

Kinh nghiệm quốc tế

TRONG QUẢNG BÁ ĐẶC SẢN ĐỊA PHƯƠNG RA NƯỚC NGOÀI

■ Khánh Thư (Tổng hợp)



Xây dựng "thương hiệu" và quảng bá, xúc tiến thương mại cho đặc sản địa phương ra nước ngoài luôn là một trong những nội dung được các quốc gia, đặc biệt là các quốc gia có nền kinh tế chủ yếu dựa vào nông nghiệp quan tâm. Truyền thống văn hóa và sự tích lũy kỹ năng của người sản xuất kết hợp với điều kiện đặc thù về tự nhiên (khí hậu, thổ nhưỡng, địa hình, địa mạo...) của vùng lãnh thổ đã hình thành nên các sản phẩm nổi tiếng với chất lượng đặc trưng riêng có. Bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ dưới các hình thức đặc thù (chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận...) đối với địa danh gắn với tên gọi sản phẩm từ đó triển khai các chương trình, chiến lược quảng bá nhằm khai thác, phát triển danh tiếng của sản phẩm là xu hướng đã và đang được nhiều nước trên thế giới ưu tiên áp dụng.

1. Kinh nghiệm quảng bá đặc sản địa phương ra nước ngoài của châu Âu

Để đảm bảo tính bền vững và hiệu quả của các chiến lược quảng bá đặc sản địa phương, các nước châu Âu đặc biệt quan tâm, chú trọng tới hệ thống kiểm soát chất lượng sản phẩm. Thực tế cho thấy, hệ thống bảo hộ chỉ dẫn địa lý là một trong những phương thức hiệu quả nhất để kiểm soát chất lượng và truy xuất nguồn gốc sản phẩm, từ đó tạo cơ sở nền tảng để khẳng định vị thế và hình ảnh sản phẩm trên thị trường quốc tế.

Ở châu Âu, các nhà sản xuất, kinh doanh sản phẩm là chủ thể nòng cốt, đóng vai trò quan trọng nhất trong hệ thống phát triển đặc sản địa phương. Các nhà sản xuất, kinh doanh thành lập tổ chức tập thể đại diện cho quyền lợi của mình dưới các hình thức khác nhau: Hiệp hội, Hợp tác xã, Tập đoàn, Nghiệp đoàn... với nhiệm vụ chủ động thiết lập và vận hành hệ thống quản lý và phát triển đặc sản địa phương, bao gồm toàn bộ các công đoạn từ xây dựng cơ chế vận hành; quản lý quy mô sản xuất, kinh doanh; quản lý quy trình canh tác, thu hoạch, chế biến, bảo quản, phân phối sản phẩm; quản lý việc sử dụng tem, nhãn, bao bì sản phẩm; kiểm tra, giám sát quá trình sản xuất, kinh doanh; phát hiện và ngăn chặn các hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ, ảnh hưởng xấu tới uy tín, danh tiếng của sản phẩm...

Bên cạnh đó, tổ chức tập thể các nhà sản xuất, kinh doanh cũng là chủ thể chủ động tiến hành các hoạt động nhằm khai thác, phát triển giá trị quyền sở hữu trí tuệ dùng cho đặc sản địa phương, bao gồm: nghiên

cứu, xây dựng và triển khai chiến lược tạo lập, phát triển và quảng bá thương hiệu cho sản phẩm; thiết lập và đa dạng hóa các kênh thương mại, tiếp thị, mở rộng thị trường; nâng cao năng lực cho các chủ thể tham gia hệ thống; tiến hành các hoạt động nghiên cứu - triển khai nhằm ứng dụng các thành tựu khoa học và kết quả nghiên cứu để bảo đảm duy trì và nâng cao chất lượng, kéo dài thời hạn bảo quản, tăng sản lượng sản phẩm... đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

Các chương trình, chiến lược quảng bá đặc sản địa phương được thực hiện đồng thời ở cả 2 cấp độ: cấp độ cộng đồng châu Âu và cấp độ quốc gia.

