

Phát triển tài sản trí tuệ là đặc sản ở NGHỆ AN

■ **Phạm Hồng Hải**
Sở Khoa học và Công nghệ Nghệ An

Nghệ An là tỉnh có diện tích lớn nhất cả nước với tài nguyên thiên nhiên phong phú, tính đa dạng sinh học rất cao. Vì lẽ đó mà có nhiều cây con đặc sản, sản phẩm đặc sản, truyền thống đã tồn tại và phát triển từ nhiều đời nay, tập trung chủ yếu là sản phẩm từ nông nghiệp. Đặc sản và các sản phẩm truyền thống không chỉ là sản phẩm của sự đa dạng sinh học và độc đáo văn hóa, mà còn chứa đựng tiềm năng thương mại to lớn. Đặc biệt trong xu thế tiêu dùng hướng về các sản phẩm có nguồn gốc thiên nhiên và được chế biến bởi bàn tay con người, mang bản sắc văn hóa vùng miền thì cơ hội để cho đặc sản trở thành hàng hóa càng rộng mở hơn bao giờ hết. Song song với đó là việc đăng ký bảo hộ tài sản trí tuệ cho các sản phẩm đặc sản cũng là một vấn đề quan trọng cần được quan tâm.

1. Thực trạng phát triển tài sản trí tuệ là đặc sản ở Nghệ An

Đến nay, ở Nghệ An đã có một số sản phẩm đặc sản được bảo hộ nhãn hiệu, hoặc đang đăng ký hồ sơ bảo hộ như sau:

- *Chỉ dẫn địa lý (CDĐL)*: Nghệ An có 2 sản phẩm được cấp Văn bằng bảo hộ CDĐL là Cam Vinh và Gừng Kỳ Sơn ngày 31/5/2007, Cục Sở hữu trí tuệ đã cấp Văn bằng bảo hộ CDĐL “Vinh” cho sản phẩm cam quả Nghệ An. Bốn giống cam Xã Đoài 1, Xã Đoài 2, Vân Du và Sông Con trong không gian 12 xã trên địa bàn 5 huyện: Tân Kỳ, Nghĩa Đàn, Quỳnh Hợp, Nghi Lộc và Hưng Nguyên được mang CDĐL Cam Vinh với tổng diện tích 1.681,48ha cho các giống: Cam Xã Đoài trồng tại vùng Xã Đoài, Cam Xã Đoài trồng tại vùng Phủ Quỳnh, Cam Vân Du, Cam Sông Con. Ngày 16/10/2019, Cục Sở hữu Trí tuệ Việt Nam đã có quyết định số 5004/QĐ-SHTT về việc sửa đổi Giấy chứng nhận đăng ký CDĐL số 00012 (CDĐL Cam Vinh) với các nội dung chính: Bổ sung giống cam V2; Khu vực địa lý được bổ sung thêm 61 xã

nâng tổng số xã là 73 trong 10 huyện, thị xã ở Nghệ An (5 huyện thị xã mới bao gồm: Thị xã Thái Hòa, các huyện Yên Thành, Anh Sơn, Thanh Chương và Con Cuông). Ngày 15/11/2019 Gừng Kỳ Sơn được cấp giấy chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý số 00077 theo quyết định số 5587/QĐ-SHTT của Cục Sở hữu trí tuệ Việt Nam.

Hiện nay đang triển khai thực hiện các dự án để đăng ký thêm 4 CDĐL: Trám Thanh Chương, Trà hoa vàng miền Tây Nghệ An, Gạo Khẩu Cẩm Xăng, Tương Nam Đàn.

- *Nhãn hiệu chứng nhận (NHCN)*: Đã được bảo hộ 8 NHCN: “Vạn Phần” cho sản phẩm nước mắm, “Dê Tân Kỳ” cho sản phẩm thịt dê của huyện Tân Kỳ, “Quỳnh Lưu” cho sản phẩm Nhung hươu, “Phủ Diễn” cho gà Diễn Châu, “Quế Phong” cho chanh leo huyện Quế Phong, Nhung hươu Quỳnh Lưu, Hải sản Hoàng Mai, Rau an toàn Anh Sơn và nước mắm Quỳnh Dị.



