

XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU ĐẶC SẢN VÙNG ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

Trần Giang Khuê

Văn phòng đại diện Cục Sở hữu trí tuệ tại TP Hồ Chí Minh

Với điều kiện thiên nhiên ưu đãi, Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) có nhiều đặc sản địa phương nổi tiếng trong và ngoài nước. Các đặc sản của vùng đã góp phần quan trọng vào phát triển kinh tế - xã hội địa phương, nâng cao thu nhập, ổn định đời sống cho người dân. Tuy nhiên, nơi đây cũng có một số đặc sản quý đang dần bị mai một và lãng quên do việc xây dựng và phát triển thương hiệu cho các đặc sản này chưa được quan tâm đúng mức.

Thương hiệu và sự cần thiết xây dựng thương hiệu cho đặc sản địa phương

Trong các quy định của pháp luật, chưa có khái niệm cụ thể về thương hiệu, tuy nhiên trong Quyết định số 253/2003/QĐ-TTg ngày 25/11/2003 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Đề án xây dựng và phát triển thương hiệu quốc gia đến năm 2010 đã chỉ ra: Xây dựng và phát triển thương hiệu quốc gia là một chương trình xúc tiến thương mại quốc gia dài hạn, nhằm xây dựng, quảng bá nhãn hiệu sản phẩm (hàng hóa và dịch vụ), tên thương mại, chỉ dẫn địa lý (CDĐL) và tên gọi xuất xứ hàng hóa, được mang biểu trưng của thương hiệu quốc gia trên thị trường trong và ngoài nước. Quyết định số 706/QĐ-TTg ngày 21/5/2015 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt Đề án phát triển thương hiệu gạo Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 cũng đã nêu rõ: Thương hiệu gạo Việt Nam được xây dựng dưới hình thức bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận (NHCN) và nhãn hiệu thương mại nhằm mục tiêu quảng bá, quản lý và bảo vệ sở hữu trí tuệ (SHTT) tại các nước nhập khẩu. Thương



Thương hiệu bưởi da xanh và dứa Bến Tre được Cục SHTT cấp Giấy chứng nhận đăng ký CDĐL.

hiệu gạo Việt Nam được xây dựng gồm: NHCN quốc gia gạo Việt Nam; CDĐL, nhãn hiệu tập thể (NHHT) và NHCN cho các sản phẩm gạo của vùng, địa phương; nhãn hiệu cho sản phẩm gạo của doanh nghiệp.

Trong thực tế đời sống, khi nhắc tới sản phẩm đồng hồ, chúng ta thường nhớ ngay đến Thụy Sĩ; khi mua rượu vang, người ta không quên Bordeaux; khi dùng

nước mắm, người tiêu dùng trước tiên nghĩ đến Phú Quốc; nói đến bưởi da xanh, không ai quên Bến Tre; hay định mua xoài, người tiêu dùng sẽ ưu tiên chọn xoài cát Hòa Lộc... Đó chính là thương hiệu, thường được hiểu là dấu hiệu, biểu tượng, thông điệp định vị trong tâm trí người tiêu dùng về giá trị cốt lõi và sự khác biệt của một sản phẩm, dịch vụ gắn liền với một doanh nghiệp, địa

phương, vùng miền hay một quốc gia. Thương hiệu mang trong nó các yếu tố từ kinh tế, văn hoá, xã hội đến tập quán, truyền thống lịch sử và hiện tại..., được chuyển tải đến người tiêu dùng, công chúng thông qua truyền thông... và được ưa chuộng bằng niềm tin giá trị, bằng các cam kết về uy tín, chất lượng. Vì vậy, thương hiệu cần được xây dựng, gìn giữ và phát triển để giữ vững, gia tăng được niềm tin của khách hàng.

Việc xây dựng và phát triển thương hiệu sẽ giúp cho các sản phẩm đặc sản địa phương nâng cao sức cạnh tranh, có chỗ đứng trên thị trường, gia tăng giá trị và hơn thế là tạo dựng uy tín, danh tiếng cho các sản phẩm đặc sản; cho chính doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh sản phẩm đặc sản cũng như cho các địa phương, vùng miền và cả quốc gia. Chính vì vậy, hơn lúc nào hết, việc xây dựng các chính sách, chiến lược phát triển thương hiệu cho các sản phẩm đặc sản này ngày càng trở nên cần thiết và quan trọng. Trong đó việc bảo hộ, tổ chức quản lý và khai thác hiệu quả các quyền SHTT như NHTT, NHCN và CDĐL đối với các sản phẩm đặc thù của từng địa phương cần được xem là giải pháp ưu tiên.

Thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu đối với đặc sản địa phương vùng ĐBSCL

Trong những năm gần đây, các địa phương, doanh nghiệp của vùng ĐBSCL đã tích cực đẩy mạnh công tác xây dựng và phát triển thương hiệu cho đặc sản địa phương, nhất là khi có sự quan tâm của Chính phủ, các bộ/ngành trong Chương trình xây dựng thương hiệu quốc gia, đặc biệt là Chương trình phát triển tài sản trí tuệ do Bộ Khoa học và Công nghệ quản lý. Bên cạnh đó, từng



Thương hiệu xoài cát Hòa Lộc có giá cao hơn khi được gắn tem CDĐL.

địa phương trong vùng cũng đã xây dựng chương trình phát triển tài sản trí tuệ của riêng mình và hỗ trợ các doanh nghiệp, nhà sản xuất, kinh doanh sản phẩm đặc sản địa phương, nhờ vậy nhiều sản phẩm đã tạo được danh tiếng và chất lượng cao như: bưởi da xanh Bến Tre, dưa Bến Tre, sầu riêng Cái Môn, quýt đường Long Trị, gạo thơm Sóc Trăng, nước mắm Phú Quốc, cua Năm Căn... Đặc biệt, có những thương hiệu đặc sản như nước mắm Phú Quốc đã đăng ký CDĐL ở 28 quốc gia thuộc Cộng đồng châu Âu; xoài cát Hòa Lộc sau khi được cấp CDĐL tại Việt Nam đã xuất khẩu được sang Nhật Bản, Hàn Quốc, Canada...; vú sữa Lò Rèn Vĩnh Kim có giá bán tăng hơn 20% so với trước khi được cấp NHTT...

Mặc dù vậy, cũng có không ít đặc sản nổi tiếng của vùng đang bị mai một và cần khôi phục như: xoài thơm Vĩnh Hòa (An Giang); gạo nếp nàng thơm Chợ Đào (Long An)... Tuy nhiên, việc xây dựng và phát triển thương hiệu cho đặc sản địa phương của vùng ĐBSCL trong thời gian qua

vẫn còn gặp nhiều khó khăn và vướng mắc. Quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu chủ yếu vẫn dựa trên sự hỗ trợ từ các cơ quan nhà nước, chính quyền địa phương và thường chỉ dừng lại ở việc đăng ký xác lập quyền đối với NHTT, NHCN và CDĐL - công cụ pháp lý làm tiền đề cho xây dựng thương hiệu chứ chưa thật sự quản lý, khai thác và phát triển có hiệu quả để tạo ra giá trị gia tăng cao, định vị thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng. Những khó khăn, vướng mắc này được xác định do nhiều nguyên nhân khác nhau.

Thứ nhất, điều quan trọng trong xây dựng và phát triển thương hiệu chính là phải dựa trên các giá trị cốt lõi của sản phẩm, dịch vụ. Đối với đặc sản địa phương chính là chất lượng đặc thù, giá trị khác biệt, uy tín, độ an toàn của sản phẩm. Đây chính là lời hứa, là cam kết của nhà sản xuất, kinh doanh với người tiêu dùng, giúp cho sản phẩm được ưu tiên lựa chọn và tin tưởng. Nhưng trên thực tế, các đặc sản của vùng ĐBSCL vẫn

chỉ được trồng, sản xuất, kinh doanh ở quy mô nhỏ, manh mún; quy trình trồng trọt, sản xuất, thu hoạch, bảo quản, chế biến... chủ yếu dựa vào kinh nghiệm, thói quen. Các máy móc, thiết bị còn thô sơ, việc ứng dụng công nghệ mới chỉ ở các doanh nghiệp lớn. Chính vì vậy, chất lượng của sản phẩm đặc sản không đồng đều, thiếu ổn định làm ảnh hưởng đến uy tín của sản phẩm, tác động xấu đến thương hiệu chung của đặc sản địa phương.

Thứ hai, các đặc sản địa phương mang CDĐL, NHTT, NHCN thường là nông sản, mặc dù có nhiều sản phẩm xuất khẩu trong top đầu thế giới (gạo, chè, cà phê, hạt điều...), nhưng chủ yếu là xuất thô hay ở dạng nguyên liệu mà chưa có dấu ấn của thương hiệu Việt Nam, vì các doanh nghiệp trực tiếp sản xuất, kinh doanh còn ít quan tâm đến xây dựng và phát triển thương hiệu cho chính doanh nghiệp mình, chứ chưa nói cho thương hiệu địa phương, vùng miền hay của quốc gia. Tâm lý nói chung của các nhà sản xuất, kinh doanh và người dân vùng có đặc sản vẫn là ngại thay đổi vì vẫn đang bán được hàng và có lợi nhuận.

