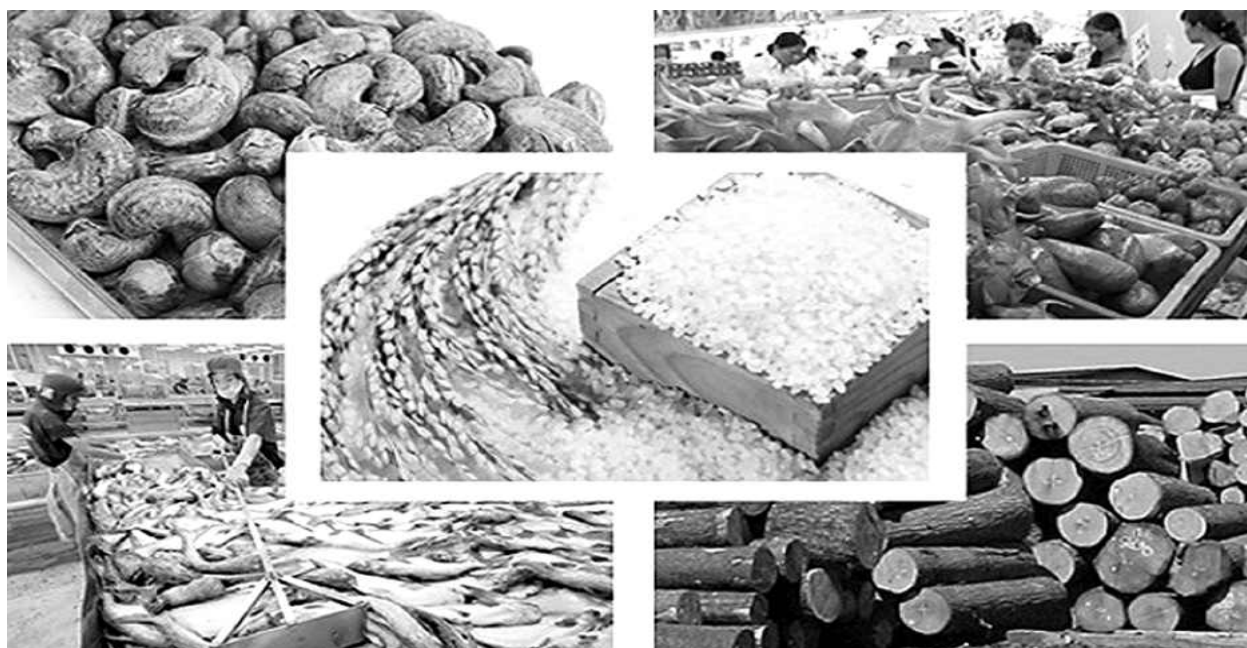


NÂNG CAO HIỆU QUẢ QUẢN LÝ VÀ KHAI THÁC THƯƠNG HIỆU CỘNG ĐỒNG cho các sản phẩm nông sản*

■ TS. Đào Thế Anh, ThS. Vũ Văn Đoàn
Viện Khoa học Nông nghiệp Việt Nam (VAAS)

Quá trình cải cách và hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam trong hơn 30 năm qua đã giúp nước ta về cơ bản thoát khỏi đói nghèo và ngày càng phát triển bền vững. Sản lượng nông nghiệp tăng mạnh dẫn tới tình trạng một số nông sản dư thừa do hiệu ứng chạy theo giá nông dân. Đặc biệt, là một số nông sản xuất khẩu chính như: cà phê, gạo, chè, hồ tiêu, ca cao, hạt điều, thủy sản và các sản phẩm làng nghề. Tuy nhiên, trong bối cảnh Việt Nam đã và đang ký kết các Hiệp định Thương mại tự do như Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP), Hiệp định Thương mại tự do với Liên minh châu Âu (EVFTA)... thì bảo hộ sở hữu trí tuệ có vai trò hết sức quan trọng trong việc phát triển thị trường sản phẩm trong nước và xuất khẩu. Nông sản Việt Nam nói chung và các đặc sản địa phương nói riêng sẽ đối mặt với cạnh tranh gay gắt về giá cả và thị trường. Vì vậy, chúng ta cần xây dựng chiến lược nâng cao khả năng cạnh tranh cho nông, lâm, thủy sản, các sản phẩm làng nghề thông qua các chính sách hỗ trợ. Một trong những hướng ưu tiên để nâng cao sức cạnh tranh cho nông, lâm, thủy sản, các sản phẩm làng nghề của Việt Nam là xây dựng, đăng ký và bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ thương hiệu cộng đồng: Chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể cho các loại sản phẩm này.



