|  |  |
| --- | --- |
| **BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH**Số: /TTr-BVHTTDL | **CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM****Độc lập - Tự do - Hạnh phúc***Hà Nội, ngày tháng năm 2024*  |

 *(DỰ THẢO)*

**TỜ TRÌNH**

**Dự án Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo**

(*Tài liệu phục vụ công tác thẩm định của Bộ Tư pháp)*

Kính gửi: Chính phủ

Thực hiện quy định của Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật; Nghị quyết số .../2024/QH15 của Quốc hội ngày tháng 6 năm 2024 về Chương trình xây dựng Luật, Pháp lệnh năm 2025, điều chỉnh Chương trình xây dựng Luật, Pháp lệnh năm 2024; Quyết định số /QĐ-TTg ngày tháng năm 2024 của Thủ tướng Chính phủ về phân công cơ quan chủ trì soạn thảo....., Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch báo cáo và kính trình Chính phủ Dự án Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo như sau:

**I. SỰ CẦN THIẾT XÂY DỰNG DỰ ÁN LUẬT SỬA ĐỔI, BỔ SUNG MỘT SỐ ĐIỀU CỦA LUẬT QUẢNG CÁO**

**1. Cơ sở chính trị, pháp lý**

Được xác định là một trong 12 ngành công nghiệp văn hóa của nước ta, vì vậy hoạt động quảng cáo luôn được Đảng, Nhà nước quan tâm, chú trọng, tạo điều kiện thuận lợi để phát triển đồng bộ trong công cuộc xây dựng ngành công nghiệp văn hóa nhằm tạo ra sức mạnh mềm từ văn hóa. Mặt khác, trước các cơ hội và thách thức đan xen của Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, Đảng và Nhà nước đã đề ra nhiều chủ trương về xây dựng, hoàn thiện thể chế kinh tế, văn hóa, xã hội trong đó có các chính sách phát triển công nghiệp văn hóa nói chung và ngành quảng cáo nói riêng, cụ thể như:

- Hiến pháp năm 2013 đã thể hiện quan điểm về việc xây dựng, hoàn thiện thể chế tại Điều 52 *“Nhà nước xây dựng và hoàn thiện thể chế kinh tế, điều tiết nền kinh tế trên cơ sở tôn trọng các quy luật thị trường; thực hiện phân công, phân cấp, phân quyền trong quản lý nhà nước…”* *và “Nhà nước, xã hội chăm lo xây dựng và phát triển nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc, tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại”* (Khoản 1 Điều 60).

- Hội nghị lần thứ chín Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XI đã ban hành Nghị quyết số 33-NQ/TW ngày 09/6/2014 về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước, trong đó có mục tiêu:*“Xây dựng thị trường văn hóa lành mạnh, đẩy mạnh phát triển công nghiệp văn hóa, tăng cường quảng bá văn hóa Việt Nam”* và nhiệm vụ:*“Phát triển công nghiệp văn hóa đi đôi với xây dựng, hoàn thiện thị trường văn hóa”.* Đồng thời khẳng định:*“Phát triển công nghiệp văn hóa nhằm khai thác và phát huy những tiềm năng và giá trị đặc sắc của văn hóa Việt Nam, khuyến khích xuất khẩu sản phẩm văn hóa, góp phần quảng bá văn hóa Việt Nam ra thế giới. Có cơ chế khuyến khích đầu tư cơ sở vật chất, trang thiết bị kỹ thuật và công nghệ tiên tiến để nâng cao chất lượng sản phẩm văn hóa. Tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp văn hóa, thể thao, du lịch thu hút các nguồn lực xã hội để phát triển”*.

- Kết luận số 76-KL/TW của Bộ Chính trị về tiếp tục thực hiện Nghị quyết số 33-NQ/TW của Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XI nhấn mạnh: *“Tăng cường bảo hộ quyền tác giả, phát triển công nghiệp văn hoá đi đôi với xây dựng, hoàn thiện thị trường văn hoá. Tạo nhận thức sâu sắc của toàn xã hội về vị trí, vai trò của các ngành công nghiệp văn hoá. Phát huy mặt tích cực của cơ chế thị trường; tăng cường và đa dạng hoá các nguồn lực đầu tư để phát triển công nghiệp văn hoá. Có giải pháp đồng bộ, tổ chức thực hiện có hiệu quả Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hoá Việt Nam. Rà soát, sửa đổi, bổ sung, xây dựng mới văn bản quy phạm pháp luật, các cơ chế, chính sách khuyến khích hoạt động sáng tạo, thu hút đầu tư cơ sở vật chất, kỹ thuật, công nghệ tiên tiến, tạo thuận lợi để xây dựng, phát triển thị trường văn hoá và các ngành công nghiệp văn hoá. Nâng cao hiệu quả việc thực thi quyền sở hữu trí tuệ và các quyền liên quan, thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh trên thị trường”*.

- Nghị quyết số 52-NQ/TW ngày 27 tháng 9 năm 2019của Bộ Chính trị về một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đã chỉ rõ việc ưu tiên phát triển công nghiệp văn hoá số chủ yếu thông qua đổi mới, hoàn thiện thể chế, tạo lập môi trường kinh doanh thuận lợi. Trong đó phải*“Tập trung phát triển các ngành ưu tiên có mức độ sẵn sàng cao như công nghiệp công nghệ thông tin, điện tử - viễn thông; an toàn, an ninh mạng; công nghiệp chế tạo thông minh; tài chính - ngân hàng; thương mại điện tử; nông nghiệp số; du lịch số; công nghiệp văn hoá số; y tế; giáo dục và đào tạo.”*

- Văn kiện Đại hội lần thứ XIII của Đảng đã đặt ra yêu cầu cụ thể hơn, nhấn mạnh mối quan hệ giữa công nghiệp văn hóa với sức mạnh mềm của văn hóa Việt Nam và việc tiếp thu, vận dụng có chọn lọc, sáng tạo những thành tựu, giá trị văn hóa của nhân loại. Đại hội đã xác định rõ nhiệm vụ*:“Khẩn trương triển khai có trọng tâm, trọng điểm ngành công nghiệp văn hóa và dịch vụ văn hóa trên cơ sở xác định và phát huy sức mạnh mềm của văn hóa Việt Nam, vận dụng có hiệu quả các giá trị, tinh hoa và thành tựu mới của văn hóa, khoa học, kỹ thuật, công nghệ của thế giới”*.

