

# IMPROVING THE MANAGEMENT OF OUTDOOR ADVERTISING ACTIVITIES TO ENSURE CURRENT URBAN AESTHETIC AND SAFETY IN VIETNAM

**Vu Trong Thanh**

Thanh Hoa University of Culture, Sports and Tourism  
Email: [vutrongthanh@dvttdt.edu.vn](mailto:vutrongthanh@dvttdt.edu.vn)

Received: 29/09/2023

Reviewed: 05/10/2023

Revised: 10/11/2023

Accepted: 21/11/2023

Released: 25/11/2023

*Along with the general development of the country, the cultural and spiritual life of society is also renewed and developed day by day. In particular, commercial advertising with the explosion of technology applications is a highlight that has changed the appearance of many cities across the country. Outdoor advertising is always at the forefront of communication and brand promotion because it always innovates and approaches modern technology, adapting to the market and meeting the communication needs of businesses. However, along with that, there are consequences and many new and complex problems that have arisen that the state's mechanisms and policies have not yet changed appropriately, and advertising management and urban advertising planning have not yet changed. The market has not yet caught up with the explosion of diverse media. That forces us to look seriously and frankly at the current shortcomings in outdoor advertising management and find solutions and sanctions.*

**Keywords:** Outdoor advertising; Management; Aesthetics; Urban.

---

## 1. Giới thiệu

Quảng cáo ngoài trời (QCNT) tên tiếng anh là outdoor advertising, out-of-home, OOH, OOH advertising, out-of-home advertising... Thuật ngữ tiếng Việt gọi là quảng cáo ngoài trời, quảng cáo OOH,... Quảng cáo ngoài trời là tất cả các loại hình quảng cáo tác động đến mọi người ở những không gian giao tiếp, không gian sống.

QCNT xuất hiện rất nhiều trong đời sống và chúng ta có thể gặp bất cứ nơi đâu như phố xá đông đúc, phương tiện công cộng, toà nhà văn phòng, bệnh viện... Trong thời đại công nghệ 4.0, hình thức QCNT đã tích hợp thêm những kỹ thuật mới, mang đến các hình thức quảng cáo sống động và hấp dẫn hơn. Đặc trưng nổi bật của QCNT là phương tiện quảng cáo rất khác nhau, địa điểm, vật liệu được sử dụng trong sản xuất quảng cáo, công nghệ truyền hình ảnh và nhiều tính năng khác phong phú. Thông thường, mỗi chiến dịch quảng cáo sẽ

nhằm vào một mục đích riêng, vì vậy địa điểm ngoài trời đóng một vai trò rất quan trọng, khi chúng thường được chỉ định chia thành các khu vực chính như ven đường cao tốc, khoảng trống giữa các khu đô thị, dân cư, dải phân cách có tầm nhìn ven đường, các không gian mở ở đô thị, vỉa hè, khu vực dành cho người đi bộ, các công viên, vườn hoa, khu vui chơi giải trí; ở trên công trình xây dựng, bao gồm nhà ở, công trình xây dựng công cộng, tường, mái của các tòa nhà... nơi có vị trí dễ quan sát, nhiều người qua lại; để thu hút sự chú ý của mọi người. QCNT thường có màu sắc và hình ảnh bắt mắt, sáng tạo kích thích trí tò mò. Nội dung truyền thông đơn giản, dễ nhớ, giúp cho khách hàng, dù không tốn quá nhiều thời gian cũng có thể nắm được nội dung của các biển quảng cáo. QCNT với mục đích rõ ràng và trước hết là giúp tăng thêm khả năng nhận diện thương hiệu, gia tăng doanh số, lợi nhuận bán hàng. Điều đó đạt được nhờ sự kích thích số lượng khách hàng lớn nhìn vào biển quảng cáo hàng ngày và đạt được những mục đích nhất định. QCNT đang được các doanh nghiệp, nhà đầu tư quan tâm, bởi thông qua QCNT mang đến cho doanh nghiệp, nhà đầu tư lợi nhuận, thương hiệu và vị trí trong lòng khách hàng; bên cạnh lợi ích thì QCNT đã và đang phá vỡ mỹ quan và an toàn đô thị do nhiều yếu tố; rất cần có sự vào cuộc của các cấp ban ngành để hoạt động QCNT hiệu quả, tạo đô thị văn minh, thẩm mỹ, an toàn.

