải đảm bảo khoảng cách tối thiểu là 100 m theo chiều dọc tuyến đường.

b) Tại cầu vượt/đường hầm dành cho người đi bộ:

- Hình thức: treo, gắn trên tường, lan can cầu vượt/đường hầm dành cho người đi bộ;

- Vị trí: mặt phía trong cầu vượt/ đường hầm dành cho người đi bộ.

c) Trong các công viên:

- Hình thức: biển quảng cáo đứng độc lập;

- Vị trí: trong khuôn viên của công viên;

- Chiều cao tối thiểu 5,0 m; chiều cao tối đa 10 m tính từ mặt đường đến mép dưới của biển quảng cáo.

d) Trên dải phân cách của đường đô thị:

- Hình thức: hộp đèn quảng cáo đứng độc lập;
- Yêu cầu kỹ thuật: tuân theo các quy định riêng

2. Biển quảng cáo ngoài trời đặt tại các công trình/nhà ở riêng lẻ:

a) Biển quảng cáo ngoài trời treo, gắn, ốp vào mặt tường bên công trình/nhà ở phải đảm bảo các yêu cầu sau:

- Chiều cao tối đa 5 m, chiều dài không vượt quá giới hạn mặt tường tại vị trí đặt biển. Số lượng không quá 2 biển;

- Đối với công trình/nhà ở 4 tầng trở xuống, chiều cao của biển quảng cáo ngoài trời ốp vào mặt tường bên không được nhô lên quá sàn mái 1,5 m;

- Đối với công trình/nhà ở 5 tầng trở lên toàn bộ diện tích mặt biển quảng cáo phải gắn, ốp vào mặt tường bên.

b) Biển quảng cáo ngoài trời đặt tại mặt tiền công trình/nhà ở phải đảm bảo các yêu cầu sau:

- Biển quảng cáo ngang:

- + Mỗi tầng chỉ được đặt một bảng, chiều cao tối đa 2 m, chiều ngang không được vượt quá giới hạn chiều ngang mặt tiền công trình/nhà ở; mặt ngoài biển quảng cáo nhô ra khỏi mặt tường công trình/nhà ở tối đa 0,2 m;

- + Vị trí: ốp sát vào ban công, mép dưới bảng trùng với mép dưới của sàn ban công hoặc mái hiên.

- Biển quảng cáo dọc:

- + Chiều ngang tối đa 1 m, chiều cao tối đa 4 m nhưng không vượt quá chiều cao của tầng công trình/nhà ở nơi đặt biển quảng cáo ngoài trời, mặt ngoài biển quảng cáo nhô ra khỏi mặt tường công trình/nhà ở tối đa 0,2m;

- + Vị trí đặt: ốp sát vào mép tường đứng;

- Đối với công trình/nhà ở một tầng chỉ được đặt 1 biển ngang và 1 biển đứng.

Hình 1.1.

Yêu cầu kỹ thuật đối với hộp đèn đặt trên dải phân cách của đường đô thị

Chiều rộng dải phân cách (m)	Diện tích tối đa mỗi mặt của hộp đèn (m ²)	Chiều cao tối đa từ mặt dải phân cách tới đỉnh hộp đèn (m)	Khoảng cách tối thiểu giữa hai bảng liền kề (m)
Lớn hơn 15	12	5	120
Từ 8 đến 15	8	5	100
Từ 6 đến 8	6	5	80
Từ 4 đến 6	4,5	5	60
Từ 2 đến 4	2	5	40
Chú thích: 1) Với dải phân cách có chiều rộng lớn hơn 15 m: Được lắp dựng hộp đèn hai bên cạnh dải phân cách theo hình thức so le. 2) Chiều ngang bảng quảng cáo phải nhỏ hơn chiều rộng dải phân cách, khoảng cách mép ngoài của bảng quảng cáo đến bó vỉa làn phân cách tối thiểu là 0,5 m.			

3. Biển quảng cáo ngoài trời đặt tại mặt ngoài các tòa nhà cao tầng:

Biển quảng cáo phải đảm bảo an toàn chịu lực, phòng chống cháy nổ, an toàn sinh mạng, thông gió, chiếu sáng. Đối với các tòa nhà cao tầng là khách sạn, trung tâm thương mại, trung tâm tài chính - ngân hàng, trung tâm hoạt động văn hóa đa năng, cao ốc trụ sở - văn phòng cho thuê, được phép lắp đặt thêm bảng quảng cáo hoặc biển hiệu tại tầng trên cùng.

4. Trong khuôn viên công trình đang xây dựng được lắp đặt hoặc thể hiện quảng cáo tạm thời vào mặt tường rào bao xung quanh công trình, nhưng không được gây ảnh hưởng đến công tác thi công, các hoạt động bình thường của các công trình lân cận và các hoạt động xung quanh khác.

5. Trong khuôn viên đô thị, trung tâm thương mại, siêu thị, nhà ga, sân bay, bến xe, bãi đỗ xe, các công trình quảng cáo có diện tích tối đa là 40m².

6. Trong các khu vực hạn chế xây dựng, các công trình quảng cáo bằng hộp đèn, đèn uốn chữ, bảng trivision (bảng lật 3 mặt), màn hình điện tử, có diện tích tối đa là 20 m².

7. Tại tầng trên cùng của công trình được phép quảng cáo bằng hình thức quảng cáo dạng chữ. Không được quảng cáo bằng các hình thức khác đặt trên hoặc che lấp nóc nhà, mái nhà.

2.2.1. Đối tượng quảng cáo

Nếu nhìn vào những nội dung điều chỉnh của pháp luật Việt Nam về hoạt động quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định, có thể thấy rằng, pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định đã phần nào đáp ứng được nhu cầu phát triển của xã hội. Những điều chỉnh của pháp luật về hoạt động này ngày càng toàn diện, mang tính dự đoán, chính xác cao, kỹ thuật lập pháp ngày càng tiến bộ

2.2.1.1. Người quảng cáo

Luật Thương mại 2005 không có định nghĩa về người quảng cáo nhưng qua quy định: QCTM là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân để giới thiệu với khách hàng về hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ của mình. Qua định nghĩa trên, chúng ta thấy người quảng cáo theo Luật Thương mại 2005 là người sản xuất ra hàng hóa, dịch vụ và có nhu cầu thực hiện quảng cáo để giới thiệu hàng hóa, dịch vụ đó đến với khách hàng. Điều này tiếp tục được khẳng định trong Luật Quảng cáo khi định nghĩa người quảng cáo là tổ chức, cá nhân có yêu cầu quảng cáo sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của mình hoặc bản thân tổ chức, cá nhân đó.

2.2.1.2. Người kinh doanh dịch vụ quảng cáo

Luật Thương mại 2005 không định nghĩa về người kinh doanh dịch vụ quảng cáo, tuy nhiên, thông qua khái niệm về kinh doanh dịch vụ quảng cáo được quy định tại Điều 104 Luật Thương mại 2005, chúng ta có thể hiểu người kinh doanh dịch vụ quảng cáo theo Luật Thương mại 2005 là những thương nhân được thành lập và cung cấp dịch vụ quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định cho các thương nhân khác nhằm mục đích sinh lợi.

Luật Quảng cáo quy định: “Người kinh doanh dịch vụ QCTM là tổ chức, cá nhân, thực hiện một, một số hoặc tất cả các công đoạn của quá trình QCTM theo hợp đồng cung ứng dịch vụ với người QCTM”. Người kinh doanh dịch vụ quảng cáo đóng vai trò trung gian giữa người quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định và người tiếp nhận quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định. Người quảng cáo có thể cung cấp một hoặc nhiều dịch vụ quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định thể hiện ở nhiều khâu: tư vấn, thiết kế, tạo kịch bản...

2.2.1.3. Người cho thuê phương tiện quảng cáo

Luật Quảng cáo quy định: “Người cho thuê phương tiện quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định là tổ chức, cá nhân sở hữu phương tiện bảng quảng cáo cố định. Người cho thuê phương tiện bảng quảng cáo cố định có thể là thương nhân, hoặc không phải là thương nhân nhưng có quyền lựa chọn khách hàng người bảng quảng cáo cố định, người kinh doanh dịch vụ bảng quảng cáo cố định cho mình và thu phí từ việc cho thuê phương tiện bảng quảng cáo cố định theo thỏa thuận trong hợp đồng. Luật Quảng cáo và Luật Thương mại 2005 không quy định rõ thế nào là người cho thuê phương tiện quảng cáo, nhưng lại quy định quyền và nghĩa vụ của người cho thuê phương tiện quảng cáo, theo đó, Khoản 2, Điều 15 Luật Quảng cáo quy định người cho thuê phương tiện QCTM sẽ chịu trách nhiệm về căn cứ pháp lý của việc cho thuê địa điểm QCTM, phương tiện QCTM và an toàn của phương tiện QCTM, thực hiện đúng các nghĩa vụ trong hợp đồng cho thuê địa điểm, phương tiện QCTM đã ký kết.

2.2.1.4. Người chuyển tải sản phẩm quảng cáo

Khoản 8, Điều 2 Luật Quảng cáo quy định về người chuyển tải sản phẩm QCTM là người trực tiếp đưa ra các sản phẩm QCTM đến công chúng hoặc thể hiện sản phẩm QCTM trên người thông qua hình thức mặt treo gắn vẽ... với khái niệm này, ta có thể hiểu người chuyển tải sản phẩm quảng cáo là một người phát hành quảng cáo đặc biệt.

Tuy nhiên, người chuyển tải sản phẩm quảng cáo suy cho cùng là một phương tiện quảng cáo đặc biệt. Người chuyển tải sản phẩm quảng cáo hoặc người kinh doanh

dịch vụ quảng cáo để chuyển tải sản phẩm quảng cáo thông qua một hợp đồng thuê dịch vụ và trong hợp đồng thuê dịch vụ này con người vừa là một chủ thể vừa là một phương tiện quảng cáo.

2.2.1.5. Người tiếp nhận sản phẩm quảng cáo

Là người tiếp nhận thông tin từ sản phẩm quảng cáo thông qua phương tiện quảng cáo. Theo đó, người tiếp nhận quảng cáo được yêu cầu người quảng cáo hoặc người phát hành quảng cáo bồi thường thiệt hại khi sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ, không đúng tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật, chất lượng, số lượng, tính năng, công dụng, giá cả hoặc nội dung khác mà tổ chức, cá nhân đã quảng cáo và được quyền tố cáo, khởi kiện dân sự theo quy định của pháp luật.

2.2.2. Chủ thể quảng cáo

Luật Thương mại 2005 quy định quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân để giới thiệu với khách hàng về hoạt động kinh doanh hàng hoá, dịch vụ của mình. Nếu căn cứ vào thuật ngữ tiếng Việt, chúng ta dễ dàng hiểu nhầm đối tượng quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định chỉ bao gồm những hoạt động liên quan đến sản xuất kinh doanh hoặc cung ứng dịch vụ mà không nhấn mạnh vào chính hàng hóa dịch vụ đó, điều này lại trái với tinh thần chung của pháp luật về thương mại vì đối tượng chủ yếu nhất mà quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định muốn hướng đến chính là hàng hóa và dịch vụ. Hoạt động sản xuất kinh doanh cũng có thể là đối tượng quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định nhưng không thể hiểu khác hơn nếu như không có sự giải thích rõ ràng trong trường hợp này.

Theo Luật Quảng cáo chúng ta có thể hiểu đối tượng quảng bao gồm: Sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ, tổ chức và cá nhân kinh doanh. Với khái niệm này thì đối tượng quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định cụ thể hơn và rõ ràng hơn nhưng khái niệm này cũng vẫn chưa thể xem là phù hợp vì:

(i) Hàng hóa bao gồm: Tất cả các loại động sản, kể cả động sản hình thành trong tương lai; những vật gắn liền với đất đai, đương nhiên vẫn phải loại trừ những trường hợp bị cấm quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định. Như vậy,

quyền sử dụng đất không phải là đối tượng của quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định. Nhưng quyền sử dụng đất cũng là một loại tài sản nên tài sản này khi đáp ứng quy định của pháp luật về giấy chứng nhận thì vẫn được quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định. Như vậy, quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định quyền sử dụng đất không phải là quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định theo Luật Thương mại mà cũng không thể xem là phi thương mại theo Luật Quảng cáo.

(ii) Luật Quảng cáo sử dụng cụm từ “sản phẩm kèm với hàng hóa” nhưng sự khác biệt giữa chúng thế nào thì không có giải thích. Suy cho cùng thì hàng hóa đều là những sản phẩm, vì vậy, khái niệm này lại thừa đối tượng là sản phẩm. Nhưng khi quy định về những đối tượng không có mục đích sinh lợi thì lại không có “hàng hóa” mà chỉ còn lại sản phẩm và dịch vụ. Có nghĩa luật xem đối tượng “hàng hóa chỉ dùng cho quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định có mục đích sinh lời và không có “hàng hóa” không vì mục đích sinh lời.

(iii) Luật Quảng cáo còn quy định thêm đối tượng quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định là cá nhân, tổ chức kinh doanh sản phẩm hàng hóa, dịch vụ. So với Luật Thương mại 2005 thì Luật Quảng cáo chi tiết và cụ thể hơn khi có phân biệt các đối tượng hàng hóa, dịch vụ và cá nhân, tổ chức kinh doanh hàng hóa, dịch vụ. Nhưng nếu chỉ đơn thuần hiểu về cá nhân, tổ chức thì chưa thể khẳng định bao gồm luôn hoạt động sản xuất mà chỉ dừng lại ở những khía cạnh như thương hiệu, trên lĩnh vực sản xuất kinh doanh, quy mô... Việc đem hàng hóa, dịch vụ quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định đến với người tiêu dùng không phải là mục đích duy nhất của hoạt động quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định, mà xa hơn nữa, các doanh nghiệp còn phải khẳng định vị trí và thế mạnh của mình trên thương trường. Mục đích này đôi khi chỉ thông qua quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp không vẫn chưa đủ mà còn phải thực hiện quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định về hoạt động kinh doanh của mình. Hoạt động này tuy không được xác định ngay trong khái niệm về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định nhưng khi quy định về điều kiện

quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định thì lại nhắc đến đối tượng này với thuật ngữ “Quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định” về hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ. Điều này chứng tỏ, pháp luật cũng không đương nhiên hiểu quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định về cá nhân tổ chức cũng chính là quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định về hoạt động của cá nhân tổ chức đó. Việc xác định đối tượng của hoạt động quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định ngoài hàng hóa, dịch vụ ra còn có hoạt động sản xuất kinh doanh là điều hợp lý. Đối với đối tượng này pháp luật cần giải thích nó có thể bao gồm tất cả các yếu tố như: Thương hiệu, tên, quy trình sản xuất, giải pháp công nghệ... Những quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định này thường chiếm thời lượng và diện tích lớn hơn so với quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định sản phẩm hàng hóa và dịch vụ, loại phương tiện được lựa chọn để quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định đối tượng này thường là báo hình, báo điện tử. Nội dung của sản phẩm quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định thường thể hiện quá trình hình thành, phát triển, quy trình kỹ thuật, các hoạt động giao lưu, học hỏi kinh nghiệm, kết quả đạt được trong kinh doanh nhằm khẳng định thế mạnh và uy tín của doanh nghiệp trên thương trường.

2.2.3. Nội dung quảng cáo

Xác định những nội dung cơ bản của pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định là một trong những nội dung trọng tâm khi nghiên cứu, hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định. Nội dung cơ bản của pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định có thể hiểu là tổng hợp những nội dung của những quy định pháp luật điều chỉnh những quan hệ xã hội trong lĩnh vực quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định. Pháp luật Việt Nam trong những năm gần đây đã quy định tương đối đầy đủ những nội dung điều chỉnh các nhóm quan hệ xã hội có liên quan trong lĩnh vực quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định. Ngoài những quy định mang tính chất chung như quy định về nguyên tắc, đối tượng, phạm vi điều chỉnh, dưới đây là những nhóm quy phạm điều chỉnh những nhóm quan hệ cơ bản, quan trọng phát sinh trong lĩnh vực

quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định và được thể hiện trong những văn bản pháp luật khác nhau.

