

QUẢNG CÁO NGOÀI TRỜI VÀ VẤN ĐỀ QUẢN LÝ KHÔNG GIAN ĐÔ THỊ Ở THANH HÓA HIỆN NAY

Vũ Trọng Thành

Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa

Email: vutrongthanh@dvttdt.edu.vn

/Ngày nhận bài: **25/11/2025** /Ngày nhận bài sửa sau phân biên: **05/01/2026** /Ngày chấp nhận đăng: **30/01/2026**

TÓM TẮT

Bài viết tập trung phân tích thực trạng hoạt động quảng cáo ngoài trời và những vấn đề đặt ra trong công tác quản lý không gian đô thị tại tỉnh Thanh Hóa - địa phương đang có tốc độ đô thị hóa và phát triển du lịch nhanh. Nghiên cứu chỉ ra rằng hệ thống quảng cáo ngoài trời ở Thanh Hóa thời gian qua phát triển mạnh mẽ nhưng thiếu quy hoạch tổng thể, dẫn đến tình trạng vi phạm như quảng cáo không phép, lấn chiếm không gian công cộng, thiết kế thiếu đồng bộ, ảnh hưởng đến mỹ quan và bản sắc đô thị. Từ góc độ khoa học quản lý, bài viết tiếp cận quảng cáo ngoài trời không chỉ như một hoạt động truyền thông - thương mại mà còn là thành tố cấu thành cảnh quan đô thị, đòi hỏi quản lý theo hướng tích hợp, minh bạch và ứng dụng công nghệ số.

Từ khóa: *Quảng cáo ngoài trời, Quản lý đô thị, Thanh Hóa; Không gian công cộng*

OUTDOOR ADVERTISING AND URBAN SPACE MANAGEMENT CHALLENGES IN THANH HOA PROVINCE

ABSTRACT

This article analyzes the current state of outdoor advertising and the challenges of urban space management in Thanh Hoa Province- a locality experiencing rapid urbanization and tourism growth. The study reveals that outdoor advertising in Thanh Hoa has expanded significantly in recent years but remains largely uncoordinated, resulting in issues such as unlicensed advertisements, encroachment on public spaces, and inconsistent design, all of which negatively affect urban aesthetics and local identity. From the perspective of urban management science, outdoor advertising is examined not merely as a form of communication or commercial activity but as a structural component of urban landscapes that requires integrated, transparent, and technology-driven governance.

Keywords: *Outdoor advertising, Urban management, Thanh Hoa, Public space*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong quá trình đô thị hóa diễn ra mạnh mẽ trên cả nước, quảng cáo ngoài trời đã trở thành một yếu tố quan trọng trong không gian công cộng đô thị. Theo dự báo, quy mô thị trường quảng cáo ngoài trời toàn cầu có thể đạt 33,1 tỷ USD vào năm 2026¹, trong đó khu vực châu Á - Thái Bình Dương được xem là thị trường tiềm năng nhờ tốc độ đô thị hóa cao và sự phát triển mạnh của lĩnh vực bán lẻ và dịch vụ.

Tại Việt Nam, cùng với sự mở rộng không gian đô thị và phát triển kinh tế - du lịch, hoạt động quảng cáo ngoài trời ngày càng đa dạng về hình thức và phạm vi. Theo báo cáo của Statista, tổng chi tiêu cho quảng cáo ngoài trời (OOH) tại Việt Nam dự kiến đạt 97,6 triệu USD² vào năm 2025, tăng đáng kể so với các năm trước. Trong đó, quảng cáo ngoài trời truyền thống vẫn chiếm ưu thế với 61,68 triệu USD. Tuy nhiên, sự phát triển nhanh chóng này cũng kéo theo nhiều vấn đề về quy hoạch, quản lý và mỹ quan đô thị. Ở tỉnh Thanh Hóa, hệ thống pano, bảng hiệu, màn hình LED được

lắp đặt ngày càng nhiều tại các khu vực trung tâm, khu công nghiệp và du lịch ven biển. Song song với đó, tình trạng quảng cáo tự phát, lấn chiếm không gian công cộng, sai quy hoạch hoặc gây mất mỹ quan vẫn diễn ra phổ biến, trong khi công tác quản lý nhà nước còn thiếu đồng bộ và chưa đáp ứng yêu cầu thực tiễn.

