

QUẢNG CÁO NGOÀI TRỜI Ở VIỆT NAM - MỘT THỊ TRƯỜNG ĐẦY TIỀM NĂNG SONG CÒN NHIỀU BẤT CẬP VÀ CHƯA ĐƯỢC KHAI THÁC ĐÚNG MỨC

Cao Tiến Cường, Ths. Nguyễn Quang Dũng

Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: triencuong2007kt@yahoo.com.vn

Quảng cáo đã và đang thực sự trở thành một ngành kinh doanh lớn, đầy triển vọng ở Việt Nam, đang thực sự trở thành một nghề kinh doanh hấp dẫn, thu hút ngày càng nhiều người vào làm việc trong lĩnh vực này, trong đó có quảng cáo ngoài trời. Bài viết này nhằm phân tích các xu hướng phát triển của thị trường quảng cáo ngoài trời ở Việt Nam, đồng thời chỉ ra những điểm còn bất cập của hoạt động này kể từ khi nước ta gia nhập tổ chức Thương mại thế giới (WTO), đặc biệt là sau khi Luật Quảng cáo được ban hành (ngày 21/06/2012) và có hiệu lực pháp lý (từ ngày 01/01/2013). Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất một số gợi ý chính sách nhằm phát triển một cách hiệu quả hoạt động quảng cáo ngoài trời ở Việt Nam trong những năm tới.

Từ khóa: Luật quảng cáo, phương tiện quảng cáo, quảng cáo ngoài trời, quy hoạch quảng cáo.

1. Quảng cáo ngoài trời ở Việt Nam - một thị trường đầy tiềm năng

Hiện nay, trên thế giới cũng như ở Việt Nam hình thức quảng cáo trực tuyến được dự báo sẽ nhanh chóng trở thành xu hướng phát triển chung của ngành quảng cáo và truyền thông. Tại một số nước, tuy quảng cáo trực tuyến không còn là một khái niệm quá mới mẻ, thì ở nước ta đây lại là một phương tiện quảng cáo còn khá xa lạ với không ít người... Vấn đề đặt ra là, liệu các phương tiện quảng cáo truyền thống (quảng cáo trên truyền hình, qua đài phát thanh, báo chí, ngoài trời...) có còn thích hợp và được chú trọng đúng mức nữa hay không, đặc biệt là sau khi Luật Quảng cáo đã được Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam khóa XIII, kỳ họp thứ 3 thông qua ngày 21 tháng 6 năm 2012 và bắt đầu có hiệu lực thi hành từ ngày 01 tháng 01 năm 2013? Một trong những phương tiện quảng cáo truyền thống được đề cập trong bài viết này là quảng cáo ngoài trời.

Quảng cáo ngoài trời (Outdoor Advertising) bao gồm nhiều hình thức quảng cáo đa dạng, từ bảng quảng cáo trên đường cao tốc đến áp phích trên các phương tiện giao thông và quảng cáo ở các sân

khấu, sân vận động. Tất cả đều hướng tới mục tiêu truyền tải thông điệp tới công chúng.

Trước hết, bài viết xin đề cập tới sự đa dạng và phong phú của các loại hình quảng cáo ngoài trời:

Theo nghĩa hẹp, mỗi khi nghe nói tới quảng cáo ngoài trời, nhiều người thường nghĩ ngay đến những bảng quảng cáo tấm lớn trên các nóc nhà, bên ngoài bức tường các tòa nhà cao tầng mà giới chuyên môn thường gọi là “billboard”. Song, nếu hiểu với nghĩa rộng hơn và theo khái niệm mới thì quảng cáo ngoài trời được hiểu là “out of home” (OOH) hay “out door” (OD), tức là tất cả các loại hình quảng cáo tác động đến người tiêu dùng và công chúng nhận tin khi họ bước ra bên ngoài ngôi nhà của mình. Với khái niệm này, nhiều loại hình quảng cáo dù là “in door” nhưng vẫn được xếp vào “out door”, ví dụ như quảng cáo trong thang máy, trong siêu thị, trong buồng điện thoại công cộng, rạp chiếu phim, tiền sảnh của các tòa nhà,... kể cả quảng cáo rao vặt, quảng cáo trên cột điện, bờ tường, áo mưa, mũ bảo hiểm, tờ rơi,...

