

Tại Việt Nam, cùng với sự phát triển của nền kinh tế theo theo đường lối đổi mới, hoạt động quảng cáo cũng phát triển theo. Tốc độ phát triển của ngành quảng cáo Việt Nam có thể nói là nhanh, mạnh và không kém phần phong phú về hình thức và nội dung. Hoạt động quảng cáo đã có nhiều đóng góp tích cực đối với nền kinh tế xã hội của đất nước. Tuy nhiên, bên cạnh đó hoạt động quảng cáo ở nước ta đã bộc lộ nhiều yếu kém, bất hợp lý đòi hỏi phải tiếp tục nghiên cứu hoàn thiện trong thời gian tới.

1. CÁC TÁC ĐỘNG TÍCH CỰC CỦA QUẢNG CÁO

1. Quảng cáo góp phần vào sự phát triển của nền kinh tế quốc dân

* Góp phần gia tăng tổng sản phẩm quốc nội (GDP) và nguồn thu ngân sách: Trong vòng 5 năm trở lại đây, sự tăng trưởng của quảng cáo diễn



TÁC ĐỘNG KINH TẾ XÃ HỘI CỦA QUẢNG CÁO MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN NGÀNH QUẢNG CÁO VIỆT NAM

Thạc sĩ QUÁCH THỊ BỬU CHÂU

ra với tốc độ nhanh từ một xuất phát thấp. Nguồn thu từ quảng cáo chiếm khoảng 0,05% GDP, tuy đây là một con số còn khiêm tốn nhưng trong thời gian sắp tới con số này hứa hẹn ngày một tăng thêm. Các công ty quảng cáo Việt Nam có doanh số tính thuế bình quân từ 3,3 đến 5 tỉ đồng, đặc biệt có vài đơn vị có doanh số từ 15-17 tỉ đồng. Mặc dù doanh số này so với các công ty nước ngoài không là bao nhiêu nhưng đã đóng góp cho ngân sách nhà nước một khoản không nhỏ. Nếu như trong thời gian tới nhà nước có chính sách quản lý hợp lý và chặt chẽ hoạt động quảng cáo của các công ty nước ngoài thì sẽ có một nguồn thu đáng kể cho ngân sách nhà nước.

* Góp phần nâng cao kiến thức

kinh doanh mới cho doanh nghiệp trong nước: Nhờ vào quảng cáo, các hình thức và phương pháp kinh doanh của các nước phát triển và của các công ty cạnh tranh hùng mạnh trên thế giới được giới thiệu và thực hiện tại thị trường Việt Nam. Quảng cáo giúp phát triển nhận thức về tầm quan trọng của marketing và quảng cáo trong kinh doanh và trong nền kinh tế quốc dân.

* Góp phần nâng cao chất lượng và đa dạng hóa sản phẩm: Sự đa dạng của các hình thức quảng cáo là một tín hiệu của một thị trường hàng hóa đang được mở rộng, chủng loại phong phú, đủ sức đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Thông qua quảng cáo người tiêu dùng lựa chọn được sản phẩm thích hợp, một doanh nghiệp sẽ biết sản

phẩm, chất lượng, giá bán của doanh nghiệp khác, có điều kiện so sánh và lựa chọn phương án sản xuất kinh doanh của mình cho hợp lý để cạnh tranh. Thực tế quảng cáo của các doanh nghiệp đã giúp tạo ra một môi trường cạnh tranh lành mạnh. Đây là điều cần thiết cho việc cải tiến sản phẩm. Trong thời gian qua mặc dù gặp nhiều khó khăn nhưng các nhà sản xuất trong nước đã cố gắng rất nhiều để nâng cao chất lượng, đổi mới kiểu dáng... làm cho người tiêu dùng tin tưởng, ưa thích sản phẩm nội địa hơn.