- **Pháp luật về chủ thể trong hoạt động quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định**

Có nhiều chủ thể tham gia vào hoạt động quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định. Vì vậy, pháp luật cũng có những điều chỉnh tương ứng với từng chủ thể khi tham gia vào hoạt động này.

Chủ thể tham gia quan hệ pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định bao gồm chủ thể có quyền (trái chủ) và chủ thể có nghĩa vụ (thụ trái). Vì vậy, tùy theo từng loại quan hệ phát sinh trong hoạt động này mà pháp luật có những ghi nhận điều kiện, địa vị pháp lý của từng chủ thể khác nhau.

Thứ nhất, người quảng cáo với tư cách là một trong những chủ thể của pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định. Trong trường hợp này, pháp luật ghi nhận quyền tự mình thực hiện quảng cáo cho sản phẩm, hàng hóa, sản phẩm dịch vụ và hoạt động kinh doanh của mình. Như vậy, chủ thể có nghĩa vụ trong trường hợp này tuy không được xác định rõ ràng nhưng chúng ta có thể hiểu đó là tất cả các chủ thể còn lại trong nền kinh tế, trong đó, nhà nước mà đại diện là các cơ quan quản lý phải có nghĩa vụ tạo điều kiện cho người quảng cáo thực hiện quyền của mình.

Dù vậy, khi thực hiện quyền của mình, người quảng cáo cũng phải tôn trọng những quan hệ xã hội khác được pháp luật bảo vệ. Vì vậy bên cạnh những quyền và cơ chế để thực hiện quyền của các chủ thể thì pháp luật vẫn phải ghi nhận những nghĩa vụ pháp lý nhất định cho người quảng cáo.

Thứ hai, người kinh doanh dịch vụ quảng cáo. Với tư cách là một bên trong quan hệ pháp luật về cung ứng dịch vụ quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định, quyền và nghĩa vụ của người kinh doanh quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định đương nhiên được pháp luật ghi nhận, quyền và nghĩa vụ của chủ thể này còn được thể hiện trong hợp đồng cung ứng dịch vụ quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định. Chủ thể muốn kinh doanh trong lĩnh vực cung ứng dịch

vụ quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định phải tiến hành đăng ký kinh doanh và đây cũng là một trong những điều kiện có hiệu lực của hợp đồng cung ứng dịch vụ quảng cáo. Một sản phẩm quảng cáo có chất lượng, tạo được ấn tượng tốt và có giá trị thẩm mỹ cao, hiệu quả quảng cáo cao hay thấp phụ thuộc rất nhiều vào vai trò của nhà cung ứng dịch vụ quảng cáo. Về bản chất, người phát hành quảng cáo, người cho thuê phương tiện quảng cáo, người môi giới quảng cáo cũng là một bên trong quan hệ cung ứng dịch vụ quảng cáo. Vì vậy, quyền và nghĩa vụ của các chủ thể này cũng phải được điều chỉnh.

Thứ ba, người chuyển tải sản phẩm quảng cáo. Suy cho cùng thì người chuyển tải sản phẩm quảng cáo là một chủ thể phát hành quảng cáo. Nhưng cách thức phát hành có đặc biệt hơn là việc chuyển tải thông điệp quảng cáo thông qua các kênh không chính thống, sự xuất hiện của chủ thể này xuất phát từ nhu cầu thực tiễn của hoạt động quảng cáo khi kinh tế văn hóa, xã hội phát triển, nghệ thuật diễn được vận dụng vào trong quảng cáo như là một cách thức truyền đạt thông điệp quảng cáo. Nên có thể nói, người chuyển tải sản phẩm quảng cáo có thể là một chủ thể nhưng cũng chính là một phương tiện quảng cáo, vì vậy, pháp luật cũng cần ghi nhận quyền và nghĩa vụ đối với chủ thể này.

Với những đặc trưng vốn có của mình, hoạt động quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định có thể có sự xuất hiện những chủ thể trung gian. Tuy không phải là chủ sở hữu của hàng hóa, dịch vụ cần được quảng cáo nhưng với tư cách là một chủ thể tham gia góp phần sản phẩm quảng cáo đến người tiêu dùng, các chủ thể này nên được pháp luật ghi nhận chung là một bên trong quan hệ cung ứng dịch vụ quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định. Vì mức độ tham gia trong việc quyết định nội dung phẩm quảng cáo của những chủ thể này là khác nhau, thiệt hại đem lại từ sản phẩm quảng cáo cũng khác nhau, điều này sẽ chi phối đến những điều chỉnh của pháp luật đến quyền, nghĩa vụ và trách nhiệm của từng chủ thể trong các quan hệ pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định tương ứng là một điều cần thiết.

- **Pháp luật về đối tượng quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định**

Bao gồm các quy phạm pháp luật quy định đối tượng quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định như: Xác định các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ cấm quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định, hành vi quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định bị cấm, nhóm quy phạm quy định về những hành vi quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định nhằm cạnh tranh không lành mạnh bị cấm, về những hành vi quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ. Với nội dung này, pháp luật Việt Nam gần như phù hợp với tinh thần chung của một số quốc gia trên thế giới, theo đó, những sản phẩm bị cấm quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định là những sản phẩm hàng hóa, dịch vụ bị cấm kinh doanh, bị hạn chế kinh doanh, những sản phẩm quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định gây ảnh hưởng đến an ninh quốc gia, trật tự an toàn xã hội, văn hóa, thuần phong mỹ tục dân tộc, những hành vi quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định nhằm hướng đến sự cạnh tranh không lành mạnh và những sản phẩm quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định có tác động đến sự phát triển nhân cách, thể chất của trẻ em...

Tùy vào văn hóa và những quan niệm về các giá trị chung của xã hội pháp luật của từng quốc gia khi quy định về những hành vi bị cấm trong hoạt động quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định trong pháp luật của từng quốc gia cũng khác nhau. Một số quốc gia trên thế giới như Mỹ, Nga, Nhật đều dựa vào tính chất thương mại của quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định để xác định các nhóm quan hệ bị tổn thương và tiêu chí để xác định những thiệt hại xảy ra. Quan điểm lập pháp của các quốc gia này đều xem vấn đề quan trọng cần điều chỉnh nhất của quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định là loại trừ những hành vi quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định nhằm cạnh tranh không lành mạnh. Vì vậy, thường thì cơ quan chuyên môn được giao để quản lý hoạt động quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định là các cơ quan quản lý chuyên ngành về kinh tế, kỹ thuật, thương mại.

Đối với những hoạt động quảng cáo nhằm trực tiếp hay gián tiếp ảnh hưởng đến an ninh chính trị, trật tự an toàn xã hội thì đã được điều chỉnh trong Luật Hình sự hoặc các luật về thông tin, nên trong pháp luật về hoạt động quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định, không cần thiết phải cấm những hành vi này, điều này tạo nên một sự gọn gàng trong cách thiết kế khối lượng các quy định cấm... Đây chính là tiêu chí quyết định giao hoạt động quản lý quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định về cho cơ quan quản lý chuyên ngành nào.

- **Pháp luật về sản phẩm quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định**

Sản phẩm quảng cáo là sự kết hợp những yếu tố về hình ảnh, âm thanh, ánh sáng và hình ảnh... Có thể nói sản phẩm quảng cáo chính là phương tiện chuyển tải thông điệp quảng cáo đến người tiêu dùng, thông qua sản phẩm quảng cáo người quảng cáo sẽ thực hiện được ý đồ của mình khi thực hiện hoạt động này.

Pháp luật về sản phẩm quảng cáo thường là những nhóm quy phạm quy định về tiêu chuẩn và điều kiện của sản phẩm quảng cáo. Trong đó, không thể thiếu những quy phạm cấm đoán. Tùy vào quan điểm lập pháp, yếu tố văn hóa và kinh tế, chính trị của mỗi quốc gia và pháp luật ghi nhận về quyền tự do mà những quy định về cấm đoán này có thể khác nhau ở mỗi quốc gia nhưng nhìn chung pháp luật về sản phẩm quảng cáo thường là những quy định cấm những sản phẩm quảng cáo ảnh hưởng đến chính trị, văn hóa, kinh tế và người tiêu dùng.

Trong pháp luật về sản phẩm quảng cáo thì việc điều chỉnh về những hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh là bộ phận không thể thiếu trong nội dung pháp luật về sản phẩm quảng cáo. Pháp luật về quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh thường là những quy định cấm về những hành vi: quảng cáo so sánh, quảng cáo gian dối, quảng cáo quấy rối... Đây được xem là vấn đề xương sống, cốt lõi trong pháp luật về sản phẩm quảng cáo nói chung và pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định nói riêng.

Một vấn đề quan trọng trong pháp luật về sản phẩm quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định là ghi nhận về bản quyền đối với sản phẩm quảng cáo.

Pháp luật các quốc gia đều xem một sản phẩm quảng cáo cũng là một sản phẩm trí tuệ và có quyền đăng ký để bảo vệ và cũng là một tài sản của cá nhân, tổ chức. Nếu không có thỏa thuận gì khác thì sản phẩm quảng cáo đương nhiên thuộc về người quảng cáo.

Vì vậy, bất kỳ chủ thể nào bao gồm cả đài truyền hình và người kinh doanh dịch vụ quảng cáo muốn sử dụng sản phẩm quảng cáo dù với mục đích thương mại hay phi thương mại đều phải có sự đồng thuận của người quảng cáo.

2.2. Thực trạng áp dụng pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định tại tỉnh Bình Phước

2.2.1. Khái quát pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định tỉnh bình Phước

2.2.1.1. Một số đặc điểm tình hình phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh Bình Phước

Kinh tế của tỉnh tiếp tục duy trì tăng trưởng khá. Tốc độ tăng trưởng kinh tế bình quân hàng năm GRDP (giá so sánh 1994) của tỉnh giai đoạn 2011-2015 ước đạt 10,8% (theo giá cố định năm 2010 tăng là 6,9%). Quy mô nền kinh tế tăng 1,67 lần so với năm 2010. Thu nhập bình quân đầu người dự kiến đến hết năm 2015 đạt 39,8 triệu đồng, tương đương 2.097 USD (Nghị quyết Đảng bộ tỉnh đề ra là 1.900 - 2.000 USD). Cơ cấu kinh tế chuyển dịch đúng hướng. Đề án tái cơ cấu nền kinh tế của tỉnh đã và đang được các cấp, các ngành triển khai. Hầu hết các khu vực kinh tế đều có bước phát triển, quy mô được mở rộng, hiệu quả được nâng lên

Bằng sự cố gắng, nỗ lực trong chỉ đạo, điều hành và sự đồng thuận, nhất trí cao của cả hệ thống chính trị, các tầng lớp nhân dân và cộng đồng doanh nghiệp, nền kinh tế - xã hội của tỉnh đã đạt được những thành tựu đáng kể: Kinh tế tăng trưởng hợp lý và đạt tốc độ khá cao so với bình quân chung của cả nước, cơ cấu chuyển dịch đúng hướng; kim ngạch xuất khẩu đạt mục tiêu đề ra; vốn đầu tư toàn xã hội đã được huy động đúng mức; tỷ lệ hộ sử dụng điện, sử dụng nước sạch, tỷ lệ che phủ rừng chung của tỉnh đạt và vượt mục tiêu. Các lĩnh vực giáo dục, y tế, văn hóa, môi trường... đáp ứng được những yêu cầu cơ bản của nhân dân. Các chính sách an sinh

xã hội, giảm nghèo bền vững, chính sách dân tộc đạt được nhiều thành quả quan trọng. Đảm bảo tốt công tác quốc phòng, an ninh giữ vững ổn định, quan hệ quốc tế được mở rộng trên nhiều lĩnh vực.

Tuy nhiên, trong quá trình thực hiện vẫn còn tồn tại một số khó khăn, hạn chế nhất định như:

(1) Tốc độ tăng trưởng kinh tế chưa đạt mục tiêu, yêu cầu đã đề ra, chưa phát huy hết tiềm năng hiện có, tiềm lực kinh tế của tỉnh còn ở mức thấp, khả năng cạnh tranh của nền kinh tế chưa cao trong đó khu vực công nghiệp tuy có tăng trưởng nhưng còn thấp, từ đó làm cho chuyển dịch cơ cấu kinh tế chậm, lạc hậu so với cơ cấu kinh tế của cả vùng Đông Nam bộ và cả nước.

(2) Thu ngân sách chưa đạt mục tiêu, cơ cấu thu ngân sách chưa hợp lý, còn nặng về thu sử dụng đất, lệ thuộc vào giá cả.

(3) Xây dựng nông thôn mới trên các xã chỉ đạo điểm còn chậm, tiêu chí đạt được rất thấp so với quy định.

(4) Một số hạn chế còn tồn tại trong lĩnh vực văn hóa - xã hội chưa được giải quyết căn cơ, trật tự an toàn xã hội và an toàn giao thông còn diễn biến phức tạp.

2.2.1.2. Các quy định về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định do địa phương ban hành

- **Quy định quy hoạch tổng thể các loại bảng cố định**

Ngày 08/12/2015 Ủy ban nhân dân tỉnh Bình Phước đã ban hành Quyết định số 2655/QĐ-UBND phê duyệt Quy hoạch vị trí tuyên truyền chính trị và quảng cáo ngoài trời trên địa bàn tỉnh Bình Phước đến năm 2020 và định hướng đến năm 2025. Đây là cơ sở pháp lý mang tính lâu dài nhằm tạo sự thống nhất về thực hiện hoạt động quảng cáo trên địa bàn tỉnh, bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng, của tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động quảng cáo, đa dạng và nâng cao chất lượng các loại hình quảng cáo; đảm bảo yếu tố cảnh quan, văn minh đô thị, trật tự an toàn xã hội và phù hợp với Quy hoạch chung xây dựng đô thị Bình Phước.

Quy hoạch Quảng cáo ngoài trời tỉnh Bình Phước nêu lên được đặc điểm tự nhiên, hiện trạng kinh tế - xã hội và thực trạng hoạt động tuyên truyền, cổ động trực

quan, hoạt động quảng cáo ngoài trời trên địa bàn tỉnh. Để từ đó xây dựng nội dung chủ yếu của Quy hoạch Quảng cáo ngoài trời đồng thời đưa ra các tiêu chí lựa chọn và các dự án quảng cáo cần ưu tiên thực hiện, các giải pháp tổ chức thực hiện đúng hướng và hiệu quả thiết thực. Quyết định phê duyệt Quy hoạch Quảng cáo ngoài trời tỉnh Bình Phước chỉ rõ về định hướng, quan điểm, mục tiêu chung, mục tiêu cụ thể và nhiệm vụ Quy hoạch, định hướng tổ chức không gian và hạ tầng kỹ thuật quảng cáo ngoài trời, đồng thời giao trách nhiệm cụ thể cho Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch cũng như các Sở, ban ngành liên quan và Ủy ban nhân dân các huyện, thị xã phối hợp triển khai thực hiện tốt Quy hoạch. Tuy nhiên, để Quy hoạch Quảng cáo ngoài trời thật sự mang tính khả thi và hiệu quả thiết thực, nâng cao hiệu quả quản lý Nhà nước đối với hoạt động quảng cáo, từng bước đưa hoạt động quảng cáo vào nề nếp, nhằm bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng, của tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động quảng cáo, đa dạng và nâng cao chất lượng các loại hình quảng cáo, đảm bảo yếu tố mỹ quan, văn minh đô thị và trật tự an toàn xã hội.