Hiện nay, các loại hình quảng cáo ngoài trời rất đa dạng. Tùy theo tính chất sản phẩm, dịch vụ cần quảng cáo, khách hàng lựa chọn hình thức quảng

cáo thích hợp trong bốn loại hình cơ bản, “bill-board” là quảng cáo tầm cao, thích hợp cho quảng cáo nguyên vật liệu, hàng hóa công nghiệp, xây dựng, bưu chính viễn thông hoặc các sản phẩm tiêu dùng lâu năm như tivi, tủ lạnh, xe hơi...

Trong khi đó các loại hình “street furniture” quảng cáo ở tầm thấp như nhà chờ xe buýt, ki ốt hoặc các loại banner trên đường phố, thích hợp với các sản phẩm tiêu dùng gần gũi hàng ngày như các loại thực phẩm ăn nhanh, hóa mỹ phẩm...

Ngoài ra còn có loại quảng cáo di động (transit) trên các phương tiện vận tải và các hình thức quảng cáo dưới dạng trưng bày hình ảnh, truyền tải thông điệp ở những khu vực thương mại dịch vụ đông người, thể hiện qua các poster, brochure, leaflet... được gọi chung là POSM (points of sale materials).

Ngoài những hình thức quảng cáo truyền thống như bảng vẽ, hộp đèn, bảng chiếu điện tử... nhiều công ty quảng cáo ngoài trời đang khai thác những loại hình quảng cáo công nghệ cao như màn hình đèn LED, màn hình LCD, màn hình cảm ứng tương tác (với người tiêu dùng), kỹ thuật chiếu hình 3D vào không gian (holovision)...

Về doanh thu quảng cáo ngoài trời:

Theo Hiệp hội quảng cáo ngoài trời Mỹ (OAAA), năm 2004 các doanh nghiệp Mỹ đã chi 5,8 tỷ đô la Mỹ cho quảng cáo ngoài trời và con số này tiếp tục tăng với tốc độ cao vào các năm sau đó. OAAA cho rằng sự phát triển thành công không ngừng của quảng cáo ngoài trời là do trong khi các hình thức phương tiện truyền thông đa dạng chia tách nhóm khán giả của các kênh truyền thông như báo in và đã phát thanh thì giao thông ô tô vẫn tiếp tục phát triển. Hàng chục triệu người Mỹ đi làm mỗi ngày mà ước tính di chuyển hơn ba nghìn tỷ dặm mỗi năm. Quảng cáo ngoài trời được đặt ở những vị trí chiến lược đảm bảo mang lại mức độ quảng bá cao với chi phí đầu tư ít. Điều này làm cho quảng cáo ngoài trời rất hiệu quả. Còn ở Việt Nam, doanh thu ngành quảng cáo Việt Nam tăng từ 550 triệu usd năm 2008 lên 736 triệu usd năm 2009 và vượt qua 1 tỷ usd năm 2011¹. Trong đó, quảng cáo ngoài trời chiếm khoảng 10% doanh số quảng cáo.

Năm 2007 công ty Vinastar (Hoa Kỳ) đã giới thiệu dịch vụ quảng cáo rong, với nhân viên đeo màn hình Pixman 17 inch, tại Hội chợ VietNam Computer World 2006. Cũng trong thời gian này, các thương hiệu thời trang quốc tế như Gucci, Louis Vuitton, Mango, CK... lần lượt vào Việt Nam, dẫn đến sự xuất hiện hàng loạt áp phích quảng cáo ấn tượng dọc theo các tuyến đường, tòa nhà trung tâm

thành phố Hồ Chí Minh. Công ty Goldsun Focus Media đã đầu tư hàng chục tỷ đồng để lắp đặt 1500 màn hình LCD kích thước lớn tại các siêu thị và siêu ốc. Công ty cổ phần Niên giám điện thoại và những Trang vàng II là nhà cung cấp chủ yếu các dịch vụ quảng cáo tại nhà chờ xe bus...