* Góp phần thúc đẩy việc trang bị kỹ thuật mới và nâng cao kiến thức chuyên môn cho các công ty quảng cáo trong nước: Qua việc thực hiện các hợp đồng quảng cáo với các công ty nước ngoài, các doanh nghiệp quảng cáo trong nước có điều kiện tiếp xúc và học hỏi kinh nghiệm, kiến thức chuyên môn trong lãnh vực quảng cáo. Đồng thời để đáp ứng các yêu cầu của khách hàng và để cạnh tranh, các công ty trong nước cũng cố gắng trang bị những phương tiện kỹ thuật hiện đại nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ quảng cáo. Đây là những hoạt động hữu ích và cần thiết để thúc đẩy sự phát triển của ngành công nghiệp quảng cáo ở nước ta. Hiện nay, một số công ty quảng cáo trong nước đã có khả năng thực hiện khá hoàn chỉnh dịch vụ quảng cáo từ việc nghiên cứu, lập kế hoạch, đến việc thiết kế dàn dựng, thực hiện quảng cáo với chất lượng tương đương và chi phí thấp hơn nước ngoài.

2. Quảng cáo tạo công ăn việc làm cho nhiều người

Hoạt động quảng cáo liên quan đến nhiều đối tượng và tạo cho họ những việc làm thích hợp: những người làm quảng cáo chuyên nghiệp trong doanh nghiệp quảng cáo, những người

làm công việc phụ trợ cho quảng cáo như họa sĩ, nhà thiết kế, tạo mẫu, đạo diễn, diễn viên... Ngoài ra do quảng cáo hàng hóa tiêu thụ được nhiều, nhờ vậy mở rộng được sản xuất, thu hút thêm được nhiều lao động. Ở Việt Nam, năm 1995 có khoảng 600 người trực tiếp làm việc ở các đơn vị quảng cáo và khoảng 3.000 người làm những công việc có liên quan. Theo xu hướng phát triển của ngành quảng cáo ước tính năm 1996 con số này lên đến 6.000 người.

3. Quảng cáo tác động đến các phương tiện thông tin đại chúng

Tại Việt Nam cũng như tại nhiều nước trên thế giới quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng (như báo chí, truyền thanh, truyền hình...) chiếm trên 60% doanh thu của các phương tiện. Khoản thu này được chính phủ cho phép sử dụng để mua sắm trang thiết bị và nâng cao chất lượng chương trình. Trong những năm gần đây, một số báo đài đã có thể tự chủ tài chính và đổi mới trang thiết bị để nâng cao chất lượng truyền thông.

4. Quảng cáo cung cấp thông tin giúp người tiêu thụ lựa chọn sản phẩm

Quảng cáo cung cấp những thông tin mới nhất về sản phẩm dưới những hình thức khác nhau. Người tiêu dùng có nhiều cơ hội để lựa chọn những sản phẩm họ cần cho đời sống, cho công việc. Quảng cáo có thể kích thích nhu cầu và định hướng việc tiêu thụ, giúp cải thiện đời sống con người ngày càng tiện nghi, thoải mái hơn.

5. Quảng cáo giúp các nhà doanh nghiệp trong nước thông tin, giới thiệu sản phẩm đến người tiêu thụ

Từ khi có sự đổi mới hoạt động trong các lãnh vực thông tin, các phương tiện thông tin đã dành một phần đáng kể để truyền thông tin quảng cáo. Mỗi doanh nghiệp đều có cơ hội quảng cáo trên bất kỳ loại phương tiện nào. Mặc dù hiện nay vì nhiều lý do quảng cáo của các doanh nghiệp trong nước còn giới hạn về số lượng và chất lượng nhưng ai cũng nhận thấy tác dụng của quảng cáo trong việc tiêu thụ sản phẩm. Những sản phẩm nội địa được người tiêu dùng biết đến, ưa chuộng và tin cậy đều là những nhãn hiệu được quảng cáo khá thường xuyên trên các báo, đài.

6. Quảng cáo tác động vào đời sống văn hóa xã hội

Sự có mặt của nhiều loại hình quảng cáo với hình ảnh đẹp, lời lẽ văn minh, kỹ thuật hiện đại đã làm cho bộ mặt đô thị trở nên đẹp đẽ, hấp dẫn sôi động hơn. Dưới hình thức tài trợ, các nhà sản xuất, các hãng quảng cáo đã làm cho tên công ty, nhãn hiệu sản phẩm quen thuộc với công chúng. Công chúng có thể theo dõi trực tiếp các chương trình thi đấu thể dục thể thao, các chương trình văn hoá nghệ thuật

quốc tế... Nhiều bộ phim hay cũng được giới thiệu đến khán giả Việt Nam. Ngoài ra quảng cáo đã phục vụ vấn đề bảo vệ môi trường, công tác kế hoạch hoá gia đình, phòng chống AIDS,...