## **2. Tổng quan nghiên cứu vấn đề**

Quảng cáo nói chung và QCNT xuất hiện từ rất sớm và luôn nhận được sự quan tâm nghiên cứu của các học giả. Tuy nhiên, do QCNT xuất hiện ở Việt Nam muộn nên phần lớn các công trình nghiên cứu chủ yếu đến từ các nước có ngành công nghiệp phát triển. Các khía cạnh nghiên cứu và những công trình khoa học tiêu biểu phải kể đến: Quảng cáo của tác giả Armand Dayan; Nghề quảng cáo của Iu.A.Suliagin, V.V. Petro (Nxb Thông tấn, 2004). Quảng cáo thương mại (QCTM) là một trong những hướng nghiên cứu nhận được sự quan tâm đông đảo của các học giả bởi tính thời sự, sự thay đổi nhanh chóng, phong phú đa dạng về hình thức. Năm 2002, tác giả Tom Hyland xuất bản cuốn sách “Webvertising: The Ultimate Internet Advertising Guide”, Nxb John Benjamins (Tạm dịch là: “Quảng cáo trên web: Hướng dẫn quảng cáo internet tối ưu). Nội dung cuốn sách đã gợi mở, đặt nền tảng cho các nghiên cứu về QCTM trên mạng xã hội và vấn đề bảo mật thông tin trong hoạt động QCTM. Hai tác giả James D. Ratliff và Daniel L. Rubinfeld có bài báo “Online Advertising: Defining Relevant Markets” (Tạm dịch là: “Quảng cáo trực tuyến: Định nghĩa các thị trường có liên quan”) đã phân tích, khẳng định việc internet phát triển nhanh chóng đã làm thay đổi cách thức, phương thức quảng cáo. Bên cạnh đó, các tác giả cũng đưa ra dự báo về sự suy giảm của các kênh quảng cáo truyền thống. Năm 2019, 3 tác giả Lauren I. Labrecque, Ereni Markos, Aron Darmody có bài viết “Addressing Online Behavioral Advertising and Privacy Implications: A Comparison of Passive Versus Active Learning Approaches (Tạm dịch là: “Giải quyết các hàm ý về vấn đề quyền riêng tư và quảng cáo nhằm hành vi trực tuyến: So sánh về cách tiếp cận của phương pháp học tập thụ động và phương pháp học tập chủ động”). Sự tiến bộ của công nghệ quảng cáo trực tuyến đã được chỉ ra, quan trọng hơn, bài viết đã cung cấp cách nhìn tổng quan về lý luận, đặc biệt là việc xác định các loại hình quảng cáo theo dõi hành vi trực tuyến có xâm phạm đến vấn đề bảo vệ quyền riêng tư của người sử

dụng. Bên cạnh còn có rất nhiều các công trình đã công bố liên quan đến pháp luật quảng cáo, có thể kể đến bài viết “Legal Boundaries of Online Advertising” (Tạm dịch là: “Ranh giới pháp lý của quảng cáo trực tuyến”) (2014) của nhóm tác giả Gonenc Gurkaynak, Ilay Yilmaz, Burak Yesilaltay; Bài viết “Regulating Online Advertising in Nigeria: Challenges and Prospects” (Tạm dịch là: “Quy định quảng cáo trực tuyến tại Nigeria: Thách thức và triển vọng”) (2019) của tác giả Chidiebere Anthony Ezinwa

Ở Việt Nam, các công trình nghiên cứu về quảng cáo chưa nhiều, phần lớn các công trình thiên về nghệ thuật quảng cáo, coi quảng cáo như một công cụ đắc lực của marketing. Tiêu biểu là cuốn “Quảng cáo - lý thuyết và thực hành” (Trường Đại học Kinh tế Quốc dân ấn hành năm 1991); Năm 1999, “Nghệ thuật quảng cáo và tiếp thị” của Lê Hoàng Quân, Nxb Khoa học Kỹ thuật, Hà Nội phát hành được xem là công trình phân tích tương đối đầy đủ kỹ thuật quảng cáo ở nước ta. Một số luận án, luận văn đã được bảo vệ thành công cũng góp phần làm dày hơn vấn đề nghiên cứu mà Việt Nam quan tâm muôn, tiêu biểu: Luận án Tiến sĩ Kinh tế “Nghiên cứu ảnh hưởng của thị hiếu người tiêu dùng trong việc lựa chọn phương thức quảng cáo ở Việt Nam” (năm 2005) của tác giả Bùi Văn Danh; Luận án tiến sĩ Văn hóa học của tác giả Đỗ Quang Minh “Giá trị văn hoá của quảng cáo ở Việt Nam hiện nay” (năm 2012); Luận án Tiến sĩ Luật học “Hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại” (năm 2016) của tác giả Nguyễn Thị Tâm; Luận văn Thạc sĩ Quản lý Văn hoá “Quản lý hoạt động quảng cáo thương mại ngoài trời trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh” (2016) của tác giả Nguyễn Mạnh Hà.