Việc học tập, đầu tư các loại hình quảng cáo mới trên thế giới là rất cần thiết nhưng khá tốn kém đối với nhiều doanh nghiệp trong nước vì chưa đo lường hiệu quả do chúng còn khá mới mẻ. Trong khi đó, một số loại hình quảng cáo loại hình truyền thống dù đã có hiệu quả nhưng vẫn chưa được khai thác đúng mức.

Tại Singapore, hầu hết các phương tiện giao thông công cộng đều là những nhà quảng cáo lưu động. Gần đây, tại Hà Nội đã cho phép quảng cáo trên xe bus trở lại và loại hình này đã thu hút khá nhiều khách hàng quảng cáo.

Quảng cáo ngoài trời là phương tiện hỗ trợ rất tốt cho các phương tiện quảng cáo khác, đồng thời là phương tiện quảng cáo khá hiệu quả đối với các doanh nghiệp Việt Nam:

Quảng cáo ngoài trời là phương tiện hiệu quả và rẻ tiền, do vậy nó rất phù hợp với các doanh nghiệp vừa và nhỏ – một loại hình doanh nghiệp chiếm tỷ trọng lớn ở nước ta. Ở góc độ khách hàng quảng cáo, ông Yeon Jeong, giám đốc tiếp thị của thương hiệu bánh kẹo Orion, giải thích về việc lựa chọn hình thức quảng cáo “transit” rằng đây là loại hình quảng cáo rất “kinh tế”. Với giá trung bình 3000USD cho mẫu quảng cáo trên một xe bus trong một năm, loại hình này rẻ hơn nhiều so với quảng cáo trên tạp chí hoặc truyền hình. Mặt khác, nó là quảng cáo di động nên sẽ được nhiều người tiêu dùng dễ bắt gặp.

Với hơn 4000 xe bus² đang hoạt động tại Hà Nội và TP.HCM, phục vụ cho hàng triệu lượt hành khách mỗi ngày, mới thấy hiệu quả không nhỏ của loại hình quảng cáo này. Ngoài ra xe bus còn có ưu thế khác, như xuất hiện tại các tuyến giao thông quan trọng của thành phố; thời gian hiện diện ngoài đường của mỗi xe trung bình 15 giờ/ngày; các hình ảnh quảng cáo được thiết kế hai bên hông xe, ngang tầm mắt người đi đường, dễ gây chú ý hơn các biển quảng cáo tầm cao.

Mặt khác, hình thức quảng cáo ngoài trời qua các pano, nhà chờ xe bus, phương tiện giao thông công cộng... đã chứng minh được hiệu quả nhất định. Phổ biến nhất là các billboard, loại hình quảng cáo đặt trên nóc và tường các tòa nhà; các biển quảng cáo được dựng độc lập, có sử dụng kỹ thuật tiên tiến...

để thực hiện một billboard, doanh nghiệp phải tốn khoảng 30.000 - 8.000 USD/năm. Loại hình quảng cáo này luôn có mức cầu lớn hơn cung, do nhu cầu ngày càng tăng trong khi các công ty quảng cáo ngoài trời đã được “quy hoạch” những khu vực, nhà chờ xe bus cũng rất phù hợp cho hình thức quảng cáo các sản phẩm mới và quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp. Theo số liệu từ Trung tâm quản lý và điều hành vận tải hành khách công cộng, hiện TP.HCM có hơn 350 nhà chờ và 1000 trạm dừng xe bus, phục vụ trên 1 triệu lượt khách/ngày. Quảng cáo tại nhà chờ sẽ chú ý được sự chú ý của khách đi xe bus và người đi đường. Giá quảng cáo ở một nhà chờ xe bus trung bình 7.000 -10.000 USD/năm.

Về hình thức quảng cáo bằng màn hình LCD tại các nơi công cộng, ước tính năm 2012 có khoảng 7000 màn hình được lắp đặt, đồng thời khu vực quảng cáo được triển khai rộng rãi tại các bệnh viện, trường học... Sản phẩm gia dụng, nhu yếu phẩm hàng ngày xuất hiện ngày càng nhiều hơn trên màn hình quảng cáo tại các siêu thị, trung tâm thương mại. Các sản phẩm cao cấp như điện thoại di động, ô tô... sẽ được quảng cáo rộng rãi tại các khu cao ốc văn phòng. Thế mạnh của hình thức quảng cáo này là tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu theo khu vực địa lý.

