BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH	CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM Độc lập - Tự do - Hạnh phúc
Số: 164 /BC- BVHTTDL	*Hà Nội, ngày 05 tháng 7 năm 2023*

BÁO CÁO
ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG CỦA CHÍNH SÁCH TRONG ĐỀ NGHỊ XÂY DỰNG LUẬT SỬA ĐỔI, BỔ SUNG MỘT SỐ ĐIỀU CỦA LUẬT QUẢNG CÁO

Kính gửi: Chính phủ

I. XÁC ĐỊNH VẤN ĐỀ BẤT CẬP TỔNG QUAN

1. Bối cảnh xây dựng chính sách

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". Trong đó 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. Đổi mới, hoàn thiện thể chế, tạo môi trường pháp lý thuận lợi để xây dựng, phát triển thị trường văn hóa và công nghiệp văn hóa. Nâng cao ý thức thực thi các quy định pháp luật về quyền tác giả và các quyền liên quan trong toàn xã hội. Củng cố và tăng cường hiệu quả hoạt động của các cơ quan quản lý và thực thi quyền tác giả từ Trung ương đến địa phương". Tiếp tục những nội dung trong Nghị quyết Trung ương 9 khóa XI, Đại hội lần thứ XII của Đảng đã nêu nhiệm vụ: "Phát triển công nghiệp văn hóa đi đôi với xây dựng, hoàn thiện thị trường dịch vụ và sản phẩm văn hóa". 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".

Bên cạnh đó, Chính phủ cũng nhận thức rõ về xu thế tất yếu, những điều kiện và đưa ra nhiệm vụ tập trung xây dựng cơ chế, chính sách, môi trường kinh doanh để phát triển ngành công nghiệp văn hóa. Ngày 08 tháng 9 năm 2016, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 1755/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030, trong đó, xác định "Quảng cáo" là một trong các ngành công nghiệp văn hóa cần tập trung phát triển của Việt Nam.

Ngày 21 tháng 6 năm 2012, Quốc hội nước khóa XIII đã thông qua Luật Quảng cáo thay thế cho Pháp lệnh Quảng cáo năm 2001. 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 từng 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, đến nay, 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. Số lượng doanh nghiệp quảng cáo tăng trưởng đều theo từng năm. Nếu năm 2013, cả nước mới chỉ có trên 5.500 doanh nghiệp quảng cáo thì đến năm 2019 đã có trên 13.000 doanh nghiệp quảng cáo và tổ chức sự kiện là ngành kinh doanh năng động, thu hút doanh nghiệp trẻ tham gia kinh doanh khởi nghiệp. Năm 2021, do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid 19 nên ngành quảng cáo cũng bị ảnh hưởng nặng nề, số doanh nghiệp còn hơn 9.000 doanh nghiệp, bao gồm cả doanh nghiệp Việt Nam và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Hoạt động quảng cáo trên các phương tiện quảng cáo, trang thông tin điện tử, mạng xã hội thiết bị điện tử thiết bị đầu cuối và các thiết bị viễn thông khác đang phát triển rất mạnh. Sự vào cuộc đồng bộ của các cấp, các ngành đã giúp các doanh nghiệp, đại lý quảng cáo trong nước kinh doanh quảng cáo trong nước tuân thủ các quy định của pháp luật.

Công tác tiếp nhận hồ sơ thông báo sản phẩm quảng cáo: Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Sở Văn hóa và Thể thao các tỉnh, thành phố đều triển khai thực hiện nghiêm túc và bước đầu phát huy hiệu quả, tạo thuận lợi cho tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động quảng cáo. Theo số liệu báo cáo của các Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Sở Văn hóa và Thể thao trong cả nước từ năm 2013 đến nay, trung bình 1 năm cả nước đã thực hiện tiếp nhận trên 25.000 hồ sơ thông báo sản phẩm quảng cáo đối với loại hình bảng, băng-rôn và đoàn người thực hiện quảng cáo.

Luật Quảng cáo cũng là cơ sở để các địa phương triển khai thực hiện quy hoạch quảng cáo ngoài trời, bảo đảm đồng bộ hệ thống hạ tầng kỹ thuật và hạ tầng xã hội, góp phần thúc đẩy phát triển đô thị hiện đại, văn minh… các quy định của Luật Quảng cáo và các văn bản hướng dẫn thi hành đã tạo cơ sở pháp lý hết sức quan trọng để cơ quan nhà nước có thẩm quyền xử lý, giải quyết dứt điểm nhiều tồn tại, vướng mắc phát sinh mà trước đó chưa có quy định để xử lý, đặc biệt là tình trạng quảng cáo rao vặt, quảng cáo tấm lớn tràn lan gây mất mỹ quan đô thị; quảng cáo có nội dung thiếu thẩm mỹ, xâm phạm tự do tín ngưỡng, tôn giáo, định kiến giới, về người khuyết tật, quảng cáo sử dụng phương pháp so sánh trực tiếp, quảng cáo có sử dụng các từ " nhất", "duy nhất", "tốt nhất".

Bên cạnh các kết quả đã đạt được sau hơn 10 năm thực hiện Luật quảng cáo, cùng với sự phát triển của kinh tế doanh nghiệp, hoạt động quảng cáo cũng đã xuất hiện một số tồn tại, vướng mắc, gây khó khăn trong quá trình thực hiện cần có sự điều chỉnh pháp luật như:

- Những quy định về hoạt động quảng cáo có yếu tố nước ngoài đang nhằm mục đích bảo hộ doanh nghiệp quảng cáo trong nước, tuy nhiên lại kìm hãm sự phát triển của hoạt động quảng cáo và không phù hợp với xu thế hội nhập, toàn cầu hóa. Thiếu cơ chế để kiểm soát hiệu quả hoạt động quảng cáo trên môi trường mạng và dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới của các tổ chức, cá nhân nước ngoài trên lãnh thổ Việt Nam.

- Việc quản lý nội dung, hình thức quảng cáo các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ còn gặp nhiều khó khăn, gây ra ý kiến trái chiều trong bối cảnh sự phát triển đa dạng của nội dung, hình thức quảng cáo.

- Sự thay đổi của doanh nghiệp trong việc lựa chọn phương tiện quảng cáo để quảng cáo cho sản phẩm hàng hóa, dịch vụ phù hợp với khả năng, điều kiện của doanh nghiệp và sự phát triển của khoa học, công nghệ. Trong khi đó, năng lực thích ứng của các Đài truyền hình bị hạn chế bởi các quy định pháp luật về quảng cáo, thiếu cơ chế quản lý quảng cáo trên hệ thống phát thanh - truyền hình cấp huyện, xã gây ra tình trạng sụt giảm mạnh doanh thu quảng cáo truyền hình và không tận dụng được nguồn thu quảng cáo của hệ thống thông tin cơ sở.

- Các quy định pháp luật có liên quan đến sự phát triển của hoạt động quảng cáo ngoài trời như quy định về lập, thẩm định, phê duyệt quy hoạch quảng cáo chưa đồng bộ, thống nhất; một số quy định hồ sơ, thủ tục, quy trình thực hiện các phương tiện quảng cáo ngoài trời như bảng quảng cáo, băng-rôn; đoàn người thực hiện quảng cáo chưa cụ thể, rõ ràng; chính quyền địa phương chưa phát huy được trách nhiệm quản lý nhà nước gây khó khăn cho việc chấp hành pháp luật của doanh nghiệp đối với hoạt động quảng cáo ngoài trời.

Mặt khác, trong bối cảnh nhiều chủ trương, chính sách mới của Đảng được ban hành và một số các Luật liên quan đã và đang được sửa đổi, bổ sung (như Luật Đất đai năm 2013, Luật Sở hữu trí tuệ năm 2013, Luật Đấu thầu năm 2013, Bộ luật Dân sự năm 2015, Luật Ngân sách nhà nước năm 2015, Luật Quy hoạch năm 2017, Luật An ninh mạng năm 2018, Luật Doanh nghiệp năm 2020, Luật Đầu tư năm 2020, các luật về thuế,…) thì việc rà soát, cập nhật và sửa đổi, bổ sung Luật Quảng cáo cho phù hợp, thống nhất với các luật này là hết sức cần thiết,

bảo đảm tính đồng bộ chung của hệ thống pháp luật.

2. Mục tiêu xây dựng chính sách

Việc xây dựng và ban hành Luật sửa đổi, bổ sung một số Điều của Luật Quảng cáo nhằm khắc phục những hạn chế, bất cập của Luật Quảng cáo. Vì vậy, xây dựng và bổ sung các quy định trong Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo phải đạt các mục tiêu sau:

2.1. Mục tiêu tổng thể

Kịp thời thể chế hóa đầy đủ chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước về phát triển các ngành công nghiệp văn hóa; tạo điều kiện thuận lợi để phát huy sức sáng tạo và tiềm năng của tổ chức, cá nhân; thu hút nguồn lực xã hội nhằm xây dựng ngành quảng cáo Việt Nam chuyên nghiệp, hiện đại, phù hợp với quy luật của kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa trong tổng thể phát triển của văn hóa - xã hội và xu hướng phát triển của quảng cáo thế giới; đảm bảo tính minh bạch và có tính khả thi cao, tương thích với các luật, bộ luật liên quan đang có hiệu lực thi hành tại Việt Nam.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Xây dựng hành lang pháp lý để nâng cao và đảm bảo quyền và lợi ích hợp pháp của tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động quảng cáo.

- Đảm bảo tính thống nhất của bộ máy quản lý nhà nước, tính thống nhất trong hệ thống pháp luật của nước ta; phù hợp với các Điều ước quốc tế mà Việt Nam đã tham gia.

- Thúc đẩy hoạt động quảng cáo phát triển lành mạnh, bảo vệ lợi ích quốc gia.

- Thực hiện chủ trương cải cách thủ tục hành chính trong quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo; tạo thuận lợi cho tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động quảng cáo trong khuôn khổ của pháp luật.

- Nâng cao nhận thức về vai trò của quảng cáo trong đời sống xã hội; tăng cường hiệu lực, hiệu quả công tác quản lý nhà nước về quảng cáo.

II. ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG CỦA CHÍNH SÁCH

Để đạt được các mục tiêu nêu trên, sau khi rà soát các quy định của Luật Quảng cáo cùng hệ thống pháp luật hiện hành, xuất phát từ thực tiễn và kinh nghiệm của một số quốc gia, đề xuất xây dựng Luật sửa đổi, bổ sung một số Điều của Luật Quảng cáo tập trung giải quyết đối với 04 chính sách mới như sau:

Chính sách 1: Quản lý hoạt động quảng cáo có yếu tố nước ngoài trong xu thế hội nhập quốc tế.

Chính sách 2: Tăng cường quản lý quảng cáo trên môi trường mạng và dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới tại thị trường quảng cáo Việt Nam.

Chính sách 3: Quy định về nội dung, hình thức và quản lý phương tiện quảng cáo phù hợp với sự phát triển đa dạng của hoạt động quảng cáo.

Chính sách 4*:* Bổ sung, hoàn thiện các quy định của pháp luật đối với hoạt động quảng cáo ngoài trời.