Có thể thấy, các nghiên cứu trên đánh giá khá sâu sắc các khía cạnh, lĩnh vực của quảng cáo. Hoạt động quảng cáo hiện nay ngày một phát triển phong phú, đa dạng, khó quản lý, khó giám sát. Do vậy, việc nghiên cứu về quản lý hoạt động quảng cáo là rất cần thiết trong bối cảnh thị trường, hội nhập ngày nay.

### **3. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu**

Tiếp cận liên ngành Lịch sử - Văn hóa - Kinh tế - Quản lý - Quản lý văn hóa là cơ sở quan trọng, với mối quan hệ hữu cơ, liên kết chặt chẽ giữa các ngành sẽ giúp cho việc đánh giá đối tượng ở góc nhìn đa chiều sẽ hạn chế được sự khiên cưỡng, áp đặt, chủ quan trong nghiên cứu.

Phương pháp duy vật biện chứng, duy vật lịch sử của triết học Mác - Lê nin, tư tưởng Hồ Chí Minh và các quan điểm của Đảng, Nhà nước, pháp luật về quảng cáo là những phương pháp luận được vận dụng chủ đạo. Ngoài ra, để có được các kết quả nghiên cứu tường minh, đảm bảo khoa học, logic, tác giả bài viết sử dụng các phương pháp tìm kiếm, thu thập, phân tích, tổng hợp các nguồn tài liệu; phương pháp so sánh, mô tả, dự báo và phương pháp chuyên gia... để bước đầu tiếp cận và làm rõ các vấn đề lý luận cũng như thực tiễn đối với công tác quản lý hoạt động quảng cáo hiện nay ở Việt Nam.

### **4. Kết quả nghiên cứu**

#### **4.1. Thực trạng về hoạt động quảng cáo ngoài trời hiện nay**

Sự phát triển của ngành kinh tế xuất hiện nhiều nhà máy, khu chế xuất, sản phẩm thương mại và vô số hàng hóa sản phẩm tiêu dùng phục vụ đời sống đã tạo ra những yêu cầu to lớn về quảng cáo nói chung và đặc biệt là quảng cáo công cộng hay các hình thái QCNT

khác. Tuy mang lại lợi ích cho người dân, làm cho hàng hóa, sản phẩm đến được với nhiều người và tiêu thụ tốt hơn, nhưng bên cạnh những nét tích cực thì QCNT cũng xuất hiện những bất cập tồn tại, làm ảnh hưởng không chỉ đến môi trường không gian thẩm mỹ văn hóa, thông tin thị trường mà còn có những tiêu cực bởi sự cạnh tranh thiếu lành mạnh và thậm chí có những trường hợp phạm luật.



Bên cạnh một số hệ thống QCNT đạt hiệu quả thông tin và thẩm mỹ cao như quảng cáo ở Bà Nà Hill tại Đà Nẵng, quảng cáo về các làng nghề truyền thống ở Huế,... vẫn còn nhiều doanh nghiệp, công ty, tổ chức... triển khai các mô hình QCNT hiện đại vẫn chưa mang tính hệ thống, lâu dài, bởi tư duy làm kinh tế ở một số địa phương, cơ sở, công ty vẫn còn chậm thay đổi, chưa thích nghi với điều kiện mới của phát triển đô thị. Thực tế cho thấy, trong quá trình thực hiện quản lý QCNT vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế cần khắc phục như cơ chế, chính sách công tác quản lý còn lỏng lẻo, chông chéo. Chẳng hạn, trong quảng cáo về du lịch ở nhiều địa phương, rất ít thể hiện được tầm chiến lược quảng bá và tiếp thị sản phẩm du lịch bền vững. Những hệ thống QCNT chỉ tập trung vào khơi gợi, lôi kéo sự chú ý vào sản phẩm du lịch cụ thể mà ít chú ý vào sự quảng cáo để thực hiện được mục tiêu phát triển du lịch gắn kết với phát triển mô hình làng nghề truyền thống, làng văn hóa, khu văn hóa thắng cảnh phục vụ du lịch.

Quảng bá sản phẩm trên hệ thống QCNT cũng là kênh tìm kiếm đối tác mới; tiếp xúc trực tiếp với mọi đối tác để mở rộng sản xuất kinh doanh ở một số làng nghề truyền thống phục vụ du lịch ở nhiều tỉnh thành nói chung đóng vai trò quan trọng, là cầu nối giữa du khách với giá trị truyền thống riêng có của địa phương. Nhiều hình ảnh QCNT theo hình thức panorama (hình ảnh rộng, kích cỡ lớn) được tổ chức lại trong những không gian có tầm nhìn xa rộng ở các trục giao thông, tổ chức các cuộc thi thiết mẫu mã sản phẩm thủ công mỹ nghệ phục vụ du lịch đã xuất hiện trong những panorama này. Các cuộc thi được công khai với các sản phẩm thủ công truyền thống đã ổn định và có cải tiến những sản phẩm mới có chất lượng, mẫu mã, công nghệ sản xuất tiên tiến. Việc tham gia và có những sản phẩm mới ở các QCNT