II. NHỮNG MẶT CÒN HẠN CHẾ CỦA NGÀNH QUẢNG CÁO TẠI VIỆT NAM

1. Những mặt còn hạn chế

a. Ngành quảng cáo phát triển chưa cân đối, thiếu qui hoạch

• Đối với doanh nghiệp quảng cáo
Trong giai đoạn đầu, ngành quảng cáo phát triển một cách tự phát do có lợi nhuận cao hơn một số ngành khác nên có nhiều đơn vị không có chức năng, không có giấy phép, không đủ điều kiện hoạt động cũng làm quảng cáo. Ngoài ra hàng trăm cửa hàng kinh doanh dưới vốn pháp định cũng tham gia thị trường quảng cáo làm tăng tình trạng lộn xộn, mất trật tự. Sau khi chính phủ ban hành nghị định 194/CP, tình trạng này được chấn chỉnh một bước, việc cấp giấy phép hành nghề ở nhiều tỉnh đã đi dần vào nề nếp. Nhưng nhìn chung chưa có địa phương nào qui hoạch phát triển quảng cáo cho hợp lý trên địa bàn. Tuy có số lượng nhiều nhưng các đơn vị quảng cáo Việt Nam hoạt động phân tán, thực lực yếu nên đã để các công ty quảng cáo nước ngoài chiếm lĩnh thị trường quảng cáo Việt Nam. Hiện nay, doanh nghiệp nhà nước chuyên quảng cáo chưa nhiều, chỉ có 4 đơn vị trong tổng số 78 đơn vị có giấy phép. Các đơn vị này chưa đủ mạnh để giữ vai trò chủ đạo đối với doanh nghiệp tư nhân.

• Đối với phương tiện quảng cáo
Trong thời kỳ đầu, do khả năng tài lực hạn chế và với lợi thế là công ty trong nước và do quảng cáo ngoài trời đem lại lợi nhuận cao từ 20-30% có khi 50% nên các đơn vị quảng cáo Việt Nam tập trung chủ yếu vào quảng cáo ngoài trời dẫn đến tình trạng cạnh tranh thiếu lành mạnh, không quan tâm đến sự an toàn và mỹ quan đô thị, vi phạm qui định của nhà nước. Mặc dù các thành phố đã có các biện pháp xử lý, chấn chỉnh nhưng hậu quả vẫn chưa giải quyết xong. Ngoài ra do các báo, đài đều thực hiện quảng cáo nên dẫn đến sự cạnh tranh mạnh trong việc tìm khách hàng như tự tìm đến khách hàng để mời đặt quảng cáo, dành tỉ lệ hoa hồng cao cho người đặt quảng cáo... Điều này làm một số nhà doanh nghiệp trong nước do không có kinh nghiệm hoặc khó từ chối nên tổn chi phí quảng cáo nhưng không đến đúng khán thính giả mục tiêu dẫn đến tình trạng lãng phí và quảng cáo không đạt hiệu quả.

• Về nội dung quảng cáo
Khoảng 80% quảng cáo hiện nay là quảng cáo sản phẩm nước ngoài vì các công ty nước ngoài có với nguồn tài lực hùng mạnh có khả năng thực hiện các chiến dịch quảng cáo liên tục, gây

ấn tượng trong khi đó kinh phí quảng cáo cho các doanh nghiệp trong nước lại hạn chế, lại thiếu kinh nghiệm nên khó cạnh tranh. Nhiều nội dung quảng cáo tại Việt Nam lại dùng hình ảnh, tiếng nói, chữ viết nước ngoài. Một số hãng Việt Nam cũng bắt chước quảng cáo nước ngoài. Từ đó tạo tâm lý thích dùng hàng ngoại, gây khó khăn cho các nhà sản xuất trong nước.