1. Chính sách 1: Quản lý hoạt động quảng cáo có yếu tố nước ngoài trong xu thế hội nhập quốc tế.

1.1. Xác định vấn đề bất cập

- Hiện nay, Luật Quảng cáo 2012 quy định tổ chức, cá nhân nước ngoài được hợp tác, đầu tư với người kinh doanh dịch vụ quảng cáo của Việt Nam theo hình thức liên doanh và hợp đồng hợp tác kinh doanh (khoản 1 Điều 40 Luật Quảng cáo 2012). Tuy nhiên trên thực tế các tập đoàn truyền thông, quảng cáo lớn trên thế giới đều đã tham gia vào thị trường quảng cáo tại Việt Nam như: WPP, OmniCom, Dentsu, Publicis,... đều có xu hướng lập một chuỗi các công ty con tại Việt Nam, cung cấp đầy đủ cho khách hàng của họ các dịch vụ trong chiến dịch quảng cáo từ lên ý tưởng đến thực hiện mua-bán quảng cáo trên thị trưởng. Hầu hết các pháp nhân tại Việt Nam của các tập đoàn này đều do các công ty mẹ tại nước ngoài nắm giữ đến 99% vốn - tức là quyền quyết định của công ty mẹ ở nước ngoài gần như tuyệt đối. Thực tế cho thấy thị trường quảng cáo Việt Nam đang bị chiếm lĩnh bởi các doanh nghiệp quảng cáo có vốn đầu tư nước ngoài nêu trên, ước tính khoảng 30 doanh nghiệp quảng cáo có vốn đầu tư nước ngoài lớn tại Việt Nam chiếm tới 90% thị phần thị trường quảng cáo. Vì vậy hiện tại, doanh nghiêp Việt Nam đang phải cạnh tranh rất lớn từ các doanh nghiệp nước ngoài.

- Trong Luật Quảng cáo hiện nay quy định, tổ chức, cá nhân nước ngoài không hoạt động tại Việt Nam phải thuê người kinh doanh dịch vụ quảng cáo Việt Nam thực hiện khi quảng cáo trên các phương tiện quảng cáo tại Việt Nam (*Ví dụ như một khách sạn tại Mỹ khi quảng cáo trên các phương tiện quảng cáo tại Việt Nam bắt buộc phải thông qua một Công ty Quảng cáo của Việt Nam*). Thực tế, điều này là bất cập vì chỉ khi thực hiện trên các phương tiện quảng cáo ngoài trời như bảng, biển, pa-nô thì tổ chức, cá nhân nước ngoài mới cần thuê doanh nghiệp quảng cáo nội địa; các phương tiện quảng cáo khác như báo chí, mạng internet thì việc bắt buộc phải thông qua người kinh doanh dịch vụ quảng cáo Việt Nam là không phù hợp xu thế hội nhập quốc tế hiện nay, không thu hút, khuyến khích được hoạt động quảng cáo từ phía nước ngoài vào thị trường quảng cáo Việt Nam.

- Những hạn chế, bất cập trên là do nguyên nhân sau:

+ Quy định trên nhằm mục đích bảo hộ sự phát triển của doanh nghiệp quảng cáo trong nước. Tuy nhiên, quy định này không giúp cho doanh nghiệp trong nước xác định được vị thế của mình khi hợp tác, kinh doanh với tổ chức, cá nhân nước ngoài do các cam kết quốc tế mà Việt Nam đã ký kết và tham gia như WTO, AFAS, AIFTA, AKFTA, AHKFTA, AJCEP, ACFTA, AANZFTA, VKFTA, VJEPA, EVFTA, UKVFTA, BTA, Việt Nam cam kết: *"Nhà đầu tư nước ngoài chỉ được đầu tư cung cấp dịch vụ quảng cáo (CPC 871, trừ quảng cáo thuốc lá) dưới hình thức thành lập liên doanh hoặc tham gia hợp đồng hợp tác kinh doanh với đối tác Việt Nam đã được phép kinh doanh dịch vụ. Không hạn chế tỷ lệ góp vốn của phía nước ngoài trong liên doanh".* Trên thực tế, việc không hạn chế tỷ lệ vốn góp của phía nước ngoài dẫn đến thực trạng là sự hiện diện của doanh nghiệp quảng cáo Việt Nam chỉ là hình thức với tỷ lệ vốn góp rất ít, do vậy phía Việt Nam không được quyền tham gia hay quyết định trong hoạt động kinh doanh, trong khi đó, doanh nghiệp lại được hưởng chính sách của doanh nghiệp

liên doanh hoặc hợp đồng hợp tác kinh doanh. Tuy nhiên, tại Hiệp định CPTPP gần đây, Việt Nam và các nước thành viên đã cam kết không được phép áp dụng bất kỳ điều kiện tiếp cận thị trường nào đối với nhà đầu tư, tuy nhiên, do chưa tương thích với Luật Quảng cáo nên vẫn còn những bất cập trong quá trình thực hiện.

+ Quy định trên cũng nhằm mục tiêu kiểm soát về thuế và nội dung quảng cáo khi thực hiện quảng cáo tại Việt Nam với quan điểm là phải thông qua một doanh nghiệp Việt Nam thì mới kiểm soát được hai yếu tố nêu trên.

1.2. Mục tiêu giải quyết vấn đề

- Đảm bảo phù hợp các cam kết quốc tế trong việc mở rộng hợp tác quốc tế trong lĩnh vực quảng cáo, tạo sự công bằng trong hoạt động của tổ chức, doanh nghiệp trong và ngoài nước. Đồng thời nâng cao trách nhiệm kiểm soát nội dung quảng cáo khi thực hiện.

- Nâng cao chất lượng của các doanh nghiệp quảng cáo nội địa Việt Nam, hướng tới phát triển các sản phẩm quảng cáo có chất lượng và tính cạnh tranh cao, xứng tầm thế giới.

1.3. Các giải pháp đề xuất để giải quyết vấn đề và đánh giá tác động của các giải pháp

1.3.1. Giải pháp 1: *Giữ nguyên hiện trạng như quy định trong Luật Quảng cáo 2012, cụ thể:*

- Tổ chức, cá nhân nước ngoài không hoạt động tại Việt Nam có nhu cầu quảng cáo về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ và hoạt động của mình tại Việt Nam phải thuê người kinh doanh dịch vụ quảng cáo của Việt Nam thực hiện.

- Buộc doanh nghiệp quảng cáo nước ngoài phải hợp tác, đầu tư với người kinh doanh dịch vụ quảng cáo của Việt Nam theo hình thức liên doanh và hợp đồng hợp tác kinh doanh khi vào thị trường Việt Nam.

a) Tác động tích cực:

- Tác động về kinh tế, xã hội: Không phát sinh chi phí xây dựng văn bản quy phạm pháp luật cho Nhà nước.

- Tác động về hệ thống pháp luật: Không làm phát sinh đối với hệ thống văn bản pháp luật, không trái với hệ thống pháp luật hiện hành.

- Tác động về thủ tục hành chính: Không làm phát sinh thủ tục hành chính.

- Tác động về giới: Không ảnh hưởng đến cơ hội, điều kiện, năng lực thực hiện và thụ hưởng các quyền, lợi ích của mỗi giới do chính sách được áp dụng chung, không mang tính phân biệt.

b) Tác động tiêu cực:

- Tác động về kinh tế, xã hội:

+ Đối với Nhà nước: Không thúc đẩy được sự phát triển của ngành quảng cáo nội địa do thiếu sự cạnh tranh cần thiết trong xã hội; Không thu được thuế từ các doanh nghiệp quảng cáo trong nước lẫn nước ngoài chưa đầu tư vào Việt Nam;

không kiểm soát được nội dung quảng cáo trái quy định của pháp luật Việt Nam.

+ Đối với người dân: Hạn chế việc tiếp cận thông tin, nội dung quảng cáo từ nước ngoài.

+ Đối với doanh nghiệp: Doanh nghiệp, cá nhân nước ngoài chưa được tiếp cận dịch vụ sản phẩm quảng cáo tốt nhất do vẫn phải thuê công ty Việt Nam; Doanh nghiệp quảng cáo nội địa không có được sự cạnh tranh cần thiết để thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp; doanh nghiệp quảng cáo nội địa bị ảnh hưởng uy tín.

- Tác động về hệ thống pháp luật: hệ thống pháp luật về quảng cáo không đảm bảo được tính bao quát, toàn diện, đầy đủ, khả thi do vấn đề phát sinh trong thực tiễn chưa có quy định điều chỉnh cụ thể, hoặc đã có quy định nhưng thiếu căn cứ và cơ chế triển khai.

- Tác động về thủ tục hành chính: Không làm phát sinh thủ tục hành chính.

- Tác động về giới: Không ảnh hưởng đến cơ hội, điều kiện, năng lực thực hiện và thụ hưởng các quyền, lợi ích của mỗi giới do chính sách được áp dụng chung, không mang tính phân biệt.

1.3.2. Giải pháp 2: *Cho phép các doanh nghiệp quảng cáo nước ngoài được trực tiếp cung cấp dịch vụ quảng cáo tại Việt Nam, không cần phải phải hợp tác, đầu tư với người kinh doanh dịch vụ quảng cáo của Việt Nam.*

a) Tác động tích cực:

- Tác động về kinh tế, xã hội:

+ Đối với Nhà nước: Có thể thu được thuế từ các doanh nghiệp nước ngoài mới vào Việt Nam để kinh doanh quảng cáo; thúc đẩy một phần được sự phát triển của ngành quảng cáo Việt Nam.

+ *Đối với người dân*: Được tiếp nhận nội dung quảng cáo có chất lượng cao, đa dạng từ nước ngoài.

+ *Đối với doanh nghiệp*: Doanh nghiệp trong nước cần quảng cáo sản phẩm, dịch vụ của mình có thể tiếp cận dịch vụ quảng cáo quốc tế với chất lượng cao; doanh nghiệp quảng cáo Việt Nam sẽ trở nên phát triển hơn nhờ sự cạnh tranh lớn hơn trong thị trường; giảm chi phí quảng cáo do có thể sử dụng nội dung quảng cáo chất lượng cao hơn, và cần ít chi phí hơn để thực hiện quảng cáo hiệu quả.

- Tác động về hệ thống pháp luật: Không làm phát sinh đối với hệ thống văn bản pháp luật, không trái với hệ thống pháp luật hiện hành.

- Tác động về thủ tục hành chính: Không làm phát sinh thủ tục hành chính.

- Tác động về giới: Không ảnh hưởng đến cơ hội, điều kiện, năng lực thực hiện và thụ hưởng các quyền, lợi ích của mỗi giới do chính sách được áp dụng chung, không mang tính phân biệt.

b) Tác động tiêu cực:

- Tác động về kinh tế, xã hội:

+ Đối với Nhà nước: Chưa thực sự thúc đẩy được ngành quảng cáo nội địa do các doanh nghiệp quảng cáo Việt Nam không phải cạnh tranh với doanh nghiệp quảng cáo nước ngoài đối với việc quảng cáo sản phẩm của các doanh nghiệp không có hiện diện tại Việt Nam.

+ Đối với người dân: Chưa hoàn toàn được xem, tiếp cận nội dung quảng cáo đa dạng từ các tổ chức, cá nhân nước ngoài.

+ Đối với doanh nghiệp: Sẽ có nhiều doanh nghiệp quảng cáo Việt Nam phá sản do không đủ sức cạnh tranh; doanh nghiệp, cả nhân nước ngoài chưa được tiếp cận dịch vụ sản phẩm quảng cáo tốt nhất do vẫn phải thuê công ty Việt Nam.