Thứ ba, CDĐL, NHTT, NHCN dùng cho các sản phẩm đặc sản địa phương là những tài sản trí tuệ quan trọng và được coi là các tài sản mang tính tập thể, tài sản chung của cộng đồng. Vì thế, việc quản lý, khai thác và nâng tầm thương hiệu của sản phẩm mang CDĐL, NHTT, NHCN cần có sự đồng thuận và quyết tâm chung sức của các cơ quan, hiệp hội..., đặc biệt là các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh sản phẩm địa phương. Tuy nhiên, chính các doanh nghiệp đang sản xuất, kinh doanh đặc sản địa phương

vẫn chưa mặn mà với việc xây dựng thương hiệu chung cho địa phương do thói quen lối sản xuất thủ công, phần nhiều là sản xuất, kinh doanh riêng lẻ nên sự gắn kết trong cộng đồng chưa cao, "mạnh ai nấy làm".

Thứ tư, vấn đề khai thác phát triển tài sản trí tuệ, xây dựng thương hiệu vẫn còn khá mới mẻ đối với doanh nghiệp Việt Nam, nhiều doanh nghiệp chưa hiểu hết ý nghĩa, giá trị của thương hiệu sản phẩm, cũng như của doanh nghiệp, địa phương và quốc gia nên thiếu sự quan tâm đầu tư xây dựng thương hiệu. Chỉ số ít doanh nghiệp có đầu tư bài bản, chiến lược lâu dài và có bộ phận chuyên trách để xây dựng và phát triển thương hiệu (ví dụ: Công ty CP Tập đoàn Lộc Trời).

Thứ năm, Hoạt động quản lý, khai thác CDĐL, NHTT, NHCN và xây dựng, phát triển thương hiệu địa phương, thương hiệu quốc gia dựa trên các tài sản trí tuệ vẫn chưa có sự thống nhất, chưa xây dựng được mô hình chuẩn, tối ưu và phù hợp với các địa phương vùng ĐBSCL. Do đó, chính các cơ quan nhà nước, hiệp hội và doanh nghiệp cũng đang khá lúng túng.

Một số giải pháp đề xuất

Để xây dựng thương hiệu cho đặc sản của vùng ĐBSCL đủ sức cạnh tranh trên sân nhà và vươn tầm ra thị trường quốc tế, cần triển khai đồng bộ nhiều giải pháp, trong đó có việc hoàn thiện cơ chế, chính sách và hệ thống pháp luật để xây dựng và bảo hộ thương hiệu. Đồng thời, để đảm bảo tính bền vững, cần xây dựng và phát triển thương hiệu trên cả hai góc độ (tài sản riêng của doanh nghiệp và tài sản chung của cộng đồng, địa phương, vùng

miền) để gắn kết hài hòa giữa lợi ích của các nhà sản xuất, kinh doanh với lợi ích chung của tập thể, cộng đồng, địa phương thì đặc sản mang thương hiệu địa phương mới phát triển nhanh và bền vững. Trong đó cần chú trọng thực hiện một số biện pháp sau:

Về phía các cơ quan nhà nước

Cần hoàn thiện các quy định pháp luật cho việc bảo hộ, quản lý và phát triển thương hiệu dựa trên các quyền SHTT đối với địa danh dùng cho các đặc sản địa phương, đặc biệt là quy định về quản lý, kiểm soát CDĐL và các quy định về biểu tượng chung cho đặc sản (ví dụ biểu tượng CDĐL quốc gia, biểu tượng của vùng ĐBSCL hay từng địa phương). Các nhà sản xuất, kinh doanh muốn cho sản phẩm, dịch vụ của họ được mang biểu tượng chung, thì cần phải đảm bảo các tiêu chí về chất lượng, nguồn gốc (được quy định trong quy chế sử dụng biểu tượng) và phải được một cơ quan/tổ chức có chức năng chứng nhận là đã tuân thủ các quy định, điều kiện trong quy chế.

Cần có chính sách hỗ trợ thành lập và nâng cao năng lực cho các tổ chức tập thể - đại diện cho quyền lợi của các nhà sản xuất, kinh doanh đặc sản địa phương để quản lý, khai thác và phát triển thương hiệu chung của địa phương, vùng miền. Đẩy mạnh công tác bảo vệ quyền SHTT nói chung, đặc biệt là cho đặc sản địa phương nói riêng để nâng cao nhận thức cộng đồng; giúp các nhà sản xuất, kinh doanh đặc sản có thể yên tâm đầu tư, sản xuất, kinh doanh; tránh hiện tượng hàng giả, hàng kém chất lượng và các hành vi cạnh tranh không lành mạnh có thể làm giảm uy tín thương hiệu đặc sản địa phương.