Hiện nay thông tin quảng cáo quá nhiều, một số nhà quảng cáo lại thiếu trung thực trong quảng cáo hoặc dùng cách quảng cáo phò trương, nói xấu người khác... làm cho người tiêu dùng nhầm lẫn, không tin tưởng quảng cáo hoặc có phản ứng tiêu cực với sản phẩm. Mặt khác quảng cáo có thể kích thích người tiêu dùng mua những sản phẩm chưa cần, nhất là khi quảng cáo kết hợp với khuyến mãi, tạo nhu cầu giả tăng giả tạo, gây lãng phí. Nội dung một số quảng cáo không phù hợp với tâm lý, văn hóa Việt Nam. Hiện nay chưa có một cơ quan quản lý nhà nước nào thực hiện kiểm định, xác nhận tính trung thực, đúng đắn của mẫu quảng cáo, làm người tiêu dùng bối rối, khó lựa chọn và chưa hạn chế được những tiêu cực trong quảng cáo.

b. Cơ sở vật chất kỹ thuật, trình độ nghiệp vụ chuyên môn còn yếu kém

Các yếu tố về vốn, công nghệ kỹ thuật của ngành quảng cáo Việt Nam chưa tích lũy đầy đủ so với yêu cầu thị trường và so với các đối thủ cạnh tranh là những công ty quảng cáo lớn dày dặn kinh nghiệm trên thế giới. Những doanh nghiệp quảng cáo được coi là mạnh nhất hiện nay đều có số vốn ban đầu chỉ vài trăm triệu, đến nay số vốn mới đạt vài tỉ đồng, một số máy móc phương tiện làm việc chưa đạt tiêu chuẩn hiện đại. Hầu hết đội ngũ nhân viên hoạt động trong lãnh vực này ít được đào tạo có hệ thống bài bản mà chủ yếu là vừa học vừa làm. Do vậy hầu hết các đơn vị quảng cáo trong nước chưa đủ kinh nghiệm và trình độ kỹ thuật để xây dựng và thực hiện một chương trình quảng cáo hoàn chỉnh, theo tiêu chuẩn hiện đại. Các công ty quảng cáo Việt Nam đa số đang làm gia công hoặc một số khâu dịch vụ cho các công ty quảng cáo nước ngoài.

c. Một số hạn chế trong công tác quản lý hoạt động quảng cáo của nhà nước

• Chưa định hướng cho sự phát triển của ngành quảng cáo: cho đến nay, quảng cáo vẫn đang ở trong tình trạng thả nổi. Nhà nước chưa có mô hình phát triển các doanh nghiệp quảng cáo trong nước.

• Việc quản lý còn phân tán, thiếu đồng bộ: sự hợp tác giữa ngành quản lý và các ngành có liên quan còn thiếu chặt chẽ, không thường xuyên. Trong ngành Văn hóa Thông tin còn phân tán

nhiều đầu mỗi quản lý quảng cáo. Sự thiếu đầu mỗi hướng dẫn cũng là nguyên nhân dẫn đến tình trạng chống chéo, phiền hà trong khâu quản lý quảng cáo. Nhà nước cũng chưa có biện pháp quản lý, kiểm soát hoạt động quảng cáo trên các báo, đài và của các công ty quảng cáo nước ngoài.

- Việc cấp giấy phép hành nghề, giấy phép thực hiện quảng cáo còn nhiều phiền hà, nhiều nơi có thủ tục rườm rà phải qua nhiều cửa, không đúng thời gian qui định. Tình trạng trên gây khó khăn cho các phương tiện quảng cáo ngoài trời, buộc họ phải làm không phép. Việc kiểm tra, xử lý các vi phạm không kịp thời, thiếu kiên quyết, thiếu nghiêm minh, công bằng. Tại Hà Nội và TPHCM vẫn tồn tại nhiều biển viết sai qui định, đặt sai vị trí, quá thời hạn, không phép vẫn chưa bị xử lý. Tình trạng quảng cáo hàng cấm quảng cáo vẫn diễn ra phổ biến trên các đường phố, trong nhà hàng, trên sân vận động...cũng chưa bị xử lý nghiêm. Mức phạt chưa cao nên các công ty nước ngoài sẵn sàng chấp nhận bị phạt để quảng cáo.