1.1. Cấp độ Cộng đồng châu Âu

Ủy ban châu Âu thiết lập và vận hành chuyên mục đặc sản địa phương tích hợp trên Cổng thông tin điện tử của Ủy ban châu Âu, trong đó cung cấp đầy đủ các thông tin liên quan đến việc bảo hộ, kiểm soát chất lượng, quảng bá và phân phối thương mại các đặc sản của các vùng miền, quốc gia là thành viên Liên minh châu Âu⁽¹⁾. Đây là công cụ truyền thông mang lại hiệu quả cao với mức chi phí không lớn. Sản phẩm khi được đăng tải, giới thiệu trên trang tin điện tử này có tính tin cậy cao, khả năng tiếp cận tới



Biểu tượng Tên gọi xuất xứ được bảo hộ



Biểu tượng Chỉ dẫn địa lý được bảo hộ



Biểu tượng Tri thức truyền thống được bảo hộ

Một số biểu tượng chứng nhận nguồn gốc của châu Âu

NGHIÊN CỨU - TRAO ĐỔI

hiều chủ thể và dễ dàng lan tỏa rộng rãi trong cộng đồng.

Đặc biệt, Ủy ban châu Âu ban hành và thống nhất quản lý việc sử dụng biểu tượng chỉ dẫn nguồn gốc được bảo hộ như một chứng chỉ cam kết chất lượng sản phẩm với người tiêu dùng. Sản phẩm khi được gắn các biểu tượng này trên bao bì, tem, nhãn có nghĩa là chất lượng của sản phẩm đó được kiểm soát chặt chẽ theo đúng các quy trình do Ủy ban châu Âu quy định và do đó, người tiêu dùng có thể an tâm khi lựa chọn. Cách làm này giúp tạo niềm tin cho người tiêu dùng đối với sản phẩm và được họ ưu tiên lựa chọn. Theo kết quả điều tra, khảo sát của Ủy ban châu Âu, người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao hơn từ 30-50% cho các sản phẩm có gắn tem, nhãn chỉ dẫn nguồn gốc được bảo hộ⁽²⁾.

1.2. Cấp độ quốc gia

Một số quốc gia thành viên Liên minh châu Âu đã triển khai rất thành công các chiến lược quảng bá đặc sản địa phương ra thị trường thế giới, có thể kể đến một số quốc gia sau:

1.2.1. Pháp

Pháp được coi là một trong những quốc gia có hệ thống bảo hộ chỉ dẫn nguồn gốc và kiểm soát chất lượng sản phẩm được bảo hộ chỉ dẫn nguồn gốc được đánh giá là chặt chẽ và hiệu quả nhất trên thế giới. Hệ thống kiểm soát chất lượng sản phẩm được thực hiện đồng thời bởi 3 nhóm chủ thể: (i) Ủy ban liên ngành, (ii) Hiệp hội thương mại chuyên ngành và (iii) Cơ quan quản lý nhà nước.

Các hoạt động liên quan đến quản lý, kiểm soát chất lượng và quảng bá đặc sản địa phương Cơ quan đầu mối là INAO (Institut National De

L'origine Et De La Qualité) thực hiện.

Chiến lược quảng bá đặc sản địa phương được triển khai ở cấp độ quốc gia. INAO thống nhất ban hành các biểu tượng chứng nhận để gắn lên từng loại sản phẩm với các tiêu chí, điều kiện cụ thể. INAO là cơ quan có thẩm quyền cho phép sử dụng, kiểm soát quá trình sử dụng và triển khai các hoạt động tuyên truyền, quảng bá các biểu tượng này trên thị trường.

Trong quá trình triển khai các chiến lược quảng bá sản phẩm, các Hiệp hội thương mại chuyên ngành (tổ chức tập thể của các nhà sản xuất, kinh doanh sản phẩm) đóng vai trò then chốt. Họ thực hiện chức năng kiểm tra, giám sát quá trình sản xuất, kinh doanh trong nội bộ tổ chức mình để đảm bảo đưa ra thị trường các sản phẩm đáp ứng đúng các điều kiện quy định, không gây ảnh hưởng đến uy tín và danh tiếng chung.