Quy định quy hoạch tổng thể các loại bảng cố định tại tỉnh Bình Phước nhằm:

- Đưa hoạt động quảng cáo cố định phục vụ đắc lực quá trình phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh

Quy hoạch quảng cáo cố định sẽ là kênh thông tin trực quan quan trọng, hữu hiệu, phản ánh đầy đủ, kịp thời sinh động các chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước đến các tầng lớp nhân dân; phục vụ đắc lực công tác tuyên truyền các sự kiện văn hóa - thương mại - du lịch của tỉnh và các địa phương. Bên cạnh đó, quy hoạch sẽ thúc đẩy ngành công nghiệp quảng cáo cố định phát triển. Góp phần lập lại trật tự cảnh quan đô thị, khu công nghiệp, các trung tâm chính trị - kinh tế - văn hóa của tỉnh và các địa phương, các tuyến đường giao thông trọng yếu trên địa bàn tỉnh, từng bước thúc đẩy hoạt động tuyên truyền cổ động trực quan, quảng cáo cố định trở thành một ngành kinh tế của địa phương trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước và hội nhập khu vực, quốc tế.

- Hiện đại hoạt động tuyên truyền, quảng cáo cố định và nâng cao hiệu quả công tác quản lý Nhà nước

Sắp xếp, bố trí hệ thống tuyên truyền, quảng cáo cố định theo hướng hiện đại, đồng bộ, phù hợp với kết cấu hạ tầng, tốc độ và quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh. Tiếp cận và áp dụng công nghệ quảng cáo cố định hiện đại nhưng vẫn kế thừa, duy trì hệ thống bảng quảng cáo tuyên truyền cổ động trực quan, quảng cáo cố định còn phù hợp đang thực hiện. Bảo đảm và nâng cao yếu tố cảnh quan, tính văn hóa, kiến trúc và văn minh đô thị, trật tự an toàn xã hội trong hoạt động tuyên truyền, quảng cáo tại tỉnh Bình Phước. Các loại hình tuyên truyền, quảng cáo cố định sẽ là một công cụ hữu hiệu làm đẹp bộ mặt cảnh quan đô thị của tỉnh.

Nâng cao hiệu lực quản lý Nhà nước đối với hoạt động quảng cáo cố định, từng bước đưa hoạt động quảng cáo cố định đi vào nề nếp. Tạo điều kiện thuận lợi cho công tác quản lý Nhà nước, tạo hành lang pháp lý thông thoáng, thực hiện cải cách hành chính trong hoạt động quảng cáo cố định theo cơ chế “một cửa liên thông”. Trên cơ sở quy hoạch tổng thể về các loại hình quảng cáo cố định được UBND tỉnh phê duyệt, các ngành liên quan của tỉnh sẽ có quan điểm đồng nhất về việc phối hợp quản lý, cấp phép, hậu kiểm hoạt động quảng cáo cố định.

- Thực hiện có hiệu quả cơ chế xã hội hóa công tác tuyên truyền, quảng cáo cố định và đảm bảo yếu tố cảnh quan, kiến trúc, văn minh đô thị, trật tự an toàn xã hội

Tranh thủ và khuyến khích nguồn vốn các doanh nghiệp đầu tư xây dựng và sử dụng hệ thống công trình phục vụ tuyên truyền, quảng cáo cố định hiện đại trên địa bàn tỉnh Bình Phước đúng vị trí, kiểu dáng, chất liệu... theo quy định. Bảo đảm quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng, của tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động quảng cáo, góp phần tích cực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội, nâng cao đời sống vật chất, tinh thần của nhân dân.

Trên cơ sở quy hoạch, các loại hình quảng cáo cố định sẽ được phân kỳ đầu tư khoa học thông qua nhiều hình thức, nguồn vốn; quy hoạch là căn cứ để UBND tỉnh cụ thể các cơ chế, chính sách xã hội hóa, mời gọi các doanh nghiệp đầu tư xây dựng các loại hình bảng, biển, băng rôn quảng cáo cố định trên phạm vi toàn tỉnh, nhất là loại hình quảng cáo phục vụ nhiệm vụ chính trị.

• **Nội dung quy hoạch tổng thể các loại bảng cố định tại tỉnh Bình Phước**

a) Những hoạt động quảng cáo được khuyến khích bao gồm:

- Quảng cáo theo phương thức xã hội hóa kết hợp quảng cáo thương mại với cổ động trực quan trên các phương tiện quảng cáo cố định.
- Quảng cáo các di tích lịch sử văn hóa và danh lam thắng cảnh của tỉnh.
- Quảng cáo các hoạt động du lịch và sản phẩm du lịch của thành phố; hoạt động quảng cáo tại địa bàn nông thôn đặc biệt ở vùng xa, vùng đồng bào dân tộc thiểu số và khu đô thị mới.
- Quảng cáo bằng các phương tiện có công nghệ hiện đại, vật liệu bền, an toàn; hình thức sinh động, hấp dẫn, sản phẩm quảng cáo có tính an toàn xã hội cao.
- Nội dung quảng cáo về tuyên truyền bản sắc văn hóa dân tộc, tôn vinh đất nước, con người Việt Nam.

b) Những hoạt động không được phép quảng cáo:

Ngoài những địa điểm, hình thức, phương tiện đã được quy định tại Luật quảng cáo, các tổ chức, cá nhân thực hiện quảng cáo không được:

- Đặt biển Quảng cáo trên đất của đường bộ lắp đặt biển hiệu, biển quảng cáo hoặc thiết bị khác làm giảm sự chú ý, gây nhầm lẫn nội dung biển báo hiệu hoặc gây cản trở người tham gia giao thông. Quy định tại điểm đ, e Khoản 2 Điều 35 Luật Giao thông đường bộ ngày 13/11/2008.
- Quảng cáo làm ảnh hưởng đến mỹ quan đô thị, trật tự an toàn giao thông, an toàn xã hội.
- Quảng cáo cố định tại các trường học, các trung tâm hành chính.
- Phát tán các loại tờ rơi, tờ gấp trên đường phố không đúng nơi qui định. Dán tờ rơi, áp phích, in số điện thoại trên tường nhà, tường rào, trên cây, nơi không được quy hoạch quảng cáo.
- Quảng cáo thiếu thẩm mỹ, trái với truyền thống lịch sử, văn hóa, đạo đức, thuần phong mỹ tục Việt Nam.
- 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.

c) Những hoạt động quảng cáo không phải xin phép, thông báo:

- Biển hiệu được đặt tại trụ sở, nơi kinh doanh của tổ chức, cá nhân hình thức nội dung thể hiện và vị trí đặt biển hiệu phải tuân theo đúng quy định tại điều 34 Luật quảng cáo.

- Kích thước biển hiệu được quy định như sau:

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

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

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

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

- Vị trí đặt biển: Biển hiệu chỉ được viết, đặt sát cổng hoặc mặt trước của trụ sở, nơi kinh doanh của tổ chức, cá nhân. Biển hiệu phải được đặt ốp sát vào ban công tầng một hoặc bên mái hiên. (Đối với tầng trệt, mép dưới của biển hiệu đặt trùng với mép dưới của sân ban công tầng một hoặc mái hiên. Biển hiệu và thiết bị chiếu sáng không được lấn chiếm không gian công cộng và không được đặt trên vỉa hè hoặc che khuất tầm nhìn của hộ ở tầng trên).

Đối với quốc lộ có nhiều cơ quan, tổ chức đặt văn phòng thì khu vực đặt biển hiệu của cơ quan, tổ chức nằm trong khuôn viên của quốc lộ. Kích thước và vị trí đặt biển hiệu do đơn vị quản lý đường bộ quy định nhưng phải đảm bảo an toàn về giao thông, an toàn cho người, tài sản trong khu vực đặt biển và đảm bảo mỹ quan đô thị.

d) Quy hoạch về vị trí:

Bao gồm 3 khu vực:

- Địa điểm công cộng (đường quốc lộ, tỉnh lộ, huyện lộ, vỉa hè đường phố, công trình văn hóa, công trình thể thao, khu vực công cộng ...)

- Cơ quan, doanh nghiệp, tổ chức (Cơ quan là đơn vị sự nghiệp công lập, hoạt động theo Nghị định số: 43/2006/NĐ-CP ngày 25/4/2006 của Chính phủ).

- Khu vực cá nhân (hộ gia đình, các vị trí thuộc quyền sử dụng đất của nhân dân, khu vực các tuyến đường song....)

e) Hệ thống các loại hình quảng cáo cố định

• *Quảng cáo bảng tấm lớn:*

Đây là loại hình quảng cáo đang phát triển mạnh cả về lượng và chất, cần phải phân chia ra từng cụm, mỗi cụm có số lượng nhất định để tránh tình trạng có quá nhiều bảng tập trung vào một nơi, mất vẻ mỹ quan.

Thông nhất kiểu dáng:

Bắt buộc 01 trụ (trừ trường hợp đặc biệt về địa hình không thể làm 01 trụ được, thì cơ quan chức năng xem xét có thể cho phép 02 trụ). Phải đảm bảo tiêu chí mỹ thuật và hệ thống liên kết chịu lực với các tác động bên ngoài (như tác động gió, tải trọng thân...).

Diện tích bảng quảng cáo:

+ Dọc theo các tuyến đường Quốc lộ, liên tỉnh lộ. Diện tích mặt bảng tối đa cho phép là 200m²/mặt (kích thước mặt bảng 10m cao x 20m rộng).

+ Dọc theo các tuyến đường liên huyện hoặc tuyến đường liên xã. Diện tích mặt bảng tối đa cho phép 150m²/mặt (kích thước mặt bảng 10m cao x 15m rộng).

+ Tại các Khu công nghiệp, cụm công nghiệp. Diện tích mặt bảng tối đa cho phép 120m²/mặt. (kích thước mặt bảng 8m cao x 15m rộng).

Chiều cao thân cột: Tính từ từ mặt đường chính đến mép dưới của bảng.

+ Tại các tuyến đường liên tỉnh, quốc lộ chiều cao thân cột, bảng quảng cáo được phép sử dụng tối đa là: 20m.

+ Tại các tuyến đường liên huyện hoặc tuyến đường liên xã chiều cao thân cột bảng quảng cáo được phép dựng tối đa là: 15m.

+ Tại các tuyến đường trung tâm thành phố, chiều cao thân cột bảng quảng cáo được phép dựng tối đa là: 9m.

+ Tại các vị trí trong trung tâm khu công nghiệp, cụm công nghiệp chiều cao thân cột bảng quảng cáo được phép dựng tối đa là: 10m.

Tiêu chí về việc đặt bảng

- Khoảng cách đặt bảng tính từ mép ngoài cùng của bảng phải đảm bảo quy định về quản lý và bảo vệ kết cấu hạ tầng giao thông đường bộ, quy định bảo vệ an toàn công trình lưới điện cao áp và các quy định pháp luật hiện hành khác của Nhà nước.

- Khoảng cách được tính toán để đảm bảo về thông tin quảng cáo và an toàn giao thông cho người và phương tiện khi tham gia giao thông, không tách rời việc đảm bảo mỹ quan đô thị. Việc quảng cáo trong hành lang an toàn đường bộ chỉ được thực hiện tạm thời khi điều kiện địa hình bên ngoài hành lang an toàn đường bộ không thực hiện được.

+ Việc lắp đặt biển quảng cáo trong hoặc ngoài hành lang an toàn đường bộ, tuân theo các quy định của pháp luật về quảng cáo và về quản lý, bảo vệ kết cấu hạ tầng giao thông đường bộ. Cá nhân, tổ chức được phép lắp đặt biển quảng cáo chịu toàn bộ trách nhiệm liên quan do việc lắp đặt biển quảng cáo gây ra.

+ Giới hạn khoảng cách an toàn đường bộ theo chiều ngang của biển quảng cáo, tính từ mép đất của đường bộ đến điểm gần nhất của biển quảng cáo, tối thiểu bằng 1,3 (một phẩy ba) lần chiều cao của biển (điểm cao nhất của biển) và không được nhỏ hơn 05 (năm) mét.

- Khoảng cách giữa hai bảng quảng cáo tấm lớn liên tiếp được tính từ thân trụ của chân đế là: quốc lộ 200m - 400m; tỉnh lộ 150m - 200m; huyện lộ, xã, phường 100m - 200m tính theo đường vuông góc với chân mặt bảng phía trước và chân cột phía sau.

- Đối với tuyến đường cong khoảng cách giữa hai bảng tối thiểu đối với Quốc lộ là 150m, tỉnh lộ là 100m, huyện lộ là 75m; tại các nút giao thông, đường cong khoảng cách giữa các bảng từ 150 - 200m (phù hợp với cảnh quan).

- Trường hợp đặc biệt một cung đường được quy hoạch hai tuyến đường thì bảng quảng cáo tuyến đường 2 được phép dựng cao hơn nhưng không quá 30m và không được che khuất 2/3 bảng quảng cáo đã dựng trước.

• **Quy định quản lý bảng quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định**

Sở Văn hóa-Thể thao và Du lịch:

- Tập huấn về nghiệp vụ quản lý trong hoạt động quảng cáo.
- Tiếp nhận, trả lời hồ sơ Thông báo sản phẩm quảng cáo theo quy định pháp luật.
- Tiếp nhận hồ sơ, tham mưu UBND tỉnh cấp, cấp lại, sửa đổi, bổ sung, thu hồi Giấy phép thành lập Văn phòng đại diện của doanh nghiệp quảng cáo nước ngoài tại Việt Nam, địa bàn tỉnh Bình Phước.
- Chủ trì tổ chức kiểm tra, thanh tra, xử lý vi phạm quy định pháp luật về quảng cáo trên địa bàn tỉnh

Sở Xây dựng:

- Cấp giấy phép xây dựng công trình quảng cáo thuộc địa giới hành chính giữa hai (2) quận, huyện, thị xã trở lên và công trình quảng cáo gắn vào công trình, nhà ở xây dựng trên thửa đất trong các tuyến đường phố
- Thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm về xây dựng công trình quảng cáo cố định trên địa bàn tỉnh theo thẩm quyền; thông báo kết quả xử lý vi phạm về Sở Văn hoá và Thể thao và Du lịch
- Cung cấp thông tin quy hoạch xây dựng, quy hoạch đô thị và các nội dung liên quan; phối hợp xây dựng, điều chỉnh, bổ sung quy hoạch quảng cáo trên địa bàn tỉnh Bình Phước.
- Chủ trì thẩm định các đề án tuyên truyền theo hình thức xã hội hóa kết hợp quảng cáo cho nhà tài trợ, trình UBND tỉnh quyết định....

Sở Tài nguyên và Môi trường:

- Cung cấp thông tin quy hoạch, kế hoạch sử dụng đất; phối hợp xây dựng, điều chỉnh, bổ sung quy hoạch quảng cáo trên địa bàn thành phố Hà Nội.
- Thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm về đất đai, môi trường của công trình quảng cáo theo thẩm quyền; thông báo kết quả xử lý vi phạm về Sở Văn hoá và Thể thao...

Sở Giao thông - Vận tải:

- Phối hợp với Sở Văn hoá và Thể thao và Du lịch trong quản lý, kiểm tra, thanh tra việc thực hiện quảng cáo trên phương tiện giao thông...

Sở Kế hoạch và Đầu tư:

- Phối hợp với Sở Văn hoá và Thể thao và Du lịch phổ biến quy định của pháp luật về viết, đặt biển hiệu cho các tổ chức khi cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh.

- Chủ trì, phối hợp với Sở Tài chính tham mưu UBND tỉnh Quy chế đấu thầu không gian công cộng, tài sản công đưa vào hoạt động kinh doanh quảng cáo...

Sở Thông tin và Truyền thông:

- Phối hợp với UBND quận, huyện, thị xã và Công an tỉnh xử lý các số điện thoại quảng cáo rao vặt treo, đặt, dán, viết, vẽ không đúng nơi quy định gây mất mỹ quan đô thị...

Sở Công thương:

- Có ý kiến về nội dung quảng cáo đối với quảng cáo thương mại, quảng cáo các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt thuộc lĩnh vực của Sở quản lý cho cơ quan tiếp nhận, xử lý hồ sơ thông báo sản phẩm quảng cáo khi được yêu cầu.

- Thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm về nội dung quảng cáo thuộc lĩnh vực quản lý theo thẩm quyền; thông báo kết quả xử lý vi phạm về Sở Văn hoá và Thể thao và Du lịch

Cục Thuế:

- Phối hợp với Sở Văn hoá và Thể thao, Sở Kế hoạch và Đầu tư, UBND quận, huyện, thị xã nắm thông tin về hoạt động kinh doanh của các tổ chức, cá nhân trong hoạt động quảng cáo trên địa bàn thành phố.

- Thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm về thuế trong hoạt động quảng cáo theo thẩm quyền...

Cảnh sát phòng cháy chữa cháy - Công an tỉnh:

- Kiểm tra, xử lý các tổ chức, cá nhân, cơ sở kinh doanh lắp đặt biển hiệu, bảng quảng cáo không đúng quy định về an toàn phòng cháy, chữa cháy; thông báo kết quả xử lý vi phạm về Sở Văn hoá và Thể thao và Du lịch

2.2.2. Tổ chức thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định tại tỉnh Bình Phước

Thời gian qua, trên địa bàn tỉnh Bình Phước, tình trạng quảng cáo, rao vặt diễn ra rất phức tạp, trải đều trong các khu vực nội ô đến các xã vùng ven. Việc phát tán tờ rơi quảng cáo di động trong khu dân cư, tại các ngã ba, ngã tư, dán quảng cáo nơi công cộng, trên các cột điện, tường rào, gốc cây xanh gây ảnh hưởng đến vệ sinh môi trường, trật tự xã hội, mỹ quan đô thị.

Để khắc phục tình trạng này, ngay từ đầu năm 2016, UBND tỉnh Bình Phước đã chỉ đạo các ban, ngành, đoàn thể, xã, phường tổ chức tuyên truyền sâu rộng trong nhân dân. Thế nhưng, tình trạng quảng cáo trái phép vẫn tiếp tục tái diễn nhanh chóng. UBND các xã, phường đã xây dựng kế hoạch phối hợp tổ chức kiểm tra, xử lý nghiêm các trường hợp dán nhãn quảng cáo, rao vặt trên địa bàn; hàng tuần, mở đợt ra quân kiểm tra bóc, xóa, tháo dỡ các quảng cáo rao vặt ở các tuyến đường. Các phòng chức năng liên quan, Đội kiểm tra liên ngành thành phố phối hợp tăng cường kiểm tra, xử lý, đồng thời hướng dẫn, hỗ trợ nghiệp vụ cho các xã, phường trong quá trình triển khai thực hiện và đề xuất các giải pháp xử lý có hiệu quả tình trạng trên. Theo đó, đã tiến hành tổ chức kiểm tra, hướng dẫn, chấn chỉnh việc thực hiện treo, gắn biển hiệu quảng cáo của các tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh theo quy định tại Điều 18, 34 của Luật Quảng cáo; Điều 66 Nghị định số 158/2013/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa, thể thao, du lịch và quảng cáo.

Tỉnh Bình Phước đang tập trung triển khai một số giải pháp xây dựng đô thị, xây dựng thành phố văn minh, trong đó có việc chấn chỉnh quảng cáo, rao vặt trái phép và lắp đặt các biển quảng cáo sai quy định. Tăng cường công tác tuyên truyền các quy định pháp luật của Nhà nước trên các phương tiện truyền thông đại chúng và các buổi sinh hoạt của cụm dân cư, khu phố. Bên cạnh đó, tổ chức nhân rộng mô hình tự quản ở khu dân cư, khuyến khích người dân phát hiện, ngăn chặn và xóa bỏ các quảng cáo, rao vặt trái phép, bảo vệ mỹ quan đô thị, kịp thời cung cấp thông tin chính xác, giúp cơ quan chức năng thực hiện có kết quả việc ngăn chặn, xử lý vi phạm. Qua đó, đã yêu cầu các đơn vị Nhà nước chỉnh sửa, làm mới nội dung đối với 21 pano

tuyên truyền chính trị, chính sách xã hội đảm bảo hiệu quả trong công tác tuyên truyền, phù hợp tình hình thực tế địa phương. Kiểm tra, xử lý 455 trường hợp vi phạm trong hoạt động quảng cáo, xử phạt với số tiền 9 triệu đồng, trong đó tiến hành xử lý 18 trường hợp dựng bảng trên đất công sai quy định; đối với các trường hợp dựng bảng chỉ dẫn trên đất công, bảng hiệu xách tay lấn chiếm lề đường, bảng hiệu sai quy định, băng rôn... tỉnh chỉ đạo giải quyết dứt điểm, yêu cầu các cơ sở chấp hành khắc phục ngay khi phát hiện. Đến nay, hầu hết các đơn vị đã tự giác chấp hành khắc phục. Riêng đối với hoạt động quảng cáo bằng âm thanh, tỉnh thường xuyên kiểm tra nhắc nhở các đơn vị thực hiện quảng cáo bằng âm thanh tại trụ sở, đảm bảo hoạt động quảng cáo không gây ồn quá mức quy định. Qua kiểm tra, đã phối hợp với Thanh tra Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh xử phạt 1 đơn vị quảng cáo bằng xe loa không phép với số tiền 3 triệu đồng. Ngoài ra, thành phố còn thường xuyên tổ chức chương trình “Ngày chủ nhật xanh” vận động cán bộ, công chức, viên chức, đoàn viên, thanh niên ra quân cạo, xóa quảng cáo rao vặt trên trụ điện trên địa bàn đạt hiệu quả. Và, để chuẩn bị cho các ngày lễ lớn, sự kiện chính trị quan trọng, thành phố có chỉ đạo các phòng, ban, đơn vị UBND các phường, xã đồng loạt ra quân chấn chỉnh hoạt động quảng cáo.

Trong một năm qua, công tác quản lý hoạt động quảng cáo cố định trên địa bàn thành phố được triển khai có hiệu quả. Tỉnh Bình Phước tăng cường chấn chỉnh các bảng quảng cáo trên đất công, pano tuyên truyền chính trị và chính sách xã hội từ đó góp phần đảm bảo mỹ quan đô thị. Từ tháng 6/2015 tỉnh đã tiến hành tiếp nhận quảng cáo trên băng rôn nên có thể chủ động trong công tác quản lý. Nhờ đó, hoạt động quảng cáo cố định trong thời gian qua có nhiều chuyển biến tích cực

2.2.3. Kết quả thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định và những vấn đề đặt ra tại tỉnh Bình Phước

2.2.3.1. Kết quả thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định đạt được

Cùng với sự phát triển năng động của kinh tế - xã hội, hoạt động quảng cáo cố định trên địa bàn tỉnh Bình Phước đã hình thành và phát triển khá mạnh, đa dạng về

hình thức và được thực hiện với nhiều hình thức đa dạng, phong phú, trong đó tập trung chủ yếu vào một số hình thức chính như: bảng tấm lớn, biển ốp bên hông tường nhà, mặt tiền nhà, biển hộp đèn, panô nhỏ treo tại cửa hàng và băng rôn. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ hoạt động kinh doanh quảng cáo trên địa bàn không ngừng tăng về số lượng cũng như năng lực thực hiện các công trình tuyên truyền, quảng cáo hiện đại, có quy mô lớn. Toàn tỉnh hiện nay có trên 60 doanh nghiệp, cơ sở kinh doanh quảng cáo, hàng năm thực hiện treo hàng 1000 lượt băng rôn quảng cáo thương mại và hàng chục biển bảng quảng cáo tấm lớn giới thiệu sản phẩm, dịch vụ và hàng trăm lượt bảng tấm nhỏ phục vụ kinh doanh tại các hộ gia đình trên địa bàn trong và ngoài tỉnh.

Hoạt động quảng cáo cố định đã phát huy được hiệu quả, phục vụ cho công tác tuyên truyền nhiệm vụ chính trị, phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh và các địa phương. Quảng cáo đã thể hiện vai trò là kênh thông tin quan trọng, truyền tải một cách kịp thời, sinh động, hiệu quả các chủ trương chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước cũng như sản phẩm của doanh nghiệp, các tổ chức xã hội đến với các tầng lớp nhân dân trong tỉnh.

Năm 2008, Ủy ban nhân dân tỉnh Bình Phước đã phê duyệt và ban hành Quy hoạch địa điểm, vị trí thực hiện quy hoạch quảng cáo cố định trên địa bàn tỉnh Bình Phước đến năm 2015, trong thời gian qua quy hoạch đã được triển khai thực hiện trên địa bàn tỉnh, bước đầu đã đạt được kết quả nhất định. Tuy nhiên, hiện nay tỉnh Bình Phước chưa đầu tư được hệ thống khung, cột treo băng rôn phục vụ hoạt động quảng cáo thương mại, ít bảng, biển quảng cáo có quy mô lớn, hiện đại. Các hình thức quảng cáo chậm được đổi mới: Đa số các loại bảng, biển có hình thức và kiểu dáng cũ do xây dựng từ nhiều năm trước, hình thức đơn điệu, chưa áp dụng công nghệ mới - hiện đại, hiện nay nhiều vị trí đã không phù hợp hoặc bị che lấp bởi các công trình xây dựng, cây xanh; hiệu quả truyền tải thông tin thấp, hình thức chưa tương xứng với nội dung, gây lãng phí ngân sách, tốn nhiều diện tích sử dụng đất, chưa gắn kết giữa hoạt động tuyên truyền phục vụ chính trị với quảng cáo thương mại, đặc biệt là 02 loại hình: Biển tấm lớn và băng rôn. Chưa có các hình thức quảng cáo với công nghệ

hiện đại như biển chỉ dẫn, biển nan chớp lật, hệ thống biển quảng cáo giữa dải phân cách các tuyến đường phần lớn tập trung tại nội ô thị xã Đồng Xoài và một số huyện lân cận, hệ thống bảng quảng cáo tấm lớn tại các khu - cụm công nghiệp chưa phát triển...

Hiện nay, do sự phát triển kinh tế - xã hội, phát triển hạ tầng giao thông trong quá trình thực hiện Quy hoạch đã phát sinh nhiều bất cập đòi hỏi cần được điều chỉnh, bổ sung kịp thời như: Đối với các trường hợp lắp đặt các Pano quảng cáo cố định quy cách thực hiện chưa được thống nhất; vị trí xây dựng bảng quảng cáo còn chưa phù hợp, chưa đáp ứng được nhu cầu của doanh nghiệp; Đặc biệt sau khi Luật quảng cáo được ban hành, công tác triển khai xây dựng quy hoạch quảng cáo ngoài trời với nội dung hướng dẫn chi tiết về xây dựng quy hoạch quảng cáo tại Luật quảng cáo; Nghị định 181/2013/NĐ- CP ngày 14/1/2013 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành Luật Quảng cáo và Thông tư số 19/2012/TT- BXD ngày 31/10/2013 của Bộ xây dựng ban hành Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về phương tiện quảng cáo ngoài trời là căn cứ để đẩy mạnh việc xây dựng, phê duyệt và triển khai thực hiện quy hoạch quảng cáo. Thực hiện chỉ đạo của Ủy ban nhân dân tỉnh, Sở Văn hóa, thể thao và Du Lịch Bình Phước đã khảo sát thực trạng, đề xuất biện pháp chấn chỉnh hoạt động quảng cáo cố định...xây dựng đề cương nhiệm vụ và quy hoạch quảng cáo ngoài trời trên địa bàn tỉnh Bình Phước đến năm 2020, định hướng đến năm 2030 báo cáo UBND tỉnh phê duyệt vào quý IV năm 2016.

Quy hoạch quảng cáo cố định tỉnh Bình Phước được phê duyệt sẽ tạo ra những định hướng lâu dài có tính ổn định. Nâng cao hiệu lực quản lý Nhà nước đối với hoạt động quảng cáo, tiếp tục đưa hoạt động quảng cáo đi vào nề nếp nhằm bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng, của tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động quảng cáo, góp phần tích cực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội. Việc quản lý, thực hiện quy hoạch sẽ trực tiếp tạo ra cơ sở pháp lý, tạo điều kiện cho hoạt động quảng cáo đi vào nề nếp, phù hợp với mỹ quan đô thị, thích ứng với quá trình phát triển và hội nhập. Tạo hành lang pháp lý thông thoáng, thực hiện cải cách hành chính trong việc thẩm định hồ thông báo sản phẩm quảng cáo của các tổ chức, cá nhân... Đồng

thời sắp xếp, bố trí hệ thống tuyên truyền, quảng cáo theo hướng hiện đại, đồng bộ, phù hợp với kiến trúc hạ tầng, tốc độ và quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh. Tiếp cận và áp dụng công nghệ quảng cáo hiện đại nhưng vẫn kế thừa, duy trì hệ thống bảng quảng cáo cố định còn phù hợp đang thực hiện. Bảo đảm và nâng cao yếu tố cảnh quan, tính văn hóa, kiến trúc và văn minh đô thị, trật tự an toàn xã hội trong hoạt động quảng cáo tại tỉnh Bình Phước.

Tuy nhiên, vấn đề khó khăn là làm thế nào để quy hoạch thực sự có tác dụng, cộng đồng trách nhiệm giữa các cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp, nhất thiết cả hai phía đều phải nhận thức về lợi ích của quy hoạch và thực hiện đúng quy hoạch được duyệt là sự phát triển đúng hướng. Ngành quảng cáo là một ngành kinh tế như các ngành kinh tế khác cần được đối xử bình đẳng; Ngược lại phía quản lý nhà nước, quản lý xã hội cũng đòi hỏi phải nhận được sự tôn trọng, thái độ hợp tác, cộng đồng trách nhiệm từ phía doanh nghiệp quảng cáo để lợi ích chung không bị xâm phạm.

Bên cạnh đó các văn bản pháp quy trong lĩnh vực quảng cáo còn một số bất cập gây không ít khó khăn khi xây dựng quy hoạch tại địa phương: Do yêu cầu phải áp dụng quy chuẩn, việc xây dựng Quy hoạch quảng cáo tại Bình Phước nói riêng và các tỉnh nói chung sẽ không đáp ứng được yêu cầu của Luật quảng cáo. Trong trường hợp điều chỉnh lại quy hoạch theo quy chuẩn thì nhiều công trình quảng cáo đã xây dựng theo Quy hoạch triển khai trước đó sẽ bị tháo dỡ hàng loạt, gây tổn thất tài sản cho doanh nghiệp...

- **Ưu điểm**

- Hoạt động quảng cáo trên địa bàn tỉnh đã được UBND tỉnh chỉ đạo các sở, ban, ngành liên quan quan tâm xây dựng quy hoạch và tạo điều kiện phát triển và đã đạt được một số kết quả tích cực, góp phần vào công cuộc xây dựng kinh tế- văn hoá- xã hội trên địa bàn tỉnh, làm cho cảnh quan đô thị thêm màu sắc đa dạng và phong phú, hấp dẫn.

- Công tác quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo trên địa bàn tỉnh đã được thực hiện nghiêm túc theo luật quảng cáo và các văn bản quy định của nhà nước. Các doanh nghiệp và các tập thể, cá nhân tham gia hoạt động quảng cáo đều tự giác chấp

hành nghiêm các quy định của Nhà nước và của tỉnh về lĩnh vực hoạt động quảng cáo. Quy trình quản lý thông báo sản phẩm quảng cáo được tiến hành đồng bộ, tạo điều kiện thuận lợi, thông thoáng cho các tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động quảng cáo trên địa bàn tỉnh.

- Công tác thanh tra, kiểm tra xử lý vi phạm trong hoạt động quảng cáo được tiến hành thường xuyên, có hiệu quả, đặc biệt quan tâm xử lý các hình thức quảng cáo gây phản cảm bức xúc cho xã hội như treo dán, in trên tường, cột điện, rải tờ rơi... Các hoạt động quảng cáo cố định, hoạt động quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng từng bước đi vào nề nếp, các vi phạm được nhắc nhở, chấn chỉnh và xử lý kịp thời.

- Hình thức, nội dung quảng cáo đã phát triển theo hướng đa dạng, phong phú và gắn liền với các sản phẩm hàng hoá có trên địa bàn tỉnh.

- **Tồn tại**

- Hoạt động quảng cáo còn mang tính thời vụ với ý thức vụ lợi làm ăn nhỏ, khép kín trong địa bàn tỉnh, nên hiệu quả còn thấp. Chưa mở rộng địa bàn tuyên truyền, quảng cáo ra các tỉnh, thành trên phạm vi cả nước.