Việc nghiên cứu quảng cáo ngoài trời trong mối quan hệ với quản lý không gian đô thị vì thế mang tính cấp thiết. Bài viết tập trung phân tích thực trạng, chỉ ra những hạn chế và nguyên nhân trong công tác quản lý quảng cáo ngoài trời tại Thanh Hóa, từ đó đề xuất định hướng và giải pháp nhằm hoàn thiện cơ chế quản lý theo hướng đồng bộ, hiệu quả, gắn với mục tiêu phát triển đô thị bền vững, văn minh và giàu bản sắc.

2. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Thực trạng hoạt động quảng cáo ngoài trời và công tác quản lý tại tỉnh Thanh Hóa

2.1.1. Tổng quan hoạt động quảng cáo ngoài trời

Trong bối cảnh Thanh Hóa đẩy mạnh đô thị hóa và

chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp - dịch vụ, hoạt động quảng cáo ngoài trời đã phát triển mạnh mẽ, trở thành một cấu phần quan trọng trong không gian đô thị. Tốc độ đô thị hóa nhanh tại thành phố Thanh Hóa, thị xã Sầm Sơn, Bim Sơn cùng các khu kinh tế ven biển như Nghi Sơn đã tạo điều kiện thuận lợi cho sự mở rộng đa dạng của các hình thức quảng cáo. Những trục đường chính như Đại lộ Lê Lợi, Đại lộ Nam Sông Mã, Quốc lộ 1A, Quốc lộ 47 hay khu đô thị Đông Hương trở thành những không gian quảng cáo nổi bật, thu hút sự đầu tư của nhiều doanh nghiệp lớn trong lĩnh vực truyền thông, tiêu biểu như Goldsun Media Group, Newday Media và Tân Phát Advertising.

Bên cạnh quảng cáo thương mại, các hình thức tuyên truyền chính trị, văn hóa - xã hội cũng được triển khai rộng rãi trong các sự kiện như Lễ hội du lịch biển Sầm Sơn hay Tuần Văn hóa - Du lịch Lam Kinh, góp phần làm phong phú cảnh quan đô thị và khẳng định bản sắc địa phương. Theo thống kê của Cục Văn hóa cơ sở, Gia đình và Thư viện, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2024), Thanh Hóa hiện có 390 doanh nghiệp quảng cáo, tiếp nhận 355 hồ sơ quảng cáo ngoài trời và xử lý 3 vụ vi phạm với tổng tiền phạt 37,5 triệu đồng³.

Những số liệu này phản ánh quy mô phát triển đáng kể của lĩnh vực quảng cáo ngoài trời tại Thanh Hóa, song cũng cho thấy sự bất cập trong quản lý - đặc biệt ở các khu vực đô thị mở rộng, nơi còn tồn tại tình trạng lắp đặt tự phát, thiếu quy chuẩn kỹ thuật và ảnh hưởng đến mỹ quan, an toàn giao thông. Đây là những vấn đề cần được chú trọng trong định hướng quản lý và quy hoạch quảng cáo của tỉnh trong thời gian tới.

2.1.2. Những kết quả đạt được

Mặc dù còn tồn tại những bất cập nhất định, hoạt động quảng cáo ngoài trời tại Thanh Hóa trong những năm gần đây đã đạt được nhiều kết quả tích cực, thể hiện trên cả phương diện kinh tế, văn hóa và quản lý đô thị.