- Nghị quyết số 29-NQ/TW ngày 17 tháng 11 năm 2022 Hội nghị lần thứ sáu Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XIII đã chỉ rõ giải pháp để tiếp tục đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 như sau: *“Xây dựng hệ giá trị quốc gia, hệ giá trị văn hóa và chuẩn mực con người Việt Nam gắn với giữ gìn, phát triển hệ giá trị gia đình Việt Nam thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế. Hình thành môi trường văn hóa số. Phát triển nhanh, bền vững, hiệu quả các ngành công nghiệp văn hóa và dịch vụ văn hóa gắn với phát triển du lịch”*.

- Tại Hội nghị Văn hóa toàn quốc năm 2021, Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng một lần nữa nhấn mạnh một trong sáu nhiệm vụ trọng tâm cần thực hiện để tiếp tục xây dựng, giữ gìn, chấn hưng và phát triển nền văn hoá của dân tộc, chúng ta cần tập trung thực hiện: “Xây dựng môi trường văn hoá số phù hợp với nền kinh tế số, xã hội số và công dân số, làm cho văn hoá thích nghi, điều tiết sự phát triển bền vững đất nước trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Khẩn trương phát triển các ngành công nghiệp văn hoá, xây dựng thị trường văn hoá lành mạnh”.

Để thể chế hóa quan điểm, chủ trương của Đảng, Chính phủ đã ban hành các văn bản liên quan đến văn hóa, cụ thể:

- Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 ban hành theo Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 08 tháng 9 năm 2016 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt đã xác định: “*Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam bao gồm: quảng cáo; kiến trúc; phần mềm và các trò chơi giải trí; thủ công mỹ nghệ; thiết kế; điện ảnh; xuất bản; thời trang; nghệ thuật biểu diễn; mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm; truyền hình và phát thanh; du lịch văn hóa trở thành những ngành kinh tế dịch vụ quan trọng, phát triển rõ rệt về chất và lượng, đóng góp tích cực vào tăng trưởng kinh tế và giải quyết việc làm thông qua việc sản xuất ngày càng nhiều sản phẩm, dịch vụ văn hóa đa dạng, chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu sáng tạo, hưởng thụ, tiêu dùng văn hóa của người dân trong nước và xuất khẩu; góp phần quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam; xác lập được các thương hiệu sản phẩm, dịch vụ văn hóa; ưu tiên phát triển các ngành có nhiều lợi thế, tiềm năng của Việt Nam*”.

- Chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2030 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 1909/QĐ-TTg ngày 12 tháng 11 năm 2021 cũng xác định mục tiêu *“Hoàn thiện cơ chế thị trường trong lĩnh vực văn hóa gắn với nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Ưu tiên phát triển một số ngành công nghiệp văn hóa có tiềm năng, lợi thế”*, trong đó, phải tập trung xây dựng, sửa đổi, bổ sung các quy định của pháp luật về Điện ảnh, Tài trợ, Hiến tặng trong lĩnh vực văn hóa, Di sản văn hóa, Sở hữu trí tuệ, Phòng, chống bạo lực gia đình và Quảng cáo... Hoàn thiện các khung khổ pháp lý thúc đẩy phát triển văn hóa và phát triển các ngành công nghiệp văn hóa.

Có thể thấy, việc thể chế hóa kịp thời các quan điểm, đường lối, chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước về xây dựng công nghiệp văn hóa nói chung và quảng cáo nói riêng là cần thiết, góp phần quan trọng trong việc khơi dậy khát vọng phát triển đất nước từ văn hóa, trong đó, việc đổi mới, hoàn thiện thể chế, tạo môi trường pháp lý thuận lợi để xây dựng, phát triển thị trường văn hóa, các ngành công nghiệp văn hóa trong đó có quảng cáo. Đồng thời nâng cao hiệu lực, hiệu quả công tác quản lý nhà nước; tăng cường phân cấp đối với chính quyền địa phương; cắt giảm một số thủ tục hành chính, giấy phép; phát huy nguồn lực của xã hội được xác định là nhiệm vụ trọng tâm, chiến lược trong giai đoạn hiện nay.

**2. Cơ sở thực tiễn**

Luật Quảng cáo được Quốc hội khóa XIII thông qua ngày 21 tháng 6 năm 2012, thay thế cho Pháp lệnh Quảng cáo năm 2001, đánh dấu một bước phát triển quan trọng trong việc hoàn thiện hệ thống pháp luật về quảng cáo tại Việt Nam, phù hợp với sự phát triển của hoạt động quảng cáo và xu thế hội nhập quốc tế. Theo đó, Luật Quảng cáo ra đời đã điều chỉnh toàn diện các vấn đề liên quan đến hoạt động quảng cáo, từ quyền và nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân trong hoạt động quảng cáo; trách nhiệm quản lý nhà nước; các hành vi cấm; yêu cầu, điều kiện đối với nội dung quảng cáo; phương tiện quảng cáo cho đến các loại hình quảng cáo có yếu tố nước ngoài. Luật Quảng cáo đã góp phần tạo lập môi trường đầu tư kinh doanh bình đẳng, thông thoáng, tạo thuận lợi tối đa cho doanh nghiệp, người dân tiếp cận các thủ tục và dịch vụ công, huy động tối đa các nguồn lực trong và ngoài nước cho đầu tư phát triển kinh tế - xã hội**.**

 Sau hơn 10 năm triển khai thi hành Luật, hoạt động quảng cáo đã đạt được nhiều thành tựu quan trọng, các quy định của pháp luật về quảng cáo đã tạo cơ sở pháp lý sự phát triển của ngành quảng cáo theo hướng công khai, minh bạch, nhất là trong bối cảnh hội nhập kinh tế, giao thoa văn hoá và thị trường thương mại tự do. Thông qua các cơ chế, chính sách, văn bản pháp luật về quảng cáo được ban hành, hoạt động quảng cáo đã phát triển mạnh mẽ không chỉ với sự gia tăng cả về số lượng, chất lượng cũng như doanh thu của các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực này mà còn đóng góp cho việc kinh doanh hàng hóa, dịch vụ với vai trò cầu nối giữa người sản xuất, người kinh doanh và người tiêu dùng. Tuy nhiên, trước những yêu cầu và đòi hỏi cấp bách từ thực tiễn, hệ thống pháp luật về quảng cáo đã bộc lộ một số hạn chế, bất cập, cụ thể:

***2.1. Một số quy định của pháp luật về nội dung và hình thức quảng cáo chưa phù hợp với sự phát triển đa dạng của hoạt động quảng cáo***

a) Hiện nay, quảng cáo đang phát triển mạnh mẽ và càng ngày một khẳng định được vị trí trong hoạt động doanh nghiệp của cơ chế thị trường. Do vậy, nhiều đối tượng đã lợi dụng sự phổ biến và thông dụng của các phương tiện quảng cáo, đặc biệt là mạng xã hội, người chuyển tải sản phẩm quảng cáo có ảnh hưởng để truyền tải các nội dung quảng cáo sai sự thật, gây ảnh hưởng đến người tiêu dùng. Bên cạnh sự phát triển của các phương tiện, nội dung quảng cáo cũng phong phú, đa dạng, đặc biệt là hình thức quảng cáo thông qua những người có ảnh hưởng (Influencer Advertising hoặc Influencer Marketing) gây tác động lớn đến xã hội. Thời gian gần đây, xuất hiện nhiều người dùng mạng xã hội (đặc biệt là các nghệ sĩ nổi tiếng) giới thiệu, mời chào, quảng cáo cho các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ không bảo đảm chất lượng, gây bức xúc cho đông đảo người tiêu dùng. Luật Quảng cáo hiện hành không quy định quyền và nghĩa vụ của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo mà chủ yếu tập trung vào trách nhiệm của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hoá, dịch vụ, do đó, chưa có chế tài hoặc ràng buộc đối với người chuyển tải sản phẩm quảng cáo trong trường hợp nội dung quảng cáo là không đúng sự thật hoặc yêu cầu người chuyển tải sản phẩm quảng cáo phải là người đã tìm hiểu, sử dụng sản phẩm đó và có trách nhiệm về các nội dung mình cung cấp.

b) Luật Quảng cáo chưa có phân định về hoạt động quảng cáo và các yêu cầu bắt buộc về việc cung cấp thông tin sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ để nâng cao hiệu quả thực thi của pháp luật, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp thực hiện đầy đủ trách nhiệm này, đặc biệt, đối với các sản phẩm, dịch vụ đặc biệt hoặc bị cấm quảng cáo quy định tại Điều 7 Luật Quảng cáo.

c) Đối với các loại sản phẩm hàng hóa, dịch vụ đặc biệt ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe con người và môi trường cần phải quy định nội dung bắt buộc phải thể hiện trên sản phẩm quảng cáo nhưng chưa có quy định cụ thể tại Luật Quảng cáo mà nằm trong Nghị định hướng dẫn và nhiều văn bản pháp luật chuyên ngành gây mâu thuẫn, chồng chéo. Bên cạnh đó, một số quy định về điều kiện quảng cáo tại Điều 20 Luật Quảng cáo chưa bảo đảm tương thích với pháp luật hiện hành và chưa phù hợp với thực tế hoạt động kinh doanh như yêu cầu phải có “giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh” tại khoản 1, Điều 20 (đã thay thế bằng giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp). Các quy định về điều kiện quảng cáo đối với sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt chưa cập nhật, điều chỉnh để phù hợp với thủ tục và tên gọi của các loại giấy phép đã được pháp luật chuyên ngành. Cụ thể, pháp luật về an toàn thực phẩm hiện hành quy định hai thủ tục “tự công bố” và “đăng ký bản công bố sản phẩm”, trong đó, khi thực hiện thủ tục tự công bố, cơ quan có thẩm quyền chỉ tiếp nhận bản công bố sản phẩm từ doanh nghiệp mà không ban hành giấy tiếp nhận như yêu cầu tại điểm đ khoản 4 Điều 20 Luật Quảng cáo. Trong trường hợp đăng ký bản công bố sản phẩm, cơ quan có thẩm quyền sẽ ban hành “giấy tiếp nhận đăng ký bản công bố sản phẩm” thay vì “giấy chứng nhận đăng ký chất lượng vệ sinh an toàn đối với thực phẩm”. Tương tự đối với yêu cầu về giấy chứng nhận chất lượng sản phẩm của các sản phẩm phân bón, chế phẩm sinh học phục vụ trồng trọt, thức ăn chăn nuôi, chế phẩm sinh học phục vụ chăn nuôi, giống cây trồng, giống vật nuôi.

d) Một số quy định tại Luật Quảng cáo về hành vi cấm khó xác định cụ thể hành vi, mức độ vi phạm. Do vậy, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã cụ thể hóa tại Quyết định số 4149/QĐ-BVHTTDL ngày 03 tháng 11 năm 2017 ban hành Quy tắc ứng xử trong hoạt động quảng cáo. Tuy nhiên, Luật Quảng cáo chưa có Quy định về Quy tắc ứng xử theo ngành, lĩnh vực và cơ quan có thẩm quyền phê duyệt và chỉ đạo triển khai nhằm tạo một sân chơi lành mạnh, công bằng, trong đó tự bản thân các doanh nghiệp quảng cáo kiểm soát lẫn nhau trong việc thực hiện các chuẩn mực về quảng cáo, góp phần hạn chế những nội dung quảng cáo kém chất lượng.

đ) Luật Quảng cáo năm 2012 đã quy định cơ chế Hội đồng thẩm định sản phẩm quảng cáo (Điều 9 Luật Quảng cáo, được hướng dẫn bởi Thông tư số 10/2013/TT-BVHTTDL của Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch) là tổ chức tư vấn nhằm hỗ trợ cơ quan quản lý nhà nước xem xét và đưa ra kết luận về sự phù hợp của sản phẩm quảng cáo với quy định của pháp luật. Tuy nhiên, phạm vi xem xét của Hội đồng thẩm định chỉ giới hạn trong hai trường hợp: (i) sản phẩm quảng cáo bị người phát hành từ chối vì lý do không bảo đảm tính hợp pháp và (ii) có ý kiến khác nhau giữa cơ quan quản lý nhà nước với tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động quảng cáo. Đồng thời, giá trị chuyên môn của kết luận của Hội đồng thẩm định cũng chưa được quy định rõ ràng khiến cho vai trò và hiệu quả của cơ chế Hội đồng thẩm định bị hạn chế.