- Phát triển quảng cáo chưa đồng đều, chưa gắn liền với tình hình phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh. Công tác quản lý, thực hiện quảng cáo còn thụ động, chưa tạo được sự thống nhất, đồng bộ, tính chuyên nghiệp hoá chưa cao. Công tác quản lý các hoạt động tuyên truyền quảng cáo thuộc lĩnh vực y tế và kinh doanh thuốc thú y, giống cây trồng chưa được quan tâm.

- Hiện nay còn tồn tại một số lượng lớn biển bảng quảng cáo đặt tại các cửa hàng, đại lý nhưng chủ cơ sở không thực hiện việc xin phép quảng cáo (Tập trung chủ yếu trên địa bàn Thị xã Đồng Xoài và Thị xã Bình Long, thị xã Phước Long và Trung tâm các huyện).

- Công tác thanh tra, kiểm tra hoạt động quảng cáo đôi khi chưa kịp thời, nhận thức của một số ngành, địa phương, doanh nghiệp về lĩnh vực quảng cáo còn nhiều hạn chế.

- Việc huy động các tổ chức kinh tế - xã hội, doanh nghiệp tham gia hoạt động quảng cáo còn hạn chế. Việc đẩy mạnh xã hội hoá hoạt động quảng cáo mới chỉ diễn ra ở những thời điểm có các sự kiện lớn, chưa thường xuyên, liên tục.

2.2.3.2. Đánh giá kết quả thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định tại tỉnh Bình Phước

- **Ưu điểm**

Hoạt động tuyên truyền, quảng cáo cố định đã phát huy được hiệu quả, phục vụ cho công tác tuyên truyền nhiệm vụ chính trị, phát triển kinh tế - xã hội của của tỉnh. Tuyên truyền, quảng cáo đã thể hiện vai trò là kênh thông tin quan trọng, truyền tải một cách kịp thời, sinh động, hiệu quả các chủ trương chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước cũng như sản phẩm của doanh nghiệp, các tổ chức xã hội đến với các tầng lớp nhân dân trong toàn thành phố.

Công tác quản lý nhà nước về quảng cáo cố định trên địa bàn tỉnh đã được quan tâm, chỉ đạo tổ chức triển khai thực hiện, cụ thể:

- Ở cấp tỉnh, các sở ngành chuyên môn đã chủ động tham mưu trình UBND tỉnh ban hành Đề án “Quy hoạch quảng cáo ngoài trời trên địa bàn tỉnh Bình Phước” tại Quyết định số 1108/QĐ-UBND ngày 18/5/2012 để tổ chức triển khai thực hiện hoạt động quảng cáo cố định trên địa bàn tỉnh.

Sau khi Luật Quảng cáo ra đời và có hiệu lực từ ngày 01/01/2013, các sở ngành chuyên môn và sở ngành liên quan đã tích cực triển khai công tác quản lý nhà nước về quảng cáo trên địa bàn tỉnh như: tuyên truyền, phổ biến và tổ chức tập huấn việc triển khai thực hiện Luật quảng cáo, Nghị định, Thông tư và các văn bản liên quan... đến cán bộ quản lý văn hóa các cấp, các tổ chức, các cá nhân tham gia hoạt động quảng cáo với nhiều hình thức; chủ động phối hợp tham mưu trình UBND tỉnh Bình Phước một số chủ trương, văn bản trong tổ chức thực hiện công tác quản lý nhà nước đối với hoạt động quảng cáo cố định (Quy định cấp giấy phép xây dựng quảng cáo; Giấy phép hoạt động quảng cáo; Quy định về quản lý hoạt động quảng cáo cố định trên địa bàn tỉnh; Chủ trương cho phép rà soát, cập nhật và điều chỉnh bổ sung những bất cập trong quá trình thực hiện Đề án Quy hoạch quảng cáo tỉnh; Nội dung quản lý

và Thủ tục cấp Giấy phép xây dựng công trình quảng cáo cố định; Phân cấp quản lý cho cấp huyện đối với hoạt động quảng cáo cố định bằng băng rôn...); ban hành kế hoạch, văn bản triển khai thực hiện Luật quảng cáo; hướng dẫn quản lý nhà nước, tổ chức kiểm tra về việc thực hiện Quy hoạch quảng cáo cố định và Luật quảng cáo trên địa bàn tỉnh...

Ở cấp huyện, hầu hết các địa phương đã ban hành kế hoạch tổ chức thực hiện Luật quảng cáo trên địa bàn. Công tác phối kết hợp giữa các phòng, ban, cơ quan, đơn vị và UBND các xã, thị trấn trong thực hiện các quy định của pháp luật và văn bản chỉ đạo của UBND cấp trên về hoạt động quảng cáo cố định cơ bản đồng bộ, đáp ứng yêu cầu hoạt động quảng cáo của công dân. Việc thực hiện tiếp nhận hồ sơ thông báo sản phẩm quảng cáo trên băng rôn của cấp huyện đang từng bước ổn định theo quy trình thủ tục hành chính, quy định của pháp luật và đảm bảo theo TCVN ISO 9001:2008. Công tác thanh kiểm tra các hoạt động quảng cáo cố định được tổ chức khá thường xuyên.

Hiện nay, hoạt động quảng cáo cố định trên địa bàn tỉnh chủ yếu tập trung ở thị xã Đồng Xoài, thị xã Bình Long, thị xã Phước Long và một số trung tâm hành chính huyện khác ... Hình thức quảng cáo cố định chủ yếu thể hiện trên bảng quảng cáo tấm nhỏ và băng rôn. Hiện tại có trên 6.000 bảng quảng cáo tấm nhỏ đặt tại các cửa hàng, đại lý, cơ sở sản xuất kinh doanh hoặc một số vị trí bảng chỉ đường; có 45 bảng quảng cáo tấm lớn đứng độc lập từ 40m² trở lên và gắn với công trình có trước từ trên 20m² trở lên tại khu vực; có 3 đơn vị doanh nghiệp quảng cáo đầu tư khoảng 250 bảng quảng cáo cố định loại 2 mặt 8m² giữa các dải phân cách các tuyến đường nội ô thị xã Đồng Xoài, Bình Long, Phước Long và Đồng Phú; Có 66 tổ chức, cá nhân hoạt động kinh doanh dịch vụ quảng cáo trên địa bàn tỉnh, chủ yếu làm gia công bảng hiệu, bảng quảng cáo hoặc in băng rôn, bạt quảng cáo theo công nghệ in kỹ thuật số.

Nhìn chung, công tác quản lý nhà nước trong lĩnh vực quảng cáo cố định trên địa bàn tỉnh được thực hiện nghiêm túc; hoạt động quảng cáo cố định đã được chấn chỉnh, từng bước ổn định, đi vào nề nếp và thực hiện đúng quy định của pháp luật; nhất là

tình trạng quảng cáo rao vặt giảm đáng kể; việc dựng bảng quảng cáo, bảng hiệu cơ bản đảm bảo theo quy định và quy hoạch quảng cáo cố định của tỉnh... góp phần đảm bảo mỹ quan đô thị.

- **Hạn chế**

Bên cạnh kết quả đạt được, việc thực hiện các quy định của pháp luật về quảng cáo cố định trên địa bàn tỉnh Bình Phước cũng còn những hạn chế, khó khăn như:

- Việc điều chỉnh, bổ sung Quy hoạch quảng cáo cố định trên địa bàn tỉnh Bình Phước để phù hợp với Luật quảng cáo thực hiện chậm. Luật Quảng cáo có hiệu lực từ ngày 01/01/2013 nhưng đến nay UBND tỉnh vẫn chưa ban hành Quyết định điều chỉnh, bổ sung Quy hoạch. Do đó, trong triển khai thực hiện hoạt động quảng cáo cố định một số nội dung trong Quyết định số 1108/UBND ngày 18/5/2012 của UBND tỉnh Bình Phước không còn phù hợp với quy định của Luật Quảng cáo và các văn bản liên quan (như về biển hiệu của tổ chức, cá nhân hoạt động sản xuất, kinh doanh: Điều 1 Quyết định số 1108/UBND ngày 18/5/2012 của UBND tỉnh Bình Phước không còn phù hợp với Khoản 3, Điều 34 Luật Quảng cáo và quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về xây dựng và lắp đặt phương tiện quảng cáo ngoài trời QCVN 17:2014/BXD ban hành kèm theo Thông tư số 19/2013/TT-BXD ngày 31/10/2013); xảy ra tình trạng số lượng, vị trí đặt bảng quảng cáo không phù hợp (Dựng bảng tuyên truyền ngoài điểm quy hoạch như: Ngã 3 liên ngành Lộc Ninh; Ngã 3 Bù Nho; Ngã 4 Chơn Thành, Điểm giao Quốc lộ 14 và Đường Phú Riềng Đỏ; Phát sinh bảng tuyên truyền quá số lượng phê duyệt như vị trí tại các trung tâm hành chính huyện Đồng Phú, Bù Đăng, Lộc Ninh.... không phát huy hết tác dụng một số cụm bảng quảng cáo (cây xanh mọc che khuất các bảng quảng cáo tại cụm bảng quảng cáo trước giao nhau đầu đường Quốc Lộ 13, Quốc Lộ 14, đường ĐT 741 và Quốc Lộ 14....)

- Công tác hướng dẫn, chỉ đạo, điều hành triển khai thực hiện Luật quảng cáo và các văn bản quy phạm pháp luật liên quan trên địa bàn toàn tỉnh Bình Phước, nhất là hoạt động quảng cáo cố định có một số nội dung còn chưa kịp thời, rõ ràng, dẫn đến vẫn còn một số địa phương lúng túng, chưa triển khai thực hiện được, cụ thể: công tác kiểm tra, xử lý vi phạm trong lĩnh vực hoạt động quảng cáo (Nghị định số

158/2013/NĐ-CP ngày 12/11/2013 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa, thể thao, du lịch và quảng cáo đã rõ ràng. Tuy nhiên, việc tổ chức triển khai nghị định này đối với lĩnh vực quảng cáo vẫn còn lúng túng, bất cập và chưa đảm bảo theo quy định, chủ yếu nhắc nhở hoặc tịch thu các bảng quảng cáo); cấp phép xây dựng công trình quảng cáo (Nghị định số 59/2015/NĐ-CP ngày 18/6/2015 về quản lý dự án đầu tư xây dựng (hiệu lực từ ngày 05/8/2015) đã thay thế Nghị định số 64/2012/NĐ-CP về cấp giấy phép xây dựng nên Sở Xây dựng phải điều chỉnh dự thảo “Quy định về cấp GPXD trên địa bàn tỉnh Bình Phước” cho phù hợp do đó chưa ban hành được)... Do đó, hiệu lực, hiệu quả của công tác quản lý nhà nước trong lĩnh vực này chưa thật sự cao.

- Sự chồng chéo, bất cập giữa các quy định theo các Luật, các văn bản pháp luật như: mâu thuẫn giữa quy định tại điều 29 Luật Quảng cáo và điều 12 Nghị định số 181/2013/NĐ-CP ngày 14/11/2013; chưa đồng bộ giữa Luật quảng cáo, Luật xây dựng, Luật đất đai về cấp giấy phép xây dựng công trình quảng cáo; chưa phù hợp với thực tế khi thực hiện một số nội dung trong quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về xây dựng và lắp đặt phương tiện quảng cáo ngoài trời QCVN 17:2014/BXD ban hành kèm theo Thông tư số 19/2013/TT-BXD ngày 31/10/2013 (khoản 2.1.2; điểm b khoản 2.2.2.2; điểm a khoản 2.2.2.1)... gây khó khăn trong quá trình tổ chức triển khai thực hiện cũng như áp dụng tại địa phương.

- Chính sách thu hút đầu tư quảng cáo cố định trên địa bàn tỉnh Bình Phước còn hạn chế nên rất khó khăn trong việc thu hút doanh nghiệp thực hiện xã hội hóa hoạt động này. Bên cạnh đó, việc đầu tư xây dựng cơ sở vật chất phục vụ quảng cáo cố định đối với loại hình băng rôn và quảng cáo rao vặt theo quy định của pháp luật chưa được quan tâm thực hiện. Cơ chế phối hợp giữa cơ quan quản lý chuyên ngành cấp tỉnh với cơ quan tham mưu quản lý nhà nước về quảng cáo cấp huyện có nơi, có lúc chưa đồng bộ nhằm tạo nên hiệu lực cao trong quản lý. Có trường hợp đơn vị thực hiện quảng cáo trên địa bàn nhưng địa phương không nắm được hoặc không thông qua địa phương. Việc tuyên truyền về thực hiện Luật quảng cáo và các văn bản quy phạm pháp luật liên quan còn chưa thường xuyên, chưa thực sự đi vào chiều sâu. Có

nơi, có lúc chưa thực hiện tốt những yêu cầu của việc thực hiện hài hòa về vị trí, khu vực giữa hoạt động quảng cáo và hoạt động tuyên truyền, cổ động nhiệm vụ chính trị ở một số huyện, thành phố.

- Tình trạng vi phạm các quy định trong hoạt động quảng cáo cố định: Căn cứ vào các quy định trong thực hiện quảng cáo cố định, hiện nay trên địa bàn tỉnh vẫn xảy ra tình trạng vi phạm các quy định của pháp luật như: có lúc, có nơi vẫn còn tình trạng lộn xộn, chông chéo trong việc lắp đặt bảng quảng cáo tại cửa hàng, cửa hiệu (vi phạm quy cách, kích thước, số lượng so với quy định) và treo băng rôn trên các tuyến đường nội thành, nội thị (không ghi thông tin đơn vị thực hiện quảng cáo trên băng rôn, tháo gỡ băng rôn chưa đúng thời hạn quy định). Một số cơ quan, ban ngành chưa chấp hành đảm bảo việc đặt bảng quảng cáo theo quy hoạch, vẫn dựng bảng tuyên truyền tại một số vị trí không nằm trong quy hoạch quảng cáo cố định của tỉnh. Cá nhân, tổ chức thực hiện quảng cáo quá thời hạn cho phép, xin phép gia hạn chậm trễ. Bảng quảng cáo cũ, bạc màu chưa được xử lý kịp thời. Lẫn lộn giữa biển hiệu với bảng quảng cáo. Tình trạng quảng cáo rao vặt, tờ rơi tuy có giảm nhưng vẫn diễn ra và chưa có biện pháp xử lý triệt để (Nghị định 158/2013/NĐ-CP ngày 12/11/2013 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa, thể thao, du lịch và quảng cáo - thay thế cho Nghị định 75/2010/NĐ-CP - tại Điều 158 chỉ quy định mức xử phạt và biện pháp khắc phục, không có nội dung phạt bổ sung cắt số điện thoại như trong Nghị định 75/2010/NĐ-CP). Các biển hiệu, biển quảng cáo nhỏ di động đặt lấn chiếm lề đường khá phổ biến... đã phần nào ảnh hưởng đến mỹ quan đô thị.

- Việc triển khai tổ chức thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm về hoạt động quảng cáo chưa được tiến hành thường xuyên do lực lượng cán bộ thanh tra còn thiếu, vì vậy dẫn đến tình trạng một số vi phạm về quảng cáo chưa được xử lý kịp thời.

2.2.3.3. Những vấn đề đặt ra khi thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định

Ở Việt Nam nói chung và địa bàn tỉnh Bình Phước nói riêng, hoạt động quảng cáo đang phát triển một cách nhanh chóng, đem lại ý nghĩa rất lớn trong hoạt động

xúc tiến thương mại. Tuy nhiên, quá trình thực tế áp dụng các quy định về quảng cáo thương mại tại tỉnh Bình Phước cho thấy đã bộc lộ một số bất cập.

- Đảm bảo tính định hướng: Phù hợp với định hướng phát triển ngành, định hướng phát triển cả nước, khu vực và địa phương.

- + Xây dựng tỉnh Bình Phước trở thành trung tâm công nghiệp, dịch vụ lớn và hiện đại của khu vực phía Nam.

- + Đề án quy hoạch hoạt động quảng cáo cố định đảm bảo các tiêu chí xây dựng nếp sống văn minh, mỹ quan đô thị; đảm bảo an ninh chính trị; đảm bảo trật tự an toàn xã hội, đảm bảo an toàn giao thông, an toàn điện, đảm bảo an toàn về hạ tầng kỹ thuật.