- Tác động về hệ thống pháp luật: hệ thống pháp luật về quảng cáo không đảm bảo được tính bao quát, toàn diện, đầy đủ, khả thi do vấn đề phát sinh trong thực tiễn chưa có quy định điều chỉnh cụ thể, hoặc đã có quy định nhưng thiếu căn cứ và cơ chế triển khai. Chưa phù hợp với một số Điều ước quốc tế như CPTPP nên gây khó khăn cho quá trình thực hiện.

- Tác động về thủ tục hành chính: Không làm phát sinh thủ tục hành chính.

- Tác động về giới: Không ảnh hưởng đến cơ hội, điều kiện, năng lực thực hiện và thụ hưởng các quyền, lợi ích của mỗi giới do chính sách được áp dụng chung, không mang tính phân biệt.

1.3.3. Giải pháp 3: Sửa đổi, bổ sung Luật Quảng cáo theo hướng:

- Cho phép tổ chức, cá nhân nước ngoài không hoạt động tại Việt Nam có nhu cầu quảng cáo về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ và hoạt động của mình tại Việt Nam không phải thuê người kinh doanh dịch vụ quảng cáo của Việt Nam thực hiện.

- Cho phép các doanh nghiệp quảng cáo nước ngoài được trực tiếp cung cấp dịch vụ quảng cáo tại Việt Nam, không bắt buộc phải hợp tác, đầu tư với người kinh doanh dịch vụ quảng cáo của Việt Nam.

a) Tác động tích cực:

- Tác động về kinh tế, xã hội:

+ Đối với Nhà nước: Thúc đẩy được sự phát triển của ngành quảng cáo Việt Nam; thu được thuế từ các doanh nghiệp nước ngoài mới vào Việt Nam để kinh doanh quảng cáo và của các tổ chức, cá nhân hoạt động quảng cáo trên nền tảng xuyên biên giới.

+ Đối với người dân: Được tiếp cận và hưởng thụ nội dung quảng cáo có chất lượng cao, được tiếp nhận thông tin trung thực, chính xác, đa dạng từ tổ chức, cá nhân nước ngoài.

+ Đối với doanh nghiệp: Doanh nghiệp trong nước cần quảng cáo sản phẩm, dịch vụ của mình có thể tiếp cận dịch vụ quảng cáo quốc tế với chất lượng cao, phát triển hơn nhờ sự cạnh tranh lớn trong thị trường; giảm chi phí quảng cáo do có thể sử dụng nội dung quảng cáo chất lượng cao hơn và cần ít chi phí hơn để thực hiện quảng cáo hiệu quả.

- Tác động về hệ thống pháp luật: Không phát sinh tác động tiêu cực trong

hệ thống pháp luật. Hệ thống pháp luật về quảng cáo nói chung, các quy định về quảng cáo có yếu tố nước ngoài sẽ được hoàn thiện, bao quát hơn, đảm bảo tính thống nhất, đồng bộ, đầy đủ, khả thi; khắc phục được những hạn chế, bất cập nảy sinh trong thực tiễn. Đảm bảo sự phù hợp với các Điều ước quốc tế.

- Tác động về thủ tục hành chính: Không làm phát sinh thủ tục hành chính.

- Tác động về giới: Không ảnh hưởng đến cơ hội, điều kiện, năng lực thực hiện và thụ hưởng các quyền, lợi ích của mỗi giới do chính sách được áp dụng chung, không mang tính phân biệt.

b) Tác động tiêu cực:

- Tác động về kinh tế, xã hội: Giải pháp này làm phát sinh chi phí về xây dựng văn bản quy phạm pháp luật, công tác quản lý nhà nước tại các bộ, ngành, chi phí để doanh nghiệp nghiên cứu, áp dụng quy định mới. Tuy nhiên, trong dài hạn, những giá trị kinh tế mà giải pháp này mang lại sẽ lớn hơn rất nhiều so với những chi phí nêu trên.

- Tác động về hệ thống pháp luật: Không phát sinh tác động tiêu cực trong hệ thống pháp luật.

- Tác động về thủ tục hành chính: Không phát sinh thủ tục hành chính mới.

- Tác động về giới: Không ảnh hưởng đến cơ hội, điều kiện, năng lực thực hiện và thụ hưởng các quyền, lợi ích của mỗi giới do chính sách được áp dụng chung, không mang tính phân biệt.

1.4. Kiến nghị giải pháp lựa chọn

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đề xuất lựa chọn Giải pháp 3. Giải pháp này là lựa chọn phù hợp để đảm bảo sự phù hợp với các Điều ước quốc tế mà Việt Nam ký kết trong thời gian gần đây; nâng cao sự cạnh tranh trong thị trường, từ doanh nghiệp quảng cáo quốc tế đối với các doanh nghiệp quảng cáo nội địa, khiến cho doanh nghiệp Việt Nam tự phát triển bản thân và cho ra được những sản phẩm quảng cáo có chất lượng, phù hợp với nhu cầu thị trường và thị hiếu người xem;mở rộng, thu hút hoạt động quảng cáo và đầu tư kinh doanh trong lĩnh vực quảng cáo của phía nước ngoài.

- Cơ quan có thẩm quyền ban hành chính sách: Quốc hội.

2. Chính sách 2. Tăng cường quản lý quảng cáo trên môi trường mạng và dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới tại thị trường quảng cáo Việt Nam

2.1. Xác định vấn đề bất cập

Các quy định về hoạt động quảng cáo trên môi trường mạng và dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới hiện nay trong Luật Quảng cáo còn rất sơ sài, gần như chưa có hướng dẫn dẫn cụ thể về hình thức, cơ chế quản lý, mô hình hoạt động cũng như trách nhiệm của các bên tham gia trong chuỗi cung cấp dịch vụ, vì vậy, gần như thực tế không điều chỉnh được nhiều bất cập trong quá trình triển khai, cụ thể:

- Cùng với sự phát triển nhanh chóng của hạ tầng kỹ thuật và các dịch vụ

trên mạng Internet, hoạt động quảng cáo đang có sự chuyển dịch rõ ràng từ quảng cáo theo hình thức truyền thống (quảng cáo ngoài trời trên bảng, biển, băng-rôn, báo in, báo nói, báo hình…) sang quảng cáo trực tuyến (như quảng cáo trên báo điện tử, trang thông tin điện tử, mạng xã hội, ứng dụng di động, công cụ tìm kiếm…). Chỉ trong vòng 01-02 năm tới, số tiền chi tiêu cho quảng cáo trực tuyến tại Việt Nam sẽ vượt qua chi tiêu cho quảng cáo truyền thống, tiếp tục giữ mức tăng trưởng đều đặn. Điều này có nghĩa là, trong tương lai, tổ chức, doanh nghiệp chủ yếu sẽ thực hiện quảng cáo trên các phương tiện, dịch vụ được truyền tải qua mạng internet thay dần cho các phương tiện truyền thống như trước đây. Hoạt động quảng cáo trên các trang thông tin điện tử xuyên biên giới phát triển rất mạnh, không chỉ các tổ chức, cá nhân trong nước sử dụng mà các tổ chức, cá nhân nước ngoài cũng giới thiệu các sản phẩm đến người dân Việt Nam thông qua nền tảng này. Cùng với đó là sự xuất hiện của nhiều sản phẩm quảng cáo có nội dung không phù hợp với pháp luật Việt Nam, gây bất ổn trong xã hội và ảnh hưởng xấu đến uy tín của các doanh nghiệp trong nước.

- Các nền tảng xuyên biên giới như Facebook, Google, TikTok... ngày càng chiếm thị phần lớn trong hoạt động quảng cáo trực tuyến tại Việt Nam (khoảng 80%), thậm chí có thể nói Facebook, Google, TikTok... đang ở vị trí độc quyền, có khả năng chi phối thị trường. Người quảng cáo, người kinh doanh dịch vụ quảng cáo trong nước đang phải phụ thuộc vào các dịch vụ quảng cáo của doanh nghiệp nước ngoài như Facebook, Google... khiến cho thị trường quảng cáo chưa phát triển lành mạnh, tạo môi trường cạnh tranh không bình đẳng giữa doanh nghiệp quảng cáo nước ngoài và các doanh nghiệp trong nước, doanh thu quảng cáo trên báo chí, các đài phát thanh, truyền hình suy giảm mạnh, nguồn tiền quảng cáo chảy vào các nền tảng xuyên biên giới.

- Các đối tượng vi phạm trong hoạt động quảng cáo trực tuyến có nhiều thủ đoạn đối phó và tìm mọi cách nhằm trốn tránh sự kiểm soát của cơ quan chức năng như sử dụng tên miền quốc tế, che giấu tên, địa chỉ người chịu trách nhiệm, sử dụng tên, địa chỉ giả, thuê đặt máy chủ ở nước ngoài, xóa hoặc thay đổi nội dung quảng cáo vi phạm, khi bị phát hiện thì trốn tránh, không lên làm việc với cơ quan chức năng, một số hồ sơ thiếu tài liệu chứng cứ vi phạm hoặc chưa thể hiện rõ hành vi vi phạm nên chưa đủ cơ sở pháp lý để xử phạt vi phạm hành chính... một số trường hợp chưa tìm được đối tượng vi phạm, việc xử lý hiệu quả chưa cao.

- Việc thu thập, lưu trữ, sử dụng dữ liệu người dùng (thông tin cá nhân, hành vi, thói quen...) để thực hiện hình thức quảng cáo nhắm mục tiêu đang diễn ra ngày càng phổ biến nhưng chưa có quy định pháp luật nhằm đảm bảo quyền riêng tư cho người dùng bị sử dụng dữ liệu cũng như bảo vệ trẻ em để không trở thành đối tượng không phù hợp của quảng cáo.

Những hạn chế, bất cập trên xuất phát từ những nguyên nhân sau:

- Trách nhiệm của các bên tham gia vào hoạt động quảng cáo trực tuyến nói chung và quảng cáo trực tuyến xuyên biên giới nói riêng chưa đầy đủ, cần được điều chỉnh, bổ sung phù hợp với thực tế.

- Chưa có quy định cụ thể về hoạt động quảng cáo trên môi trường mạng. Đối với hoạt động này, mới chỉ có quy định về hoạt động quảng cáo trên báo điện tử và trang thông tin điện tử của cơ quan nhà nước mà chưa có quy định cụ thể đối với quảng cáo trên trang thông tin điện tử của các doanh nghiệp trong khi đối tượng này chiếm tỷ trọng lớn. Bên cạnh đó, những phương tiện quảng cáo đang phát triển mạnh và chiếm ưu thế như mạng xã hội, ứng dụng di động, công cụ tìm kiếm, quảng cáo trên thiết bị điện tử (quảng cáo trên các bảng điện tử ở thang máy, sảnh tòa nhà), quảng cáo ngoài trời sử dụng thiết bị hạ tầng viễn thông và công nghệ thông tin kết nối Internet để truyền tải nội dung quảng cáo cho người thực hiện quảng cáo và đơn vị cung cấp dịch vụ quảng cáo đều chưa có quy định cụ thể tại Luật Quảng cáo và các văn bản hướng dẫn, với các phương tiện này, hiện nay chỉ điều chỉnh theo nguyên tắc đảm bảo không vi phạm hành vi cấm trong hoạt động quảng cáo, hàng hóa, dịch vụ cấm quảng cáo, đảm bảo nội dung, hình thức quảng cáo mà chưa có thêm quy định cụ thể hơn về yêu cầu, điều kiện, trách nhiệm của các bên tham gia.