Bên cạnh các chương trình xúc tiến thương mại, INAO tổ chức triển khai rộng rãi các chương trình đào tạo, phổ biến kiến thức miễn phí dưới hình thức trực tuyến hoặc trực tiếp cho cộng đồng để giới thiệu hệ thống bảo hộ chỉ dẫn nguồn gốc của mình. Đây là một trong những phương thức truyền thông rất hiệu quả. Các vấn đề về đào tạo, phổ biến kiến thức được thiết kế thành chuyên mục riêng trên cổng thông tin điện tử của INAO: <https://www.inao.gouv.fr/eng/Calendrier-des-formationen>.

Đặc biệt, INAO rất chú trọng phối hợp với các tổ chức quốc tế (FAO, CIRAD) xây dựng các chương trình đào tạo về xây dựng thể chế,



INSTITUT NATIONAL
DE L'ORIGINE ET DE
LA QUALITÉ

Biểu trưng của INAO



Một số biểu tượng chứng nhận
bảo hộ nguồn gốc và chất lượng sản phẩm

chính sách cho các nước đang phát triển. Các quốc gia này sau khi được đào tạo, tập huấn sẽ học tập và xây dựng mô hình của quốc gia mình tương tự như mô hình của Pháp, điều này sẽ giúp cho hệ thống của Pháp trở nên phổ biến hơn.

1.2.2. Bồ Đào Nha

Bồ Đào Nha cũng là quốc gia châu Âu có hệ thống quản lý và kiểm soát chất lượng đặc sản địa phương mang chỉ dẫn nguồn gốc được bảo hộ rất chặt chẽ và khoa học. Đây là nền tảng quan trọng để quốc gia này triển khai các chiến lược quảng bá đặc sản địa phương ra nước ngoài một cách hiệu quả. Sản phẩm mang chỉ dẫn nguồn gốc được bảo hộ của Bồ Đào Nha được người tiêu dùng đặc biệt ưa chuộng trên toàn lãnh thổ châu Âu cũng như ở nhiều thị trường lớn trên thế giới.

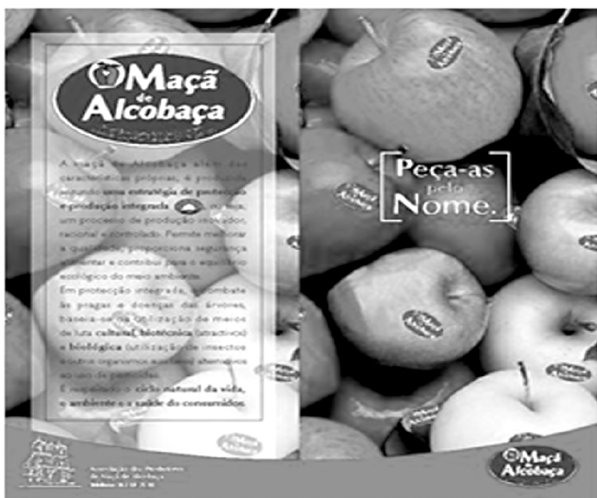
Tổ chức tập thể các nhà sản xuất, kinh doanh đặc sản là chủ thể đóng vai trò nòng cốt trong việc triển khai các hoạt động xây dựng, quản lý và quảng bá sản phẩm. Các tổ chức này hoạt động với tư cách là tổ chức kiểm soát nội bộ với điều kiện phải đăng ký hoạt động tại Bộ Nông nghiệp, Phát triển nông thôn và Nghề cá Bồ Đào Nha.

Các hoạt động quảng bá được tiến hành một cách bài bản, có hệ thống và chuyên nghiệp dưới nhiều hình thức đa dạng, bao gồm: xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu cho sản

phẩm; nâng cao năng lực cho các hệ thống tiêu thụ sản phẩm; xây dựng chiến lược thương mại hoá, marketing, mở rộng thị trường trong và ngoài nước; nghiên cứu, triển khai, ứng dụng các thành tựu khoa học và kết quả nghiên cứu phục vụ việc duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm, tăng sản lượng, kéo dài thời hạn bảo quản sản phẩm... nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

Một số hoạt động phát triển chỉ dẫn địa lý đối với sản phẩm táo *Maçã Alcobaca* và lê *Rocha* - Bồ Đào Nha:

- Thiết kế logo Hiệp hội các nhà sản xuất để thống nhất sử dụng trong quá trình hoạt động, gắn trên các phương tiện quảng bá, truyền thông, gắn trên bao bì, tem nhãn sản phẩm.
- Thiết kế tờ rơi quảng bá, giới thiệu về sản phẩm, trong đó nêu rõ các chỉ tiêu chất lượng đặc thù của sản phẩm; các điều kiện tự nhiên đặc thù của địa phương tạo nên chất lượng riêng có của sản phẩm.
- Thiết kế hệ thống bao bì, tem nhãn sản phẩm đảm bảo các yêu cầu về hiệu quả truyền thông, quảng bá, tiếp thị.
- Tổ chức các hoạt động hỗ trợ kỹ thuật cho các nhà sản xuất nhằm đảm bảo chất lượng ổn định và đồng đều của sản phẩm; ứng dụng các tiến bộ khoa học, kỹ thuật để nâng cao năng suất, chất lượng, sản lượng sản phẩm.
- Tổ chức các hoạt động, sự kiện xúc tiến



Một số ấn phẩm quảng bá đặc sản địa phương của Bồ Đào Nha



Parameters to control	Description of the action
Identification of the Farm	Meeting with the manager of the farm to obtain all the information about the farm. Identification of the farm with the geographical area.
Field	Area verification, verification of the official document that tell us that the seed is certified, density, treatment seasons, treatment products, etc
"Picking"	Visual verification of the picking and the characteristics of the product: weight, diameter, size, colour, flavour, etc
Storage and transportation	Evaluation of the storage and transportation

Phiếu kế hoạch kiểm soát của Tổ chức chứng nhận chất lượng



Tem sản phẩm có số seri để quản lý và truy xuất nguồn gốc

thương mại ở trong và ngoài nước nhằm truyền thông, quảng bá rộng rãi hình ảnh sản phẩm đến với người tiêu dùng.

- Vận hành hệ thống kiểm soát và chứng nhận chất lượng sản phẩm, gồm: kiểm soát vùng sản xuất, chế biến; kiểm soát việc lưu kho, bảo quản sản phẩm; kiểm soát việc đóng gói, gắn tem, nhãn sản phẩm; kiểm soát việc phân phối, lưu thông sản phẩm...

2. Kinh nghiệm quảng bá đặc sản địa phương ra nước ngoài của một số nước châu Á

2.1. Thái Lan

Thái Lan là một trong những quốc gia châu Á triển khai mạnh mẽ và hiệu quả các chiến dịch quảng bá đặc sản địa phương ra nước ngoài. Tương tự như các quốc gia đang phát triển khác ở châu Á, trong đó có Việt Nam, các hoạt động quảng bá đặc sản địa phương được thực hiện với sự hỗ trợ của

các cơ quan quản lý Nhà nước về xúc tiến thương mại và sở hữu trí tuệ. Cơ quan Sở hữu trí tuệ Thái Lan (DIP) là đơn vị trực thuộc Bộ Thương mại Thái Lan, do đó công tác tổ chức các chiến dịch quảng bá đặc sản địa phương gắn với quyền sở hữu trí tuệ ra nước ngoài được tiến hành khá thuận lợi với quy mô lớn.

Thái Lan áp dụng chính sách ưu tiên xây dựng và phát triển hệ thống bảo hộ chỉ dẫn địa lý cho đặc sản địa phương. Mục tiêu tối thiểu mỗi tỉnh có 1 chỉ dẫn địa lý được bảo hộ. Tính đến tháng 12/2020, trong số các nước ASEAN, Thái Lan đang là quốc gia có số chỉ dẫn địa lý được bảo hộ nhiều nhất (137 chỉ dẫn địa lý thuộc 76 tỉnh/thành phố). Thái Lan xây dựng biểu tượng Chỉ dẫn địa lý quốc gia để thống nhất sử dụng



Một số ấn phẩm quảng cáo đặc sản địa phương của Thái Lan

cho các sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý được bảo hộ.