- + Đúng quy định pháp luật, tạo hành lang pháp lý an toàn, thuận lợi cho doanh nghiệp tiếp cận thị trường thông qua quảng cáo. Xây dựng quy hoạch quảng cáo cố định mang tính dài hạn, gắn với quy hoạch đô thị để các doanh nghiệp quảng cáo xây dựng kế hoạch phát triển đúng hướng.

- + Xây dựng quy hoạch quảng cáo phải phù hợp với điều kiện tự nhiên, kinh tế, xã hội của tỉnh và các địa phương trong tỉnh.

- + Đảm bảo tính công khai, minh bạch và tính khả thi khi ban hành;

- Đảm bảo tính phù hợp: Phù hợp với tình hình thực tế phát triển kinh tế - xã hội và khả năng của tỉnh; phù hợp với các mục tiêu chiến lược phát triển kinh tế - xã hội; phát triển ngành của tỉnh.

- + Thống nhất quản lý hoạt động quảng cáo cố định trên địa bàn tỉnh, tạo sự đồng bộ, nhất quán; tránh tình trạng mất trật tự và vi phạm các quy định về quản lý hoạt động quảng cáo cố định cả về nội dung, hình thức, vị trí và công nghệ.

- + Khảo sát, nghiên cứu thực trạng hoạt động quảng cáo cố định và quản lý Nhà nước về hoạt động quảng cáo trên địa bàn tỉnh Bình Phước.

- + Chỉ ra xu hướng của hoạt động quảng cáo trong thời gian tới. Dự báo: về nhu cầu quảng cáo và sự phát triển của công nghệ quảng cáo trong 10 năm tới; về đô thị hóa, phát triển giao thông đô thị và việc hình thành các trọng điểm quảng cáo cố định ở các khu đô thị mới.

+ Xây dựng quy hoạch quảng cáo cố định, quy định cho biển hiệu và đưa ra các phương hướng, giải pháp thực hiện.

+ Gắn quy hoạch quảng cáo cố định với quy hoạch đô thị, trong quy hoạch quảng cáo cần có tầm nhìn xa, phát triển hài hòa và phù hợp với quy hoạch đô thị, với phát triển của công nghệ trong quảng cáo và phát triển Kinh tế - Xã hội. Tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động quảng cáo phát triển.

- Đảm bảo tính kế thừa: Kế thừa kết quả thực hiện quảng cáo của địa phương, sử dụng hiệu quả các nguồn lực cho phát triển bảng quảng cáo cố định trên địa bàn tỉnh.

+ Đảm bảo tính kế thừa các vị trí, khu vực quảng cáo cố định hoạt động có hiệu quả thời gian qua.

+ Đảm bảo tính kế thừa hệ thống bảng quảng cáo cố định nhỏ hơn 10m² của các doanh nghiệp đã đầu tư xây dựng đang khai thác có hiệu quả từ trước.

+ Đảm bảo hài hòa lợi ích: nhà nước - cộng đồng - doanh nghiệp: Ưu tiên những vị trí tốt dành cho cổ động chính trị và xã hội hóa thông tin kinh tế chính trị.

+ Khuyến khích quảng bá hàng Việt Nam.

+ Hiện đại hóa, tiêu chuẩn hóa nhằm nâng cao tính thống nhất các phương tiện quảng cáo cố định trên địa bàn tỉnh. Quản lý chặt chẽ việc thực hiện, đặt bảng hiệu của các tổ chức, doanh nghiệp theo đúng quy định.

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

+ Ưu tiên kế thừa các vị trí quảng cáo phù hợp với quy hoạch đã có trước.

2.3. Kinh nghiệm một số địa phương về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định

2.3.1. Kinh nghiệm địa phương

2.3.1.1. Kinh nghiệm thành phố Hồ Chí Minh

Quy hoạch quảng cáo ngoài trời nhằm tạo ra những định hướng lâu dài có tính ổn định, việc quản lý, thực hiện quy hoạch được phê duyệt đã trực tiếp tạo ra cơ sở pháp lý nhằm khắc phục hiện tượng phá rào, nhanh chóng lập lại trật tự kỷ cương,

tạo điều kiện cho hoạt động quảng cáo đi vào nề nếp, có chiều sâu, phù hợp với nếp sống văn minh, mỹ quan đô thị, thích ứng với quá trình phát triển và hội nhập.

Quy hoạch quảng cáo ngoài trời trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh là một hệ thống mở, không khép kín, quá trình vận hành phù hợp với nhu cầu, xu thế tăng trưởng của ngành. Trên thực tế, Ủy ban nhân dân thành phố Hồ Chí Minh đã chấp thuận bổ sung, điều chỉnh quy hoạch nhằm đảm bảo lợi ích chính đáng của doanh nghiệp, đồng thời đảm bảo về nguyên tắc định hướng lâu dài gắn với văn hóa, văn minh, sự phát triển toàn diện của thành phố.

Vấn đề khó khăn là làm thế nào để quy hoạch thực sự có tác dụng, cộng đồng trách nhiệm giữa các cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp, nhất thiết cả hai phía đều phải nhận thức về lợi ích của quy hoạch và thực hiện đúng quy hoạch được duyệt là sự phát triển đúng hướng. Ngành quảng cáo là một ngành kinh tế như các ngành kinh tế khác cần được đối xử bình đẳng; Ngược lại phía quản lý nhà nước, quản lý xã hội cũng đòi hỏi phải nhận được sự tôn trọng, thái độ hợp tác, cộng đồng trách nhiệm từ phía doanh nghiệp quảng cáo để lợi ích chung không bị xâm phạm. Đồng thời Nhà nước cũng cần có những biện pháp kiên quyết nhằm ngăn ngừa hiện tượng tiêu cực, phá rào, gây rối cho công tác quản lý quy hoạch.

Khi lập đề án Quy hoạch cần xây dựng tiêu chí thống nhất, đồng bộ về hình thức, chất liệu, kích thước và thật sự tạo được mỹ quan đô thị. Khi lập quy hoạch cũng cần tính đến nhu cầu kinh doanh trong hoạt động quảng cáo. Công tác quản lý việc thực hiện quy hoạch đã phê duyệt cần được chú trọng đúng mức, kiên quyết thực hiện đúng quy định các chi tiết về khoảng cách, kích thước, hình thức, chất liệu sử dụng... đã được duyệt.

Các văn bản pháp quy của Trung ương, thành phố trong lĩnh vực quảng cáo còn nhiều bất cập, không kịp điều chỉnh, sửa đổi cho phù hợp với những diễn biến phát triển của ngành quảng cáo trước tình hình phát triển kinh tế của đất nước trong giai đoạn hội nhập. Thậm chí có văn bản lúc ban hành đã gây khó khăn người làm công tác quản lý. Ví dụ như Nghị định số 11/2006/NĐ-CP: tại Khoản 2, Điều 30: quy

đỉnh mỗi cửa hàng được phép đặt 3 bảng hiệu (không quy định kích thước), dẫn đến tình trạng mất mỹ quan đô thị, gây khó khăn trong công tác kiểm tra, quản lý.

Trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, trong xu thế hội nhập và toàn cầu hóa nền kinh tế, trước sự gia tăng hoạt động mạnh mẽ của các công ty quảng cáo nước ngoài, ngành quảng cáo nước ta mặc dầu còn non trẻ so với các ngành nghề khác cũng đã đạt được những thành công nhất định, đóng góp một phần vào sự phát triển của nền kinh tế đất nước.

2.3.1.2. Kinh nghiệm tỉnh Đồng Nai

Để hoạt động quảng cáo, đặc biệt là quảng cáo ngoài trời tại tỉnh Đồng Nai phát triển lành mạnh và đúng hướng, đặc biệt là sau khi Quốc hội đã ban hành Luật Quảng cáo, Chính phủ đã có Nghị định quy định chi tiết thi hành Luật Quảng cáo và cũng đã có Thông tư hướng dẫn thực hiện của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch; đồng thời, ngày 31/10/2013 Bộ Xây dựng ban hành Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về phương tiện quảng cáo ngoài trời bằng Thông tư số 19/2013/TT-BXD, có hiệu lực thi hành từ ngày 01/5/2014. Chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước về công tác quảng cáo đã ban hành đầy đủ và kịp thời, cần nhanh chóng tạo hành lang pháp lý rõ ràng, thuận lợi cho hoạt động quảng cáo để các doanh nghiệp có chỗ dựa, yên tâm phát triển kinh doanh, tăng cường sức mạnh khi thương thảo với đối tác, tăng tính cạnh tranh khi quan hệ với các công ty quảng cáo nước ngoài. UBND tỉnh Đồng Nai đã xây dựng Đề án “Quy hoạch tuyên truyền quảng cáo ngoài trời trên địa bàn tỉnh Đồng Nai đến năm 2020, định hướng đến năm 2025” với nội dung chính nhằm:

- Nâng cao hiệu lực quản lý nhà nước đối với hoạt động quảng cáo, từng bước đưa hoạt động quảng cáo đi vào nề nếp. Giúp nâng cao hiệu lực quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo, điều chỉnh toàn diện quy hoạch quảng cáo ngoài trời trên địa bàn tỉnh phát triển mang tính dài hạn, có định hướng, mục tiêu cụ thể, có giải pháp khả thi, hiệu quả, đồng bộ, tạo bước đột phá mới cho hoạt động quảng cáo trong giai đoạn mới.

- Bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng, của tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động quảng cáo, góp phần tích cực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội,

nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của nhân dân. Góp phần bảo vệ lợi ích cho các doanh nghiệp, cá nhân kinh doanh hoạt động quảng cáo; tạo môi trường văn hoá, kinh doanh an toàn, đúng pháp luật; tạo nên vẻ đẹp cảnh quan đô thị làm gia tăng giá trị các vị trí được quy hoạch. Đồng thời quản lý tốt nội dung quảng cáo và chấn chỉnh hoạt động quảng cáo không phép, trái phép là nhằm bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng. Việc xây dựng quy hoạch tuyên truyền quảng cáo ngoài trời còn nhằm thêm một kênh thông tin trực quan sinh động, phản ánh chủ trương, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước tới các tầng lớp nhân dân bằng phương thức xã hội hóa, góp phần tiết kiệm cho ngân sách.

- Đảm bảo yếu tố cảnh quan, kiến trúc và văn minh đô thị, trật tự an toàn xã hội, an toàn giao thông. Đảm bảo quy hoạch mở phù hợp với quá trình đô thị hóa từng khu vực, đảm bảo yếu tố cảnh quan, không làm biến dạng hoặc thay đổi kiến trúc đô thị, các quy định rõ về bảng hiệu và bảng quảng cáo ốp tường, ốp mặt tiền ... sẽ làm bộ mặt đô thị đẹp hơn, trật tự và văn minh hơn.

2.3.1.3. Kinh nghiệm Hà Nội

Quản lý hoạt động quảng cáo là vấn đề nóng đối với Hà Nội. Khi đời sống kinh tế xã hội ngày càng phát triển, nhu cầu quảng cáo ngày càng tăng cao. Từ năm 2012, Hà Nội xây dựng quy hoạch quảng cáo tầm lớn với 525 vị trí, trong đó có 33 vị trí trong khu vực nội đô. Ngay trong thời điểm đó, Hà Nội cấp phép có các tổ chức, cá nhân có nhu cầu quảng cáo tại 314 vị trí và từ năm 2013, thành phố không cấp phép thêm vị trí nào.

Theo quy định mới, Hà Nội có 8 khu vực không quảng cáo như: Khu vực Quảng trường Ba Đình; hồ Hoàn Kiếm và khu vực bao quanh hồ; khu vực phố cổ; di tích lịch sử văn hóa, danh lam thắng cảnh; trụ sở các cơ quan Đảng, Nhà nước, tổ chức chính trị... mà chỉ được trang trí, tuyên truyền.

Xung quanh khu vực cấm, thành phố Hà Nội cũng hạn chế quảng cáo. Thành phố có quy định chặt chẽ về hình thức, phương tiện quảng cáo đối với các quảng cáo ngoài trời phải thực hiện thông báo sản phẩm quảng cáo để hạn chế việc quảng cáo tràn lan của các tổ chức, đơn vị.

Còn biển hiệu, thành phố sẽ cố gắng làm đẹp, đồng bộ; không dựng các hộp quảng cáo mà có thể dùng phương pháp hiện đại như chữ dạng led, laze.

Thành phố cũng dự kiến chọn các tuyến phố điểm về biển hiệu theo ba trục: Trục từ Nhà hát Lớn - Tràng Tiền - Tràng Thi - Điện Biên Phủ; trục từ Cửa Nam - Nguyễn Thái Học - Kim Mã - Nguyễn Chí Thanh - Trần Duy Hưng - Trung tâm hội nghị Quốc gia; trục từ Quốc Tử Giám - Nguyễn Lương Bằng - Nguyễn Trãi - Hà Đông, hướng dẫn các hộ kinh doanh làm dần để tạo điểm nhấn

2.3.2. Bài học rút ra

Qua kinh nghiệm quản lý quảng cáo thương mại bằng quảng cáo cố định ở một số địa phương trong cả nước như Thành phố Hồ Chí Minh, Đồng Nai, Hà Nội, trong thời gian tới các địa phương khác cần:

- Tuyên truyền, phổ biến Luật Quảng cáo và các văn bản hướng dẫn của Chính phủ và các Bộ đến các tổ chức, cơ sở kinh doanh, cơ quan, đơn vị, cá nhân kinh doanh.

- Có thông báo không đồng ý đối với những hồ sơ của tổ chức, cá nhân có thông báo sản phẩm quảng cáo có vị trí không đúng theo quy định của Luật Quảng cáo hoặc quy hoạch chưa được phê duyệt của cơ quan có thẩm quyền.

- Tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra, xử lý các biển hiệu, bảng quảng cáo, băng rôn vi phạm quy định của Luật Quảng cáo, xử lý theo Nghị định số 158/2013/NĐ-CP ngày 12 tháng 11 năm 2013 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa, thể thao, du lịch và quảng cáo.

- Thanh tra, kiểm tra, xử lý các sai phạm về quy định chuyên ngành xây dựng đối với công trình lắp đặt, xây dựng biển hiệu, bảng quảng cáo tại trụ sở các tổ chức, cơ sở kinh doanh đúng theo quy định theo Thông tư số 19/2013/TT-BXD ngày 31 tháng 10 năm 2013 của Bộ Xây dựng ban hành Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về phương tiện quảng cáo ngoài trời.

- Thực hiện quản lý hoạt động quảng cáo trên lĩnh vực xuất bản phẩm, sản phẩm in. Theo dõi thực hiện việc báo cáo định kỳ 6 tháng/lần về hoạt động thực hiện dịch vụ quảng cáo của người kinh doanh dịch vụ quảng cáo khi thực hiện các hợp đồng dịch vụ quảng cáo trên trang thông tin điện tử của tổ chức, cá nhân nước ngoài

kinh doanh dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới tại Việt Nam theo quy định tại Điều 15 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.

Kết luận chương 2

Chương 2 đánh giá tình hình thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định thực tiễn tại tỉnh Bình Phước. Trên cơ sở đánh giá các đặc điểm và quy định về cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định do địa phương ban hành, nghiên cứu đánh giá việc tổ chức thực hiện và kết quả thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định và những vấn đề đặt ra tại tỉnh Bình Phước. Bên cạnh đó nghiên cứu kinh nghiệm một số địa phương về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định nhằm rút ra bài học kinh nghiệm cần thiết cho các địa phương trong việc quản lý pháp luật quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định. Trên cơ sở đó rút ra những hạn chế trong quá trình thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định nhằm làm tiền đề để đề ra các giải pháp phù hợp trong chương 3.