2.2. Mục tiêu giải quyết vấn đề

Bổ sung, hoàn thiện quy định của pháp luật để tăng cường hiệu lực quản lý nội dung hoạt động quảng cáo trên môi trường mạng và dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới.

2.3. Các giải pháp đề xuất để giải quyết vấn đề và đánh giá tác động của các giải pháp

2.3.1. Giải pháp 1: *Giữ nguyên hiện trạng như quy định trong Luật Quảng cáo 2012: Không quy định cụ thể biện pháp quản lý đối với hoạt động quảng cáo xuyên biên giới, giữ nguyên các quy định về hoạt động quảng cáo trên không gian mạng (quảng cáo trên báo điện tử, trang thông tin điện tử…).*

a) Tác động tích cực:

- Tác động về kinh tế, xã hội: Không phát sinh chi phí xây dựng văn bản quy phạm pháp luật cho Nhà nước.

- Tác động về hệ thống pháp luật: Không làm phát sinh đối với hệ thống văn bản pháp luật, không trái với hệ thống pháp luật hiện hành.

- Tác động về thủ tục hành chính: Không làm phát sinh thủ tục hành chính.

- Tác động về giới: Không ảnh hưởng đến cơ hội, điều kiện, năng lực thực hiện và thụ hưởng các quyền, lợi ích của mỗi giới do chính sách được áp dụng chung, không mang tính phân biệt.

b) Tác động tiêu cực:

- Tác động về kinh tế, xã hội:

+ Đối với Nhà nước: Không kiểm soát được nội dung quảng cáo không phù hợp với pháp luật.

+ Đối với người dân: Hạn chế việc tiếp cận nội dung quảng cáo trung thực, chính xác.

+ Đối với doanh nghiệp: Doanh nghiệp không có cơ sở pháp lý rõ ràng để triển khai thực hiện các hình thức quảng cáo xuyên biên giới và trên không gian mạng để phát triển trong xu thế cách mạng 4.0.

- Tác động về hệ thống pháp luật: Hệ thống pháp luật về quảng cáo không đảm bảo được tính bao quát, toàn diện, đầy đủ, khả thi do vấn đề phát sinh trong thực tiễn chưa có quy định điều chỉnh cụ thể, hoặc đã có quy định nhưng thiếu căn cứ và cơ chế triển khai.

- Tác động về thủ tục hành chính: Không làm phát sinh thủ tục hành chính.

- Tác động về giới: Không ảnh hưởng đến cơ hội, điều kiện, năng lực thực hiện và thụ hưởng các quyền, lợi ích của mỗi giới do chính sách được áp dụng chung, không mang tính phân biệt.

2.3.2. Giải pháp 2: *Sửa đổi, bổ sung Luật Quảng cáo theo hướng xây dựng biện pháp quản lý phù hợp với hoạt động cung cấp dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới; sửa đổi, bổ sung quy định hoạt động quảng cáo trên báo điện tử, trang thông tin điện tử; mạng xã hội.*

a) Tác động tích cực:

- Tác động về kinh tế, xã hội:

+ Đối với Nhà nước: Thúc đẩy được sự phát triển của ngành quảng cáo Việt Nam; hoạt động quảng cáo trên nền tảng xuyên biên giới; có công cụ hiệu quả hơn để kiểm soát nội dung quảng cáo trên môi trường mạng.

+ Đối với người dân: Được tiếp cận và hưởng thụ nội dung quảng cáo có chất lượng cao, được tiếp nhận thông tin trung thực, chính xác, có trách nhiệm hơn trên môi trường mạng và dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới.

+ Đối với doanh nghiệp: Có thể lựa chọn nhiều hình thức quảng cáo trên môi trường mạng và dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới để mở rộng hoạt động kinh doanh trong xu thế toàn cầu hóa.

- Tác động về hệ thống pháp luật: Hệ thống pháp luật về quảng cáo nói chung, các quy định về quảng cáo trên môi trường mạng và dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới sẽ được hoàn thiện, bao quát hơn, đảm bảo tính thống nhất, đồng bộ, đầy đủ, khả thi; khắc phục được những hạn chế, bất cập nảy sinh trong thực tiễn.

- Tác động về thủ tục hành chính: Không làm phát sinh thủ tục hành chính.

- Tác động về giới: Không ảnh hưởng đến cơ hội, điều kiện, năng lực thực hiện và thụ hưởng các quyền, lợi ích của mỗi giới do chính sách được áp dụng chung, không mang tính phân biệt.

b) Tác động tiêu cực:

- Tác động về kinh tế, xã hội: Giải pháp này làm phát sinh chi phí về xây dựng văn bản quy phạm pháp luật, công tác quản lý nhà nước tại các bộ, ngành, chi phí để doanh nghiệp nghiên cứu, áp dụng quy định mới. Tuy nhiên, trong dài hạn, những giá trị kinh tế mà giải pháp này mang lại sẽ lớn hơn rất nhiều so với những chi phí nêu trên.

- Tác động về hệ thống pháp luật: Không phát sinh tác động tiêu cực trong hệ thống pháp luật.

- Tác động về thủ tục hành chính: Không phát sinh thủ tục hành chính mới.

- Tác động về giới: Không ảnh hưởng đến cơ hội, điều kiện, năng lực thực hiện và thụ hưởng các quyền, lợi ích của mỗi giới do chính sách được áp dụng chung, không mang tính phân biệt.

2.4. Kiến nghị giải pháp lựa chọn

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đề xuất lựa chọn Giải pháp 2. Giải pháp này là lựa chọn phù hợp đảm bảo hiệu quả quản lý nhà nước đối với các tổ chức, cá nhân tham gia vào hoạt động quảng cáo xuyên biên giới và hoạt động quảng cáo trên không gian mạng tại Việt Nam.

- Cơ quan có thẩm quyền ban hành chính sách: Quốc hội.

3. Chính sách 3: Quy định về nội dung, hình thức và quản lý phương tiện quảng cáo phù hợp với sự phát triển đa dạng của hoạt động quảng cáo

3.1. Xác định vấn đề bất cập

Vấn đề 01: Quản lý nội dung, hình thức quảng cáo

- Hiện nay, yêu cầu đối với nội dung quảng cáo chỉ được quy định chung tại Khoản 1 Điều 19 Luật Quảng cáo: "1. Nội dung quảng cáo phải bảo đảm trung thực, chính xác, rõ ràng, không gây thiệt hại cho người sản xuất, kinh doanh và người tiếp nhận quảng cáo". Đối với các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt được phân cấp cho Chính phủ quy định tại Nghị định số 181/2013/NĐ-CP ngày 14 tháng 11 năm 2013.

- Người tiêu dùng khó xác định được tính trung thực, chính xác của nội dung quảng cáo sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ vì vậy gây ảnh hưởng đến quyền lợi khi mua các sản phẩm, dịch vụ không đúng như như nội dung quảng cáo. Định lượng để xác định nội dung quảng cáo phù hợp với các quy định còn nhiều khó khăn vì quảng cáo thường sử dụng những hình ảnh, lời nói, bắt mắt ấn tượng, thu hút.

- Do sự phát triển đa dạng của hoạt động quảng cáo trên các phương tiện, nội dung quảng cáo cũng phát triển phong phú. Bên cạnh thông điệp về chất lượng hàng hóa, dịch vụ, nhiều sản phẩm quảng cáo được chuyển tải theo hướng ý kiến, cảm nhận của người trực tiếp sử dụng để thu hút sự quan tâm của người tiếp nhận. Điều đó rất khó phân định đúng-sai, nhưng gây tác động lớn đến xã hội, đặc biệt khi người chuyển tải sản phẩm quảng cáo là những người có tầm ảnh hưởng (Influencer Advertising hoặc Influencer Marketing). Theo số liệu của công ty nghiên cứu thị trường Statista, chi tiêu cho Influencer Marketing tại Việt Nam tăng từ 08 triệu đô la Mỹ năm 2017 lên 71 triệu đô la Mỹ năm 2022 (gấp đôi chi tiêu quảng cáo trên báo in) và dự kiến sẽ đạt mức 134 triệu đô la Mỹ vào năm 2026. Do vậy, nếu không kiểm soát được nội dung quảng cáo thông qua hình thức này sẽ tạo ra một bức tranh rất lộn xộn, không kiểm soát được nội dung quảng cáo.

- Hoạt động bán hàng trên nền tảng thương mại điện tử (website cung cấp

dịch vụ thương mại điện tử, sàn giao dịch thương mại điện tử…) đang phát triển rất mạnh và là sự phát triển tất yếu trong xu thế của cuộc cách mạng 4.0 và được điều chỉnh bởi quy định pháp luật trong lĩnh vực thương mại điện tử (*Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16 tháng 5 năm 2013 của Chính phủ quy định về thương mại điện tử và Nghị định số 85/2021/NĐ-CP ngày 25 tháng 9 năm 2021 sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 52/2013/NĐ-CP*). Tuy nhiên, hoạt động cung cấp thông tin về hàng hóa, dịch vụ trên website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử, sàn giao dịch thương mại điện tử thường bị hiểu nhầm là hoạt động quảng cáo, gây ra nhiều khó khăn cho hoạt động kinh doanh, buôn bán của tổ chức, cá nhân trên sàn thương mại điện tử.

Những hạn chế, bất cập trên là do các nguyên nhân sau:

- Thiếu quy định, cơ chế phối hợp của các cơ quan chuyên môn về y tế, truyền thông, văn hóa… trong việc thẩm định nội dung quảng cáo sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ trước khi thực hiện sản phẩm quảng cáo.

- Luật Quảng cáo năm 2012 đã quy định cơ chế hoạt động của 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) 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, Hội đồng này vẫn chưa phát huy được vai trò của mình, cụ thể:

+ Theo quy định, kết luận của Hội đồng thẩm định chưa là ý kiến mang tính quyết định về chuyên môn dẫn đến việc sử dụng kết luận để thực hiện hoạt động quảng cáo của các doanh nghiệp còn nhiều hạn chế.

+ Công tác tổ chức, triển khai Quy tắc ứng xử trong hoạt động Quảng cáo *(ban hành kèm theo Quyết định số 4149/QĐ-BVHTTDL ngày 03 tháng 11 năm 2017 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch)* áp dụng cho ngành quảng cáo còn chưa đạt hiệu quả. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp quảng cáo cũng chưa áp dụng Bộ quy tắc ứng xử trong quá trình hoạt động. Vì vậy, mong muốn 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 là rất khó thực hiện.

- Theo quy định tại khoản 8 Điều 2 Luật Quảng cáo 2012, "người chuyển tải sản phẩm quảng cáo là người trực tiếp đưa các sản phẩm quảng cáo đến công chúng hoặc thể hiện sản phẩm quảng cáo trên người thông qua hình thức mặc, treo, gắn, dán, vẽ hoặc các hình thức tương tự", mà chưa có khái niệm về những người dùng mạng xã hội có hành động giới thiệu, mời chào, quảng cáo cho một loại sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ, đặc biệt là người có tầm ảnh hưởng, trong khi hoạt động này ngày càng phổ biến và gây ra nhiều bất cập của hoạt động quảng cáo thông qua người có tầm ảnh hưởng.