## ***2.2. Một số quy định về quản lý hoạt động quảng cáo trên báo chí, hoạt động quảng cáo môi trường mạng, dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới cần điều chỉnh để đáp ứng sự phát triển và xu thế hội nhập.***

**a) Đối với hoạt động quảng cáo trên báo chí**

- Hiện nay, phần lớn các cơ quan báo chí hiện nay đều hoạt động theo cơ chế tự chủ tài chính, vì vậy phải đối mặt với rất nhiều khó khăn trong việc bảo đảm tự chủ tài chính khi số lượng người xem sụt giảm, khách hàng không còn đầu tư quảng cáo trên các phương tiện này, vì vậy, các cơ quan báo chí phải tận dụng mọi biện pháp để tối ưu hóa lợi nhuận từ quảng cáo. Trong khi đó, Luật Quảng cáo năm 2012 quy định về quảng cáo trên báo in: “*Diện tích quảng cáo không được vượt quá 15% tổng diện tích một ấn phẩm báo hoặc 20% tổng diện tích một ấn phẩm tạp chí, trừ báo, tạp chí chuyên quảng cáo; phải có dấu hiệu phân biệt quảng cáo với các nội dung khác*” (khoản 1, Điều 21); tỷ lệ thời lượng quảng cáo trên báo nói, báo hình: “*1. Thời lượng quảng cáo trên báo nói, báo hình không được vượt quá 10% tổng thời lượng chương trình phát sóng một ngày của một tổ chức phát sóng, trừ thời lượng quảng cáo trên kênh, chương trình chuyên quảng cáo; phải có dấu hiệu phân biệt nội dung quảng cáo với các nội dung khác*” (khoản 1, 4 Điều 22). Các quy định trên gây bó buộc cho các cơ quan báo chí trong việc linh hoạt thay đổi các gói quảng cáo, không thể tối ưu giá quảng cáo để cạnh tranh, thu hút doanh nghiệp.

*-* Hoạt động quảng cáo trên báo hình trong thời gian gần đây tập trung vào các chương trình phim truyện, đặc biệt là vào khung giờ vàng (từ 18h đến 20h hàng ngày). Để thu hút người xem, các Đài truyền hình đã phải đầu tư mua bản quyền truyền hình, sản xuất các bộ phim ăn khách phát sóng vào khung giờ này và trở thành là nguồn thu chủ yếu. Tuy nhiên, do quy định số lần ngắt, thời gian quảng cáo tại Luật Quảng cáo: *“Mỗi chương trình phim truyện không được ngắt để quảng cáo quá hai lần, mỗi lần không quá 05 phút. Mỗi chương trình vui chơi giải trí không được ngắt để quảng cáo quá bốn lần, mỗi lần không quá 05 phút”*(khoản 4, Điều 22), vì vậy, xuất hiện tình trạng các Đài truyền hình điều chỉnh giảm thời lượng mỗi tập phim trong khi vẫn áp dụng quy định ngắt để quảng cáo như trên gây bức xúc cho người tiếp nhận. Để cân bằng được lợi ích của các Đài và người tiếp nhận, cần điều chỉnh quy định số lần ngắt, thời gian quảng cáo phù hợp với thời lượng các tập phim.

- Theo xu hướng chung của thế giới, việc quảng cáo lồng ghép trong phim truyện đang ngày càng phổ biến và đem lại hiệu quả lớn trong việc ảnh hưởng đến nhận thức và việc lựa chọn sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ. Tại Việt Nam ngày càng nhiều bộ phim áp dụng phương pháp quảng cáo này, trong khi chưa có quy định tại Luật Quảng cáo, đặt ra yêu cầu quản lý về nội dung và điều kiện khi quảng cáo sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt như thuốc, thực phẩm chức năng, mỹ phẩm, dịch vụ khám bệnh, chữa bệnh…

 **b) Đối với hoạt động quảng cáo trên môi trường mạng và dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới**

*-* Một số quy định về hoạt động quảng cáo trên môi trường mạng (báo điện tử, trang thông tin điện tử…) tại Luật Quảng cáo không còn phù hợp với sự phát triển của công nghệ thông tin như: không được thiết kế, bố trí phần quảng cáo lẫn vào phần nội dung tin; đối với những quảng cáo không ở vùng cố định, phải thiết kế để độc giả có thể chủ động tắt hoặc mở quảng cáo, thời gian chờ tắt hoặc mở quảng cáo tối đa là 1,5 giây dẫn đến tình trạng các trang thông tin điện tử và báo điện tử không thể tối ưu lợi nhuận từ hoạt động quảng cáo để duy trì hoạt động.

 - Hiện nay, hoạt động quảng cáo đang có sự chuyển dịch từ quảng cáo theo hình thức truyền thống (quảng cáo ngoài trời trên bảng, biển, băng-rôn, báo in, báo nói, báo hình…) sang hình thức quảng cáo trên môi trường mạng và dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới (quảng cáo trên báo điện tử, trang thông tin điện tử, mạng xã hội, ứng dụng di động…) kéo theo sự khó khăn trong công tác quản lý nhà nước do việc ràng buộc trách nhiệm, phát hiện và xử lý vi phạm trong hoạt động quảng cáo trên phương tiện này áp dụng với một loại chủ thể không giới hạn phạm vi lãnh thổ. Luật Quảng cáo chưa có quy định cụ thể về quyền, trách nhiệm của đối tượng tham gia, quy trình phát hiện và xử lý vi phạm mà nằm rải rác tại một số văn bản dưới Luật nên hiệu quả quản lý chưa cao.