Lễ trao Văn bằng bảo hộ Chỉ dẫn địa lý gừng Kỳ Sơn
(Hội chợ Cam Vinh tổ chức tại Hà Nội năm 2019)

- *Nhãn hiệu tập thể (NHTT)*: Đã có 31 NHTT được bảo hộ là: Ngôi Cửa; Làng nghề Phú Lợi; Hương trầm Quỳnh Châu; Khối 6 - Nghi Tân Cửa Lò Hội Làng Nghề Chế Biến Hải Sản; Hải Giang 1 Thị xã Cửa Lò; Làng Nghề Vĩnh Đức VD; Chè - Tea Nghệ An (Hai lần); Rượu Hưng Châu; Tân An Nước Mắm Truyền Thống; Gà Thanh Chương; Dứa Quỳnh Lưu; Su su Quỳnh Liên; Khối 7 - Nghi Thủy Cửa Lò Hội Làng Nghề Chế Biến Hải Sản; Cá thu nướng Cửa Lò; Mực khô Quỳnh Lưu; Tôm nồn Diễn Châu; Mật mía Làng Găng; Bơ Nghĩa Đàn; Mật ong Tây Hiếu; Rượu nếp Truyền thống Hưng Tây; Bánh cốm Đông Thuận; Bưởi hồng Quang Tiến; Tinh bột Thái Hòa; Hành tằm Nghi Lâm; Bột sắn dây Nam Đàn, Cốm Nghi Trung, Bò Giàng Tương Dương, Cam Con Cuông, Rượu nếp Hưng Tân, Miến gạo bánh đa Quy Chính và đang đăng ký 04 NHTT khác.

- *Nhãn hiệu thông thường*: Ngoài ra còn có hàng chục nhãn hiệu thông thường khác do doanh nghiệp, hợp tác xã hoặc hộ gia đình, cá nhân đăng ký bảo hộ (TH; Tương Nam Đàn; Vịt bầu Quỳnh; Gạo Xứ Nghệ; Cam Kỳ Yên; nước mắm Cương Ngàn; Trám đen Thanh Chương (Công ty Trọng Anh); Rượu Mú tằm; Rượu men lá Lê Đông...

Thông kê trên cho thấy, các nhãn hiệu đã được bảo hộ và đang đăng ký bảo hộ đều là những sản phẩm đặc sản, hoặc là những sản phẩm có tính truyền thống của các địa phương, như nước mắm, hải sản, rau củ quả, rượu, mật ong, tinh bột nghệ, hương trầm... Đó đều là những sản phẩm đã qua chế biến, hoặc sơ chế, khi đưa

ra thị trường đều có nhãn hiệu, bao bì dưới nhiều hình thức và mức độ khác nhau. Một số sản phẩm đã được quản lý về chất lượng (tự công bố, hoặc đăng ký hợp chuẩn, hợp quy), một số đã được gắn mã vạch, hoặc tem truy xuất nguồn gốc điện tử. Sau thành công của việc dán tem truy xuất nguồn gốc cam Vinh, nhiều sản phẩm đặc sản của Nghệ An đã được dán tem truy xuất nguồn gốc: Nước mắm Vạn Phần, Tương Sa Nam, Nấm sạch ATC, ổi, bơ, bưởi Nghĩa Đàn, Rượu Mú tằm, Rượu cam Con Cuông, Gà Thanh Chương, Dò chả, Rau quả Con Cuông... (40 sản phẩm). Tuy nhiên, ngoài CDĐL “Cam Vinh”, NHTT “Ngôi Cửa” và nhãn hiệu “Vạn Phần”, đại bộ phận các nhãn hiệu sản phẩm nông sản ở Nghệ An đều mới được đăng ký bảo hộ trong thời gian gần đây (từ năm 2014).