Trước hết, về kinh tế, quảng cáo ngoài trời đã trở thành một kênh thu hút đầu tư và mang lại nguồn thu đáng kể cho ngân sách địa phương. Các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ quảng cáo đóng góp ổn định thông qua phí sử dụng đất, phí quảng cáo và thuế doanh nghiệp, đồng thời thúc đẩy hoạt động thương mại, tiêu dùng và du lịch nội tỉnh. Nhiều doanh nghiệp địa phương đã tận dụng hình thức quảng cáo ngoài trời để quảng bá sản phẩm, dịch vụ, tạo hiệu ứng lan tỏa trên thị trường.

Về văn hóa - xã hội, quảng cáo ngoài trời góp phần quảng bá hình ảnh tỉnh Thanh Hóa năng động, đổi

mới và hội nhập. Nhiều khu vực trung tâm như Đại lộ Lê Lợi, Quảng trường Lam Sơn, khu đô thị Đông Hương và trục đường ven biển Sầm Sơn được bố trí hệ thống biển bảng hiện đại, hài hòa với cảnh quan, tạo nên diện mạo sinh động, hiện đại cho đô thị. Một số mô hình quảng cáo kết hợp chiếu sáng mỹ thuật hoặc sử dụng màn hình điện tử đã trở thành điểm nhấn kiến trúc về đêm, góp phần xây dựng “bộ mặt đô thị thông minh” cho Thanh Hóa.

Về công tác quản lý nhà nước, Thanh Hóa đã từng bước củng cố hệ thống văn bản và quy trình quản lý, thể hiện qua việc ban hành Quy hoạch quảng cáo ngoài trời giai đoạn 2021 - 2030, trong đó xác định rõ các khu vực được phép quảng cáo, vị trí ưu tiên, khu vực hạn chế hoặc cấm quảng cáo. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã phối hợp với các cơ quan liên quan tăng cường công tác kiểm tra, rà soát, tháo dỡ các biển quảng cáo sai phạm, đồng thời hướng dẫn doanh nghiệp thực hiện đúng quy định về nội dung, ngôn ngữ, kích thước và vị trí lắp đặt. Nhờ đó, tình trạng quảng cáo không phép, sai quy chuẩn từng bước được hạn chế, môi trường quảng cáo ngoài trời dần đi vào nề nếp, phù hợp với định hướng phát triển đô thị bền vững.

Hoạt động quảng cáo ngoài trời ở Thanh Hóa đang chuyển dịch từ mô hình tự phát sang hướng chuyên nghiệp, được quy hoạch và quản lý chặt chẽ hơn. Kết quả này không chỉ thể hiện sự nỗ lực của chính quyền địa phương trong xây dựng diện mạo đô thị văn minh mà còn mở ra tiềm năng khai thác quảng cáo như một nguồn lực kinh tế - văn hóa mới, phục vụ mục tiêu phát triển thành phố Thanh Hóa trở thành trung tâm động lực phía Bắc miền Trung trong giai đoạn tới.

2.1.3. Những hạn chế, bất cập

Dù đã có bước tiến trong quy hoạch và quản lý, thực tế triển khai quảng cáo ngoài trời tại Thanh Hóa vẫn bộc lộ nhiều hạn chế cơ bản - về quy hoạch, thực thi, năng lực quản lý kỹ thuật và nhận thức xã hội - khiến quảng cáo chưa thực sự trở thành nguồn lực văn hóa - kinh tế có tính bền vững. Dưới đây là phân tích chi tiết từng nhóm tồn tại, kèm ví dụ và số liệu minh chứng.