Chương 3

GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI BẰNG BẢNG QUẢNG CÁO CỐ ĐỊNH TỪ THỰC TIỄN TỈNH BÌNH PHƯỚC

3.1. Quan điểm và định hướng hoàn thiện pháp luật

Song song cùng với sự hình thành và phát triển của ngành công nghiệp quảng cáo ở Việt Nam nói chung và quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định thì nhu cầu về một khung pháp lý để điều chỉnh hoạt động này cũng xuất hiện. Qua những phân tích ở chương trước, có thể thấy tại Việt Nam, các cơ chế, chính sách về quảng cáo của Nhà nước đã được đề cập song chưa hoàn thiện, đặc biệt là tính khả thi để áp dụng vào thực tế. Điều này xuất phát từ đặc điểm của nền kinh tế Việt Nam: tuy đang bắt nhịp và vận hành theo cơ chế thị trường nhưng cũng chưa hẳn đã đoạn tuyệt và thoát khỏi ảnh hưởng của cơ chế quan liêu, bao cấp trước đây. Việc đổi mới, tiến tới hoàn thiện pháp luật quảng cáo cần phải có thời gian và tiến hành theo trình tự, có bước đi thích hợp. Song có một số vấn đề cần sớm được xem xét và có giải pháp phù hợp. Sau đây là một số hướng chính trong quá trình hoàn thiện pháp luật về quảng cáo của Việt Nam trong thời gian tới.

- Đảm bảo sự đồng bộ, thống nhất giữa các văn bản luật và sự phù hợp với luật pháp quốc tế.
- Bảo đảm quyền và lợi ích của người sản xuất, người kinh doanh và người tiêu dùng cũng như bảo vệ văn hoá, thuần phong mỹ tục, đạo đức xã hội.
- Đổi mới cơ chế quản lý và cải cách thủ tục hành chính về Giấy phép thực hiện quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định.
- Hoàn thiện quản lý Nhà nước về quảng cáo, phân công, phân cấp rõ ràng, hợp lý nhằm tăng cường hiệu lực quản lý Nhà nước quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định.
- Hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định trên tinh thần đảm bảo hài hòa truyền thống văn hóa dân tộc và văn hóa quảng cáo thương mại thế giới.

- Bảo vệ có hiệu quả lợi ích của người tiêu dùng; bảo đảm sự cân bằng trong giao dịch dân sự giữa người tiêu dùng và tổ chức cá nhân kinh doanh quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định.

3.2. Các giải pháp hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định

3.2.1. Giải pháp chung nhằm hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định

3.2.1.1. Thống nhất một cơ quan quản lý Nhà nước về quảng cáo

Các văn bản pháp luật hiện hành khi quy định về thẩm quyền quản lý Nhà nước đối với hoạt động quảng cáo còn có một số điểm khác nhau, chưa thống nhất. Theo Điều 29 Pháp lệnh Quảng cáo thì “Bộ Văn hóa - Thông tin chịu trách nhiệm trước Chính phủ thực hiện quản lý Nhà nước về quảng cáo”, trong khi đó tại Điều 8 của Luật Thương mại 2005 thì nêu rõ “Bộ Thương mại là cơ quan chịu trách nhiệm trước Chính phủ thực hiện việc quản lý Nhà nước về hoạt động mua bán hàng hóa và các hoạt động thương mại cụ thể được quy định trong Luật Thương mại (trong đó có hoạt động quảng cáo thương mại)”. Có thể nhận thấy đây là những quy định gây ra sự chồng chéo về thẩm quyền quản lý Nhà nước đối với quảng cáo. Sự phân định thẩm quyền không rõ ràng này đã khiến các doanh nghiệp tham gia quan hệ pháp luật quảng cáo hết sức lúng túng, đặc biệt là trong vấn đề xin cấp Giấy phép thực hiện quảng cáo. Mặt khác, ngay cả các cơ quan quản lý Nhà nước trong lĩnh vực này cũng gặp khó khăn khi thực hiện chức năng của mình.

Ngành quảng cáo Việt Nam tuy phát triển trong một thời gian chưa lâu, đóng góp vào GDP chưa nhiều, song đã hình thành là một ngành dịch vụ của nền kinh tế. Hoạt động quảng cáo có những tính chất phức tạp riêng của nó và có tầm ảnh hưởng rộng đến xã hội. Vì thế cần có một hệ thống văn bản luật riêng điều chỉnh hoạt động này cũng như một cơ quan chuyên trách quản lý hoạt động quảng cáo. Vấn đề đặt ra là cơ quan nào - Bộ Văn hóa - Thể thao và Du lịch hay Bộ Công thương được giao phụ trách quản lý thì phù hợp.

Như đã phân tích, một trong những nguyên nhân của những bất cập trong hệ thống pháp luật về quảng cáo là cách nhìn nhận về quảng cáo chưa đúng. Bộ Văn hóa - Thể thao và Du lịch là cơ quan quản lý nhà nước về văn hóa, xã hội, đảm bảo cho hoạt động văn hóa của Việt Nam phát triển lành mạnh, giữ gìn và phát huy bản sắc dân tộc. Tuy nhiên, quảng cáo mặc dù cũng mang tính văn hóa và xã hội nhưng trước hết nó là một hành vi thương mại và nhằm mục tiêu lợi nhuận. Vì thế, việc giao cho Bộ Văn hóa - Thể thao và Du lịch quản lý hoạt động quảng cáo là chưa phù hợp với chức năng của Bộ này. Và khi hoạt động quảng cáo phát triển phong phú với nhiều hình thức đa dạng, phức tạp thì công tác quản lý sẽ gặp nhiều khó khăn, khó tránh khỏi những thiếu sót, bất cập. Với tất cả những vấn đề đã trình bày, xin được kiến nghị nên giao cho Bộ Công thương là cơ quan chủ quản thống nhất quản lý hoạt động quảng cáo trong cả nước.

Một vấn đề nữa được đặt ra là, hoạt động quảng cáo không chỉ bị điều chỉnh trực tiếp bởi Luật Quảng cáo mà còn bị điều chỉnh bởi nhiều văn bản pháp lý có liên quan. Ngoài ra, khi hoạt động quảng cáo được phân cấp quản lý về địa phương thì ở mỗi nơi lại ban hành những quy định khác nhau mà những quy định này đôi khi trái ngược với các văn bản luật có tính pháp lý cao hơn. Chính sự không nhất quán này đã khiến cho các doanh nghiệp gặp rất nhiều phiền hà trong việc xin các giấy tờ, thủ tục để thực hiện quảng cáo. Vì vậy kiến nghị các Bộ ra một văn bản hướng dẫn liên bộ để giảm các thủ tục phiền hà cho doanh nghiệp. Mặt khác, cơ quan chủ quản quản lý hoạt động quảng cáo cũng cần hướng dẫn một cách cụ thể nhằm thống nhất việc quản lý hoạt động này ở các địa phương, tránh tình trạng quyết định của UBND cấp tỉnh, thành phố lại mâu thuẫn với văn bản có hiệu lực cao hơn. Tuy nhiên, văn bản hướng dẫn cũng cần tạo điều kiện cho việc phân cấp quản lý được thuận lợi.

3.2.1.2. Giải pháp hoàn thiện nội dung và hình thức quảng cáo

Hiện nay, các quy định về nội dung và hình thức quảng cáo trong các văn bản pháp luật ở nước ta còn chung chung, thiếu tính cụ thể. Vì thế rất khó trong việc áp dụng vào thực tế. Do đó kiến nghị cần sửa đổi, bổ sung pháp luật về quảng cáo theo hướng như sau:

Thứ nhất, đối với những sản phẩm cần hạn chế quảng cáo, những sản phẩm có ảnh hưởng tới sức khỏe, đặc biệt là với trẻ em như các loại thuốc, mỹ phẩm, sản phẩm dinh dưỡng... cần quy định cụ thể hơn nội dung quảng cáo, tránh tình trạng các sản phẩm này quảng cáo tràn lan hay quảng cáo tối ưu hóa tính năng của sản phẩm, gây nhầm lẫn cho người sử dụng. Chính phủ đã ban hành Nghị định 21/2006/NĐ-CP về kinh doanh và sử dụng các sản phẩm dinh dưỡng dùng cho trẻ nhỏ, tiếp theo đó các Bộ Y tế, Thương mại, Văn hóa - Thông tin và UB Dân số - Gia đình & Trẻ em đã ban hành Thông tư 10/2006 liên bộ hướng dẫn thi hành Nghị định trên, trong đó có đề cập đến nội dung quảng cáo cho sản phẩm dinh dưỡng dùng cho trẻ nhỏ. Đây là một động thái tích cực của các cơ quan chức năng cho thấy vấn đề dinh dưỡng của trẻ nhỏ đã được quan tâm hơn. Cũng cần phải có những quy định tương tự như thế với những sản phẩm nhạy cảm về quảng cáo nhằm bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.

Thứ hai, đối với những quy định mang tính trừu tượng, cần phải đưa ra một định nghĩa nhằm làm rõ các khái niệm đó để pháp luật có thể đi vào đời sống chứ không phải là những quy định chung chung, hình thức. Cụ thể, đối với những quy định về hình thức của quảng cáo như phải có “tính thẩm mỹ”, phải có “dấu hiệu phân biệt những thông tin quảng cáo với những thông tin không phải là quảng cáo”, cần bổ sung quy định để cụ thể hóa. Có như thế mới tránh được việc áp dụng luật tùy tiện, khác nhau giữa các doanh nghiệp khi thực hiện hoạt động quảng cáo.

3.2.1.3. Giải pháp hoàn thiện phương tiện quảng cáo

Hiện nay, phương tiện quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định là nơi diễn ra nhiều sai phạm nhất về hoạt động quảng cáo, do vậy, chúng ta cần có những quy định cụ thể. Để khắc phục tình trạng phức tạp đang diễn ra, giải pháp đưa ra là các cơ quan quản lý ở địa phương cần lập ra một chiến lược định hướng phát triển quảng cáo trong từng giai đoạn cũng như quy hoạch quảng cáo ngoài trời, rồi từ đó công bố bản đồ quy hoạch quảng cáo làm cơ sở cho các doanh nghiệp theo dõi, triển khai hoạt động. Ở một số con đường, khu phố, nếu vì mục đích bảo tồn di tích lịch sử, bảo vệ môi trường hay an toàn giao thông... thì có thể không cho phép lắp đặt một số loại phương tiện quảng cáo ngoài trời nhất định nào đó, còn lại về nguyên

tắc là không cấm loại hình này. Việc làm này đã được một số địa phương thực hiện nhưng với tính nhỏ lẻ nên chưa tạo được hiệu quả cao. Việc lập và công bố bản đồ quảng cáo trong thời gian tới cần được thống nhất, nhân rộng trong phạm vi toàn quốc. Có như vậy, diện mạo của các đô thị mới được cải thiện và hoạt động bảng quảng cáo cố định ngoài trời sẽ phát triển trong sự quản lý của pháp luật.

3.2.1.4. Giải pháp chung

Thứ nhất, 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 thương mại bằng bảng quảng cáo cố định một cách kịp thời và hiệu quả. Tiến hành tuyên truyền và phổ biến pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định đặc biệt là đối với kiến thức pháp luật về quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

Thứ hai, nâng cao năng lực thực thi pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định và thực hiện cạnh tranh lành mạnh thông qua các chính sách hỗ trợ, tuyên truyền và khuyến khích phát triển xây dựng văn hóa kinh doanh, các chuẩn mực đạo đức kinh doanh quốc tế; thường xuyên tổ chức các hội thảo, tọa đàm, để tổng kết những kinh nghiệm và đúc kết những kết luận, từ đó đề xuất lên cơ quan nhà nước có thẩm quyền trong việc sửa đổi ban hành luật cho phù hợp.

Thứ ba, cần thiết xuất bản các ấn phẩm có liên quan đến việc vận dụng các quy định pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định, phân tích một số các vi phạm thường gặp và những chính sách có liên quan trong các ấn phẩm này. Khuyến khích các doanh nghiệp dịch vụ quảng cáo và các nhà sản xuất đề xuất nhu cầu, ý tưởng trong việc xây dựng các mô hình quản lý quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định có sự tương tác với cơ quan quản lý nhà nước; Phát huy vai trò của các hiệp hội đặc biệt là Hiệp hội Quảng cáo; thường xuyên xuất bản bản tin về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định nội dung cập nhật quy định pháp luật về giải thích pháp luật liên quan quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định và vận dụng giải quyết một số những vi phạm điển hình, thường gặp trên thực tế. Những nội dung này cần được đến tay các chủ thể kinh doanh và người tiêu dùng. Đây là một trong những cách thức tuyên truyền và giải thích pháp

luật hiệu quả, những vụ việc vi phạm sẽ được phân tích và ghi nhận trên các trang báo hằng ngày.

Thứ tư, 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, theo đó:

- Nhận thức đúng đắn về chức năng của quảng cáo đặt trong mối quan hệ với các yếu tố tác động là truyền thống văn hoá, hoàn cảnh kinh tế lối sống, môi trường pháp lý, tâm lý tiếp nhận...

- Coi trọng nội dung và hình thức quy mô tính chất của hoạt động quảng cáo. Hoạt động quảng cáo và pháp luật về quảng cáo sẽ ngày càng đóng một vai trò quan trọng trong việc định hướng phát triển và góp phần thúc đẩy kinh tế phát triển.

Thứ năm, tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra. Tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra, xử lý nghiêm minh những sai phạm trong quảng cáo. Đưa ra xây dựng hệ thống văn bản pháp quy, áp dụng những văn bản điều luật về quảng cáo đi vào cuộc sống để quảng cáo hoạt động phát triển đúng hướng. Ngành quảng cáo Việt Nam còn non trẻ do đó việc thanh tra kiểm tra lại càng cần thiết và cần được chú trọng.

Thứ sáu, với tư cách là một bộ phận của pháp luật về cạnh tranh, vì vậy, hoàn thiện và thực thi pháp luật về cạnh tranh cũng chính là góp phần vào việc hoàn thiện và thực thi triệt để, có hiệu quả pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bằng quảng cáo cố định

3.2.2. Giải pháp đối với các doanh nghiệp quảng cáo

3.2.2.1. Nghiêm chỉnh chấp hành các quy định của pháp luật

Có thể thấy, thời gian qua, những vi phạm trong lĩnh vực quảng cáo là khá nhiều. Theo Cục Xúc tiến thương mại, Bộ Công thương, vì quản lý chưa chặt nên những quảng cáo phản cảm xuất hiện đầy rẫy. Đặc biệt, những vi phạm trong hoạt động quảng cáo ngoài trời rất phổ biến. Những hiện tượng như quảng cáo không xin giấy phép, hết thời hạn trong giấy phép nhưng không dỡ bỏ biển quảng cáo, quảng cáo sai về vị trí, diện tích... xảy ra rất thường xuyên. Nhưng nguy hiểm hơn là những tấm panô dựng không cẩn thận trên nóc những tòa nhà cao tầng vào mùa mưa bão luôn là hiểm họa đe dọa những người dân ở xung quanh. Đây là một thói quen rất

không tốt của các doanh nghiệp quảng cáo. Thực trạng lộn xộn của ngành quảng cáo thời gian qua khiến cho cơ quan quản lý phải thắt chặt hơn hoạt động kiểm tra, xử lý vi phạm, gây tổn kém, phiền hà cho cả phía Nhà nước lẫn doanh nghiệp. Thêm vào đó, ngành quảng cáo vốn chưa được thực sự nhìn nhận là một ngành thương mại dịch vụ sẽ phải “chịu” thêm những ý kiến không thiện cảm từ phía công chúng.

Vì vậy, về phía doanh nghiệp hoạt động quảng cáo, cần phải tuân thủ những quy định của pháp luật. Trong một số trường hợp và điều kiện, khi luật chưa điều chỉnh hết những vấn đề thực tiễn phát sinh, doanh nghiệp có thể được phép làm những điều mà luật không cấm. Nhưng nguyên tắc chung là không được vi phạm các quy định của pháp luật. Đặc biệt, khi Việt Nam đang ngày càng hội nhập sâu vào nền kinh tế toàn cầu thì các doanh nghiệp nội địa không chỉ phải nghiêm túc thực hiện các quy định trong nước mà còn phải tuân thủ các điều ước quốc tế mà Việt Nam tham gia. Chúng ta sẽ phải “chơi” theo một luật chơi chung của nền kinh tế toàn cầu. Việc nâng cao ý thức pháp luật cho doanh nghiệp là một trong những điều kiện tiên quyết để nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp và tránh những rắc rối về pháp lý có thể gặp phải khi tham gia nền kinh tế toàn cầu. Đặc biệt, vấn đề về quyền sở hữu trí tuệ là một trong những vấn đề doanh nghiệp quảng cáo của Việt Nam cần đặc biệt quan tâm khi gia nhập “sân chơi” toàn cầu.