Một số nhãn hiệu đã phát huy hiệu quả khá tốt, thị trường trong nước, trong tỉnh và khu vực đã ghi nhận một số nhãn hiệu của Nghệ An, như Cam Vinh, Gừng Kỳ Sơn, Sữa TH, Vịt bầu Quỳnh, Gà Thanh Chương, Gạo Xứ Nghệ, Nước mắm Vạn Phần, Nước mắm Cương Ngàn, Hương trầm Quỳnh Châu, Trám đen Thanh Chương, Trà dược liệu Pù Mát, Rượu Mú Tằm, Rượu men lá Con Cuông...

2. Những vấn đề đang đặt ra trong xác lập và phát triển thương hiệu các sản phẩm đặc sản ở Nghệ An

- *Số lượng nhãn hiệu còn ít*: Số nhãn hiệu đã xây dựng, đăng ký và bảo hộ quá ít, chiếm tỷ lệ rất thấp trong tổng số hàng hóa. Đa số hàng hóa tiêu thụ tự nhiên, không có nhãn hiệu. Nghệ An có nhiều loại hàng hóa có khối lượng lớn và chất lượng tốt, nhưng chưa xây dựng được nhãn hiệu chung (lạc, lúa gạo; lúa giống; trâu bò; dược liệu; đồ mộc dân dụng; hải sản chế biến...). Tuy vậy, những sản phẩm nói trên hiện cũng đang phân tán, manh mún, chất lượng không đồng đều, nên rất khó xây dựng

thương hiệu chung (Gạo Yên Thành; Lạc Diễm Châu...).

- *Sử dụng và khai thác nhãn hiệu yếu, quản lý thiếu chặt chẽ, hiệu quả kinh tế - xã hội của nhãn hiệu thấp*: Theo báo cáo khảo sát, đánh giá của Sở Khoa học và Công nghệ Nghệ An năm 2019, trong số 20 nhãn hiệu (bao gồm 1 chỉ dẫn địa lý, 3 NHCN, 16 NHTT) có: 5 nhãn hiệu (Cam Vinh, Vạn Phần, Hải Giang 1, Gà Thanh Chương, Gà Phú Diễn) phát triển tốt. 8 nhãn hiệu (Khối 6 Nghi Tân; Chè Nghệ An; Dứa Quỳnh Lưu, Su su Quỳnh Liên, Khối 7 Nghi Thủy, Cá thu nướng Cửa Lò, Mực khô Quỳnh Lưu, Tôm nõn Diễm Châu, Dê Tân Kỳ) phát triển tương đối tốt và 7 nhãn hiệu (Ngói Cờ, Làng nghề Phú Lợi, Hương trầm Quỳnh Châu, Vĩnh Đức, Mật mía Làng Găng, Rượu Hưng Châu, Nước mắm Tân An) phát triển chưa tốt.

Tuy nhiên, một nhãn hiệu muốn phát huy hiệu quả, trước hết nó phải được đưa vào sử dụng, đồng thời được quản lý tốt. Thế nhưng, không ít nhãn hiệu mặc dù đã được bảo hộ, nhưng không được đưa vào sử dụng trên thực tế, như Rượu Hưng Châu; Bánh đa kẹo lạc Vĩnh Đức... Một số nhãn hiệu có được sử dụng, nhưng số sản phẩm sử dụng nhãn hiệu chiếm tỷ lệ rất thấp trong tổng số hàng hóa đưa ra thị trường, như Hương trầm Quỳnh Châu; Làng nghề Phú Lợi; Nước mắm Tân An; cá thu nướng Cửa Lò; tôm nõn Diễm Châu... Đây là tình trạng khá phổ biến. Ngay một thương hiệu lớn là Cam Vinh cũng có tình trạng đó. Số cam Vinh được gắn nhãn ước tính chỉ chiếm chưa đến 5% trong tổng số cam trong vùng chỉ dẫn địa lý được bán ra thị trường.