<sup>1</sup> <https://cnttqn.net/threads/ap-phich-du-lich-ba-na-hills-duong-len-tien-can>

này sẽ tạo động lực cho các nghệ nhân và thợ thủ công có điều kiện học hỏi và tích cực sáng tạo, cải tiến, nâng cao tay nghề góp phần đa dạng hóa và nâng cao tính cạnh tranh của sản phẩm phục vụ du lịch, hướng đến mục tiêu phát triển làng nghề phù hợp với nhu cầu và tiêu chuẩn thẩm mỹ của du khách nhưng phải đảm bảo giữ được bản sắc và giá trị truyền thống trong từng sản phẩm du lịch đó. Rõ ràng, QCNT đang từng bước dẫn dắt thông tin đúng hướng và có những chỉ dẫn tích cực, hiệu quả cho du khách, lôi cuốn họ vào những hoạt động du lịch bổ ích, lành mạnh.

Tuy nhiên, trong hoạt động quản lý Nhà nước về quảng cáo lại nảy sinh những vấn đề mới về cách thức quản lý không gian đặt QCNT, nội dung thông tin, bố cục hình thức màu sắc, ngôn ngữ biểu hiện và sự trung thực về chất lượng sản phẩm. Trong đó, QCNT thể hiện rõ những yêu cầu về nội dung, hình thức, kích thước, màu sắc, ngôn ngữ và đặc điểm về lắp đặt khi hầu hết biển hiệu QCNT phải đăng ký bắt buộc với chính quyền khu vực và thành phố, địa phương, theo quy định luật pháp.

Đặc biệt là về sự đảm bảo nội dung và nguyên tắc quy hoạch quảng cáo ngoài trời được quy định trên tinh thần của Điều 37, Luật Quảng cáo 2012 (được hướng dẫn bởi Điều 16, Nghị định số 181/2013/NĐ-CP), cụ thể là mọi quy hoạch quảng cáo ngoài trời phải xác định địa điểm, kiểu dáng, kích thước, chất liệu, số lượng các phương tiện quảng cáo trên đường quốc lộ, tỉnh lộ, huyện lộ; trong nội thành, nội thị. Với yêu cầu đối với các vị trí được quy hoạch quảng cáo ngoài trời không vi phạm trong hành lang an toàn giao thông, đề điều, mạng lưới điện quốc gia. Bảo đảm không ảnh hưởng đến kiến trúc cảnh quan đô thị. Ngoài ra, phải xác định vị trí dành cho hoạt động tuyên truyền cổ động chính trị, phục vụ lợi ích xã hội và vị trí quảng cáo thương mại trọng yếu. Việc xây dựng quy hoạch quảng cáo ngoài trời phải tuân thủ các nguyên tắc cơ bản phù hợp với quy định của pháp luật về quảng cáo, xây dựng, giao thông và quy định khác của pháp luật có liên quan. Phù hợp với quy hoạch xây dựng của địa phương, bảo đảm mỹ quan đô thị, an toàn giao thông và trật tự an toàn xã hội. Bảo đảm tính ổn định, công khai, minh bạch và khả thi. Bảo đảm sự thống nhất, hài hòa giữa các địa phương tại các điểm tiếp giáp trên trục đường quốc lộ, tỉnh lộ. Ưu tiên kế thừa các vị trí quảng cáo phù hợp với quy hoạch đã có trước; trong trường hợp thực hiện hoặc điều chỉnh quy hoạch gây thiệt hại cho tổ chức, cá nhân thì cơ quan phê duyệt quy hoạch có trách nhiệm tổ chức đền bù theo quy định của pháp luật.

Ngoài ra, Chính phủ quy định cụ thể về hồ sơ, quy trình xây dựng, phê duyệt, thực hiện và điều chỉnh quy hoạch quảng cáo. Hồ sơ, quy trình xây dựng, phê duyệt, thực hiện và điều chỉnh quy hoạch quảng cáo được quy định và hướng dẫn rất cụ thể qua Nghị định số 181/2013/NĐ-CP. Tuy nhiên, nhiều đơn vị quảng cáo, nhà máy, công ty vẫn vi phạm nặng nề những điều khoản quan trọng của Nghị định này. Chẳng hạn, báo chí vừa qua phản ánh Công ty TNHH Dịch vụ quảng cáo Gennext chuyên về quảng cáo, dù đã có kinh nghiệm hoạt động lâu năm nhưng đã lắp "chui" biểu tượng check - in ở Công viên Thống nhất (Hà Nội).