- Quy định tại Điều 30 Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16 tháng 5 năm 2013 của Chính phủ quy định về thương mại điện tử quy định về trưng bày, cung cấp thông tin hàng hóa, dịch vụ: "*1. Đối với hàng hóa, dịch vụ được giới thiệu trên website, người bán phải cung cấp những thông tin để khách hàng có thể xác*

định chính xác các đặc tính của hàng hóa, dịch vụ nhằm tránh sự hiểu nhầm khi quyết định việc đề nghị giao kết hợp đồng". Do vậy, nếu không phân định cụ thể được hoạt động quảng cáo và hoạt động trưng bày, cung cấp thông tin trên nền tảng thương mại điện tử sẽ gây nhiều bất cập trong hoạt động của các bên tham gia và công tác quản lý nhà nước trong hai lĩnh vực này, đặc biệt là đối với các loại hàng hóa, dịch vụ bị cấm quảng cáo nhưng vẫn được kinh doanh (rượu có nồng độ cồn từ 15 độ trở lên, sản phẩm sữa thay thế sữa mẹ dùng cho trẻ dưới 24 tháng tuổi…) hoặc các loại hàng hóa, dịch vụ đặc biệt (thuốc, thực phẩm chức năng, mỹ phẩm….) khi quảng cáo phải thực hiện việc xác nhận nội dung quảng cáo của cơ quan có thẩm quyền.

Vấn đề 02: Về quản lý hoạt động quảng cáo trên các phương tiện báo in, truyền hình và hệ thống phát thanh - truyền hình cấp huyện, xã

a) Về hoạt động quảng cáo trên báo in, truyền hình

Luật Quảng cáo 2012 quy định:

- Thời lượng quảng cáo trên kênh truyền hình trả tiền không vượt quá 5% tổng thời lượng chương trình phát sóng một ngày của một tổ chức phát sóng, trừ kênh, chương trình chuyên quảng cáo (Khoản 2 Điều 22 Luật Quảng cáo 2012).

- 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 Luật Quảng cáo 2012).

- Những năm gần đây doanh thu từ hoạt động quảng cáo trên phương tiện báo chí suy giảm mạnh, nguồn tiền quảng cáo chuyển dịch sang internet, trong đó có các nền tảng số, mạng xã hội của nước ngoài chiếm ưu thế như Facebook, Google...Hiện nay, phần lớn đài truyền hình đều hoạt động theo cơ chế tự chủ tài chính vì vậy phải đối mặt với rất nhiều khó khăn trong việc đảm bảo tự chủ tài chính. Theo quy định của Luật Quảng cáo, phải hạn chế thời lượng quảng cáo trong các chương trình phim truyện tại giờ vàng nên không thể tối đa hóa lợi nhuận từ quảng cáo, khiến doanh thu từ quảng cáo sụt giảm. Trong khi đó, vì thời lượng quảng cáo hạn chế, nên các đài phải tăng giá quảng cáo khiến nhiều doanh nghiệp không chấp nhận sử dụng kênh quảng cáo này, đặc biệt là trong bối cảnh nhiều đài đang phải chịu hiện tượng số lượng người xem sụt giảm. Thay vào đó, các doanh nghiệp chọn các kênh quảng cáo có mức giá phải chăng hơn, khiến cho doanh thu của đài càng bị ảnh hưởng; ước tính rằng trong năm 2021, nguồn thu quảng cáo của các đài đã giảm đến 40-50%.

- Luật Quảng cáo không quy định việc cấp phép (tiền kiểm) đối với hoạt động quảng cáo trên báo chí nói chung, trên đài phát thanh, truyền hình nói riêng. Các đài phát thanh, truyền hình trước khi đăng phát quảng cáo phải kiểm tra nội dung quảng cáo; hồ sơ, giấy phép của sản phẩm quảng cáo (nếu sản phẩm thuộc nhóm hàng phải cấp phép quảng cáo theo luật chuyên ngành) và tự chịu trách nhiệm về nội dung quảng cáo và tuân thủ quy định pháp luật về quảng cáo. Cơ quan quản lý nhà nước chỉ thực hiện hoạt động hậu kiểm, xử lý vi phạm nếu các đài phát thanh, truyền hình phát sóng quảng cáo không đúng quy định. Dẫn đến

xuất hiện các sai phạm trong hoạt động quảng cáo trên truyền hình gây ảnh hưởng tiêu cực đến việc lựa chọn hình thức quảng cáo của doanh nghiệp, việc tiếp nhận quảng cáo của người dân.

Cùng với đó, đang diễn ra tình trạng cạnh tranh không công bằng giữa các tổ chức, doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp nước ngoài với lợi thế về tính năng kỹ thuật, lại không bị kiểm duyệt nội dung nên các doanh nghiệp nước ngoài đang có lợi thế áp đảo để thu hút quảng cáo. Do không bị kiểm duyệt nội dung nên doanh nghiệp cung cấp nhiều nội dung quảng cáo không chính xác, sai sự thật gây thiệt hại cho người tiêu dung. Mặt khác, họ kinh doanh trên lãnh thổ Việt Nam nhưng không chấp hành đầy đủ quy định về thuế, gây thất thu cho nhà nước.

Đối với kênh quảng cáo trên báo in truyền thống, diện tích quảng cáo trên báo in, thời gian chờ tắt hoặc mở quảng cáo trên báo điện tử không còn phù hợp với xu thế chung của sự phát triển công nghệ trong thời đại dẫn đến tình trạng các cơ quan báo chí không thể tối ưu lợi nhuận từ hoạt động quảng cáo để duy trì hoạt động.

b) Thiếu cơ chế quản lý quảng cáo trên hệ thống phát thanh - truyền hình cấp huyện, xã

- Luật Quảng cáo ngày 21/6/2012 và các văn bản hướng dẫn thi hành Luật Quảng cáo không có điều khoản quy định về hoạt động quảng cáo đối với Đài truyền thanh - truyền hình cấp huyện, nhưng cũng không có điều khoản cấm đối với Đài truyền thanh - truyền hình cấp huyện thực hiện quảng cáo. Thực tế hiện nay, nhiều Đài truyền thanh - truyền hình cấp huyện (trước khi sáp nhập với đơn vị sự nghiệp văn hóa, thông tin cấp huyện trên địa bàn) đã và đang thực hiện hoạt động quảng cáo dưới nhiều hình thức để tăng thêm nguồn thu. Tuy nhiên, chính quyền địa phương không có căn cứ pháp luật cũng như cơ chế để kiểm soát các hoạt động quảng cáo này của các Đài cấp huyện.

- Điểm c khoản 1 Điều 33 của Luật Quảng cáo ngày 21/6/2012, quy định "Không được quảng cáo trên hệ thống truyền thanh phục vụ nhiệm vụ chính trị của xã, phường, thị trấn", theo đó, hệ thống đài truyền thanh xã, phường, thị trấn không được phép thực hiện quảng cáo. Hệ thống truyền thanh cơ sở là kênh thông tin có khả năng truyền tải thông tin trực tiếp, hiệu quả, gần gũi với nhu cầu của từng nhóm nhỏ người dân, phù hợp với điều kiện kinh tế vùng miền, thói quen, tập quán mua sắm; đồng thời cũng là kênh truyền thông tạo được niềm tin cho người dân. Quy định này đã làm hạn chế việc đáp ứng nhu cầu tiếp cận với các thông tin về hàng hóa, sản phẩm bảo đảm chất lượng, giúp người dân có cơ hội được lựa chọn những sản phẩm tốt phục vụ đời sống sinh hoạt và sản xuất; tránh mua phải hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng.

3.2. Mục tiêu giải quyết vấn đề

- Đảm bảo sự phù hợp của nội dung quảng cáo, tránh gây ra bức xúc trong xã hội, song vẫn đảm bảo sự phát triển của hoạt động quảng cáo trong xu thế toàn cầu hóa, hội nhập của cách mạng công nghiệp 4.0 với những hình thức quảng cáo mới, tạo điều kiện và sự công bằng cho việc phát triển hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, đảm bảo hiệu quả của công tác quản lý nhà nước trong hoạt động

quảng cáo.

- Hoàn thiện các quy định của pháp luật về quảng cáo trên báo chí, đài phát thanh, truyền hình; đảm bảo khả năng tự chủ tài chính của các đơn vị, nhưng cũng có sự kết hợp hài hòa giữa thời lượng nội dung chương trình và thời lượng quảng cáo để đảm bảo lợi ích của người xem.

3.3. Các giải pháp đề xuất để giải quyết vấn đề và đánh giá tác động của các giải pháp

3.3.1. Đối với vấn đề quản lý nội dung, hình thức quảng cáo

Giải pháp 1: *Giữ nguyên hiện trạng như hiện nay như quy định trong Luật Quảng cáo 2012 với các quy định về nội dung, hình thức, điều kiện quảng cáo; thành phần Hội đồng thẩm định và giá trị pháp lý của văn bản thẩm định; trách nhiệm của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo; quy tắc ứng xử trong hoạt động quảng cáo.*

a) Tác động tích cực:

- Tác động về kinh tế, xã hội: Không phát sinh chi phí xây dựng văn bản quy phạm pháp luật cho Nhà nước; doanh nghiệp không phát sinh chi phí để áp dụng các quy định mới, không gây tác động mới cho xã hội, giữ nguyên chính sách xã hội hiện hành.

- Tác động về hệ thống pháp luật: Không làm phát sinh đối với hệ thống văn bản pháp luật, không trái với hệ thống pháp luật hiện hành.

- Tác động về thủ tục hành chính: Không làm phát sinh thủ tục hành chính.

- Tác động về giới: Không ảnh hưởng đến cơ hội, điều kiện, năng lực thực hiện và thụ hưởng các quyền, lợi ích của mỗi giới do chính sách được áp dụng chung, không mang tính phân biệt.

b) Tác động tiêu cực:

- Tác động về kinh tế, xã hội:

+ Đối với Nhà nước: Không quản lý được nội dung quảng cáo một cách phù hợp với thực tiễn mà thuận với lòng dân, gây ra bất ổn trong xã hội; không đảm bảo được yêu cầu thúc đẩy hoạt động quảng cáo phát triển như một ngành công nghiệp văn hóa trong xu thế hội nhập, đóng góp vào sự phát triển kinh tế-xã hội.

+ Đối với người dân: Phải tiếp xúc với những nội dung quảng cáo phản cảm, không phù hợp. Có khả năng mua phải hàng hóa, dịch vụ kém chất lượng do nội dung quảng cáo chưa trung thực, chính xác.

+ Đối với doanh nghiệp: Doanh nghiệp lựa chọn các nội dung quảng cáo trong sạch, trung thực có khả năng bị lép vế so với những doanh nghiệp sử dụng nội dung quảng cáo không phù hợp, không trung thực, vì không gây được tiếng vang lớn, gây ra cạnh tranh không bình đẳng; không phát triển được những hình thức quảng cáo mới phù hợp với xu thế của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 với việc sử dụng người chuyển tải sản phẩm quảng cáo có tầm ảnh hưởng; gặp khó

khăn khi thực hiện các hoạt động kinh doanh trên nền tảng thương mại điện tử

- Tác động về hệ thống pháp luật: không đảm bảo được tính đầy đủ, khả thi trong thực tế do thiếu các quy định điều chỉnh các vấn đề phát sinh trong thực tế, gây khó khăn trong thực tiễn quản lý.