(1) Quy hoạch chưa đồng bộ, cập nhật chậm so với tốc độ đô thị hóa

Quy hoạch quảng cáo ngoài trời của tỉnh đã được phê duyệt và điều chỉnh nhiều lần nhưng vẫn gặp khó khăn khi áp dụng thực tế ở các khu vực đô thị mở rộng. Ví dụ, UBND tỉnh đã phê duyệt điều chỉnh, bổ sung Quy hoạch quảng cáo đến năm 2020 (định hướng đến 2030)⁴ và tiếp tục có chủ trương điều chỉnh, cập nhật quy hoạch giai đoạn 2021 - 2025, định hướng đến năm 2030 nhằm bám sát quy hoạch mặt bằng, kiến trúc đô thị và các trục giao thông chính⁵. Tuy nhiên, quá trình đô thị hóa và phát triển

hạ tầng (mở rộng đường, khu đô thị mới, các khu kinh tế) diễn ra nhanh khiến nhiều khu vực chưa kịp có quy hoạch cụ thể cho vị trí, kiểu loại và tiêu chuẩn biên quảng cáo⁶; dẫn đến khoảng “trống” quản lý ở các khu đất mới, các trục đường mở mới.

Điều này dẫn đến nơi có quy hoạch thì quản lý dễ dàng; nơi thiếu quy hoạch thì xuất hiện lấp đặt tự phát, phá vỡ tính đồng bộ cảnh quan và gây tranh chấp về chức năng không gian (thương mại, hành lang ATGT, vỉa hè...).

(2) Tình trạng quảng cáo tự phát, chiếm hành lang công cộng và vi phạm quy chuẩn còn phổ biến - có bằng chứng định lượng

Hiện tượng quảng cáo lấp đặt trái phép, băng rôn, panô treo tạm thời và băng quảng cáo đặt trong hành lang an toàn giao thông (ATGT) xuất hiện ở nhiều khu vực. Một số con số, sự vụ tiêu biểu làm minh chứng: Trên tuyến Quốc lộ 1A đoạn qua tỉnh Thanh Hóa (đoạn Quảng Xương - Tĩnh Gia) từng được thống kê có hơn 1.000 biển quảng cáo được lấp đặt trái phép trong phạm vi đất dành cho đường bộ (báo cáo năm 2016), nhiều biển che khuất biển báo giao thông, lấn chiếm vỉa hè⁷. Trong một chiến dịch kiểm tra của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch (đợt 12-25/11/2024), Đoàn kiểm tra khảo sát 11 tổ chức với 43 băng quảng cáo và 2 băng zôn; phát hiện 4 tổ chức vi phạm, xử phạt 3 tổ chức với tổng số tiền 37.500.000 đồng và buộc tháo dỡ các nội dung quảng cáo vi phạm (ví dụ: cửa hàng Điện máy Xanh tại 664 Bà Triệu; trung tâm Anh văn Hội Việt Mỹ...)⁸. Những con số này cho thấy cả quy mô (số lượng băng) lẫn tần suất vi phạm vẫn còn đáng kể ở đô thị trung tâm. Có thể thấy, quảng cáo tự phát đã phá vỡ tính liên tục thẩm mỹ, tạo điểm “nhiều” thị giác, tiềm ẩn rủi ro an toàn, và tăng chi phí quản lý (tháo dỡ, xử phạt, tuyên truyền lặp lại).

(3) Chưa có phối hợp liên ngành hiệu quả - khoảng trống trách nhiệm khi xử lý vi phạm

Hoạt động quản lý quảng cáo ngoài trời liên quan đến nhiều cơ quan: Sở VH-TT-DL, Sở Xây dựng, Sở GTVT, UBND cấp huyện - xã và lực lượng công an. Tuy nhiên, cơ chế phối hợp hiện nay chủ yếu dừng ở mức hành chính, chưa hình thành hệ thống chia sẻ dữ liệu và kế hoạch kiểm tra chung. Do đó, các biện pháp xử lý vi phạm vẫn mang tính rời rạc, xử phạt cục bộ, chưa giải quyết tận gốc hiện tượng tái lấn chiếm không gian quảng cáo.