*Biểu tượng check - in được lắp đặt tại Công viên Thống nhất từ ngày 20/5/2023, đến chiều 21/5/2023 thì bị tháo dỡ (Ảnh: T.N)<sup>1</sup>*

Tìm hiểu tổng quan về QCNT ở Thành phố Hồ Chí Minh cho thấy: “Số liệu từ Cục Thống kê TP.HCM, tính đến năm 2019, TP.HCM có 5.497 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực quảng cáo; trong đó có 5.368 doanh nghiệp ngoài nhà nước (97%) và có 129 doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (3%).”<sup>2</sup> Với đặc thù địa bàn rộng lớn, nhu cầu hoạt động quảng cáo diễn ra thường xuyên nên số lượng biển hiệu, bảng quảng cáo tăng hàng năm. Do đó, công tác quản lý nhà nước lĩnh vực quảng cáo trên địa bàn gặp nhiều khó khăn, không đồng bộ, thiếu tính thống nhất giữa các quận, huyện, thị, thành. Nhiều biển QCNT không bảo đảm về cảnh quan, mỹ quan của khu vực đặt bảng quảng cáo, ảnh hưởng của bảng quảng cáo đến trật tự an toàn giao thông, ảnh hưởng đối với khu vực xung quanh trong trường hợp có mưa, giông, bão... khiến có thể ngã đổ, gây tai nạn cho người và thiệt hại về tài sản. Tình trạng này cũng xảy ra khá phổ biến ở các đô thị lớn khác như Hà Nội, Hải Phòng, Cần Thơ, Đà Nẵng, Huế... tuy quy mô, mức độ diễn biến có khác nhau nhưng bản chất sâu xa bên trong thì rất giống nhau.

Việc quản lý các hoạt động quảng cáo ngoài trời cũng gặp nhiều vướng mắc do liên quan trực tiếp đến hoạt động của nhiều sở, ngành. Chẳng hạn, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch/ Sở Văn hóa - Thông tin các tỉnh... chỉ quản lý về nội dung quảng cáo, không xử lý được về mặt xây dựng. Sở Giao thông vận tải chỉ cấp phép vị trí thi công, còn về thẩm định kết cấu công trình thì không giải quyết được; quy định công trình xây dựng trên đất giao thông thì Sở Xây dựng không thể can thiệp... Chính điều này đã tạo ra hiện tượng: “...sự nở rộ của các loại hình quảng cáo, quảng cáo không đúng với sự thật, ý tưởng trùng lặp, hình ảnh phản cảm, thậm chí nhiều hình ảnh quảng cáo rất phản văn hóa, không phù hợp với đạo lý truyền thống của con người Việt Nam”.<sup>3</sup>

#### **4.2. Vấn đề tăng cường công tác quản lý quảng cáo ngoài trời, đảm bảo an toàn và mỹ quan đô thị đang là xu hướng của nhiều địa phương**

<sup>1</sup> <https://dantri.com.vn/kinh-doanh/ai-lap-chui-bieu-tuong-nut-like-o-cong-vien-thong-nhat>. Cập nhật 26.5.2023

<sup>2</sup> Hoài Niệm, *Thành phố Hồ Chí Minh lấy ý kiến về quy hoạch quảng cáo ngoài trời đến năm 2030*, báo VN Economy, ngày 26/5/2023.

<sup>3</sup> Bùi Minh Hải, *Văn hóa và phản văn hóa trong đồ họa quảng cáo hiện nay*, tạp chí Mỹ thuật, số 356 (2022), tr.12.

Việc xây dựng và thực hiện các chính sách, quy định về quản lý QCNT luôn phải phù hợp với pháp luật Việt Nam, đồng thời phù hợp với các thông lệ quốc tế, bảo đảm tính minh bạch, ổn định và nguồn lực để thực hiện chính sách truyền thông. Đồng thời, các chính sách truyền thông phải được thực hiện một cách đồng bộ, cùng lúc thì mới có hiệu quả nhất định đối với phát triển. QCNT trải qua một quá trình tiếp biến, hòa quyện và thích nghi, có được vị trí vững chắc với những cảm quan thẩm mỹ thị giác phù hợp trong điều kiện khác biệt của xã hội và đời sống chính trị ở Việt Nam. Tuy nhiên, mỗi địa phương, đô thị, tỉnh thành lại có những văn bản riêng quy định về quản lý QCNT, như ở Thành phố Hồ Chí Minh: *“Đối với các bảng quảng cáo có diện tích trên 20m<sup>2</sup> phải được sự chấp thuận của Chủ tịch UBND thành phố bằng văn bản trước khi cấp phép. Trong trường hợp để xảy ra tình trạng lắp đặt khi chưa có ý kiến của Chủ tịch UBND thành phố thì yêu cầu buộc tháo dỡ (không đền bù, không chọn địa điểm khác); và thủ trưởng cơ quan tự ý cho phép lắp đặt phải chịu trách nhiệm cá nhân trước Chủ tịch UBND thành phố.”*<sup>1</sup>