***2.3. Một số quy định đối với hoạt động quảng cáo ngoài trời đã bộc lộ bất cập, chưa phủ hợp.***

- Công tác quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo ngoài trời liên quan nhiều cấp, ngành, nhiều văn bản quy phạm pháp luật. Để đáp ứng yêu cầu phân cấp quản lý, các địa phương xây dựng Quy hoạch quảng cáo ngoài trời. Luật Quy hoạch năm 2017 đã xác định Quy hoạch quảng cáo ngoài trời nằm là quy hoạch có tính chất kỹ thuật, chuyên ngành. Tuy nhiên, Mục 6 (Điều 37 và Điều 38) Luật Quảng cáo năm 2012 lại giao Ủy ban nhân dân cấp tỉnh xây dựng và phê duyệt quy hoạch quảng cáo ngoài trời tại địa phương nhưng thực tế hiện nay, việc quy hoạch quảng cáo ngoài trời vẫn còn khó khăn do thiếu quy định chi tiết về nội dung, trách nhiệm xây dựng và triển khai quy hoạch, đặc biệt là các quy định có liên quan đến mục đích sử dụng đất thuộc vị trí quy hoạch, quy định về đấu giá vị trí quảng cáo khi thực hiện quy hoạch.

- Hoạt động quảng cáo trên màn hình đặt nơi công cộng hiện nay phát triển mạnh, áp dụng nhiều công nghệ tiên tiến, chuyển tải nhanh và hiệu quả, song lại tiềm ẩn nguy cơ trong việc sử dụng âm thanh, ánh sáng hoặc bị tấn công gây mất trật tự giao thông, an toàn thông tin mạng, tuy nhiên Luật Quảng cáo chưa có quy định về việc quản lý và thông báo sản phẩm quảng cáo trên màn hình, gây khó khăn cho công tác quản lý của các địa phương;

- Các quy định của Luật Quảng cáo về hồ sơ, thủ tục tiếp nhận thông báo sản phẩm quảng cáo trên băng-rôn, bảng quảng cáo, thời hạn treo băng-rôn, bảng quảng cáo đoàn người thực hiện quảng cáo còn một số bất cập dẫn đến những khó khăn trong hướng dẫn tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp thực hiện quảng cáo, cụ thể như: chưa có cơ sở phân cấp quản lý phương tiện quảng cáo ngoài trời trong trường hợp cần thiết; thời hạn giải quyết một số thủ tục hành chính còn dài; chưa quy định thời hạn đặt bảng quảng cáo; thành phần hồ sơ thông báo sản phẩm quảng cáo (khoản 6 Điều 26) không còn phù hợp với thực tế… Với việc mỗi năm cả nước có hàng chục nghìn lượt hồ sơ thông báo sản phẩm quảng cáo ngoài trời (Ví dụ trong năm 2022: 12.408 hồ sơ về bảng quảng cáo, 15.149 hồ sơ về băng rôn; 1.132 hồ sơ về đoàn người thực hiện quảng cáo) thì những bất cập trên làm tăng thời gian, chi phí tuân thủ của doanh nghiệp, người dân cũng như giảm hiệu lực quản lý nhà nước.

Để kịp thời thể chế hóa các quan điểm, chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước, bắt kịp sự vận động và chuyển biến của xã hội, khắc phục những vấn đề còn vướng mắc, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động quảng cáo phát triển thì việc xây dựng Dự án Luật sửa đổi, bổ sung một số Điều của Luật Quảng cáo là yêu cầu cần thiết trong giai đoạn hiện nay.

**II. MỤC ĐÍCH, QUAN ĐIỂM XÂY DỰNG DỰ ÁN LUẬT SỬA ĐỔI, BỔ SUNG MỘT SỐ ĐIỀU CỦA LUẬT QUẢNG CÁO**

**1. Mục đích**

- Thể chế hóa kịp thời chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách của Nhà nước về phát triển văn hóa; phát huy vai trò của các cơ quan quản lý nhà nước về quảng cáo của trung ương, địa phương trong việc thực hiện chính sách, pháp luật về hoạt động quảng cáo.

- Tạo lập hành lang pháp lý đầy đủ đồng bộ, thống nhất để quản lý hoạt động quảng cáo, hỗ trợ, thúc đẩy doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ quảng cáo phát triển. Đảm bảo tính phù hợp, đồng bộ, không chồng chéo với hệ thống pháp luật khác có liên quan.

- Nâng cao trách nhiệm, năng lực của các chủ thể tham gia hoạt động quảng cáo; năng lực doanh nghiệp kinh doanh quảng cáo, thúc đẩy các hoạt động quảng cáo theo hướng công khai, minh bạch, lành mạnh, vì lợi ích chung của xã hội.

**2. Quan điểm**

- Bảo đảm tính hợp hiến, hợp pháp, đồng bộ, thống nhất với hệ thống pháp luật hiện hành; thực hiện nghiêm túc, hiệu quả các công ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên; bảo đảm tính đồng bộ, minh bạch, khả thi, phù hợp với các cam kết quốc tế và tình hình thực tế của Việt Nam.

- Sửa đổi, hoàn thiện các quy định của pháp luật về quảng cáo còn tồn tại, vướng mắc, khó khăn, chưa phù hợp với thực tiễn, bổ sung các vấn đề mới phát sinh trong thực tiễn; Luật hóa quy định, cơ chế đã được thực tiễn khẳng định phù hợp nhằm góp phần ổn định chính trị - xã hội, đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội, bảo đảm quốc phòng, an ninh, bảo đảm lợi ích trước mắt và lâu dài.

- Hoàn thiện cơ chế, chế tài để xử lý nghiêm minh các hành vi vi phạm chính sách, pháp luật về quảng cáo nhằm nâng cao quyền lợi của người tiêu dùng; đảm bảo ngày càng tốt hơn quyền của tổ chức, cá nhân kinh doanh quảng cáo.

- Thực hiện nguyên tắc thống nhất quản lý nhà nước đối với hoạt động quảng cáo; tăng cường sự lãnh đạo của Đảng và quản lý nhà nước; phân cấp mạnh mẽ thẩm quyền quản lý của chính quyền địa phương; cải cách thủ tục hành chính; bãi bỏ một số giấy phép con gắn với kiểm soát, giám sát việc thực hiện, bảo đảm quản lý thống nhất từ trung ương đến địa phương.