- Tác động về thủ tục hành chính: Không làm phát sinh thủ tục hành chính.

- Tác động về giới: Không ảnh hưởng đến cơ hội, điều kiện, năng lực thực hiện và thụ hưởng các quyền, lợi ích của mỗi giới do chính sách được áp dụng chung, không mang tính phân biệt.

Giải pháp 2: *Luật Quảng cáo cần sửa đổi, bổ sung một số nội dung sau:*

- Bổ sung quy định về yêu cầu đối với nội dung quảng cáo nói chung; quy định chi tiết về nội dung quảng cáo đối với các loại sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ tại Điều 19 và điều kiện quảng cáo tại Điều 20 Luật Quảng cáo.

.- Phân định rõ hoạt động quảng cáo với hoạt động trưng bày hàng hóa dịch vụ tại địa điểm kinh doanh, trên nền tảng thương mại điện tử tại khoản 1, Điều 2 Luật Quảng cáo.

- Sửa đổi khái niệm về người chuyển tải sản phẩm quảng cáo tại khoản 8, Điều 2 Luật Quảng cáo; bổ sung khái niệm "người chuyển tải sản phẩm quảng cáo có tầm ảnh hưởng"; quy định trách nhiệm và hoạt động quảng cáo của người chuyển tải sản phẩm quảng cáo có tầm ảnh hưởng.

- Sửa đổi quy định tại Điều 9 Luật Quảng cáo về thành phần Hội đồng thẩm định để đảm bảo 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 của ý kiến chuyên môn của Hội đồng thẩm định.

- Yêu cầu thiết lập và thực thi Bộ quy tắc ứng xử quảng cáo trong từng lĩnh vực trong nhiệm vụ, quyền hạn của Tổ chức nghề nghiệp về quảng cáo tại Điều 10 Luật Quảng cáo.

a) Tác động tích cực:

- Tác động về kinh tế, xã hội:

+ Đối với Nhà nước: Giải quyết được vấn đề về quảng cáo không phù hợp, không trung thực, giảm bớt bức xúc trong xã hội; hòa giải được tranh cãi liên quan đến quảng cáo không phù hợp; thúc đẩy được hoạt động quảng cáo phát triển với những hình thức quảng cáo mới phù hợp xu thế góp phần tăng sự đóng góp của ngành quảng cáo trong Ngân sách nhà nước;

+ Đối với người dân: Được tiếp xúc với nội dung quảng cáo phù hợp hơn, có chất lượng cao hơn.

+ Đối với doanh nghiệp: Nắm rõ được các quy định về nội dung, hình thức, điều kiện quảng cáo để tuân thủ trong quá trình hoạt động; giảm được sự cạnh tranh không bình đẳng do quảng cáo không trung thực; lựa chọn được các hình thức quảng cáo mới phù hợp, hiệu quả.

- Tác động về hệ thống pháp luật: Hệ thống pháp luật được bổ sung và hoàn

thiện, bảo đảm tính thống nhất, đồng bộ, đầy đủ, khả thi và khắc phục được những khoảng trống pháp lý về yêu cầu, điều kiện, nội dung quảng cáo.

- Tác động về thủ tục hành chính: Không làm phát sinh thủ tục hành chính.

- Tác động về giới: Đảm bảo cơ hội, điều kiện, năng lực thực hiện và thụ hưởng các quyền, lợi ích của mỗi giới.

b) Tác động tiêu cực:

- Tác động về kinh tế, xã hội:

+ Đối với Nhà nước: Không có.

+ Đối với người dân: Không có.

+ Đối với doanh nghiệp: Một số doanh nghiệp sẽ phải tốn thời gian và tiền bạc để hỗ trợ thiết lập Bộ quy tắc ứng xử.

- Tác động về hệ thống pháp luật: Không đảm bảo được tính đầy đủ, khả thi trong thực tế do thiếu các quy định điều chỉnh các vấn đề phát sinh trong thực tế, gây khó khăn trong thực tiễn quản lý.

- Tác động về thủ tục hành chính: Không làm phát sinh thủ tục hành chính.

- Tác động về giới: Không ảnh hưởng đến cơ hội, điều kiện, năng lực thực hiện và thụ hưởng các quyền, lợi ích của mỗi giới do chính sách được áp dụng chung, không mang tính phân biệt.

Kiến nghị giải pháp lựa chọn:

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đề xuất lựa chọn Giải pháp 2. Đây là giải pháp góp phần giải quyết quản lý hiệu quả nội dung, hình thức quảng cáo; thúc đẩy sự phát triển lành mạnh của ngành quảng cáo với các hình thức quảng cáo mới, hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh đúng quy định của pháp luật, phù hợp xu thế phát triển, không gia tăng thủ tục hành chính.

- Cơ quan có thẩm quyền ban hành chính sách: Quốc hội.

3.3.2. Đối với vấn đề quản lý hoạt động quảng cáo trên các phương tiện báo in, truyền hình và hệ thống phát thanh-truyền hình cấp huyện, xã

Giải pháp 1: *Giữ nguyên quy định trong Luật Quảng cáo 2012 về hạn chế đối với quảng cáo trên truyền hình, tức là:*

- Thời lượng quảng cáo trên kênh truyền hình trả tiền không vượt quá 5% tổng thời lượng chương trình phát sóng một ngày của một tổ chức phát sóng, trừ kênh, chương trình chuyên quảng cáo. (Khoản 2 Điều 22 Luật Quảng cáo 2012).

- 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 Luật Quảng cáo 2012).

- 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 (khoản 1 Điều 21 Luật Quảng cáo);) 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 (điểm b Khoản 1 Điều 23 Luật Quảng cáo).

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

a) Tác động tích cực:

- Tác động về kinh tế, xã hội: Không phát sinh chi phí xây dựng văn bản quy phạm pháp luật cho Nhà nước.

- Tác động về hệ thống pháp luật: Không làm phát sinh đối với hệ thống văn bản pháp luật, không trái với hệ thống pháp luật hiện hành.

- Tác động về thủ tục hành chính: Không làm phát sinh thủ tục hành chính.

- Tác động về giới: Không ảnh hưởng đến cơ hội, điều kiện, năng lực thực hiện và thụ hưởng các quyền, lợi ích của mỗi giới do chính sách được áp dụng chung, không mang tính phân biệt.

b) Tác động tiêu cực:

- Tác động về kinh tế, xã hội:

+ Đối với Nhà nước: Không giải quyết được vấn đề đảm bảo nguồn thu cho các đài, cơ quan báo chí. Các đài truyền hình không đảm bảo được tự chủ tài chính, dẫn đến khả năng các đài phải quay lại phụ thuộc một phần vào ngân sách Nhà nước; Kinh phí thấp khiến cho các đài, cơ quan báo chí không thể hoàn thành nhiệm vụ tuyên truyền, hướng dẫn dư luận xã hội của mình.

+ Đối với người dân: Vì doanh thu sụt giảm, các đài không có nhiều kinh phí để sản xuất các chương trình có chất lượng cao, khiến cho người dân không được tiếp cận với các nội dung truyền hình xứng tầm; Hạn chế việc đáp ứng nhu cầu tiếp cận với các thông tin về hàng hóa, sản phẩm bảo đảm chất lượng, giúp người dân có cơ hội được lựa chọn những sản phẩm tốt phục vụ đời sống sinh hoạt và sản xuất; tránh mua phải hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng.

+ Đối với doanh nghiệp: Các đài truyền hình phải chịu doanh thu sụt giảm và không đảm bảo được tự chủ tài chính của mình; các đài không có kinh phí sản xuất các chương trình truyền hình có chất lượng cao, dẫn đến giảm tính cạnh tranh và đánh mất vị thế cho các phương tiện truyền thông khác như mạng xã hội, dịch vụ xem phim trực tuyến; các doanh nghiệp muốn quảng cáo trên truyền hình phải chịu mức phí quảng cáo cao.

- Tác động về hệ thống pháp luật: Không có tác động đối với hệ thống pháp luật

- Tác động về thủ tục hành chính: Không phát sinh thủ tục hành chính

- Tác động về giới: Không ảnh hưởng đến cơ hội, điều kiện, năng lực thực hiện và thụ hưởng các quyền, lợi ích của mỗi giới do chính sách được áp dụng chung, không mang tính phân biệt.

Giải pháp 2: *Luật Quảng cáo cần sửa đổi, bổ sung một số nội dung theo hướng tăng thời lượng quảng cáo cho phép trên chương trình phim truyện dựa trên thời lượng chương trình; tăng diện tích, thời gian chờ tắt, mở quảng cáo*

trên báo in, báo điện tử; cho phép quảng cáo trên đài truyền thanh, truyền hình cấp huyện và hệ thống truyền thanh phục vụ nhiệm vụ chính trị của xã, phường, thị trấn, cụ thể:

- Chương trình 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.

-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.

- Tăng thời gian chờ tắt hoặc mở quảng cáo tối đa là 03 giây

-Bãi bỏ điểm c khoản 1 Điều 33 của Luật Quảng cáo quy định "không được quảng cáo trên hệ thống truyền thanh phục vụ nhiệm vụ chính trị của xã, phường, thị trấn."

a) Tác động tích cực:

- Tác động về kinh tế, xã hội:

+ Đối với Nhà nước: Phần nào hỗ trợ được doanh nghiệp trong việc đảm bảo nguồn thu và tự chủ tài chính; tăng cường chất lượng công tác tiền kiểm;

+ Đối với người dân: Người dân có thể hưởng thụ các chương trình truyền hình, quảng cáo có chất lượng cao hơn.

+ Đối với doanh nghiệp: Các đài truyền hình, cơ quan báo chí có thể đảm bảo được tự chủ tài chính của mình tốt hơn; các đài, cơ quan báo chí có thể sản xuất các chương trình truyền hình có chất lượng cao, nâng cao tính cạnh tranh đối với phương tiện truyền thông khác như mạng xã hội, dịch vụ xem phim trực tuyến; các doanh nghiệp muốn quảng cáo trên truyền hình, truyền thanh, báo chí sẽ được hưởng mức phí quảng cáo phải chăng hơn.

- Tác động về hệ thống pháp luật: hệ thống pháp luật được bổ sung và hoàn thiện, bảo đảm tính thống nhất, đồng bộ, đầy đủ, khả thi và khắc phục được những khoảng trống pháp lý quản lý quảng cáo.

- Tác động về thủ tục hành chính: Không làm phát sinh thủ tục hành chính.

- Tác động về giới: Đảm bảo cơ hội, điều kiện, năng lực thực hiện và thụ hưởng các quyền, lợi ích của mỗi giới.

b) Tác động tiêu cực:

- Tác động về kinh tế, xã hội:

+ Đối với Nhà nước: Phát sinh chi phí xây dựng văn bản pháp luật; tốn thêm công sức, chi phí thanh tra, kiểm tra tuân thủ quy định. Tuy nhiên, về lâu dài, giá trị kinh tế mang lại cho nguồn thu ngân sách là rất lớn.

+ Đối với người dân: Có thể phải xem nhiều nội dung quảng cáo hơn trong

các chương trình phim truyện, tuy nhiên, chất lượng, nội dung, thông tin quảng cáo đem lại cho người dân sẽ tốt hơn.