Số nhãn hiệu không được đưa vào sử dụng, hoặc ít được sử dụng cũng đồng nghĩa với việc gần như không ai quản lý. Thậm chí, một số tổ chức đóng vai trò chủ sở hữu nhãn hiệu, nhưng trên thực tế hầu như không có hoạt động gì. Tại những tập thể này, các thành viên vẫn sử dụng nhãn hiệu riêng của mình để in trên bao bì, một vài thành viên có sử dụng logo của NHTT, nhưng không nhiều.

Đương nhiên, khi nhãn hiệu không, hoặc ít được sử dụng thì việc đầu tư cho khai thác, quảng bá, phát triển nhãn hiệu cũng rất hạn chế. Có thể nói, ngoài những hoạt động do nhà nước tổ chức, hoặc hỗ trợ thì các nhãn hiệu có rất ít hoạt động quảng bá, quảng cáo, phát triển sản phẩm. Một số rất ít nhãn hiệu có quảng bá,

quảng cáo đều thuộc về các doanh nghiệp, như TH, Vạn Phần, Dược liệu Pù Mát, Rượu Mú tằm, Trà hoa vàng...

- *Việc xác lập nhãn hiệu với một số sản phẩm có sai sót, hoặc thiếu hợp lý*: Đặt tên nhãn hiệu quá dài, lủng củng, như “Khối 7 - Nghi Thủy Cửa Lò - Hội Làng Nghề Chế Biến Hải Sản”, hoặc “Khối 6 - Nghi Tân Cửa Lò - Hội Làng Nghề Chế Biến Hải Sản”... và đặt tên mới cho một thương hiệu đã có lâu đời, nổi bật là đặt tên “Làng nghề Phú Lợi” thay vì “Nước mắm Quỳnh Dị”.

Quá trình xác lập nhãn hiệu chỉ thiết kế logo, mà chưa quan tâm đến thiết kế bộ nhận diện đi kèm. Dẫn đến tình trạng mỗi cơ sở, gia đình, thành viên thiết kế một kiểu nhận diện thương hiệu riêng, do đó sản phẩm chung nhưng không tạo được sự nhất quán về màu sắc, phong cách. Thậm chí logo cũng bị tùy tiện biến dạng về hình thức, màu sắc, đường nét. Hậu quả là sản phẩm nhiều nhưng không tạo được ấn tượng sâu đậm cho khách hàng.

- *Có tình trạng tranh chấp, hoặc vi phạm nhãn hiệu*: Mặc dù không nhiều nhưng ở Nghệ An cũng đã xảy ra tình trạng tranh chấp hoặc vi phạm nhãn hiệu. Điển hình “Tương Nam Đàn” là sản phẩm truyền thống lâu đời, có danh tiếng của huyện Nam Đàn, nhưng đã được Công ty CP Hải sản Cửa Hội đăng ký nhãn hiệu thông thường từ lâu. Huyện Nam Đàn sau khi thương thảo không thành đã buộc phải sử dụng nhãn hiệu “Tương Sa Nam” cho sản phẩm của mình. Tương tự, nhãn hiệu “Nước mắm Cửa Hội” cũng có tranh chấp với kiểu dáng công nghiệp “Nước mắm Cửa Hội”. Bên cạnh đó, một số sản phẩm cũng bị vi phạm nhãn hiệu như Ngói Cờ, Cam Vinh, Hương trầm Quỳnh Châu...