3.3.2.2. Giải pháp đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao

Nguồn nhân lực luôn là hạt nhân của sự phát triển đối với bất kỳ một đất nước, một lĩnh vực, ngành nghề cũng như một doanh nghiệp. Để có thể tồn tại, phát triển và cạnh tranh được với các doanh nghiệp nước ngoài, doanh nghiệp quảng cáo Việt Nam cần phải đầu tư cho nguồn nhân lực của mình. Đồng thời, đầu tư cho nguồn nhân lực của ngành quảng cáo cũng là góp phần hạn chế tình trạng lộn xộn hiện nay trong hoạt động quảng cáo. Theo ý kiến của nhiều chuyên gia, cái khó lớn nhất hiện nay đối với doanh nghiệp quảng cáo, cũng là nguyên nhân gây ra tình trạng lộn xộn trong ngành, chính là nhân lực. Hiện nay, ngành quảng cáo Việt Nam thiếu những người được đào tạo bài bản về quảng cáo.

Thậm chí ngay cả những người sáng lập và đứng đầu của các công ty quảng cáo ở Việt Nam hiện nay cũng có rất nhiều người chưa qua một trường lớp đào tạo chính quy nào. Cả nước hiện mới chỉ có một lớp chuyên đào tạo về quảng cáo của Trường Đại học Kinh tế quốc dân Hà Nội. Vì vừa làm, vừa tìm hiểu, tích lũy kinh nghiệm nên các doanh nghiệp quảng cáo Việt Nam tất nhiên sẽ có những lúng túng.

Khi mà hệ thống đào tạo của Việt Nam còn chưa hoàn thiện thì các doanh nghiệp phải tự tìm cách tháo gỡ cho mình. Các công ty quảng cáo cần liên kết với các trường đại học, tìm kiếm nguồn nhân lực về marketing hay công nghiệp mỹ thuật tại các trường ngay khi họ còn đang học tập để định hướng phát triển sau này. Đối với những sinh viên có triển vọng, có thể trao học bổng hay áp dụng chính sách thực tập tại công ty có trả lương với điều kiện họ phải làm việc cho doanh nghiệp trong một thời gian nhất định sau khi ra trường. Chính sách này tạo điều kiện cho sinh viên có cơ hội học hỏi kinh nghiệm về quảng cáo ngay khi đang ngồi trên ghế nhà trường, đồng thời giúp doanh nghiệp tìm kiếm được nguồn nhân lực cho mình, rút ngắn thời gian đào tạo sau này. Ngoài ra, các doanh nghiệp quảng cáo Việt Nam cũng nên có tầm nhìn dài hạn hơn về đào tạo nguồn nhân lực chiến lược cho mình. Có thể tiến hành bằng cách cử đi học ở nước ngoài với chi phí do công ty chịu kèm một số điều kiện nhất định đặt ra đối với người lao động được chọn.

3.2.2.3. Tích cực sử dụng các yếu tố truyền thống trong quảng cáo

Các hoạt động quảng cáo sẽ vô tác dụng nếu như nó không gây được sự chú ý của khách hàng mục tiêu hoặc gây phản cảm. Để các hoạt động quảng cáo đạt được mục đích thì trước hết các chương trình quảng cáo phải hấp dẫn, độc đáo và đặc biệt là không trái với những quan niệm thông thường của xã hội, không đi ngược lại văn hoá truyền thống của dân tộc. Sở dĩ quảng cáo của các tập đoàn lớn như Unilever, Coca Cola... gây được sự chú ý và giành được thiện cảm của rất nhiều người dân Việt Nam là vì họ biết cách đưa những hình ảnh thân thuộc gần gũi, những tình cảm truyền thống của người Việt vào những chương trình và chiến dịch quảng cáo của mình. Nói cách khác, họ đã biết cách địa phương hoá những chương trình quảng cáo giành cho những sản phẩm mang tính quốc tế. Vì vậy, không có lý do gì để các doanh

ng nghiệp Việt Nam không sử dụng những yếu tố truyền thống vào trong hoạt động quảng cáo vì các sản phẩm của doanh nghiệp nội địa chủ yếu hướng tới người tiêu dùng Việt Nam, trên cơ sở nhu cầu của chính người Việt, đồng thời các doanh nghiệp hiểu về văn hoá cũng như tập quán của người Việt hơn bất kỳ một doanh nghiệp nước ngoài nào. Các doanh nghiệp cần chú ý đến các yếu tố truyền thống như thói quen, sở thích, quan niệm... để thiết kế các chương trình phù hợp, đồng thời có cách để đưa các chương trình ấy đến khán giả một cách hữu hiệu nhất. Muốn vậy doanh nghiệp cần kết hợp với các yếu tố khác như thời gian tiến hành quảng cáo, hình thức quảng cáo... Những hình ảnh bắt mắt có thể là cách quảng cáo thích hợp ở các quốc gia phương Tây hay châu Mỹ, nhưng những hình ảnh ấm cúng về gia đình, những tình cảm yêu thương giúp đỡ cộng đồng lại là những hình ảnh khiến cho người Việt cảm động, chú ý. Điều đó để nhắc nhở các doanh nghiệp phải cân nhắc một cách cẩn thận khi thiết kế các chương trình quảng cáo, học hỏi kinh nghiệm từ nước ngoài nhưng áp dụng vào thực tế phải căn cứ vào hoàn cảnh, truyền thống của từng quốc gia, từng địa phương.

Kết luận chương 3

Chương 3 nêu lên một số quan điểm và định hướng hoàn thiện pháp luật. Bên cạnh đó tác giả đề xuất một số giải pháp hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định. Việc hoàn thiện các quy định về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định cần được tiến hành theo hướng: đảm bảo sự đồng bộ, thống nhất với các văn bản luật có liên quan và sự phù hợp với luật pháp quốc tế; bảo vệ quyền lợi người sản xuất, kinh doanh, người tiêu dùng; hoàn thiện cơ chế quản lý và tổ chức bộ máy quản lý khoa học, hợp lý.

KẾT LUẬN

Với chính sách mở cửa để hội nhập phát triển nền kinh tế thế giới Việt Nam đang chịu sự tác động và ảnh hưởng đến nền kinh tế đó. Để ổn định sự phát triển của nền kinh tế nước nhà, khẳng định được vị trí trên trường thương mại quốc tế và nhanh chóng được các quốc gia khác thừa nhận là nền kinh tế thị trường để tạo điều kiện cho ngoại thương, hoạt động thương mại Việt Nam cần có bước tiến thúc đẩy kinh tế Việt Nam đi lên. Việc xuất hiện ngày càng nhiều các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân, kinh doanh trong nước cũng như sự gia nhập ồ ạt của các thương nhân nước ngoài đã làm cho môi trường kinh doanh của Việt Nam mang tính cạnh tranh gay gắt, áp lực bị chiếm lĩnh thị trường luôn đè nặng trên vai các thương nhân. Muốn tồn tại các thương nhân bắt buộc phải tìm ra phương pháp tối ưu như: về chất lượng, mẫu mã, giá cả... đến với người tiêu dùng và gây ấn tượng tốt trong họ. Nếu thương nhân đưa ra sản phẩm, dịch vụ áp dụng hình thức quảng cáo thương mại phù hợp với sản phẩm của mình và đúng thị hiếu của khách hàng thì khách hàng sẽ tin tưởng và lựa chọn sản phẩm đó. Điều này làm cho hàng hóa của thương nhân lưu thông dễ dàng hơn và đó cũng là lí do để hoạt động quảng cáo thương mại tồn tại và phát triển ngày một nhanh hơn trong nền kinh tế.

Tuy nhiên hiện nay, hoạt động quảng cáo nước ta đã và đang phát triển về mặt chất lượng lẫn số lượng. Quảng cáo góp phần không nhỏ vào thành quả của các doanh nghiệp giúp các doanh nghiệp thu hút được nhiều khách hàng, nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp từ đó tạo điều kiện mở rộng và phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh. Đồng thời, quảng cáo cũng góp phần thỏa mãn nhu cầu khách hàng, tạo công ăn việc làm cho người lao động, góp phần thúc đẩy các ngành sản xuất kinh doanh khác cùng phát triển... Tuy nhiên, hiện nay hoạt động quảng cáo còn nhiều hạn chế, thiếu sự quản lý của các cơ quan nhà nước có thẩm quyền, công nghệ đầu tư cho quảng cáo còn ít và thô sơ, nguồn nhân lực có tay nghề cao trong lĩnh vực quảng cáo còn khan hiếm... Nếu trong thời gian tới các mặt hạn chế của quảng cáo được khắc phục thì chắc rằng trong thời gian tới hoạt động quảng cáo sẽ có những bước tiến đáng kể góp phần vào công cuộc xây dựng và đổi mới Đất Nước.

Hoạt động quảng cáo luôn thúc đẩy nền kinh tế ngày càng phát triển, tuy nhiên nếu hoạt động quảng cáo không được quản lý chặt chẽ và kịp thời thì một số thương nhân sẽ lợi dụng hình thức quảng cáo để tạo ra môi trường cạnh tranh không lành mạnh gây ảnh hưởng đến thương nhân khác cũng như ảnh hưởng đến lợi ích của người tiêu dùng và của toàn xã hội, đồng thời nó làm giảm hình ảnh của Việt Nam trên thị trường quốc tế. Vì thế, nhà nước ta cần có hình thức quảng cáo sao cho phù hợp và xây dựng hành lang pháp lý thông thoáng tạo điều kiện cho hoạt động quảng cáo thương mại diễn ra tự do không bị cản trở nhưng vẫn đảm bảo sự quản lý của nhà nước.

Nhìn chung, hoạt động quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định tại Việt nam nói chung và tỉnh Bình Phước nói riêng vẫn còn tồn tại nhiều bất cập. Do vậy, để tạo hành lang pháp lý cho hoạt động này phát triển cũng như tăng cường hiệu lực, hiệu quả quản lý Nhà nước thì vấn đề đặt ra là phải sửa đổi, bổ sung nhằm hoàn thiện những quy định về quảng cáo trên cơ sở đánh giá những mặt tồn tại, những điểm chưa phù hợp của pháp luật hiện hành. Việc hoàn thiện các quy định về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định cần được tiến hành theo hướng: đảm bảo sự đồng bộ, thống nhất với các văn bản luật có liên quan và sự phù hợp với luật pháp quốc tế; bảo vệ quyền lợi người sản xuất, kinh doanh, người tiêu dùng; hoàn thiện cơ chế quản lý và tổ chức bộ máy quản lý khoa học, hợp lý. Ngoài ra, pháp luật về quảng cáo thương mại bằng bảng quảng cáo cố định còn phải đảm bảo cho hoạt động này không đi ngược lại với văn hoá, truyền thống, thuần phong mỹ tục của Việt Nam

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Văn hóa -Thông tin (2003), *Thông tư của Bộ Văn hóa -Thông tin số 43/2003/TT-BVHTT ngày 16/07/2003 hướng dẫn thực hiện Nghị định số 24/2003/NĐ/CP.*
2. Bộ Văn hóa -Thông tin (2005), *Thông tư của Bộ Văn hóa -Thông tin số 79/2003/TT-BVHTT ngày 08/12/2005 sửa đổi, bổ sung một số quy định của Thông tư số 43/2003/TTBVHTT.*
3. Bộ Văn hóa - Thông tin (2005), *Một số vấn đề về thực trạng quảng cáo ở Việt Nam và những chính sách của Việt Nam đối với quảng cáo nước ngoài;*
4. Bộ Văn hóa - Thông tin (2005), *Tài liệu sưu tầm Pháp luật quảng cáo của một số nước trên thế giới.*
5. Bộ Văn hoá Thông tin (2006), *Ngành quảng cáo Việt Nam trước thềm WTO,*
6. Nguyễn Mạnh Chiến (2007), *Quản lý hoạt động quảng cáo,* Phòng Quảng cáo, Cục Văn hóa - Thông tin cơ sở, Bộ Văn hóa -Thông tin.
7. Chính phủ (2003), *Nghị định số 24/2003/NĐ-CP ngày 13/03/2003 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành Pháp lệnh Quảng cáo.*
8. Chính phủ (2006), *Nghị định số 37/2006/NĐ-CP ngày 04/04/2006 của Chính phủ quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại.*
9. Chính phủ (2006), *Nghị định số 56/2006/NĐ-CP ngày 06/06/2006 của Chính phủ về xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động Văn hóa – Thông tin.*
10. Cục Văn hoá - Thông tin cơ sở, Bộ Văn hoá - Thông tin (2003), *Báo cáo tổng kết công tác năm 2003.*
11. Cục Xúc tiến Thương mại, Bộ Thương mại (2007), *Vai trò của quảng cáo trong khuôn khổ hoạt động xúc tiến thương mại tại Việt Nam*
12. Đào Hữu Dũng (2004), *Quảng cáo truyền hình trong nền kinh tế thị trường,* Viện Đại học Quốc tế Josai. J.I.U, Tokio, Nhật bản, NXB Đại học quốc Gia Tp. Hồ Chí Minh.
13. Arman Dayan (2002), *Nghệ thuật quảng cáo,* NXB Thế giới.

14. Nguyễn Bá Diễn (1997), *Pháp luật về chống quảng cáo không trung thực ở Việt Nam và một số nước trên thế giới*, Tạp chí Nhà nước và Pháp luật, số (10), trang 38 - 43
15. Nguyễn Thị Dung (2005), *Khái niệm “quảng cáo” trong pháp luật Việt Nam và ảnh hưởng của nó đến việc hoàn thiện pháp luật về quảng cáo*, Tạp chí Luật học (số 12) trang 30 - 35.
16. Trần Văn Dũng (2004), *Một số vấn đề về Tội quảng cáo gian dối theo quy định của pháp luật hình sự 1999*, Tạp chí Tòa án Nhân dân (số 22) trang 17 – 21.
17. Michael Newman (2006), *22 quy luật cơ bản của quảng cáo thương mại*. Nhà xuất bản Tổng hợp Tp. Hồ Chí Minh.
18. Mia Mikie (2007), *Xúc tiến thương mại*, Viện Nghiên cứu Thương mại - Bộ Thương mại, NXB Kỹ Thuật, Hà Nội.
19. Quốc hội (2004), *Luật Cạnh tranh*, Hà Nội.
20. Quốc hội (2012), *Luật Quảng cáo*, Hà Nội.
21. Quốc hội (2013), *Luật Đất đai*, Hà Nội.
22. Quốc hội (2014), *Luật Xây dựng*, Hà Nội.
23. Quốc hội (2014), *Luật Thương mại*, Hà Nội.
24. Trung tâm Từ điển học (1997), *Từ điển tiếng Việt*, Nhà xuất bản Đà Nẵng
25. Ủy ban thường vụ quốc hội (2001), *Pháp lệnh Quảng cáo số 39/2001/PL – UBTVQH10 của Ủy ban thường vụ quốc hội ngày 16/11/2001*.
26. Phạm Thúy Hạnh (2011), *Hiệu quả của cải cách hành chính trong lĩnh vực quảng cáo*, Báo điện tử Chính phủ, <http://baodientu.chinhphu.vn/Home/Hieu-qua-cua-cai-cach-hanh-chinh-trong-linh-vuc-quang-cao/20114/78883.vgp>, cập nhật ngày 30/4/2015.
27. Báo điện tử Dân Trí (2010), *Bài toán nguồn nhân lực dành cho ngành PR, quảng cáo*, <Http://Dantri.Com.Vn/C25/S25-441200/Bai-Toan-Nguon-Nhan-Luc-Cho-Nghanh-Pr-Quang-Cao.Htm>, ngày cập nhật 02/12/2016.