- Tác động về hệ thống pháp luật: Đảm bảo sự thống nhất, đồng bộ, khả thi của hệ thống pháp luật về quảng cáo.

- Tác động về thủ tục hành chính: Không làm phát sinh thủ tục hành chính.

- Tác động về giới: Không ảnh hưởng đến cơ hội, điều kiện, năng lực thực hiện và thụ hưởng các quyền, lợi ích của mỗi giới do chính sách được áp dụng chung, không mang tính phân biệt.

Kiến nghị giải pháp lựa chọn

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đề xuất lựa chọn Giải pháp 2. Đây là phương án tối ưu nhất vừa đảm bảo nguồn thu cho đài truyền hình, vừa hài hòa lợi ích của đài truyền hình lẫn của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, giải pháp này đảm bảo nguồn thu cho đài truyền thanh cấp xã, cơ sở truyền thanh - truyền hình cấp huyện, vừa hài hòa lợi ích của người dân, đáp ứng nhu cầu tiếp cận với các thông tin về hàng hóa, sản phẩm bảo đảm chất lượng, giúp người dân có cơ hội được lựa chọn những sản phẩm tốt phục vụ đời sống sinh hoạt và sản xuất; tránh mua phải hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng.

- Cơ quan có thẩm quyền ban hành chính sách: Quốc hội.

4. Chính sách 4: Bổ sung, hoàn thiện các quy định của pháp luật đối với hoạt động quảng cáo ngoài trời

4.1. Xác định vấn đề bất cập

Sau hơn 10 năm thực hiện, Luật Quảng cáo đã tạo cơ sở pháp lý quan trọng cho việc cải thiện môi trường kinh doanh, tạo hành lang pháp lý cho hoạt động quảng cáo ngoài trời phát triển. Quảng cáo ngoài góp phần quan trọng trong công tác tuyên truyền cổ động trực quan; tăng cường khả năng tiếp cận thông tin của người dân và phục vụ các hoạt động tuyên truyền nhiệm vụ chính trị, xã hội, mang nhiều ý nghĩa về kinh tế, văn hóa, nâng cao cảnh quan khu vực. Trong tổng ngân sách ngành quảng cáo tại Việt Nam, tỷ trọng ngân sách quảng cáo ngoài trời chiếm một tỷ lệ đáng kể trong doanh thu của ngành quảng cáo. Có những thông tin cho thấy con số nằm ở hàng chục phần trăm, thể hiện độ phủ rộng trong thị phần toàn ngành. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, vẫn còn đó những bất cập nảy sinh trong hoạt động quảng cáo trời ảnh hưởng không nhỏ đến người dân và doanh nghiệp quảng cáo thời gian qua, cụ thể:

- Ngành quảng cáo ngoài trời Việt Nam đang đối mặt với một thách thức lớn vì tình trạng suy thoái kinh tế toàn cầu. Điều này đã gây ra những tác động trầm trọng đến nền kinh tế Việt Nam, dẫn đến tốc độ tăng trưởng GDP của quý I năm 2023 gần thấp nhất trong 13 năm qua và chỉ cao hơn so với quý I năm 2020 (năm đầu tiên của đại dịch Covid-19). Tuy nhiên, thời kỳ hậu Covid-19, các doanh nghiệp quảng cáo ngoài trời thậm chí còn đứng trước một thử thách mới nặng nề hơn khi các dự báo về triển vọng kinh tế năm 2023 đều cho thấy các tín hiệu không khả quan. Và việc đầu tiên các doanh nghiệp và nhãn hàng lựa chọn để sinh tồn đó là cắt giảm ngân sách truyền thông nói chung và kênh quảng cáo ngoài trời nói

riêng. Các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực quảng cáo ngoài trời phải chịu sự thiệt hại rất lớn, gặp nhiều khó khăn và có nguy cơ phải đóng cửa hàng loạt.

- Tại Việt Nam, những loại hình quảng cáo ngoài trời có thể kể đến bao gồm: biển bảng tĩnh, biển led, quảng cáo siêu thị, trung tâm thương mại hoặc tại các tòa nhà... Đây là những công cụ truyền thông định vị thương hiệu không thể thiếu của các doanh nghiệp. Tuy nhiên, hoạt động quảng cáo ngoài trời tại các địa phương vẫn còn bất cập, vi phạm quy định, ảnh hưởng mỹ quan đô thị, trật tự an toàn xã hội. Nhiều doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân vì lợi nhuận lớn thu được đã thực hiện quảng cáo khi chưa được cơ quan có thẩm quyền cho phép, chấp thuận. Một số doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân cố tình vi phạm khiến xã hội sự bức xúc, gây khó khăn cho cơ quan quản lý nhà nước.

Tại các tuyến đường, nút giao thông quan trọng ở các thành phố lớn như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, bảng, biển, trụ, màn hình led quảng cáo ngày càng phát triển. Các trụ, biển quảng cáo không theo thiết kế chuẩn mà mỗi công ty làm một kiểu khác nhau. Nhiều trụ, bảng quảng cáo có nguy cơ mất an toàn. Các bảng quảng cáo xếp chồng xếp lớp, tranh nhau nhô ra mặt tiền, nhô cao hơn cả công trình. Không chỉ vậy, các bảng quảng cáo lớn lại được lắp đặt vào những công trình đã xuống cấp, trên nóc các khu chợ chằng chịt dây điện. Nhiều bảng quảng cáo trong số đó là sai phạm.

Việc quản lý hoạt động quảng cáo trên các màn hình LED, LCD bên trong các tòa nhà chung cư, cao ốc văn phòng, trung tâm thương mại, tại các cửa hàng, cửa hiệu kinh doanh còn chưa theo kịp với tình hình thực tế. Bên cạnh đó, tình trạng cho lắp dựng bảng cổ động chính trị, tuy nhiên sau đó lại chuyển sang quảng cáo thương mại mà không được phép của cơ quan có thẩm quyền. Tình trạng quản lý quảng cáo trên các phương tiện công cộng chưa được các cơ quan chức năng quan tâm đúng mức...

Nhu cầu quảng cáo băng rôn rất lớn nhưng số lượng vị trí được cấp phép còn hạn chế, dẫn đến tình trạng quảng cáo không phép thường xuyên xuất hiện cùng với đó là phương án quản lý đấu thầu thu phí các vị trí quảng cáo trên đất công, công viên, hệ thống phương tiện giao thông công cộng do Nhà nước quản lý chưa được xây dựng làm thất thu cho ngân sách nhà nước. Bên cạnh đó, việc giám sát, đôn đốc, cưỡng chế thi hành quyết định xử phạt vi phạm hành chính gặp nhiều khó khăn do một số doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân cố tình không chấp hành. Sự vào cuộc của các sở - ngành, UBND các quận - huyện - thị xã đối với khâu hậu kiểm quảng cáo chưa thực sự chặt chẽ và hiệu quả.

Nguyên nhân của vấn đề bất cập

- Sự chuyển dịch loại hình quảng cáo của các tổ chức, cá nhân:

Ngành quảng cáo tại Việt Nam bao gồm nhiều lĩnh vực và hoạt động khác nhau, có thể chia thành 2 kênh chính: kênh truyền thống và kênh kỹ thuật số. Kênh truyền thống bao gồm: những ngành như: in ấn, phát thanh, truyền hình, quảng cáo ngoài trời. Kênh kỹ thuật số (digital) bao gồm: những phân khúc như: quảng cáo video kỹ thuật số, quảng cáo tìm kiếm, quảng cáo mạng xã hội, quảng cáo âm thanh kỹ thuật số, quảng cáo trên internet... Trong 2 kênh quảng cáo trên, có thể

thấy dấu hiệu của xu hướng kỹ thuật số hóa diễn ra mạnh mẽ tại thị trường quảng cáo Việt Nam. Xu hướng này khiến sự phân bổ ngân sách quảng cáo thay đổi rõ rệt, xét trong 8 năm gần nhất từ 2015-2022, trong khi kênh kỹ thuật số tăng hơn gấp đôi về tỷ trọng thì kênh truyền thống lại mất đi một nửa. Những con số phân bổ ngân sách quảng cáo này có xu hướng tương tự tại Việt Nam. Nhìn chung, các doanh nghiệp Việt Nam đã và đang duy trì ngân sách của mình trên các kênh quảng cáo truyền thống. Tuy nhiên, ngày càng hướng sự chú ý và quan tâm nhiều hơn đến việc quảng bá thương hiệu trên các kênh kỹ thuật số.

Bên cạnh đó, để duy trì và tồn tại không phải là điều dễ dàng với các công ty sở hữu nền tảng này. Dựng một biển quảng cáo cần phải kể tới nhiều chi phí như chi phí thuê mặt bằng, chi phí xây dựng lắp đặt, duy trì hệ thống tài sản, phí bảo trì, các khoản phí và thuế, và nhiều chi phí để duy trì bộ phận nhân sự để vận hành bộ máy… cùng nhiều quy trình đằng sau. Việc quản lý và vận hành nền tảng quảng cáo ngoài trời cũng phức tạp không kém. Việc sụt giảm doanh thu khiến các doanh nghiệp quảng cáo ngoài trời khó phát triển sự đầu tư nghiên cứu và phát triển các sản phẩm mới, các chiến lược tiếp thị hiệu quả, cũng như đưa ra các giải pháp sáng tạo để thu hút khách hàng, thay vào đó, họ lựa chọn tận dụng các bảng, biển quảng cáo cũ hoặc tìm kẽ hở của pháp luật để thực hiện quảng cáo.

- Việc xây dựng, ban hành, thực thi các quy định của pháp luật về quảng cáo ngoài trời còn chưa hoàn chỉnh, đồng bộ, chưa theo kịp những yêu cầu và đòi hỏi cấp bách đang đặt ra là một nguyên nhân quan trọng dẫn đến việc các doanh nghiệp quảng cáo ngoài trời gặp khó khăn để thích ứng với sự chuyển dịch loại hình quang cáo cũng như chấp hành các quy định của pháp luật:

Công tác quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo ngoài trời liên quan nhiều cấp, ngành, địa phương, đơn vị. Trong khi đó, có rất nhiều văn bản quy phạm pháp luật khác nhau cùng điều chỉnh đối với lĩnh vực quảng cáo, như: Luật Quảng cáo, Luật Đất đai, Luật Xây dựng, Luật Thương mại, Luật Cạnh tranh… làm cho các địa phương gặp khó khăn, vướng mắc trong xử lý, xử phạt. Các quy định chồng chéo cũng khiến địa phương chưa tạo được hành lang pháp lý để thúc đẩy hoạt động quảng cáo phát triển bền vững.

Quy hoạch quảng cáo ngoài trời được quy định tại Mục 6 (Điều 37 và Điều 38) Luật Quảng cáo năm 2012 giao chính quyền địa phương xác định địa điểm, kiểu dáng, kích thước, chất liệu, số lượng các phương tiện quảng cáo trên đường quốc lộ, tỉnh lộ, huyện lộ; trong nội thành, nội thị nhằm nâng cao hiệu quả công tác quản lý nhà nước đối với hoạt động quảng cáo ngoài trời tại địa phương.