3. Định hướng phát triển tài sản trí tuệ là đặc sản ở Nghệ An thời gian tới

Nghệ An cần phải xây dựng và phát triển được một số sản phẩm nông nghiệp (đặc sản) mang tính chủ lực, hướng tới ba mục tiêu: Khối lượng lớn, Chất lượng cao và Thương

NGHIÊN CỨU - TRAO ĐỔI

hiệu mạnh. Muốn vậy, trong thời gian tới cần thực hiện một số nhiệm vụ và giải pháp chủ yếu sau đây:

- Thực thi ba giải pháp quản lý đồng bộ sản phẩm đặc sản

+ *Trước hết phải “có nhãn hiệu”*: Nhãn hiệu là dấu hiệu để phân biệt các sản phẩm cùng loại với nhau. Nhãn hiệu là yếu tố quan trọng nhất trong bộ nhận diện thương hiệu sản phẩm và cũng là yếu tố được nhà nước (mà cụ thể là Cục Sở hữu trí tuệ) bảo hộ. Với hàng hóa nông sản, có thể xây dựng nhãn hiệu thông thường, do doanh nghiệp, hộ gia đình, hoặc cá nhân đứng ra đăng ký làm chủ sở hữu.

+ *Thứ hai là “Có quản lý chất lượng”*: Chất lượng là yếu tố quan trọng nhất của sản phẩm, đặc biệt vệ sinh an toàn thực phẩm là yêu cầu bắt buộc đã được luật hóa đối với hàng hóa thực phẩm. Rất nhiều nông sản hàng hóa của Nghệ An đã có danh tiếng về chất lượng, nổi tiếng thơm ngon, hoặc có yếu tố độc đáo. Tuy nhiên, hầu như các sản phẩm đó đều chưa quan tâm đến chất lượng, đặc biệt là về vệ sinh an toàn thực phẩm.

+ *Yếu tố thứ ba là “có khả năng truy xuất nguồn gốc”*: Đây là một yếu tố mà người tiêu dùng ngày càng quan tâm. Cùng với sự phát triển của công nghệ, đã có những giải pháp kỹ thuật cho việc chống hàng giả (như tem chống hàng giả) và truy xuất nguồn gốc (như mã số, mã vạch). Đặc biệt gần đây giải pháp tem truy xuất nguồn gốc điện tử đã nhanh chóng dành được sự quan tâm và tin cậy của người tiêu dùng. Người ta chỉ cần dùng điện thoại thông minh có cài phần mềm tương ứng, quét lên tem điện tử là có thể biết được các thông tin cần thiết về sản phẩm đó.

- Tập trung đầu tư phát triển một số đặc sản thành hàng hóa

Nghệ An có sự phong phú về các loại đặc sản. Về cây đặc sản, nổi tiếng với các

Một số đặc sản tiêu biểu của Nghệ An được phát triển thành hàng hóa:



sản vật như: khoai sọ Kỳ Sơn, xoài Tương Dương, quế Quỳnh, cây lũng Quỳnh Châu, trám đen Thanh Chương, các loài dược liệu, các giống dưa rầy, lúa nương... Về vật nuôi, những sản phẩm như bò Mông; trâu Na Hỷ; lợn đen; gà ác, vịt bầu Quỳnh; cánh kiến... cũng nổi tiếng từ lâu. Bên cạnh đó, những sản phẩm qua bàn tay chế biến của con người như thổ cẩm, hương trầm, các bài thuốc Nam bí truyền; sản phẩm nghề rèn của người Mông, nghề đan lát của người Thái... cũng là những sản phẩm đặc sắc, không chỉ được sử dụng trong đời sống hàng ngày của đồng bào các dân tộc, mà còn là những sản phẩm được ưa chuộng, thậm chí được săn lùng ở nhiều nơi trong và ngoài nước. Rõ ràng, đặc sản và các sản phẩm truyền thống không chỉ là sản phẩm của sự đa dạng sinh học và độc đáo văn hóa, mà còn chứa đựng tiềm năng thương mại to lớn. Đặc biệt, trong xu thế tiêu dùng hướng về các sản phẩm có nguồn gốc thiên nhiên và được chế biến bởi bàn tay con người, mang bản sắc văn hóa vùng miền thì cơ hội để cho đặc sản trở thành hàng hóa càng rộng mở hơn bao giờ hết. Khai thác thế mạnh này cũng là lời giải cho bài toán phát triển kinh tế mà không triệt tiêu, không xâm hại đến văn hóa.