Nghiên cứu của Hiệp hội quảng cáo thế giới cho thấy, thời gian đi lại ngoài đường của cư dân đô thị trung bình khoảng 1,5 giờ/ngày. Ở Việt Nam, tần suất này có thể cao hơn vì tốc độ giao thông chậm hơn. Theo một kết quả khảo sát, có đến 80% dân số Tp.Hồ Chí Minh thích đi lại ngoài đường³. Với số liệu này, có thể dễ dàng hiểu vì sao thời gian gần đây, hoạt động quảng cáo ngoài trời trở nên ngày càng sôi động. Đây là tiềm năng khai thác rất tốt cho các nhà kinh doanh dịch vụ quảng cáo ngoài trời ở nước ta trong tương lai.

Trong bối cảnh Châu Âu còn chìm trong khủng hoảng kinh tế và Mỹ vẫn còn những bất ổn về tài chính, nhiều nhà phân tích và hoạch định chiến lược dự báo rằng ngành quảng cáo thế giới (và Việt Nam cũng không là ngoại lệ) sẽ tiếp tục gặp khó khăn trong năm 2013 và những năm tiếp theo, tuy nhiên vẫn có những điểm sáng được xem như một số cơ hội mới trong ngành quảng cáo đó là lĩnh vực quảng cáo ngoài trời.

Qua những phân tích trên, có thể thấy rằng tiềm năng phát triển của ngành quảng cáo ngoài trời ở Việt Nam là rất lớn. Tổng chi phí quảng cáo ngoài trời những năm gần đây tăng từ 15-20%/năm. Cùng với sự phát triển của nền kinh tế như hiện nay, các

chuyên gia trong ngành quảng cáo ước tính số tiền dành cho quảng cáo của các doanh nghiệp ở Việt Nam đạt mức 15.000 tỷ đồng vào năm 2010 và sẽ đạt mức 55.000 tỷ đồng vào năm 2020 (trong đó quảng cáo ngoài trời dự kiến sẽ đạt mức tương ứng là từ 3000 tỷ đồng đến 11.000 tỷ đồng)⁴. Đây là một dự báo đầy tính khích lệ đối với ngành quảng cáo ngoài trời nước ta.

2. Những bất cập của quảng cáo ngoài trời ở Việt Nam

Chưa bao giờ các hình thức quảng cáo ngoài trời ở Việt Nam lại phát triển đa dạng như hiện nay. Song, quảng cáo ngoài trời ở nước ta đang gặp phải không ít vấn đề bất cập cần xem xét:

Thứ nhất, đó là hành vi thiếu văn hóa diễn ra khá nhức nhối trong quảng cáo ngoài trời:

Hành vi thiếu văn hóa thể hiện trong nội dung và hình thức của các thông điệp quảng cáo cũng như trong hoạt động truyền tải thông điệp quảng cáo ngoài trời đã gây ra không ít bức xúc cho công chúng. Chẳng hạn, cách đây vài năm dư luận đã hết sức bất bình trước hành động quảng cáo ngang nhiên coi thường pháp luật của Công ty cổ phần kỹ thuật số Thiên (quận Tân Bình TP.HCM). Công ty này đã cho dán hàng loạt poster quảng cáo khổ lớn lên mặt đường của một số tuyến phố thuộc địa phận của TP.HCM để giới thiệu website học ngoại ngữ. Hành động này không chỉ vi phạm pháp lệnh quảng cáo (khi đó chưa có luật quảng cáo), gây mất trật tự an toàn giao thông mà còn ảnh hưởng nghiêm trọng đến mỹ quan đô thị. Gây bức xúc hơn cả là quảng cáo rao vặt với loa đài ồn ào, tờ rơi, tờ gấp rải khắp nơi và điều đặc biệt gây khó chịu cho cư dân đô thị là việc dán, sơn những mẫu quảng cáo nhỏ in kèm số điện thoại ở tất cả các bức tường nhà riêng, nơi công cộng...

Trên đây chỉ là một số minh chứng trong vô số những nhức nhối, điều đó cho thấy văn hóa quảng cáo đang ngày càng bị thiếu tôn trọng và dẹp xuống hàng thứ yếu.