1. Vai trò của bảo hộ thương hiệu cộng đồng đối với đặc sản địa phương

Thương hiệu là tổng hợp tất cả các yếu tố vật chất, thẩm mỹ, lý lẽ và cảm xúc của một sản phẩm, hoặc 1 dòng sản phẩm, bao gồm bản thân sản phẩm, tên gọi, biểu tượng (logo), “hình ảnh” và mọi sự thể hiện hình ảnh, dần qua thời gian được tạo dựng rõ ràng trong tâm trí khách hàng, nhằm thiết lập một chỗ đứng tại đó. Thương hiệu cộng đồng bao gồm:

- *Bảo hộ chỉ dẫn địa lý:*

Chỉ dẫn địa lý là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể. Điều kiện chung đối với chỉ dẫn địa lý được bảo hộ: i) Sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý có nguồn gốc địa lý từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc nước tương ứng với chỉ dẫn địa lý; ii) Sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý có danh tiếng, chất lượng hoặc đặc tính chủ yếu do điều kiện địa lý của khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc nước tương ứng với chỉ dẫn địa lý đó quyết định (Điều 78, Luật SHTT, 2005).

- *Nhãn hiệu chứng nhận:*

Nhãn hiệu chứng nhận là nhãn hiệu mà chủ sở hữu nhãn hiệu cho phép tổ chức, cá nhân khác sử dụng trên hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân đó để chứng nhận các đặc tính về xuất xứ, nguyên liệu, vật liệu, cách thức sản xuất hàng hóa, cách thức cung cấp dịch vụ, chất lượng, độ chính xác, độ an toàn hoặc các đặc tính khác của hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu.

- *Nhãn hiệu tập thể:*

Nhãn hiệu tập thể là nhãn hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các thành viên, của tổ chức là chủ sở hữu nhãn hiệu đó với hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân không phải là thành viên của tổ chức đó.

- *Bảo hộ tên thương mại:*

Tên thương mại là tên gọi của tổ chức,

cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh để phân biệt chủ thể kinh doanh mang tên gọi đó với chủ thể kinh doanh khác trong cùng lĩnh vực và khu vực kinh doanh. Việc bảo hộ tên gọi (chỉ dẫn địa lý hay nhãn hiệu...) cho đặc sản và tên thương mại cho sản xuất/ kinh doanh đặc sản và các dịch vụ truyền thống là hết sức cần thiết, mang lại nhiều lợi ích cho các đặc sản địa phương.

Lợi ích của bảo hộ thương hiệu cộng đồng cho đặc sản địa phương:

+ *Lợi ích của người sản xuất:*

- Có được lợi thế cạnh tranh trên thị trường.
- Giúp nhà sản xuất duy trì được lượng khách hàng truyền thống, thu hút khách hàng tiềm năng.
- Giúp tăng doanh số và lợi nhuận.
- Giúp nhà sản xuất đưa sản phẩm thâm nhập thị trường thuận lợi và mở rộng thị trường xuất khẩu.
- Giúp nhà sản xuất chống lại các hành vi cạnh tranh không lành mạnh (đối với các hành vi chỉ dẫn sai lệch nguồn gốc của sản phẩm).

+ *Lợi ích của cộng đồng:*

- Phát triển nông nghiệp nông thôn, vùng sâu, vùng xa.
 - Phát triển các ngành nghề truyền thống và các dịch vụ khác, đặc biệt là du lịch vùng.
 - Tạo công ăn việc làm cho người dân, hạn chế di dân, giúp phát triển đều giữa các vùng kinh tế, ổn định kinh tế vùng.
 - Góp phần gìn giữ các giá trị văn hóa, truyền thống.
- + *Lợi ích của người tiêu dùng:*
- Được chỉ dẫn bởi các dấu hiệu về khu vực địa lý được gắn trên sản phẩm.
 - Yên tâm sử dụng các sản phẩm có nguồn gốc thực từ khu vực địa lý với chất lượng được kiểm soát.
 - Tránh các rủi ro từ việc sử dụng hàng hóa giả mạo, kém chất lượng.