**III. QUÁ TRÌNH XÂY DỰNG DỰ ÁN LUẬT SỬA ĐỔI, BỔ SUNG MỘT SỐ ĐIỀU CỦA LUẬT QUẢNG CÁO**

Thực hiện Nghị quyết số /2024/QH15 ngày tháng 6 năm 2024 của Quốc hội về Chương trình xây dựng Luật, Pháp lệnh năm 2025,….ngày tháng năm 2024, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số /QĐ-TTg giao Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch chủ trì, phối hợp với các cơ quan liên quan tổ chức xây dựng Dự án Luật sửa đổi, bổ sung một số Điều của Luật Quảng cáo. Theo đó, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã thực hiện xây dựng Dự án Luật theo đúng quy định của Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật, gồm những nhiệm vụ chính như sau:

1. Tổng kết thi hành 10 năm thực hiện Luật Quảng cáo.

2. Lập Hồ sơ đề nghị xây dựng Luật sửa đổi, bổ sung một số Điều của Luật Quảng cáo theo quy định của pháp luật và được Chính phủ thông qua tại Nghị quyết số 165/NQ-CP ngày 06 tháng 10 năm 2023 của Chính phủ về Phiên họp chuyên đề về xây dựng pháp luật tháng 9 năm 2023.

3. Ban hành Kế hoạch xây dựng Dự án Luật sửa đổi, bổ sung một số Điều của Luật Quảng cáo *(Quyết định số 127/QĐ-BVHTTDL của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch)*; thành lập Ban soạn thảo, Tổ biên tập dự án Luật (*Quyết định số 307/QĐ-BVHTTDL của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch)*; xây dựng dự thảo lần 1 của Luật; tổ chức các cuộc hop lấy ý kiến thành viên Ban soạn thảo, Tổ biên tập.

4. Tổ chức các hoạt động phục vụ cho việc nghiên cứu xây dựng Dự án Luật, tổ chức Hội thảo tại các khu vực để lấy ý kiến các cơ quan quản lý nhà nước, chuyên gia, cơ quan báo chí, doanh nghiệp.

5. Tổ chức lấy ý kiến của cơ quan, tổ chức, cá nhân có liên quan để xây dựng, hoàn thiện Dự án Luật.

Ngày…, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch có văn bản số gửi Cổng thông tin Điện tử Chính phủ đề nghị đăng tải Dự thảo Luật và Dự thảo Tờ trình để lấy ý kiến rộng rãi trong nhân dân, đồng thời đăng Cổng Thông tin Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch trong thời gian 60 ngày theo quy định.

Ngày…, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã có văn bản số …/BVHTTDL-VHCS gửi lấy ý kiến các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ, các địa phương, Hiệp hội.

Các ý kiến đóng góp đã được Ban soạn thảo nghiên cứu, tiếp thu để chỉnh lý, hoàn thiện dự án Luật.

6. Nghiên cứu, tiếp thu ý kiến góp ý của các cơ quan, tổ chức và nhân dân, hoàn thiện Hồ sơ Dự án Luật sửa đổi, bổ sung một số Điều của Luật Quảng cáo đề nghị Bộ Tư pháp thẩm định (văn bản số…..).

7. Ngày…, Hội đồng thẩm định Luật đã họp và có Báo cáo thẩm định số …/BCTĐ-BTP ngày…Trên cơ sở ý kiến thẩm định, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã tiếp thu, giải trình ý kiến thẩm định của Bộ Tư pháp.

8. Trình Chính phủ thảo luận, thông qua hồ sơ dự án Luật sửa đổi, bổ sung một số Điều của Luật Quảng cáo để trình Quốc hội theo quy định.

**IV. BỐ CỤC VÀ NỘI DUNG CƠ BẢN CỦA DỰ ÁN LUẬT**

**1. Bố cục**

a) Luật sửa đổi, bổ sung một số Điều của Luật Quảng cáo giữ nguyên một số quy định đang phát huy hiệu quả trong thực tiễn về chính sách của Nhà nước đối với hoạt động quảng cáo; sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cấm quảng cáo; hành vi cấm trong hoạt động quảng cáo; phương tiện quảng cáo; hoạt động quảng cáo trên các phương tiện: điện tử, thiết bị đầu cuối và các thiết bị viễn thông khác, sản phẩm in, bản ghi âm, ghi hình, phương tiện giao thông, loa phòng thanh và các hình thức tương tự, trong chương trình văn hóa, thể thao; biển hiệu của tổ chức, cá nhân sản xuất kinh doanh; quảng cáo có yếu tố nước ngoài.

Luật sửa đổi, bổ sung các quy định (1) về nội dung và hình thức quảng cáo trong đó bổ sung thêm quy định về Hội đồng thẩm định, việc phê duyệt quy tắc ứng xử trong hoạt động quảng cáo theo ngành, lĩnh vực; yêu cầu về nội dung quảng cáo, điều kiện quảng cáo, (2) quy định về quản lý hoạt động quảng cáo trên báo chí, môi trường mạng và dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới; (3) quy định đối với hoạt động quảng cáo ngoài trời trong đó có hoạt động quảng cáo trên các phương tiện bảng, băng- rôn, màn hình chuyên quảng cáo, đoàn người thực hiện quảng cáo và nội dung, trách nhiệm xây dựng và thực hiện quy hoạch quảng cáo ngoài trời tại địa phương.

b) Dự thảo Luật gồm 2 Điều, trong đó Điều 1 sửa đổi, bổ sung một số Điều của Luật Quảng cáo (sửa đổi, bổ sung 20 điều, khoản; bổ sung 03 Điều mới), bổ sung, thay thế một số cụm từ, bãi bỏ một số điểm, khoản của Luật Quảng cáo và Điều 2 về Điều khoản thi hành.

**2. Nội dung cơ bản của dự thảo Luật**

Dự thảo Luật đã bám sát mục đích, quan điểm chỉ đạo và cụ thể hóa 03 nhóm chính sách tại Đề nghị xây dựng Dự án Luật được thông qua như sau:

a) Quy định về nội dung và hình thức quảng cáo

- Sửa đổi khái niệm người chuyển tải sản phẩm quảng cáo tại khoản 8 Điều 2, theo đó, người chuyển tải sản phẩm quảng cáo là người trực tiếp đưa các sản phẩm quảng cáo đến công chúng thông qua các hoạt động của mình trên mạng xã hội hoặc thể hiện sản phẩm quảng cáo trên người thông qua hình thức mặc. treo, gắn, dán, vẽ hoặc các hình thức tương tự.