(4) Thiếu ứng dụng công nghệ trong quản lý - thủ công, thiếu cơ sở dữ liệu số tập trung

Một hạn chế lớn trong quản lý quảng cáo ngoài trời tại Thanh Hóa là việc ứng dụng công nghệ còn chậm, khiến hoạt động quản lý chủ yếu mang tính thủ công và thiếu tính đồng bộ. Phần lớn quy trình cấp phép,

thẩm định, lưu trữ vẫn dựa trên hồ sơ giấy hoặc biểu mẫu rời rạc, chưa có phần mềm chuyên dụng tích hợp dữ liệu toàn tỉnh. Việc thiếu cơ sở dữ liệu số tập trung - bao gồm bản đồ số vị trí quảng cáo, thông tin doanh nghiệp, loại hình, thời hạn và tình trạng vi phạm - khiến việc tra cứu, giám sát, quy hoạch hay xử lý gặp nhiều khó khăn, phải phụ thuộc vào kiểm tra hiện trường tốn kém và chậm trễ. Trong khi đó, một số địa phương như Hà Nội, Đà Nẵng, TP.HCM đã ứng dụng hệ thống GIS để quản lý vị trí và tình trạng quảng cáo theo thời gian thực. Ngoài ra, công tác phối hợp giữa các sở, ngành tại Thanh Hóa vẫn chủ yếu thông qua văn bản hành chính, chưa có nền tảng số dùng chung.

(5) Nhận thức, tuân thủ của doanh nghiệp và người dân còn hạn chế - vi phạm tái diễn

Nhận thức hạn chế về khung pháp lý và lợi ích cộng đồng là nguyên nhân nền tảng dẫn đến vi phạm quảng cáo tái diễn ở Thanh Hóa. Nhiều chủ cơ sở xem việc lấp biển, treo băng rôn là chi phí marketing bình thường; khi bị xử lý, họ thường có xu hướng “tháo rời lấp” trở lại do thiếu thông tin về quy trình hợp pháp hoặc vì thủ tục hành chính còn phức tạp. Đồng thời, mức xử phạt hiện hành đôi khi không đủ tính răn đe so với lợi ích kinh tế thu được từ quảng cáo trái phép, dẫn tới chi phí tuân thủ vượt trội so với chi phí vi phạm trong nhận thức của một số đối tượng.

Hệ quả là hiện tượng tái phạm tạo ra “vòng luẩn quẩn”: tăng chi phí quản lý cho chính quyền (kiểm tra, tháo dỡ, theo dõi), làm xấu đi mỹ quan đô thị và giảm hiệu lực quy hoạch. Về giải pháp, cần kết hợp chiến lược: (1) tuyên truyền - đào tạo có mục tiêu (hướng dẫn thủ tục, tiêu chuẩn kích thước, vị trí); (2) đơn giản hóa thủ tục cấp phép (quy trình 1 cửa, cấp phép điện tử); (3) cơ chế khuyến khích (ưu tiên vị trí, phí thấp cho doanh nghiệp tuân thủ); (4) tăng tính răn đe (phạt tăng dần cho tái phạm, niêm yết công khai); (5) tham gia cộng đồng (ứng dụng phản ánh vi phạm, công khai dữ liệu) và (6) chỉ số quản trị (tỉ lệ tái phạm, thời gian giải quyết hồ sơ) để đánh giá hiệu quả chính sách. Những biện pháp này tạo điều kiện chuyển đổi từ tuân thủ bị động sang phối hợp chủ động, giảm tái phạm và nâng cao chất lượng không gian quảng cáo công cộng.