Lý giải cho những hành động này, nhiều doanh nghiệp quảng cáo cho rằng: Trong bối cảnh quảng cáo tràn ngập các thành phố và đô thị lớn như hiện nay, các doanh nghiệp đều phải tìm “điểm nhấn” sao cho quảng cáo của mình “bắt mắt” nhằm bù lại những chi phí mà họ đã bỏ ra.

Hai là, tình trạng lộn xộn trong lắp đặt biển hiệu quảng cáo ngoài trời diễn ra khá phổ biến:

Biển quảng cáo tầm lớn ở nước ta thường được dựng bừa bãi, cái sau đè cái trước, làm cản trở tầm

nhìn giao thông, bất chấp nguy hiểm và quy định về kích cỡ, băng rôn, poster rách tả tơi hay rơi sà xuống ngang đường nhưng cũng không có ai dỡ bỏ hay chỉnh đốn; hộp đèn mất điện, bạc màu, bị ném vỡ cũng chẳng ai quan tâm. Tại nhiều đô thị lớn, đặc biệt là các cửa ngõ ra vào đô thị và các nút giao thông, tình trạng quảng cáo lộn xộn, mất mỹ quan vẫn còn phổ biến, mặc dù đã được chấn chỉnh nhiều.

Chính những vi phạm hay sự lơ là thiếu chăm chút kể trên cho thấy tình trạng đáng buồn trong văn hóa quảng cáo, xâm phạm mỹ quan đô thị và làm giảm cả hiệu quả truyền thông. Đáng nói là không chỉ những người làm quảng cáo (chủ thể quảng cáo và hãng quảng cáo) mà cả những người tiếp nhận quảng cáo (công chúng nhận tin) đều coi nhẹ vấn đề này.

Ba là, sai phạm tràn lan trong quảng cáo ngoài trời:

Sai phạm của các doanh nghiệp dựng biển quảng cáo ngoài trời từ không có giấy phép đến quá hạn, sai lệch về kích cỡ... lại xảy ra tràn lan ở nước ta. Ví dụ, năm 2005 ở Hà Nội có 225 biển quảng cáo tấm lớn thì có tới 121 biển sai phạm (quá hạn, không phép...). Năm 2006, số lượng biển quảng cáo vi phạm tiếp tục tăng lên với con số 148 và từ năm 2007 đến nay tình trạng ấy lại diễn ra ngày càng nghiêm trọng hơn. Ai cũng có thể nhận thấy sự lộn xộn trong hoạt động quảng cáo ngoài trời, từ cách bố trí, kích cỡ, mật độ... của các biển quảng cáo. Số vi phạm tập trung nhiều nhất là các biển quảng cáo tấm lớn ở khu vực đường Bắc Thăng Long - Nội Bài, các ngã tư, ngã năm, quận Đống Đa, Sóc Sơn... Đáng chú ý có doanh nghiệp dựng gần 80% biển quảng cáo không phép hoặc thực hiện sai phép. Mặc dù đã được chấn chỉnh nhiều, nhưng việc lắp dựng băng quảng cáo, băng rôn, biển hiệu sai kích thước, sai vị trí đã phê duyệt vẫn xảy ra thường xuyên. Tại trung tâm các đô thị, băng rôn, áp phích được treo cả trên cây, cột điện, thậm chí giăng cả trên dây điện. Không ít băng quảng cáo, băng rôn hết hạn quảng cáo nhưng không được tháo dỡ kịp thời... không ít băng, biển quảng cáo có nội dung phản cảm. Một số băng, biển quảng cáo mang tính cạnh tranh thiếu lành mạnh. Việc viết sai chính tả trên băng quảng cáo, băng rôn, biển hiệu diễn ra khá phổ biến. Nhiều băng quảng cáo, biển hiệu chỉ viết bằng tiếng nước ngoài, trái với quy định của pháp luật Việt Nam. Một số doanh nghiệp khi vi phạm, không được tiếp nhận hồ sơ xin phép quảng cáo đã đối phó bằng cách thành lập doanh nghiệp mới để tiếp tục xin cấp phép.