4. Giải pháp khai thác, quản lý, phát triển các nhãn hiệu là đặc sản ở Nghệ An

- Cùng cố, kiện toàn các tổ chức sở hữu, quản lý nhãn hiệu

+ Với các NHCN, CDĐL cần tập huấn nâng cao năng lực về quản lý nhà nước cho cơ quan sở hữu, đồng thời củng cố các tổ chức cơ sở, trực tiếp quản lý khâu sản xuất.

+ Với các NHTT, phải củng cố lại ban quản lý hợp tác xã, ban chấp hành các hội.

- Xây dựng một số mô hình quản lý và phát triển nhãn hiệu với đầy đủ các nội dung

Khảo sát hiện trạng sản xuất, kinh doanh, đánh giá nhu cầu sử dụng và khả năng quản lý nhãn hiệu đối với sản phẩm; Lập bộ máy quản lý nhãn hiệu (bao gồm quản lý nhà nước và quản lý tại cơ sở); Xây dựng bộ tài liệu và công cụ quản lý nhãn hiệu; Lựa chọn các cơ sở, thành viên, hộ sản xuất tham gia thí điểm mô hình quản lý nhãn hiệu; Tập

huấn, đào tạo nâng cao nhận thức và năng lực quản lý nhãn hiệu cho cán bộ và các thành viên; In ấn sản xuất bộ nhận diện thương hiệu và tem truy xuất nguồn gốc để sử dụng cho mô hình thí điểm.

- Thiết kế đồng bộ bộ nhận diện thương hiệu, tổ chức sản xuất, in ấn để sử dụng đồng bộ trong tập thể

Quá trình xây dựng nhãn hiệu, đơn vị tư vấn không chỉ thiết kế logo để đăng kí bảo hộ, mà còn phải thiết kế đồng bộ bộ nhận diện thương hiệu, bao gồm: logo, nhãn hàng hóa; bao bì; biển quảng cáo; tờ rơi; túi quà; đồng phục; mẫu văn bản; phong bì...

Bên cạnh đó, đa số các NHTT, NHCN, hay CDĐL: đều là nhãn hiệu chung cho nhiều cơ sở sử dụng. Vì vậy, khi thiết kế nhận diện thương hiệu phải vừa mang nhãn hiệu chung, vừa chứa đựng thông tin cụ thể về cơ sở sản xuất. Để các cơ sở sản xuất vẫn nhận thấy dấu ấn và trách nhiệm của mình trên sản phẩm. Ngay trong bước xác lập nhãn hiệu đã thiết kế đồng bộ bộ nhận diện thương hiệu, in ấn, sản xuất thử để sử dụng thí điểm.

- Phát huy vai trò của doanh nghiệp trong xác lập, khai thác và quản lý, phát triển nhãn hiệu

+ Khuyến khích, hỗ trợ doanh nghiệp xác lập nhãn hiệu thông thường cho sản phẩm (như công ty Trọng Anh với Trám đen Thanh Chương, Long Lưu với Rượu Mú tền; Diệu Châu với Vịt Bầu Quỳnh; Kim Sơn với Trà Hoa vàng Quế Phong; Phú Quỳnh với Cam Kỳ Yên...)

+ Gắn doanh nghiệp với các NHTT, NHCN.

Biến đặc sản thành hàng hóa là một hướng đi đúng. Bản thân đặc sản nói chung đều đã được người tiêu dùng biết đến, nói cách khác, ở nhiều mức độ khác nhau, các sản phẩm đó đều đã có sẵn thương hiệu dân gian. Nhưng, không vì thế mà chúng có thể an tâm đi ra thị trường theo kiểu “hữu xạ tự nhiên hương”. Muốn đặc sản biến thành hàng hóa, không thể chỉ biết đầu tư cho sản xuất, còn phải biết xây dựng và bảo hộ nhãn hiệu, chăm chút về chất lượng mới có thể bảo vệ được danh tiếng của thương hiệu đặc sản vốn có, trên cơ sở đó phát triển thương hiệu lên một đẳng cấp mới./.