2.2. Định hướng và giải pháp hoàn thiện công tác quản lý quảng cáo ngoài trời tại Thanh Hóa

2.2.1. Định hướng chung

Định hướng chung trong quản lý và phát triển quảng cáo ngoài trời tại các đô thị hiện nay cần được đặt trong mối quan hệ hữu cơ với quy hoạch tổng thể không gian đô thị, bảo đảm tính đồng bộ, hài hòa và bền vững. Quảng cáo ngoài trời không chỉ là một hoạt động kinh tế - truyền thông đơn thuần, mà còn là bộ phận cấu thành của cảnh quan đô thị, góp phần định hình hình ảnh, bản sắc và thẩm mỹ không gian công

cộng. Vì vậy, cần xem quảng cáo ngoài trời như một thành phần hữu cơ của quy hoạch đô thị, được tích hợp ngay từ khâu thiết kế và phát triển hạ tầng đô thị, nhằm hạn chế tình trạng lắp đặt tự phát, chông chéo hoặc gây mất mỹ quan.

Bên cạnh đó, công tác quản lý quảng cáo ngoài trời cần chuyên mạnh từ cơ chế “hậu kiểm” sang “tiền kiểm”, từ cách tiếp cận hành chính “cấp phép - xử phạt” sang mô hình “quy hoạch - hướng dẫn - đồng hành cùng doanh nghiệp”. Điều này không chỉ giúp cơ quan quản lý Nhà nước chủ động kiểm soát từ đầu các yếu tố về vị trí, nội dung và hình thức quảng cáo, mà còn tạo điều kiện cho doanh nghiệp được tư vấn, định hướng và thực hiện quảng cáo phù hợp với quy hoạch, pháp luật và mỹ quan đô thị. Việc thay đổi tư duy quản lý này góp phần xây dựng môi trường kinh doanh minh bạch, giảm thiểu vi phạm, đồng thời nâng cao vai trò của Nhà nước trong định hướng và hỗ trợ phát triển ngành quảng cáo theo hướng chuyên nghiệp.

Cuối cùng, quảng cáo ngoài trời cần được khai thác như một nguồn lực quan trọng trong phát triển kinh tế - văn hóa đô thị, gắn liền với chiến lược xây dựng thành phố thông minh và phát triển du lịch bền vững. Các hình thức quảng cáo hiện đại, ứng dụng công nghệ số, màn hình LED, cảm biến thông minh hay dữ liệu lớn (Big Data) có thể trở thành công cụ quảng bá văn hóa - du lịch hiệu quả, tạo điểm nhấn thẩm mỹ cho đô thị và tăng nguồn thu ngân sách địa phương. Khi được quản lý và quy hoạch hợp lý, quảng cáo ngoài trời không chỉ góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế dịch vụ, mà còn trở thành một kênh truyền thông văn hóa, quảng bá hình ảnh địa phương, hướng tới mục tiêu phát triển đô thị bền vững và có bản sắc.

2.2.2. Nhóm giải pháp cụ thể

(1) Hoàn thiện quy hoạch quảng cáo ngoài trời

Cần tiến hành rà soát, điều chỉnh quy hoạch quảng cáo ngoài trời bảo đảm sự phù hợp với quy hoạch chung đô thị, quy hoạch phát triển hạ tầng và các dự án du lịch trên địa bàn. Việc xác định rõ các vùng kiểm soát quảng cáo – bao gồm khu trung tâm, khu di tích, khu dân cư và khu vực ven quốc lộ – là cơ sở để áp dụng cơ chế quản lý theo cấp độ, tránh tình trạng lộn xộn trong bố trí bảng, biển quảng cáo. Đồng thời, quy hoạch quảng cáo cần được tích hợp với các quy hoạch khác như chiếu sáng, cây xanh và hạ tầng kỹ thuật đô thị nhằm bảo đảm tính thống nhất, thẩm mỹ và an toàn trong không gian đô thị.