Bốn là, sự không ổn định trong quy hoạch quảng

cáo ngoài trời:

Quảng cáo ngoài trời phụ thuộc nhiều vào quy hoạch quảng cáo của các địa phương, nhưng cho đến nay toàn quốc mới chỉ có một số ít tỉnh, thành phố phê duyệt đề án quy hoạch quảng cáo ngoài trời. Hơn nữa, chất lượng quy hoạch của nhiều tỉnh thành chưa cao và lại thường xuyên thay đổi, thiếu tính ổn định làm cho các doanh nghiệp quảng cáo khó có thể “ứng phó” kịp thời.

Theo tác giả bài viết, nguồn gốc dẫn đến quảng cáo ngoài trời lộn xộn và còn nhiều bất cập đang tồn tại nhiều năm nay ở Việt Nam là do chúng ta chưa có một quy hoạch quảng cáo rõ ràng và có hệ thống. Mọi sự điều chỉnh hiện nay có thể so sánh như một sự chấp vá, che đậy những khiếm khuyết nhất thời. Mặc dù Luật quảng cáo đã được ban hành và có hiệu lực pháp lý từ ngày 01/01/2013 song cho đến nay Chính phủ vẫn chưa chính thức có Nghị định hướng dẫn thi hành, điều đó làm cho các doanh nghiệp quảng cáo ngoài trời bối rối và gặp không ít khó khăn.

3. Một số gợi ý chính sách nhằm phát triển và nâng cao hiệu quả quảng cáo ngoài trời ở Việt Nam trong những năm tới

Luật Quảng cáo của Việt Nam được xây dựng dựa trên quan điểm thể chế hóa chủ trương đường lối phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội của Đảng và Nhà nước, cụ thể hóa các quy định của Hiến pháp 1992, đặc biệt là Nghị quyết Hội nghị lần thứ 5 BCH Trung ương Đảng (khóa VIII) về xây dựng và phát triển nền văn hóa Việt Nam tiên tiến đậm đà bản sắc dân tộc; đảm bảo tính thống nhất của bộ máy quản lý nhà nước, tính thống nhất trong hệ thống pháp luật của nước ta, cam kết của Việt Nam với Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) và các Điều ước quốc tế khác mà Việt Nam đã tham gia trong lĩnh vực quảng cáo.

Cùng với sự phát triển về kinh tế – xã hội, thị trường quảng cáo ngoài trời ở nước ta trong những năm gần đây đã có bước phát triển mạnh gắn liền với sự gia tăng về số lượng doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ quảng cáo ngoài trời cũng như sự đa dạng về hình thức, quy mô, công nghệ và phương tiện quảng cáo. Có thể nói tuy còn nhiều bất cập song tiềm năng quảng cáo ngoài trời ở Việt Nam là rất lớn và cần được khai thác đúng mức. Bởi vậy, tác giả bài viết xin gợi ý chính sách và đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển và nâng cao hiệu quả quảng cáo ngoài trời ở Việt Nam trong những năm tới:

Nên có sự phân khúc thị trường rõ ràng: Mỗi phương tiện quảng cáo đều có đối tượng nhận tin nhất định. Đối tượng nhận tin của quảng cáo ngoài

trời rất đa dạng và phức tạp, chủ yếu tiếp nhận thông điệp quảng cáo thông qua các khu vực địa lý. Do vậy, để tiếp cận có hiệu quả khách hàng mục tiêu, các chuyên gia quảng cáo ngoài trời nên có sự phân khúc thị trường rõ ràng.

Cần chi tiết hóa trong Nghị định của Chính phủ và các Thông tư hướng dẫn của các Bộ, ngành liên quan về những điều khoản trong Luật Quảng cáo cho phép bãi bỏ giấy phép thực hiện quảng cáo trên bảng, băng-rôn thay bằng thủ tục thông báo sản phẩm quảng cáo đến cơ quan quản lý nhà nước về quảng cáo trước khi thực hiện quảng cáo. Các cơ quan chức năng cần có những quy định cụ thể về kích cỡ, hình thức và chất liệu của các phương tiện quảng cáo ngoài trời.