Tuy nhiên, công tác quy hoạch quảng cáo ngoài trời tại nhiều địa phương chưa được thực hiện đã gây khó khăn cho người dân và doanh nghiệp trong việc tổ chức các hoạt động quảng cáo ngoài trời. Cơ chế phối hợp, quản lý chưa đồng bộ giữa các Sở, ngành và địa phương dẫn đến thiếu chặt chẽ và sâu sát trong công tác quản lý, nhất là công tác hậu kiểm, dẫn đến còn xảy ra nhiều sai phạm trong hoạt động quảng cáo. Nguyên nhân, do chính quyền địa phương chưa phê duyệt Đề án quản lý và sử dụng nguồn thu từ khai thác quảng cáo.

Quy định của Luật Quy hoạch còn có những bất cập, chưa rõ ràng, có nhiều

cách hiểu khác nhau dẫn đến việc lập, điều chỉnh các quy hoạch quảng cáo giai đoạn 2021 - 2030 chậm, chưa đảm bảo tiến độ theo yêu cầu. Bên cạnh đó, quy trình, thủ tục điều chỉnh các quy hoạch quảng cáo được thực hiện như đối với việc lập mới quy hoạch dẫn đến quy hoạch thấp hơn được phê duyệt trước phải điều chỉnh để bảo đảm phù hợp với quy hoạch cao hơn được phê duyệt sẽ mất rất nhiều thời gian.

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 cấp dẫn đến những khó khăn trong hướng dẫn tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp thực hiện quảng cáo.

4.2. Mục tiêu giải quyết vấn đề

Thúc đẩy sự phát triển của hoạt động quảng cáo ngoài trời, hoàn thiện các quy định của pháp luật nhằm phát huy sự chủ động, trách nhiệm của chính quyền địa phương trong công tác quản lý nhà nước, phê duyệt và tổ chức thực hiện quy hoạch quảng cáo ngoài trời.

4.3. Các giải pháp đề xuất để giải quyết vấn đề và đánh giá tác động của các giải pháp

4.3.1. Giải pháp 01: *Giữ nguyên quy định về quy hoạch quảng cáo ngoài trời, quản lý các phương tiện quảng cáo ngoài trời như trong Luật Quảng cáo 2012.*

a) Tác động tích cực:

- Tác động về kinh tế, xã hội: Không phát sinh chi phí về xây dựng văn bản quy phạm pháp luật; doanh nghiệp không tốn thêm chi phí nghiên cứu, áp dụng văn bản quy phạm pháp luật.

- Tác động về hệ thống pháp luật: Không phát sinh quy định mới của pháp luật.

- Tác động về thủ tục hành chính: Không làm phát sinh thủ tục hành chính.

- Tác động về giới: Không ảnh hưởng đến cơ hội, điều kiện, năng lực thực hiện và thụ hưởng các quyền, lợi ích của mỗi giới do chính sách được áp dụng chung, không mang tính phân biệt.

b) Tác động tiêu cực:

- Tác động về kinh tế, xã hội:

+ Đối với Nhà nước: Không quản lý được các phương tiện quảng cáo ngoài trời; Sụt giảm thu ngân sách nhà nước từ hoạt động kinh doanh của loại hình quảng cáo ngoài trời; ảnh hưởng đến cảnh quan, mỹ quan đô thị.

+ Đối với người dân: Phải tiếp xúc với các sản phẩm quảng cáo thiếu thẩm mỹ, rách, nát, hỏng, không phản ánh trung thực nội dung quảng cáo; đối diện với nguy cơ thiếu an toàn từ các bảng, biển quảng cáo sai quy định của pháp luật.

+ Đối với doanh nghiệp: Xuất hiện cạnh tranh không lành mạnh giữa doanh nghiệp quảng cáo tuân thủ quy định với doanh nghiệp không tuân thủ quy định; sụt giảm doanh thu nghiêm trọng; khó khăn trong thực hiện các thủ tục hành chính về quảng cáo.

- Tác động về hệ thống pháp luật: hệ thống pháp luật đối với hoạt động quảng cáo ngoài trời chưa đảm bảo được tính đầu đủ, khả thi do vấn đề phát sinh trong thực tiễn chưa có quy định điều chỉnh hoặc tuy đã có quy định nhưng thiếu căn cứ và cơ chế triển khai.

- Tác động về thủ tục hành chính: Không làm phát sinh thủ tục hành chính.

- Tác động về giới: Không ảnh hưởng đến cơ hội, điều kiện, năng lực thực hiện và thụ hưởng các quyền, lợi ích của mỗi giới do chính sách được áp dụng chung, không mang tính phân biệt.

4.3.2. Giải pháp 2: *Luật Quảng cáo cần sửa đổi, bổ sung một số nội dung theo hướng hoàn thiện các quy định về lập, thẩm định, phê duyệt quy hoạch quảng cáo ngoài trời đảm bảo đồng bộ với pháp luật hiện hành, tăng cường trách nhiệm của chính quyền địa phương; sửa đổi các quy định về thành phần hồ sơ, thủ tục, quy trình thực hiện quảng cáo trên các phương tiện quảng cáo ngoài trời.*

a) Tác động tích cực:

- Tác động về kinh tế, xã hội:

+ Đối với Nhà nước: Chính quyền địa phương có cơ chế quản lý chủ động các phương tiện quảng cáo ngoài trời truyền thống cũng như mới xuất hiện. Góp phần thực hiện các Nghị quyết đơn giản hóa thủ tục hành chính của Chính phủ.

+ Đối với người dân: Được cung cấp sản phẩm quảng cáo ngoài trời có thẩm mỹ, đồng bộ, đảm bảo an toàn cho người dân.

+ Đối với doanh nghiệp: Các doanh nghiệp quảng cáo trung thực sẽ có được sân chơi cạnh tranh bình đẳng hơn; tăng doanh thu và có chi phí để đầu tư nghiên cứu và phát triển các sản phẩm mới, các chiến lược tiếp thị hiệu quả, cũng như đưa ra các giải pháp sáng tạo để thu hút khách hàng

- Tác động về hệ thống pháp luật: Đảm bảo sự đồng bộ, thống nhất, khả thi của hệ thống pháp luật có liên quan đến hoạt động quảng cáo

- Tác động về thủ tục hành chính: Không làm phát sinh thủ tục hành chính.

- Tác động về giới: Không ảnh hưởng đến cơ hội, điều kiện, năng lực thực hiện và thụ hưởng các quyền, lợi ích của mỗi giới do chính sách được áp dụng chung, không mang tính phân biệt.

b) Tác động tiêu cực:

- Tác động về kinh tế, xã hội:

+ Đối với Nhà nước: Phải tốn chi phí xây dựng quy định, quy hoạch quảng cáo, sửa đổi các thủ tục hành chính và theo dõi sự tuân thủ quy định sau đó.

+ Đối với doanh nghiệp: Phải tuân thủ quy định mới khi áp dụng quy hoạch quảng cáo ngoài trời mới.

- Tác động về hệ thống pháp luật: phát sinh việc sửa đổi các quy định của Luật nhưng hệ thống pháp luật đối với hoạt động quảng cáo ngoài trời sẽ đảm bảo được tính đầy đủ, khả thi để giải quyết các vấn đề phát sinh trong thực tiễn.

- Tác động về thủ tục hành chính: Tuy có sự điều chỉnh về thủ tục hành chính nhưng việc điều chỉnh này được thực hiện theo hướng đơn giản hóa thành

phần hồ sơ, cải cách hành chính nên không có tác động tiêu cực.

- Tác động về giới: Không ảnh hưởng đến cơ hội, điều kiện, năng lực thực hiện và thụ hưởng các quyền, lợi ích của mỗi giới do chính sách được áp dụng chung, không mang tính phân biệt.

4.4. Kiến nghị giải pháp lựa chọn

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đề xuất lựa chọn Giải pháp 2. Giải pháp này sẽ đảm bảo hiệu lực, hiệu quả của công tác quản lý hoạt động quảng cáo ngoài trời trên cả nước. Đồng thời tăng cường trách nhiệm, phát huy tính chủ động của chính quyền địa phương trong hoạt động quản lý nhà nước. Từ đó, khẳng định vai trò quan trọng của hoạt động quảng cáo ngoài trời trong việc kết hợp quảng cáo thương mại với công tác tuyên truyền cổ động trực quan; tăng cường khả năng tiếp cận thông tin của người dân và phục vụ các hoạt động tuyên truyền nhiệm vụ chính trị, xã hội, văn hóa.

III. THAM VẤN

Trong quá trình xây dựng dự thảo Báo cáo đánh giá tác động của chính sách đối với Đề nghị xây dựng Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã thành lập Tổ công tác gồm đại diện một số Bộ, ngành có liên quan để triển khai xây dựng Dự thảo; gửi Công văn xin ý kiến các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ, các đối tượng chịu sự tác động trực tiếp của chính sách; đã đăng tải trên Cổng thông tin điện tử Chính phủ và Cổng thông tin điện tử Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch theo quy định; tổ chức Hội thảo lấy ý kiến rộng rãi cơ quan, tổ chức, cá nhân có liên quan cùng với việc lấy ý kiến vào Hồ sơ đề nghị xây dựng Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo.

Trên cơ sở tổng hợp ý kiến góp ý của các Bộ, ngành, địa phương, cơ quan, tổ chức, cá nhân có liên quan, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã nghiên cứu, tiếp thu và giải trình đầy đủ ý kiến góp ý, hoàn thiện Báo cáo đánh giá tác động của chính sách trong Đề nghị xây dựng Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo.

IV. GIÁM SÁT VÀ ĐÁNH GIÁ

1. Cơ quan chịu trách nhiệm tổ chức thi hành

- Chính phủ thống nhất quản lý nhà nước về quảng cáo.

- Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch chịu trách nhiệm trước Chính phủ thực hiện quản lý nhà nước về quảng cáo.

- Các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình có trách nhiệm phối hợp với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch thực hiện quản lý nhà nước về quảng cáo.

- Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình thực hiện quản lý nhà nước về quảng cáo tại địa phương.

2. Giám sát, đánh giá thực hiện chính sách

- Quốc hội, các Ủy ban của Quốc hội, Mặt trận Tổ quốc các cấp có thẩm quyền, có trách nhiệm giám sát thực hiện chính sách.

- Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch có trách nhiệm chủ trì, phối hợp với các Bộ, cơ quan liên quan và Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương tổ chức đánh giá, theo dõi tình hình thực thi chính sách.

- Các tổ chức nghề nghiệp, tổ chức xã hội có quyền đánh giá thực thi chính sách làm căn cứ kiến nghị cơ quan có thẩm quyền xem xét điều chỉnh, sửa dổi, bổ sung.

Trên đây là Báo cáo đánh giá tác động của chính sách trong đề nghị xây dựng 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./.

Nơi nhận:
- Như trên;
- Thủ tướng Chính phủ *(để báo cáo)*;
- Các Phó Thủ tướng Chính phủ *(để báo cáo)*;
- Ủy ban Văn hóa, Giáo dục của Quốc hội;
- Văn phòng Quốc hội;
- Văn phòng Chính phủ *(để phối hợp)*;
- Bộ Tư pháp;
- Bộ trưởng Nguyễn Văn Hùng *(để báo cáo);*
- Các Thứ trưởng;
- Lưu: VT, VHCS, (TT.20)

KT. BỘ TRƯỞNG
THỨ TRƯỞNG

Trịnh Thị Thủy