Trong quá trình đó, một mặt các hoạt động QCNT vừa thể hiện sự tiếp tục tiếp thu, thanh lọc các giá trị thẩm mỹ, công nghệ từ nước ngoài, vừa dung hợp, tạo nên các giá trị của nghệ thuật quảng cáo mới, sinh động, hiện đại, phù hợp đặc điểm chính trị và truyền thống văn hóa dân tộc trong truyền thông ở Việt Nam. Về mặt này, tính nghệ thuật cao là một yêu cầu của QCNT vì điều này cần được hiểu là: *“...cộng đồng nhận ra sự gắn bó bền chặt giữa nghệ thuật với những đặc thù nơi chốn, địa lý, chính trị, xã hội”*<sup>2</sup> thì truyền thông từ QCNT sẽ có hiệu quả tốt nhất. Bởi vì *“Trong thực tế, chúng ta có nền văn hóa hay nhưng chúng ta sẽ không thể nào phát huy nó trong tình trạng kinh tế còn nghèo nàn, lạc hậu vì không biết vận dụng khoa học và thương mại. Đó là yêu cầu phải tồn tại và phát triển của các dân tộc đang vận hành theo xu hướng kinh tế thị trường”*<sup>3</sup>

Mặt khác, chính quyền địa phương cần phát huy tối đa vai trò làm đầu mối nhằm tạo mối liên kết hợp tác chặt chẽ giữa các cơ sở trên địa bàn với các địa phương khác trên cả nước. Tạo điều kiện thuận lợi và hỗ trợ cho hoạt động QCNT. Tình trạng vi phạm về quảng cáo, doanh nghiệp không chủ động tháo dỡ các biển QCNT khi hết hạn, khi bị rách nát do gió bão, không thay thế biển QCNT kịp thời gây ảnh hưởng đến mỹ quan đô thị.

Đầu tư phát triển QCNT về thương mại điện tử, quảng bá sản phẩm vì đây là hướng phát triển tất yếu theo yêu cầu cạnh tranh, thích ứng, phù hợp với việc quảng bá sản phẩm và làm cho thương mại điện tử được sử dụng rộng rãi, mang lại hiệu cao; cần tăng cường đào tạo nâng cao chất lượng hình ảnh, vận dụng công nghệ ánh sáng, công nghệ hình ảnh Visual làm cho QCNT đạt hiệu quả tốt nhất.

<sup>1</sup> <https://www.danang.gov.vn/chinh-quyen>, cập nhật ngày 15/5/2023

<sup>2</sup> Vũ Hiệp (2022), *Sự kiến tạo các nền nghệ thuật*, Nxb Mỹ thuật, Hà Nội, tr. 41.

<sup>3</sup> Uyên Huy (2022), *Nhận diện mỹ thuật ứng dụng Sài Gòn xưa và Thành phố Hồ Chí Minh ngày nay* Nxb Mỹ thuật, Hà Nội, tr. 337.





*Quảng cáo ngoài trời tại nhà chờ xe bus ở thành phố Hồ Chí Minh<sup>1</sup>*

Cần đảm bảo tính khách quan trong tổ chức đấu thầu công khai các vị trí trên đất công, các doanh nghiệp có thể tham gia đấu thầu theo quy định pháp luật. Một số địa phương, đô thị còn coi nhẹ việc quy hoạch về QCNT, dẫn đến không những làm cho tình hình QCNT lộn xộn, thiếu mỹ quan, mất an toàn mà còn làm cho QCNT trở nên kém hiệu quả, phản cảm, gây ách tắc trong triển khai, vận hành hệ thống truyền thông. Chính vì vậy, cần tiếp tục nghiên cứu, hoàn thiện, ban hành quy hoạch quảng cáo ngoài trời nhằm nâng cao năng lực, hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước, phát huy đúng mức vai trò quy hoạch trong quản lý, thống nhất quản lý hoạt động quảng cáo ngoài trời trên địa bàn thành phố, đô thị, địa phương tạo sự đồng bộ, nhất quán. Từ đó có biện pháp hữu hiệu trong quản lý chặt và chấn chỉnh QCNT để không xảy ra tình trạng mất trật tự và vi phạm các quy định về quản lý hoạt động QCNT cả về nội dung, hình thức, vị trí và công nghệ.

Quy hoạch cũng định hướng phát triển đến nhiều giai đoạn sau, 5 năm xác định mục tiêu nội dung quy hoạch và giải pháp nhằm đưa hoạt động quảng cáo đi vào nền nếp, nội dung và hình thức đảm bảo thể hiện bản sắc văn hóa dân tộc, trật tự mỹ quan đô thị và an toàn xã hội. Nhu cầu quảng cáo phát sinh nhiều vị trí mới nên không còn phù hợp với sự phát triển của đô thị.