Quảng cáo ngoài trời là lĩnh vực luôn phát sinh những phương tiện, cách thức quảng cáo mới. Do vậy, cần phải thường xuyên cập nhật và ứng dụng công nghệ mới trong lĩnh vực quảng cáo ngoài trời: Các loại hình quảng cáo ngoài trời rất phong phú, có thể ứng dụng hàng loạt công nghệ mới liên quan tới kỹ thuật, vật liệu, phương pháp thiết kế và truyền tải.

Các cơ quan chức năng cần sớm quy hoạch quảng cáo ngoài trời một cách khoa học trên phạm vi toàn quốc cũng như từng địa phương. Nên đưa thêm quy định về tổ chức đấu thầu quảng cáo ngoài trời, có thể áp dụng theo tuyến đường hay khu vực, khu phố để tránh phiền nhiễu và tiêu cực trong cấp phép

quảng cáo bằng loại hình này. Nâng cao vai trò của các công ty tư vấn trong việc quy hoạch. Cần giải quyết một cách tối ưu bài toán trong khâu quy hoạch quảng cáo ngoài trời ở nước ta liên quan đến cách thẩm định, các yêu cầu và quy định hỗ trợ việc kiểm soát thị trường như khoảng cách, kích thước, phân vùng, vị trí, các yếu tố liên quan đến di tích thắng cảnh, an toàn giao thông, mỹ quan đô thị và cả các yếu tố chính trị. Bởi vì nếu không quy hoạch quảng cáo ngoài trời một cách khoa học thì thị trường sẽ ngày càng lộn xộn, không có định hướng và cơ quan quản lý sẽ không xử lý nổi đồng thời không đạt được hiệu quả đầu tư quảng cáo như mong muốn.

Chú trọng đúng mức hoạt động tổ chức thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm về quảng cáo ngoài trời. Đẩy mạnh bồi dưỡng, đào tạo và nâng cao tay nghề cho đội ngũ những người làm công tác quảng cáo để nâng cao tính chuyên nghiệp của lực lượng này.

Chính phủ nên khẩn trương lấy ý kiến nhân dân góp ý cho dự thảo Nghị định hướng dẫn thi hành Luật Quảng cáo và sớm ban hành chính thức Nghị định để tạo hành lang pháp lý thuận lợi cho các chủ thể tham gia hoạt động quảng cáo. Hy vọng rằng, đây là văn bản pháp lý hết sức quan trọng nhằm tạo hành lang thuận lợi cho ngành quảng cáo nói chung và quảng cáo ngoài trời ở Việt Nam nói riêng phát triển mạnh mẽ. □

Chú thích:

1. Theo số liệu nghiên cứu thị trường của Kantar Media Việt Nam (trước đây là TNS Việt Nam – Taylor Nelson Sofres).
2. Số liệu của Hiệp hội quảng cáo Việt Nam (VAA).
3. Số liệu nghiên cứu của Kantar Media Việt Nam.
4. Số liệu nghiên cứu của Kantar Media Việt Nam.

Tài liệu tham khảo:

1. Chính phủ Nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, Dự thảo nghị định quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Quảng cáo.
2. George & Michael Belchs, Advertising and Promotion, 9th edition, Mc GrawHill.
3. Hoàng Long: “Gian nan giấy phép quảng cáo ngoài trời”-<http://www.vtc.vn>, n
4. Hoàng Trọng, Hoàng Phương Thảo, Quản trị chiêu thị, NXB Thống kê 2010.
5. Lê Khắc Như Ý: “ Xu hướng quảng cáo trong tương lai” - <http://www.kinhdoanh.com>.
6. Trâm Anh: “Quảng cáo ngoài trời- một phương thức hiệu quả”-<http://www.kinhdoanh.com>.
7. Quốc hội Nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, Luật Quảng cáo, được thông qua ngày 21 tháng 6 năm 2012 tại kỳ họp thứ ba, Quốc hội khóa XIII.
8. Bộ Văn hóa Thể thao & Du lịch, Những điểm mới cơ bản của Luật Quảng cáo, Văn bản số 2600/BVHTTL-VHCS.
9. Tuyết Ân, “Luật quảng cáo có hiệu lực từ ngày 1.1.2013 Lo lắng với quy định về quảng cáo ngoài trời”, <http://sgtt.vn>