- Bổ sung Điều 15a quy định về quyền và nghĩa vụ của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo.

- Bổ sung Điều 36a về hoạt động quảng cáo của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo có tầm ảnh hưởng trên cơ sở các quy định về người có ảnh hưởng tại Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng: Hoạt động của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo có tầm ảnh hưởng phải bảo đảm có văn bản thỏa thuận với tổ chức, cá nhân có sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ được quảng cáo và phải được tổ chức, cá nhân đó đồng ý, xác nhận vào nội dung quảng cáo trước khi thực hiện; khi đăng tải ý kiến, cảm nhận về việc sử dụng hàng hóa, dịch vụ trên trang mạng xã hội khi có bằng chứng cụ thể về việc trực tiếp sử dụng sản phẩm.

- Sửa đổi, bổ sung quy định tại khoản 2 Điều 5 quy định cụ thể trách nhiệm của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, đặc biệt là trách nhiệm phê duyệt Bộ Quy tắc ứng xử nghề nghiệp về quảng cáo đối với từng lĩnh vực;

- Sửa đổi, bổ sung khoản 3, khoản 4 Điều 5 quy định cụ thể về trách nhiệm của từng bộ, ngành, UBND các cấp trong việc thực hiện quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo trên các phương tiện; hoạt động quảng cáo của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt; quản lý hoạt động quảng cáo trên địa bàn;

- Sửa đổi, bổ sung quy định tại Điều 9 về thành phần Hội đồng thẩm định để bảo đảm tính đại diện của tất cả các giới liên quan, tập hợp được các ý đại diện cho chuyên môn, cho các ngành trong xã hội; giá trị và phạm vi ứng dụng của ý kiến chuyên môn của Hội đồng thẩm định;

- Bổ sung khoản 1a Điều 18 như sau yêu cầu từ ngữ bằng tiếng Việt trong sản phẩm quảng cáo phải bảo đảm thể hiện chính xác nội dung cần truyền đạt, không làm phát sinh nhiều cách hiểu.

- Sửa đổi, bổ sung khoản 1 Điều 19 yêu cầu nội dung quảng cáo phải đảm bảo trung thực, chính xác, rõ ràng, không gây hiểu lầm về tính năng, chất lượng, công dụng, tác dụng của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ. Nội dung quảng cáo cần được phân biệt rõ ràng với nội dung thông tin khác;

- Bổ sung khoản 1a Điều 19 loại trừ các thông tin không phải là nội dung quảng cáo, cụ thể: nội dung mà tổ chức, cá nhân cung cấp để thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại (trừ quảng cáo thương mại) theo quy định pháp luật về thương mại; nội dung mà tổ chức, cá nhân có nghĩa vụ phải cung cấp để thực hiện trách nhiệm, nghĩa vụ theo quy định của pháp luật;

- Bổ sung Điều 19a về nội dung quảng cáo các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt.

- Sửa đổi quy định tại khoản 4 Điều 20 về điều kiện quảng cáo thuốc, trang thiết bị y tế.

b) Quy định về quản lý hoạt động quảng cáo trên báo chí. môi trường mạng và dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới

- Sửa đổi, bổ sung quy định tại Điều 21 về hoạt động quảng cáo trên báo in như sau: Diện tích quảng cáo không được vượt quá 30% tổng diện tích một ấn phẩm báo hoặc 40% tổng diện tích một ấn phẩm tạp chí, trừ báo, tạp chí chuyên quảng cáo; cơ quan báo chí được phép ra phụ trương quảng cáo và phải thực hiện các thủ tục về xuất bản phụ trương theo quy định tại Luật Báo chí.

- Sửa đổi, bổ sung khoản 4 của Điều 22 về quảng cáo trong chương trình phim truyện: mỗi chương trình phim truyện có thời lượng dưới 30 phút được ngắt để quảng cáo hai lần, cứ mỗi 15 phút tăng trong thời lượng chương trình được ngắt quảng cáo thêm 01 lần; mỗi lần ngắt để phát quảng cáo không quá 05 phút; việc quảng cáo sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ lồng ghép trong phim truyện phải tuân thủ các quy định về yêu cầu, điều kiện quảng cáo và đảm bảo cung cấp đầy đủ nội dung quảng cáo các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt.

- Sửa đổi, bổ sung Điều 23về quảng cáo trên báo điện tử, trang thông tin điện tử, mạng xã hội: quảng cáo trên báo điện tử không được thiết kế, bố trí phần quảng cáo lẫn vào phần nội dung tin; đối với những quảng cáo không ở vùng cố định, phải thiết kế để độc giả có thể chủ động tắt quảng cáo, thời gian chờ tắt quảng cáo tối đa là 03 giây.

- Bổ sung tại Điều 23 và Điều 23a quy định về quy trình, biện pháp quản lý nhà nước đối với quy định hoạt động quảng cáo trên môi trường mạng và dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới: Các tổ chức, cá nhân nước ngoài kinh doanh dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới tại Việt Nam tuân thủ các quyền và nghĩa vụ và thực hiện thủ tục thông báo với cơ quan có thẩm quyền; Không đặt sản phẩm quảng cáo vào các nội dung vi phạm pháp luật và thực hiện việc ngăn chặn, gỡ bỏ thông tin vi phạm pháp luật theo yêu cầu của các cơ quan chức năng có thẩm quyền. Đồng thời, bổ sung quy định về quảng cáo trên trang thông tin điện tử của tổ chức, cá nhân; quảng cáo trên mạng xã hội, công cụ tìm kiếm; quy trình phát hiện vi phạm, tiếp nhận thông tin, xử lý đối với hoạt động quảng cáo xuyên biên giới.

c) Quy định đối với hoạt động quảng cáo ngoài trời

- Sửa đổi, bổ sung quy định tại khoản 2 Điều 4 về nội dung quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo như sau: “Xây dựng và chỉ đạo thực hiện chiến lược, kế hoạch phát triển hoạt động quảng cáo, chính sách phát triển ngành công nghiệp quảng cáo, quy hoạch quảng cáo ngoài trời.