Về mặt kỹ thuật, ưu tiên sử dụng công nghệ mới hiện đại, tạo hiệu quả cao về mặt truyền truyền đáp ứng yêu cầu phát triển của tỉnh thành.

Về quy định cho các phương tiện quảng cáo, bảng quảng cáo độc lập phải đảm bảo các yêu cầu về kết cấu, vật liệu, chiếu sáng, cấp điện, chống sét, an toàn cháy nổ, bảo đảm yếu tố kỹ thuật theo quy định của Luật Xây dựng. Một số nhà quản lý cho rằng cần tăng mức xử phạt các hành vi vi phạm trong hoạt động QCNT, có như vậy mới hạn chế được mọi vi phạm về hoạt động QCNT đang diễn biến phức tạp như hiện nay ở Việt Nam. Cần ban hành khung giá chuẩn đối với các trụ, bảng quảng cáo để có thể đấu thầu công khai. Đồng thời, thống nhất việc quản lý, cấp phép xây dựng và xử lý các sai phạm liên quan các hoạt động quảng cáo, đặc biệt là QCNT cần giao cho cơ quan duy nhất quản lý.

## **5. Thảo luận**

Xu thế toàn cầu hóa và cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 diễn ra mạnh mẽ đã kéo theo hàng loạt sự thay đổi. Trong xã hội thông tin, quảng cáo luôn giữ cho mình vị trí quan trọng,

---

<sup>1</sup> <http://quangcao-ngoaitroi.com/nha-cho-ho-chi-minh>



trong đó QCNT là một hình thức luôn ở vị trí hàng đầu trong lĩnh vực truyền thông và quảng bá thương hiệu. Nhiều năm qua, QCNT luôn không ngừng thay đổi để thích nghi với thị trường, đồng thời đáp ứng nhu cầu truyền thông của mọi tổ chức, doanh nghiệp. Theo dự báo của nhiều cơ quan quản lý, nhu cầu QCNT ngày một lớn, tuy nhiên việc nhiều địa phương trong cả nước thiếu quy hoạch nên hiệu quả quản lý chưa cao, mất mỹ quan đô thị. Bên cạnh đó, vấn đề điều chỉnh văn bản hướng dẫn thi hành Luật Quảng cáo nói chung và QCNT nói riêng tuân thủ đang rất cần một sự bứt phá mạnh mẽ trong thời gian tới.

Thiết chặt công tác quản lý cũng cần đặt ra nhằm chấn chỉnh hoạt động QCNT cũng như nâng cao hiệu quả quản lý về lĩnh vực này trước sự gia tăng về số lượng, đa dạng về hình thức, phương tiện quảng cáo. Cần làm rõ ràng, sâu sắc hơn vai trò của các cấp chính quyền địa phương khi triển khai Luật Quảng cáo vào thực tiễn cũng như ban hành văn bản, kế hoạch chỉ đạo theo chức năng, nhiệm vụ; tổ chức kiểm tra, giám sát kết quả thực hiện.

Hiện nay, việc đặt bảng QCNT phần lớn chưa có khung giá chuẩn và chưa triển khai đấu thầu công khai; chưa có đánh giá tổng thể các yếu tố: an toàn giao thông, mỹ quan đô thị... dẫn tới việc khảo sát, đánh giá đối với các vị trí lắp đặt mới chỉ mang tính cục bộ, cảm tính.

Có thể thấy, hoạt động QCNT ở Việt Nam đang rất cần có một sự thống nhất, đồng bộ trên cơ sở Luật Quảng cáo và những văn bản hướng dẫn triển khai thực hiện ở tương lai mới có thể giải quyết được những khó khăn, bất cập đang diễn ra hiện nay.

## **6. Kết luận**

QCNT từ trước đến nay luôn là một trong những vấn đề được đặt ra trong thời kỳ kinh tế phát triển mạnh ở nhiều quốc gia. Đặc biệt ở Việt Nam, chúng trở thành vấn đề thu hút sự quan tâm của cộng đồng và tạo ra những hiệu ứng nghe nhìn khá nổi bật từ cuối thế kỷ XX đến nay. Do tính chất đại chúng và cộng đồng mà QCNT luôn thu hút một lượng đông đảo người dân chú ý so với các loại hình quảng cáo khác. Do có tính đại chúng nên người dân hoàn toàn chủ động tiếp cận, tự do cảm thụ đánh giá và tương tác thoải mái với các nội dung QCNT với tư cách là chủ thể hưởng thụ. Tính công cộng ở không gian QCNT là rất mạnh, chúng tạo nên hiệu ứng thẩm mỹ, văn hóa tích cực cho công chúng, nhưng quan trọng hơn chúng làm cho mọi người thấy rõ tiện ích từ quảng cáo chứ không phải bị áp đặt. Mặc dù, QCNT ở mỗi vùng miền, đô thị có những nét riêng do có những quan niệm thẩm mỹ phức tạp, truyền thống văn hóa có những tác động, sự ảnh hưởng qua lại khác nhau.