(2) Nâng cao hiệu quả pháp lý và cơ chế quản lý

Cần rà soát toàn bộ hệ thống văn bản quy phạm pháp luật cấp tỉnh liên quan đến hoạt động quảng cáo ngoài trời, đồng thời thực hiện đồng bộ hóa quy trình cấp phép, xử lý vi phạm và thu hồi giấy phép. Trên cơ sở

đó, xây dựng và ban hành quy chế phối hợp liên ngành giữa các cơ quan chức năng như Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Sở Xây dựng, Công an, Sở Giao thông Vận tải và UBND các cấp, nhằm bảo đảm sự thống nhất và hiệu quả trong công tác quản lý. Ngoài ra, việc ban hành bộ tiêu chí đánh giá “quảng cáo văn minh đô thị” sẽ góp phần hình thành công cụ định lượng phục vụ kiểm tra, giám sát và nâng cao chất lượng không gian quảng cáo.

(3) Ứng dụng công nghệ số trong quản lý

Việc ứng dụng công nghệ số được xem là xu hướng tất yếu và là giải pháp mang tính đột phá trong quản lý hoạt động quảng cáo ngoài trời hiện nay. Trong bối cảnh quảng cáo kỹ thuật số ngoài trời đang phát triển mạnh mẽ, việc sớm thiết lập một hệ thống cơ sở dữ liệu số đồng bộ, kết hợp phần mềm quản lý tích hợp nền tảng GIS, để nâng cao hiệu quả quản trị, minh bạch hóa thông tin và hướng tới mô hình quản lý quảng cáo gắn với đô thị thông minh. Hệ thống dữ liệu số kết nối bản đồ GIS cho phép quản lý tập trung, trực quan và theo thời gian thực; việc gắn mã QR trên bảng quảng cáo giúp công khai thông tin về giấy phép, thời hạn, chủ đầu tư. Đồng thời, ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và camera giám sát tự động hỗ trợ phát hiện vi phạm, giảm quảng cáo sai phép và tối ưu hóa nguồn lực quản lý.

(4) Tăng cường tuyên truyền và nâng cao nhận thức cộng đồng

Công tác tuyên truyền cần được chú trọng thông qua các chiến dịch truyền thông về “quảng cáo văn minh”, “quảng cáo xanh - sạch - đẹp”, góp phần hình thành thói quen ứng xử văn hóa trong hoạt động quảng cáo. Bên cạnh đó, việc phối hợp với các doanh nghiệp quảng cáo nhằm triển khai mô hình xã hội hóa đầu tư quảng cáo ngoài trời là hướng đi khả thi, vừa huy động nguồn lực xã hội, vừa gắn trách nhiệm của doanh nghiệp với công tác bảo vệ cảnh quan đô thị. Ngoài ra, phát huy vai trò của cộng đồng trong giám sát không gian công cộng và phản ánh kịp thời các vi phạm về quảng cáo sẽ giúp hình thành cơ chế kiểm tra đa chiều, tăng tính minh bạch và hiệu quả quản lý.

Tổng thể, các giải pháp trên không chỉ góp phần giúp Thanh Hóa kiểm soát hiệu quả hoạt động quảng cáo ngoài trời mà còn hướng tới mục tiêu dài hạn là xây dựng hình ảnh đô thị Thanh Hóa hiện đại, văn minh, mang bản sắc riêng. Điều này phù hợp với định hướng phát triển đô thị Việt Nam theo hướng bền vững, sáng tạo và hài hòa giữa phát triển kinh tế với gìn giữ giá trị văn hóa - thẩm mỹ trong không gian công cộng.

3. KẾT LUẬN

Quảng cáo ngoài trời là thành tố quan trọng trong đời sống kinh tế - văn hóa đô thị, góp phần định hình diện

NGHỆ THUẬT - ARTS

mạo không gian công cộng và thúc đẩy hoạt động thương mại, du lịch. Từ góc độ quản lý đô thị, hiệu quả quản lý quảng cáo phụ thuộc vào ba trụ cột: hệ thống pháp lý - quy hoạch rõ ràng, cơ chế phối hợp giữa các bên liên quan, và năng lực ứng dụng công nghệ trong giám sát. Thanh Hóa cần chuyển từ tư duy “quản lý hành chính” sang “quản lý phát triển”, coi quảng cáo ngoài trời là bộ phận trong chiến lược phát triển không gian và kinh tế đô thị. Việc hoàn thiện quy hoạch, ứng dụng công nghệ số, minh bạch hóa thông tin và xây dựng bộ tiêu chí quảng cáo văn minh sẽ giúp định hình hình ảnh đô thị Thanh Hóa hiện đại, có bản sắc và phát triển bền vững.