- Bổ sung khoản 4 của Điều 27 về thẩm quyền của Ủy ban nhân dân cấp tỉnh quy định cụ thể thời hạn treo băng rôn, bảng quảng cáo trên địa bàn.

*- Về quy hoạch quảng cáo ngoài trời:*

+ Sửa đổi, bổ sung các quy định tại Điều 37 về nội dung quy hoạch quảng cáo ngoài trời và các nguyên tắc khi xây dựng quy hoạch: không mâu thuẫn hoặc xung đột với quy hoạch cao hơn; bảo đảm tính thống nhất, đồng bộ giữa quy hoạch với chiến lược và kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội; bảo đảm an toàn giao thông, trật tự an toàn xã hội và mỹ quan đô thị; tính khoa học, ứng dụng công nghệ hiện đại, kết nối liên thông, dự báo, khả thi, tiết kiệm và sử dụng hiệu quả nguồn lực; tính khách quan, công khai, minh bạch; sự thống nhất, hài hòa giữa các địa phương tại các khu vực giáp ranh; nguyên tắc kế thừa các vị trí; đối tượng lấy ý kiến khi xây dựng quy hoạch; nguyên tắc về mục đích sử dụng đất thuộc vị trí quảng cáo đã được phê duyệt.

+ Sửa đổi, bổ sung Điều 38 như sau về trách nhiệm của UBND cấp tỉnh trong xây dựng và chỉ đạo thực hiện quy hoạch quảng cáo ngoài trời như: Lập (điều chỉnh) và phê duyệt quy hoạch quảng cáo ngoài trời tại địa phương; bảo đảm hoạt động quảng cáo ngoài trời tại địa phương luôn thuộc các thời kỳ quy hoạch; bố trí kinh phí, nguồn lực để thực hiện quy hoạch; lập (điều chỉnh) quy hoạch quảng cáo theo các giai đoạn phù hợp với sự phát triển của địa phương; trách nhiệm công khai, đăng tải nội dung quy hoạch; phê duyệt bổ sung mục đích sử dụng đất đối với đất tại các vị trí quy hoạch quảng cáo ngoài trời.

*- Về hoạt động quảng cáo ngoài trời:*

+ Sửa đổi, bổ sung quy định tại Điều 28 về quảng cáo trên màn hình chuyên quảng cáo: quy định về âm thanh, độ sáng, trách nhiệm áp dụng biện pháp kỹ thuật để phòng ngừa, ngăn chặn hành vi tấn công mạng; trình tự, thủ tục thông báo sản phẩm quảng cáo trên màn hình chuyên quảng cáo đến cơ quan có thẩm quyền của địa phương.

+ Sửa đổi, bổ sung Điều 29: Bãi bỏ khoản 6 về quy định nộp văn bản chứng minh quyền sở hữu hoặc quyền sử dụng bảng quảng cáo; quyền sở hữu hoặc quyền sử dụng địa điểm quảng cáo đối với băng-rôn; bãi bỏ khoản 7 về Bản phối cảnh vị trí đặt bảng quảng cáo; sửa đổi khoản 8 thành Kết quả kiểm định chất lượng công trình xây dựng của tổ chức kiểm định xây dựng theo quy định của pháp luật về xây dựng đối với loại công trình không phải cấp phép xây dựng công trình quảng cáo.

+ Sửa đổi, bổ sung khoản 1 của Điều 30 về số lượng hồ sơ thông báo sản phẩm quảng cáo trên bảng quảng cáo, băng-rôn, thời hạn nộp hồ sơ.

+ Sửa đổi, bổ sung Điều 31: bãi bỏ điểm b khoản 2 về biển hiệu, bảng quảng cáo có diện tích một mặt trên 20 mét vuông (m2) kết cấu khung kim loại hoặc vật liệu xây dựng tương tự gắn vào công trình xây dựng có sẵn không phải xin phép xây dựng công trình quảng cáo; bãi bỏ thành phần hồ sơ *“hợp đồng thuê địa điểm giữa chủ đầu tư xây dựng công trình quảng cáo với chủ sở hữu hoặc chủ sử dụng hợp pháp đối với công trình quảng cáo gắn với công trình xây dựng có sẵn hoặc văn bản thông báo kết quả trúng thầu đối với trường hợp địa điểm quảng cáo trong quy hoạch phải tổ chức đấu thầu”* tại điểm c khoản 3;

+ Sửa đổi, bổ sung Điều 36 quy định về hồ sơ, trình tự thông báo sản phẩm quảng cáo đối với việc tổ chức đoàn người thực hiện quảng cáo.

Trên đây là Tờ trình về Dự án Luật sửa đổi, bổ sung một số Điều của Luật Quảng cáo. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch kính trình Chính phủ xem xét, quyết định.

(Xin gửi kèm theo: *(1)Dự thảo Luật sửa đổi, bổ sung một số Điều của Luật quảng cáo; (2) Báo cáo kết quả rà soát Luật Quảng cáo với các Luật có liên quan đến Dự án Luật sửa đổi, bổ sung một số Điều của Luật quảng cáo; (3) Bản tổng hợp, giải trình, tiếp thu ý kiến góp ý của các Bộ, ngành, địa phương và tổ chức, cá nhân có liên quan và Bản chụp ý kiến góp ý;(4) Bản đánh giá thủ tục hành chính; (5) Báo cáo lồng ghép về vấn đề bình đẳng giới; (6) Báo cáo tổng kết thi hành Luật Quảng cáo; (7) Nghị quyết của Chính phủ về ....; (8) Báo cáo thẩm định của Bộ Tư pháp; (9) Báo cáo giải trình, tiếp thu ý kiến thẩm định của Bộ Tư pháp)./.*

|  |  |
| --- | --- |
| ***Nơi nhận:***- Như trên;- Thủ tướng Chính phủ *(để báo cáo)*;- Các Phó Thủ tướng Chính phủ *(để báo cáo)*;- Văn phòng Chính phủ *(để phối hợp)*; - Bộ Tư pháp *(để phối hợp)*; - Các Thứ trưởng;- Lưu: VT, VHCS, (TT.20) | **BỘ TRƯỞNG****Nguyễn Văn Hùng** |