Tuy nhiên, việc khai thác những lợi ích này như thế nào phụ thuộc rất nhiều vào quá trình quản lý và thúc đẩy sử dụng các thương hiệu cộng đồng, trong đó, vai trò của các mô hình quản lý thương hiệu cộng đồng là rất quan trọng. Một mô hình quản lý được coi như một mô hình quản trị thương hiệu, vì thế hiệu quả của nó phụ thuộc vào năng lực quản trị của mô hình. Đây là một trong những khó khăn mà Việt Nam đang từng bước xây dựng và thích ứng, nhằm có được những giải pháp phù hợp, khai thác hiệu quả giá trị mà các thương hiệu cộng đồng mang lại cho người sản xuất, chế biến và thương mại sản phẩm.

Bảo hộ thương hiệu cộng đồng cho các nông sản, đặc sản địa phương nhằm khai thác danh tiếng và sự nổi tiếng của sản phẩm là một cách làm tốt nhất hiện nay mà nhiều nước trên thế giới áp dụng, để giúp các sản phẩm nổi tiếng khỏi bị lạm dụng, danh tiếng trên thị trường trong và ngoài nước. Các nước như: Pháp, Italy, Tây Ban Nha, Ấn Độ, Thái Lan... đã rất thành công với các giải pháp này. Quan điểm xây dựng thương hiệu cho nông sản, đặc biệt là chỉ dẫn địa lý của cộng đồng chung châu Âu là: chống lại sự giả mạo và lạm dụng tên gọi của các sản phẩm gắn với 1 địa danh cụ thể; chống lại các hành vi xâm phạm và cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường; nâng cao giá trị sản phẩm trên thị trường, thúc đẩy quá trình phát triển nông nghiệp, nông thôn bền vững.

2. Hiện trạng bảo hộ thương hiệu cộng đồng ở Việt Nam

Với vị trí địa lý đặc biệt mang đến cho Việt Nam nền khí hậu nhiệt đới ẩm, gió mùa và điều kiện tự nhiên đa dạng, phân hóa giữa các vùng miền trên khắp cả đất nước. Việt Nam lại là một nền văn minh nông nghiệp lâu đời, với tổ chức cộng đồng cơ bản là xóm làng, do vậy các sản phẩm nông, lâm, thủy sản và làng nghề rất đặc biệt và phong phú. Mỗi địa phương khắp đất nước đều có sản phẩm mang đặc trưng vùng miền riêng. Người dân Việt Nam thường lấy chính tên quê hương của mình gắn liền với những sản phẩm, đặc sản của địa phương như một nét đặc thù để chỉ nguồn gốc, xuất xứ của sản phẩm, vừa thể hiện lòng tự hào về quê hương mình.

Đối với Việt Nam, sự phát triển của thương hiệu cộng đồng cho nông sản là một vấn đề được quan tâm bảo hộ dưới nhiều hình thức như: chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể và thương hiệu cá nhân (công ty và doanh nghiệp...). Với mục đích là bảo hộ và tạo động lực thúc đẩy phát triển sản xuất, thương mại dựa trên những lợi thế và điều kiện sản xuất, nhiều thương hiệu nông sản Việt Nam từng bước chiếm lĩnh thị trường và mở rộng quảng bá như: nước mắm Phú Quốc, mật ong bạc hà Hà Giang, chả mực Hạ Long, cà phê Buôn Ma Thuật, thanh long Bình Thuận, chè San

Tuyết Mộc Châu, cam Cao Phong, rau an toàn Mộc Châu, nhãn Sông Mã... Tất cả những thành quả đó, khẳng định sự cần thiết phải xây dựng và phát triển thương hiệu cho sản phẩm nông sản trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế và phát triển bền vững của sản xuất nông nghiệp.

Trong thời gian qua, nền nông nghiệp của các địa phương nhờ có sự định hướng đúng đắn, đã có sự phát triển nhất định cả về số lượng, chất lượng và đã hình thành được những vùng chuyên canh sản xuất nông nghiệp lớn. Tuy nhiên, nhìn chung, sản xuất nông nghiệp vẫn còn gặp nhiều khó khăn trong việc xây dựng, quảng bá thương hiệu, nâng cao sức cạnh tranh, ổn định và mở rộng thị trường tiêu thụ, đẩy mạnh xuất khẩu sản phẩm. Vì thế chưa đem lại hiệu quả kinh tế cho người dân.