2. Nguyên nhân

Những hạn chế trên theo chúng tôi xuất phát từ các nguyên nhân chủ yếu sau:

- Về phía các đơn vị làm quảng cáo

- * Phần lớn các đơn vị quảng cáo chưa xác định được phương hướng hoạt động lâu dài mà chỉ hướng vào việc trước mắt để thu lợi nhuận, chưa quan tâm đúng mức đến việc đầu tư cơ sở vật chất, nâng cao trình độ chuyên môn.

- * Giữa các đơn vị quảng cáo trong nước thiếu sự hợp tác hỗ trợ để cùng tồn tại và phát triển mà lại cạnh tranh nhau giành giật khách hàng...

- * Ý thức chấp hành những qui định của nhà nước chưa cao, còn dễ xảy ra nhiều vi phạm, gây tình trạng lộn xộn, mất trật tự kéo dài.

- Về phía cơ quan quản lý và nhà nước

- * Chưa nhận thức hết vai trò của quảng cáo trong nền kinh tế thị trường, chưa tìm ra mô hình quản lý và phát triển ngành quảng cáo một cách đúng đắn để theo kịp và hội nhập vào ngành quảng cáo trong khu vực và thế giới.

- * Chưa chú trọng đúng mức đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật hiện đại và công tác huấn luyện, nâng cao trình độ nghiệp vụ chuyên môn của cán bộ nhân viên trong khâu quản lý và thực hiện quảng cáo.

- * Còn thận trọng trong mối quan hệ hợp tác đầu tư với nước ngoài trong lĩnh vực quảng cáo nên không tận dụng được cơ hội học tập, tiếp cận với những kinh nghiệm kỹ thuật quảng cáo tiên tiến của nước ngoài. Các công ty quảng cáo nước ngoài chỉ được hoạt động dưới hình thức văn phòng đại diện, mới chỉ

có một công ty hoạt động dưới hình thức liên doanh. Điều này hạn chế sự phát triển của đội ngũ quảng cáo chuyên nghiệp ở Việt Nam, lại bị nước ngoài lợi dụng thu hút chất xám.

- * Chưa có chính sách bảo hộ quảng cáo trong nước. Tuy đã có những qui định hạn chế hoạt động của các công ty quảng cáo nước ngoài nhưng việc thực hiện còn thiếu đồng bộ, nội dung không rõ ràng chặt chẽ nên các công ty quảng cáo nước ngoài đã lợi dụng sự mơ hồ, những kẽ hở trong các văn bản pháp lý để tiến hành hoạt động và chiếm lĩnh thị trường quảng cáo ở Việt Nam.

- * Hiện nay chưa có cơ quan quản lý nhà nước nào thực hiện việc kiểm soát tất cả các nội dung quảng cáo, chưa có chuẩn mực cụ thể làm căn cứ thực hiện và đánh giá quảng cáo, nhất là những quảng cáo được sản xuất ở nước ngoài. Những doanh nghiệp trong nước cũng chưa được khuyến khích thực hiện quảng cáo rộng rãi do thiếu chính sách hỗ trợ về chi phí và thông tin.

- * Hệ thống quản lý quảng cáo từ trung ương xuống địa phương còn lỏng lẻo, thiếu đồng bộ. Các văn bản pháp lý ban hành chậm, nội dung thiếu rõ ràng chặt chẽ.

III. PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN NGÀNH QUẢNG CÁO VIỆT NAM

1. Phương hướng phát triển ngành quảng cáo Việt Nam

Theo chúng tôi trong thời gian sắp tới ngành quảng cáo Việt nam cần tập trung vào các hướng phát triển chủ yếu sau:

- (1) Chấn chỉnh lại hoạt động quảng cáo, đưa hoạt động quảng cáo đi vào trật tự, nề nếp theo đúng pháp luật. Hoàn thiện hệ thống quản lý hoạt động quảng cáo từ trung ương xuống địa phương. Thực hiện việc quản lý và kiểm soát chặt chẽ hoạt động của các doanh nghiệp quảng cáo, các loại hình quảng cáo và nội dung quảng cáo.

- (2) Qui hoạch, sắp xếp hoạt động quảng cáo, khắc phục tình trạng manh mún, tự phát. Sắp xếp lại các doanh nghiệp quảng cáo theo hướng chuyên môn hóa, từng bước phát triển năng lực kinh doanh và khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam.