Hàng năm DIP tổ chức Hội chợ Chỉ dẫn địa lý (GI Market) để các địa phương, doanh nghiệp, tổ chức giới thiệu, quảng bá sản phẩm của mình. Bên cạnh đó, DIP phối hợp với Cục Thương mại quốc tế Thái Lan tổ chức Triển lãm thương mại quốc tế (THAIFEX), mời các nhà nhập khẩu nước ngoài đến tham quan và nghe giới thiệu về các đặc sản địa phương được bảo hộ chỉ dẫn địa lý. DIP cũng tổ chức các buổi hội thảo dành cho các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh đặc sản địa phương, trong đó mời các diễn giả là chuyên gia, doanh nhân nước ngoài đến nói chuyện, chia sẻ kinh nghiệm. Ngoài ra, DIP cũng trực tiếp làm việc với các siêu thị lớn của Thái Lan để mở ra các kênh tiêu thụ mới, ổn định cho sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý được bảo hộ.

Để nâng cao hiệu quả quảng bá đặc sản địa phương ra nước ngoài, Thái Lan đặc biệt quan tâm đầu tư thiết kế, in ấn tem, nhãn, bao bì sản phẩm và hệ thống công cụ quảng bá (tờ rơi, sách, báo, chương trình quảng cáo...). Các ấn phẩm quảng cáo này đều được biên soạn và phát hành bằng tiếng Anh.

2.2. Indonesia

Indonesia cũng là một trong những quốc gia đã triển khai mạnh mẽ và hiệu quả các hoạt động quảng bá đặc sản địa phương ra nước ngoài thông qua việc thiết lập và phát triển hệ thống bảo hộ chỉ dẫn địa lý.

Các hoạt động quảng bá đặc sản địa phương ra nước ngoài chủ yếu do Cơ quan Sở hữu trí tuệ Indonesia thực hiện. Indonesia cũng đã xây dựng biểu tượng chỉ dẫn địa lý quốc gia để thống nhất sử dụng cho các sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý được bảo hộ nhằm nâng

cao hiệu quả truyền thông, quảng bá sản phẩm.

Là quốc gia xuất khẩu cà phê đứng thứ 4 thế giới, Indonesia tập trung xây dựng hình ảnh và triển khai các chiến dịch quảng bá sản phẩm cà phê mang chỉ dẫn địa lý ra nước ngoài thông qua các hình thức như: tổ chức hội chợ, triển lãm, sự kiện truyền thông xúc tiến thương mại trong nước và quốc tế; xuất bản các ấn phẩm truyền thông, quảng bá sản phẩm (hình ảnh sản phẩm luôn được gắn liền với hình ảnh vùng địa danh).

Đặc biệt, Indonesia rất quan tâm đến việc đăng ký bảo hộ chỉ dẫn địa lý tại các thị trường lớn có nhập khẩu cà phê Indonesia như: châu Âu, Mỹ, Trung Quốc, Hàn Quốc... nhằm bảo vệ quyền lợi hợp pháp cho các nhà sản xuất trong nước, tránh tình trạng quyền sở hữu trí tuệ bị xâm phạm.

3. Tổ chức Mạng lưới quốc tế về chỉ dẫn địa lý (OriGIIn)

Việc quảng bá đặc sản địa phương ra thị trường quốc tế còn có thể được thực hiện thông qua các tổ chức quốc tế. Tổ chức Mạng lưới quốc tế về chỉ dẫn địa lý (OriGIIn) là một ví dụ điển hình⁽³⁾. Đây là tổ chức phi chính phủ, phi lợi nhuận, được thành lập năm 2003 có trụ sở đặt tại Geneva - Thụy Sĩ. Đến nay, OriGIIn



Một số ấn phẩm quảng bá đặc sản địa phương của Indonesia

đã trở thành mạng lưới toàn cầu với sự tham gia của khoảng 500 tổ chức tập thể các nhà sản xuất, kinh doanh và các cơ quan, đơn vị chức năng của khoảng 40 quốc gia trên thế giới.