Trên địa bàn cả nước, tính đến tháng 3/2018, Cục Sở hữu trí tuệ đã cấp 66 giấy chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý (trong đó có 6 chỉ dẫn địa lý ở nước ngoài). Tính đến ngày 1/4/2016, Cục Sở hữu trí tuệ đã cấp giấy chứng nhận cho 722 nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận, trong đó có 609 nhãn hiệu tập thể và 113 nhãn hiệu chứng nhận.

Mặc dù, các địa phương đã hỗ trợ xây dựng thương hiệu cộng đồng cho các sản phẩm nông, lâm, thủy sản... theo hướng phát triển chuỗi liên kết giá trị nhưng việc thúc đẩy các thương hiệu này phát triển bền vững và hiệu quả còn nhiều hạn chế.

3. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả quản lý và khai thác các thương hiệu cộng đồng

- Phát triển thương hiệu gắn với khắc phục điểm yếu của chuỗi giá trị:

Thương hiệu chỉ có giá trị và phát huy được hiệu quả khi sản phẩm được bán ra thị trường với dấu hiệu rõ ràng và có khả năng truy xuất nguồn gốc. Điều đó đồng nghĩa với việc sản phẩm đó phải được đóng gói, ghi nhãn từ hộ sản xuất, hoặc

phải được kiểm soát rất chặt chẽ theo chuỗi nếu sản phẩm qua chế biến. Nhưng đây lại là một điểm yếu của nông sản Việt Nam, khi đa số người dân còn sản xuất, tiêu thụ sản phẩm theo phương thức truyền thống, khả năng và nhu cầu đóng gói, ghi nhãn còn hạn chế, không thể phát triển kênh thương mại riêng. Trong khi đó, sự kết nối giữa hộ sản xuất và doanh nghiệp thì chưa hoặc theo nhiều phương thức đứt đoạn. Thực tế này đã và đang làm cho việc sử dụng thương hiệu cộng đồng rất hạn chế, nguyên nhân không phải do các quy định quản lý mà do cấu trúc về chuỗi giá trị, đặc biệt là đặc điểm sản xuất của sản phẩm.

Do đó, lấy doanh nghiệp làm cơ sở để xây dựng và hình thành chuỗi giá trị trong phát triển thương hiệu cộng đồng là giải pháp rất quan trọng và phù hợp trong điều kiện hiện nay. Các chính sách, giải pháp hỗ trợ của nhà nước nên thông qua doanh nghiệp và dựa vào nông nghiệp để tổ chức sản xuất, thị trường sản phẩm mang thương hiệu cộng đồng.

- Tăng cường hỗ trợ nâng cao năng lực cho các tổ chức tập thể (hội, hợp tác xã, tổ hợp tác):

Nhìn tổng thể nông nghiệp Việt Nam, sự thiếu vắng các tổ chức dân sự, tổ chức chuyên nghiệp của người sản xuất là nguyên nhân căn bản gây khó khăn cho tổ chức sản xuất, tổ chức chuỗi giá trị, quản lý chất lượng sản phẩm. Các hiệp hội, hợp tác xã của người sản xuất thường hoạt động yếu, hay bị tác động bởi các yếu tố

trong hoạt động quản lý nhà nước. Do vậy, cần có chính sách hỗ trợ hợp lý từ nhà nước, nhằm duy trì và nâng cao hiệu quả hoạt động của các tổ chức tập thể: i) Đảm bảo cân bằng về sự tham gia của các tác nhân trong ngành hàng, đảm bảo quyền tham gia và tiếng nói của người sản xuất nhỏ; ii) Quy định rõ quá trình xác định sản phẩm, quy trình kỹ thuật và giải quyết những xung đột tiềm năng; iii) Khuyến khích các tác nhân trong việc bảo vệ nguồn lực và môi trường của địa phương; iv) Nâng cao năng lực trong phát triển thị trường sản phẩm mang thương hiệu cộng đồng.

Đối với các tổ chức tập thể: Cần tiếp tục thực hiện tốt các hoạt động kiểm soát và giám sát thực hành sản xuất và tiêu thụ, nhằm đảm bảo chất lượng sản phẩm ra thị trường và cung cấp đầy đủ thông tin truy xuất nguồn gốc cho người tiêu dùng, đồng thời khai thác và sử dụng hiệu quả nhãn hiệu. Các tổ chức cần tiếp tục tìm kiếm, mở rộng liên kết tiêu thụ với các đối tác khách hàng mới... Bên cạnh đó, để bảo vệ danh tiếng và uy tín chất lượng sản phẩm cho mình, các tổ chức tập thể cần chủ động cung cấp thông tin về các trường hợp vi phạm trong sử dụng nhãn hiệu đến cơ quan quản lý nhà nước có liên quan.