Xây dựng các chính sách hỗ trợ sản xuất, kinh doanh, quảng bá sản phẩm, xây dựng chuỗi giá trị cho sản phẩm đặc sản địa phương, chuẩn hóa quy trình sản xuất đối với các sản phẩm đặc sản địa phương để đảm bảo chất lượng và uy tín của sản phẩm. Đồng thời cần tăng cường tuyên truyền, phổ biến kiến thức, tập huấn đào tạo để các hiệp hội, nhà sản xuất, kinh doanh và cả cộng đồng nâng cao nhận thức cũng như có kiến thức, kỹ năng trong việc xây dựng, phát triển thương hiệu cho các sản phẩm đặc sản địa phương.

Về phía các nhà sản xuất, kinh doanh

Gốc rễ của xây dựng và phát triển thương hiệu chính là việc đảm bảo giữ gìn và nâng cao chất lượng sản phẩm/dịch vụ, điều này không ai có thể làm thay cho doanh nghiệp. Vì thế, các nhà sản xuất, kinh doanh phải duy trì được danh tiếng, chất lượng đặc thù của sản phẩm đặc sản địa phương, nhất là các sản phẩm mang CDĐL, NHTT, NHCN theo đúng quy định; thường xuyên trao đổi kiến thức, áp dụng tiến bộ khoa học và công nghệ để nâng cao chất lượng sản phẩm.

Cần tập trung tổ chức sản xuất, thúc đẩy hình thành các chuỗi giá trị sản phẩm mang CDĐL, NHTT, NHCN để đưa sản phẩm cuối cùng ra thị trường. Tức là không còn bán hàng thô, hàng nguyên liệu nữa mà bán sản phẩm có gắn nhãn mác hay thương hiệu sản phẩm địa phương, vùng miền và quốc gia. Đồng thời đa dạng hóa sản phẩm để tăng tính cạnh tranh trên thị trường, giải quyết các sản phẩm tồn đọng, tránh tình trạng được mùa thì rớt giá.



Gạo thơm Sóc Trăng đang được tiêu thụ rộng rãi ở thị trường trong và ngoài nước.

Cần tổ chức tốt hơn, bền bỉ hơn nữa việc tuyên truyền và quảng bá thương hiệu cho các đặc sản địa phương sau khi đã đăng ký quyền SHTT với nhiều hình thức khác nhau như: logo, slogan, câu chuyện truyền thông, biển hiệu, áp phích, tờ rơi, các hội chợ triển lãm, các kênh tiêu thụ mới, kết hợp du lịch... bằng cả hình thức trực tiếp và trực tuyến.

Liên kết để tạo ra mạng lưới phân phối, tiêu thụ chặt chẽ, nghiêm ngặt và có hiệu quả tại các siêu thị, trung tâm thương mại, đồng thời cũng phải tính đến cả việc xuất khẩu để đặc sản thực sự phát huy thế mạnh và tạo nên thương hiệu mạnh của doanh nghiệp, địa phương, vùng miền và quốc gia.

Cần có chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu lâu dài, bài bản; có bộ phận chuyên trách để xây dựng, phát triển thương hiệu sản phẩm/dịch vụ và thương hiệu doanh nghiệp. Đặc biệt, chú trọng xây dựng thương hiệu gắn với chủ trương, chính sách của địa phương, Nhà nước; tận dụng các lợi thế của sản phẩm đặc thù địa phương và các tài sản trí tuệ để phát triển đột phá và bền vững. Có thể học tập kinh nghiệm làm thương hiệu của các tập đoàn lớn trong nước và thế giới như thương hiệu: Lộc Trời, Cognac, Bordeaux, Champagne...

Các doanh nghiệp cần đồng lòng, chung sức, tích cực tham gia vào hoạt động của các hội, hiệp hội, làng nghề để cùng nhau xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu cho các đặc sản truyền thống. Tránh trường hợp mạnh ai người ấy làm như lâu nay, dẫn đến tự cạnh tranh lẫn nhau, làm mai một danh tiếng, uy tín của đặc sản. Bên cạnh đó, các nhà sản xuất, kinh doanh cần chủ động phối hợp với các cơ quan nhà nước ở địa phương để tiến hành quản lý tốt các quyền SHTT sau khi đăng ký và cần xử lý nghiêm các sai phạm như lợi dụng uy tín, danh tiếng của đặc sản địa phương để làm ăn gian dối, mang sản phẩm ở vùng khác đến bán để kiếm lời...

Làm được như vậy thì mới có thể góp phần xây dựng và phát triển thương hiệu của vùng ĐBSCL nói riêng, Việt Nam nói chung, trở thành nơi có uy tín, danh tiếng về hàng hoá, dịch vụ chất lượng cao, tăng cường nhận biết của người tiêu dùng thế giới về hình ảnh đất nước, con người Việt Nam, góp phần khuyến khích thu hút đầu tư và du lịch, phục vụ phát triển kinh tế - xã hội đất nước ☞