- (3) Từng bước hiện đại hóa ngành quảng cáo, trên cơ sở khai thác tiềm năng của các thành phần kinh tế trong nước kết hợp với thu hút đầu tư nước ngoài. Chú ý đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật cho việc phát triển ngành quảng cáo hiện đại, tiên tiến. Quan tâm công tác đào tạo, huấn luyện nâng cao kiến thức chuyên môn cho cán bộ, nhân viên hoạt động trong ngành.

- (4) Nâng cao chất lượng dịch vụ quảng cáo từ nội dung đến các loại hình quảng cáo phù hợp với xu hướng phát triển chung của khu vực và thế giới. Đưa ngành công nghiệp quảng cáo Việt

Nam thành một ngành công nghiệp tiên tiến mang bản sắc dân tộc.

2. Một số giải pháp phát triển ngành quảng cáo Việt Nam

- (1) Tổ chức, sắp xếp các doanh nghiệp quảng cáo hiện nay theo hướng chuyên môn hóa, hiện đại hóa: dựa trên cơ sở nghiên cứu kinh nghiệm tổ chức và xây dựng mô hình hoạt động quảng cáo ở các nước phát triển và khả năng hoạt động của các doanh nghiệp quảng cáo Việt Nam, hiện nay có thể sắp xếp các đơn vị quảng cáo trong nước theo các chuyên ngành như: chuyên ngành dịch vụ đầy đủ, chuyên ngành dịch vụ quảng cáo trên các báo, đài, chuyên ngành dịch vụ tư vấn quảng cáo, chuyên ngành dịch vụ gia công quảng cáo.

- (2) Đầu tư đổi mới trang thiết bị, phương tiện kỹ thuật trong quảng cáo theo tiêu chuẩn hiện đại. Bồi dưỡng, đào tạo đội ngũ cán bộ quản lý, nhân viên kỹ thuật trong lãnh vực quảng cáo. Mở rộng các hình thức liên doanh, liên kết để tăng nguồn vốn đầu tư và có cơ hội học tập kinh nghiệm, kiến thức chuyên môn.

- (3) Cần có chính sách bảo hộ quảng cáo trong nước: các cơ quan truyền thông (báo, tạp chí, đài phát thanh, đài truyền hình, nhà xuất bản) chỉ nhận quảng cáo qua các công ty dịch vụ có giấy phép hành nghề trong nước. Hạn chế, kiểm soát chặt chẽ và đánh thuế cao những sản phẩm quảng cáo được sản xuất từ nước ngoài đem vào Việt Nam.

- (4) Thành lập Hội đồng xét duyệt quảng cáo để các quảng cáo đưa ra thông tin đúng đắn, phù hợp với văn hóa Việt Nam, để bảo vệ người tiêu dùng cần có những qui định cụ thể, chặt chẽ hơn về mọi loại hình hoạt động quảng cáo; cần có sự kiểm soát quảng cáo từ ý tưởng, nội dung đến hình thức thể hiện.

- (5) Hỗ trợ cho các doanh nghiệp trong nước quảng cáo, giới thiệu sản phẩm và công ty: giảm giá, giảm thuế cho quảng cáo hàng nội địa. Các báo, đài cần ưu tiên tuyên truyền, thông tin nhiều hơn, sâu hơn về nỗ lực, tiến bộ của hàng Việt Nam đến người tiêu dùng đặc biệt đối với những hàng đạt tiêu chuẩn và giải thưởng về chất lượng.

- (6) Tăng cường quản lý về mặt Nhà nước đối với hoạt động quảng cáo: cần xử lý nghiêm khắc các trường hợp vi phạm; kiểm soát thường xuyên, chặt chẽ hoạt động của các công ty quảng cáo nước ngoài.

- (7) Thành lập Hiệp hội quảng cáo Việt Nam nhằm tạo điều kiện cho các nhà quảng cáo Việt Nam trao đổi kinh nghiệm, hỗ trợ, giúp đỡ nhau trong hoạt động, đẩy mạnh sự phát triển của ngành quảng cáo trong nước, tiếp cận với ngành quảng cáo thế giới ■