CHÚ THÍCH

¹Mike/ WeWin Media (2022); Nghiên cứu từ ReportLinker: Thị trường quảng cáo ngoài trời toàn cầu sẽ đạt 33,1 tỷ USD vào 2026; <https://advertisingvietnam.com/nghien-cuu-tu-reportlinker-thi-truong-quang-cao-ngoai-troi-toan-cau-se-dat-331-ty-usd-vao-2026>

²<https://quangcaongoaitroi.com/doanh-thu-va-du-doan-xu-huong-tang-truong-ooh-viet-nam/>

³Báo cáo số liệu năm 2024, Cục Văn hóa cơ sở, Gia đình và Thư viện, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch

⁴<https://baothanhhoa.vn/phe-duyet-dieu-chinh-bo-sung-quy-hoach-quang-cao-ngoai-troi-tinh-thanh-hoa-den-nam-2020-dinh-huong-den-nam-2030>.

⁵<https://luatvietnam.vn/thuong-mai/quyet-dinh-505-qd-ubnd-thanh-hoa-2025-ke-hoach-chon-nha-thau-lap-dieu-chinh-quy-hoach-quang-cao-ngoai-troi-390712-d2.html>

⁶<https://baothanhhoa.vn/dieu-chinh-bo-sung-quy-hoach-quang-cao-ngoai-troi-tinh-thanh-hoa-den-nam-2030>

⁷<https://truyenhinhthanhhoa.vn/can-co-giai-phap-thao-do-viec-lap-dat-bien-quang-cao-sai-quy-dinh-lan-chiem-hanh-lang-atgt-duong-bo-1808077951.htm>

⁸<https://thanhtra.com.vn/ket-luan-thanh-tra-E17BD7A25/thanh-hoa-nhieu-to-chuc-vi-pham-ve-bang-va-bang-zon-quang-cao-029ea835d.html>

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Chính phủ (2013). Nghị định số 181/2013/NĐ 4 - CP ngày 14 tháng 11 năm 2013 của Chính phủ Quy định chi tiết một số điều của Luật quảng cáo.

Bộ Xây dựng (2018). Thông tư số 04/2018/TT-BXD ngày 20/5/2018 của Bộ trưởng Bộ Xây dựng ban hành Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về Xây dựng và lắp đặt phương tiện quảng cáo ngoài trời.

Bộ VH TT&DL (2023). Báo cáo Tổng kết thi hành Luật Quảng cáo và các văn bản quy định chi tiết (Từ năm 2013 đến năm 2022).

Quốc hội (2012) Luật Quảng cáo năm 2012 (Luật số 16/2012/QH13). Hà Nội.

Sở VH TT&DL tỉnh Thanh Hóa (2025); Dự thảo Đề án điều chỉnh, bổ sung Quy hoạch quảng cáo ngoài trời tỉnh Thanh Hóa đến năm 2030. <https://baothanhhoa.vn/phe-duyet-dieu-chinh-bo-sung-quy-hoach-quang-cao-ngoai-troi-tinh-thanh-hoa-den-nam-2020-dinh-huong-den-nam-2030>.

Mike/ WeWin Media (2022). Nghiên cứu từ ReportLinker: Thị trường quảng cáo ngoài trời toàn cầu sẽ đạt 33,1 tỷ USD vào 2026; <https://advertisingvietnam.com/nghien-cuu-tu-reportlinker-thi-truong-quang-cao-ngoai-troi-toan-cau-se-dat-331-ty-usd-vao-2026>