- Nâng cao vai trò của Nhà nước trong kiểm soát thị trường:

Việc vi phạm sở hữu trí tuệ, nhãn mác thông tin không minh bạch về chất lượng sản phẩm trên thị trường hiện nay đang cản trở quá trình thương



Chỉ dẫn địa lý là hình thức bảo hộ năng cao khả năng cạnh tranh cho thương hiệu nông sản



Xây dựng hệ thống truy xuất nguồn gốc cho các sản phẩm chỉ dẫn địa lý là hết sức cần thiết

mại sản phẩm và sẽ làm giảm hiệu quả của thương hiệu cộng đồng. Các nhà phân phối chưa thực sự kiểm soát về việc vi phạm nhãn mác, quản lý chất lượng, thông tin về truy xuất nguồn gốc, do đó còn lẫn lộn giữa những sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng và sản phẩm không rõ nguồn gốc. Tuy nhiên, sự minh bạch trong hoạt động sản xuất cũng cần được tuân thủ và phải thực thi đầu tiên. Để làm được việc đó thì vai trò của các cơ quan nhà nước ở địa phương là rất quan trọng. Việc kiểm soát, xử lý vi phạm trong sản xuất, phân phối vượt khỏi tầm kiểm soát của các tổ chức tập thể nếu không có sự hỗ trợ tích cực của nhà nước. Vì vậy, sự tham gia tích cực của các cơ quan nhà nước trong xây dựng một môi trường sản xuất, phân phối minh bạch sẽ trở thành điều kiện tiên quyết tạo nên sự thành công của các thương hiệu cộng đồng.

Các cơ quan chủ sở hữu, quản lý nhãn hiệu cộng đồng cần đẩy mạnh các hoạt động kiểm tra, kiểm soát sử dụng nhãn hiệu trên thị trường. Sở hữu trí tuệ là lĩnh vực mới, vì vậy các cơ quan sở hữu, quản lý nhãn hiệu cần tiếp tục các hoạt động tuyên truyền, hướng dẫn, giới thiệu nội dung về quản lý, sử dụng nhãn hiệu này đến người sản xuất kinh doanh, các tổ chức tập thể.

- *Hỗ trợ xây dựng hệ thống truy xuất nguồn gốc QR Code cho các chỉ dẫn địa lý:*

Các sản phẩm chỉ dẫn địa lý được bảo hộ dựa trên đặc tính đặc thù của sản phẩm gắn với vùng

địa lý cụ thể. Tuy nhiên, người tiêu dùng hiện nay đang thiếu thông tin về sản phẩm, chất lượng sản phẩm và quy trình sản xuất sản phẩm từ trang trại đến bàn ăn. Việc ứng dụng công nghệ thông tin để xây dựng hệ thống truy xuất nguồn gốc cho các sản phẩm chỉ dẫn địa lý là hết sức cần thiết giúp người tiêu dùng dễ dàng kiểm tra thông tin sản phẩm đến từng hộ, từng hợp tác xã sản xuất.

3. Kết luận

Như vậy, để quản lý và khai thác hiệu quả thương hiệu cộng đồng, các địa phương cần có một kế hoạch lồng ghép các chính sách của ngành nông nghiệp và ngành khoa học - công nghệ tại địa phương như chính sách OCOP, đề án phát triển hợp tác xã, chính sách bảo hộ sở hữu trí tuệ cho sản phẩm địa phương nhằm phát triển các mô hình chuỗi giá trị nông sản có năng lực cạnh tranh cao, có chất lượng sản phẩm tốt. Trước hết cần tập trung và phát triển chuỗi giá trị cho các sản phẩm đã được bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể, trong đó đặc biệt chú trọng vai trò và năng lực kinh doanh của hội và hợp tác xã, liên kết với doanh nghiệp. Việc áp dụng công nghệ số trong truy xuất nguồn gốc và quản trị chuỗi là các bước đột phá bên cạnh ứng dụng công nghệ cao và thích ứng trong sản xuất và sau thu hoạch./.

() Trích báo cáo tham luận tại Hội thảo "Giải pháp phát triển các đặc sản, sản phẩm truyền thống Nghệ An thành hàng hóa" (Nghệ An, tháng 8/2019)*