Trong xu thế chung của thế giới, ở Việt Nam khái niệm và không gian QCNT ngày nay đã khác nhiều so với trước đây do sự tác động mạnh mẽ của khoa học công nghệ và sự bùng nổ của dân cư, đô thị cùng những đòi hỏi, yêu cầu truyền thông của doanh nghiệp và tổ chức chính trị, xã hội cùng nhu cầu chính đáng về việc nâng cao đời sống thẩm mỹ của người dân. Trên bình diện đó, tất yếu việc tạo dựng cơ chế quản lý hiệu quả QCNT là một trong những vấn đề được xã hội luôn quan tâm, đánh giá và đòi hỏi tự thân QCNT phải đổi mới không ngừng để đáp ứng yêu cầu truyền thông, thỏa mãn nhu cầu quảng cáo của doanh nghiệp, nhà đầu tư và thích ứng với sự cảm thụ thẩm mỹ của xã hội hiện đại.

**Tài liệu tham khảo**

- [1]. <https://dantri.com.vn/kinh-doanh/ai-lap-chui-bieu-tuong-nut-like-o-cong-vien-thong-nhat>
- [2]. <https://www.danang.gov.vn/chinh-quyen>
- [3]. <http://quangcao-ngoaitroi.com/nha-cho-ho-chi-minh>
- [4]. <https://cnttqn.net/threads/ap-phich-du-lich-ba-na-hills-duong-len-tien-canh>
- [5]. Hoài Niệm (2023), *Thành phố Hồ Chí Minh lấy ý kiến về quy hoạch quảng cáo ngoài trời đến năm 2030*, báo VN Economy, ngày 26/5/2023.
- [6]. Bùi Minh Hải (2022), *Văn hóa và phản văn hóa trong đồ họa quảng cáo hiện nay*, tạp chí Mỹ thuật, số 356.
- [7]. Vũ Hiệp (2022), *Sự kiến tạo các nền nghệ thuật*, Nxb Mỹ thuật, Hà Nội.
- [8]. Uyên Huy (2022), *Nhận diện mỹ thuật ứng dụng Sài Gòn xưa và Thành phố Hồ Chí Minh ngày nay*, Nxb Mỹ thuật, Hà Nội.

# TĂNG CƯỜNG CÔNG TÁC QUẢN LÝ HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO NGOÀI TRỜI ĐẢM BẢO MỸ QUAN VÀ AN TOÀN ĐÔ THỊ HIỆN NAY Ở VIỆT NAM

**Vũ Trọng Thành**

Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa  
Email: [vutrongthanh@dvttdt.edu.vn](mailto:vutrongthanh@dvttdt.edu.vn)

Ngày nhận bài: 29/09/2023  
Ngày phản biện: 05/10/2023  
Ngày tác giả sửa: 10/11/2023  
Ngày duyệt đăng: 21/11/2023  
Ngày phát hành: 25/11/2023

*Cùng với sự vươn lên của đất nước về mọi mặt, đời sống văn hóa tinh thần của xã hội cũng được đổi mới, phát triển từng ngày. Trong đó, quảng cáo thương mại với sự bùng nổ về ứng dụng công nghệ là một điểm nổi bật làm thay đổi diện mạo ở nhiều đô thị trong cả nước. Quảng cáo ngoài trời luôn đi đầu trong lĩnh vực truyền thông và quảng bá thương hiệu do tự thân luôn đổi mới và tiếp cận công nghệ hiện đại, tạo ra sự thích nghi với thị trường và đáp ứng được nhu cầu truyền thông của doanh nghiệp. Tuy nhiên, cùng với điều đó là những hệ lụy và nhiều vấn đề mới nảy sinh khá phức tạp mà cơ chế và chính sách của nhà nước chưa kịp thay đổi cho phù hợp và công tác quản lý quảng cáo, quy hoạch quảng cáo đô thị chưa bắt kịp với sự bùng phát truyền thông đa dạng. Điều đó buộc chúng ta phải nhìn lại một cách nghiêm túc, thẳng thắn về những tồn tại trong quản lý quảng cáo ngoài trời hiện nay và tìm biện pháp, chế tài khắc phục.*

**Từ khóa:** Quảng cáo ngoài trời; Công tác quản lý; Mỹ quan; Đô thị.