Mục tiêu hoạt động của OriGIn là triển khai các chiến lược nhằm hoàn thiện thể chế pháp luật về bảo hộ và thực thi quyền đối với chỉ dẫn địa lý ở cấp độ quốc gia, khu vực và toàn cầu; hỗ trợ trang bị các công cụ phát triển bền vững và tạo diễn đàn chia sẻ kinh nghiệm cho cộng đồng các nhà sản xuất, kinh doanh đặc sản địa phương.

OriGIn thường xuyên tổ chức các sự kiện tập huấn, đào tạo, truyền thông giới thiệu, quảng bá các mô hình phát triển đặc sản địa phương điển hình của các quốc gia trên thế giới. Bên cạnh đó, OriGIn thiết lập các kênh truyền thông qua mạng xã hội (facebook, twister, youtube...), đây là những phương tiện truyền thông hiện đại mang lại hiệu quả cao.

Mặc dù mạng lưới OriGIn thu hút rất nhiều quốc gia, trong đó có các quốc gia khu vực Đông Nam Á tham gia, tuy nhiên, đến nay, Việt Nam chưa có đơn vị nào đăng ký tham gia và trở thành hội viên của mạng lưới này. Trong thời gian tới, để nâng cao hiệu quả truyền thông, quảng bá đặc sản địa phương ra nước ngoài, Việt Nam cần tăng cường tìm hiểu để tham gia sâu, rộng hơn vào các mạng lưới quốc tế như vậy.

Để có thể trở thành hội viên (chính thức hoặc danh dự), các tổ chức, đơn vị cần gửi đơn đến OriGIn, đồng thời phải nộp phí gia nhập và phí thường niên. Mức phí tùy thuộc vào từng loại hình hội viên được công bố công khai trên trang tin điện tử của OriGIn⁽⁴⁾.

4. Kết luận

Việt Nam là một trong những quốc gia có truyền thống canh tác nông nghiệp lâu đời với các loại đặc sản vùng miền đặc trưng, đa dạng được ưa chuộng trên thị trường trong và ngoài nước. Tuy nhiên, có thể nói, “thương hiệu” đặc sản Việt Nam còn thiếu vắng trên thị trường quốc tế. Hầu hết các sản phẩm chỉ được xuất khẩu ở dạng nguyên liệu thô. Khi trở thành thành phẩm đến tay người tiêu dùng thì được

mang bao bì, tem nhãn hoàn toàn của nhà nhập khẩu nước ngoài.

Việc xây dựng thương hiệu mạnh cho nông sản nói chung và đặc sản địa phương nói riêng của Việt Nam thời gian qua được Chính phủ xác định là yếu tố sống còn để nâng cao sức cạnh tranh và quảng bá sản phẩm ra thị trường quốc tế. Việc học hỏi kinh nghiệm của các nước, các tổ chức quốc tế, từ đó áp dụng phù hợp vào điều kiện thực tế của Việt Nam là một trong những hướng đi cần thiết, giúp chúng ta có thể xây dựng và triển khai các chiến dịch quảng bá có khả năng mang lại hiệu quả cao.

Thời gian qua, Chính phủ đã có nhiều giải pháp nhằm xúc tiến thương mại, quảng bá đặc sản Việt Nam ra nước ngoài và đã đạt được những kết quả bước đầu đáng ghi nhận. Một số sản phẩm quốc gia đã định vị được tên tuổi của mình trên thị trường quốc tế (gạo, cà phê, cá da trơn, xoài, thanh long, vải thiều...), tuy nhiên, điều này chưa đáng kể và chưa phát huy hết tiềm năng thực tế của nông sản Việt. Để nâng cao hơn nữa hiệu quả quảng bá đặc sản địa phương ra nước ngoài, cần tăng cường hơn nữa cơ chế liên kết và sự chung tay của “4 nhà”: Nhà nước - nhà doanh nghiệp - nhà nông - nhà khoa học./.

Chú thích:

⁽¹⁾<https://ec.europa.eu/trade/policy/accessing-markets/intellectual-property/geographical-indications>.

⁽²⁾ https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/cmef/products-and-markets/economic-value-eu-quality-schemes-geographical-indications-gis-and-traditional-specialities-guaranteed-tsgs_en.

⁽³⁾<https://www.origin-gi.com>.

⁽⁴⁾<https://www.origin-gi.com/about-us/join-us.html>.