

Xây dựng thương hiệu cho sản phẩm trái cây xuất khẩu Việt Nam

Thạc sĩ TRẦN BÌNH HOÀNG

Để có thể cạnh tranh tồn tại và tăng trưởng bền vững thì các doanh nghiệp không còn con đường nào khác là phải đầu tư và chú ý đến thương hiệu của sản phẩm hàng hóa. Thương hiệu mạnh sẽ giúp cho việc tiêu thụ sản phẩm tốt hơn một cách đáng kể. Rất nhiều hàng hóa sản phẩm nổi tiếng thế giới đặt hàng gia công tại Việt Nam. Vẫn hàng hóa đó, chất lượng đó, nhưng của ta không bán được hoặc bán được với giá rất thấp. Việc bán các sản phẩm của Việt Nam không thương hiệu hay bán dưới cái tên của người khác thường bị trả giá rất thấp, rõ ràng gây thiệt hại cho người sản xuất. Điều này cho thấy thương hiệu không chỉ là một tài sản rất có giá trị của doanh nghiệp mà còn là một vũ khí cạnh tranh lợi hại. Thương hiệu chỉ có giá trị khi uy tín và chất lượng sản phẩm luôn bảo đảm. Chất lượng và uy tín thương hiệu giúp cho doanh nghiệp giữ được khách hàng-truyền thống, tiếp cận dễ dàng và mở rộng ra khách hàng mới.

Tham gia vào thị trường thế giới, trong lĩnh vực sản xuất nông nghiệp, mặc dù cho đến nay nhiều loại trái cây đặc sản vốn nổi tiếng trong nước như xoài cát Hoà Lộc, vú sữa Vĩnh Kim, bưởi Biên Hoà, măng cụt Lái Thiêu, sầu riêng Cái Mơn, chôm chôm Long Khánh, thanh long Bình Thuận, vải thiều Lục Ngạn, quýt hồng Lai Vung ... nhưng khi đưa ra thị trường thế giới không mang một tên tuổi rõ ràng hoặc phải xuất

hiện dưới một thương hiệu của doanh nghiệp nhập.

Một tín hiệu đáng mừng trong đầu năm 2003 này là với sự hỗ trợ của Viện nghiên cứu cây ăn quả miền nam, 5 sản phẩm trái cây của Việt Nam, bao gồm xoài cát Hoà Lộc, quýt tiêu Lai Vung, cam sành Tam Bình, xoài cát Chu ... sẽ được đăng ký nhãn hiệu.

Để xây dựng thương hiệu của trái cây xuất khẩu Việt Nam thời gian tới, theo chúng tôi cần phải có những bước đi sau :

Tạo lập thương hiệu, trong đó bao hàm cả việc đăng ký. Kinh nghiệm cho thấy các doanh nghiệp có thương hiệu hàng hóa tốt đều là nơi có một đội ngũ chuyên môn lo về công tác nghiên cứu thị trường, tiếp thị, marketing, quảng bá thương hiệu. Bưởi Năm roi là thương hiệu của một doanh nghiệp tư nhân tại Vĩnh Long. Yếu tố đầu tiên dẫn đến thành công là họ đầu tư cho thương hiệu và chủ động tạo trang web để tiếp cận ra nước ngoài và bước đầu đã xuất khẩu 2 tấn/tuần đi Đài Loan, Mỹ, Australia. Tuy nhiên về lâu dài bản thân người sản xuất, cụ thể là các nông hộ hay thậm chí trang trại cũng khó có khả năng thực hiện một mình. Để có được một thương hiệu, trang trại hay doanh nghiệp cần phải có những đầu tư tài chính thích đáng, phải có chiến lược thương hiệu. Sử dụng các công ty dịch vụ chuyên nghiệp bên ngoài để đưa một thương hiệu lên đúng tầm là điều rất nên làm. Gạo Việt Nam xuất khẩu đứng

thứ 2 trên thế giới sau Thái Lan. Tuy nhiên cả hai loại gạo 5% tấm và 25% tấm của chúng ta đều có giá thấp hơn giá gạo của Thái Lan.

Tạo dựng thương hiệu mới là bước khởi đầu. Phải làm cho thương hiệu đó ngày càng được nhiều người biết đến thì thương hiệu mới tồn tại. Để phổ biến thương hiệu việc làm đầu tiên là phải giữ được chất lượng ổn định cho sản phẩm như đã đăng ký. Với sản phẩm là trái cây xuất khẩu, cần chú ý đến chất lượng, độ đồng đều, tính thẩm mỹ, phù hợp tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm... Rõ ràng đáp ứng các tiêu chuẩn này không đơn giản. Chính vì thế, các doanh nghiệp nên có sự chọn lọc kỹ càng đối với sản phẩm xuất khẩu. Thời gian đầu cần chú trọng về chất lượng, không nên chạy theo số lượng. Thà xuất ít nhưng ngon còn hơn xuất nhiều nhưng kém chất lượng. Cần nhớ rằng tiếng lành đồn xa nhưng tiếng dữ còn đồn xa hơn.

Một việc làm khác là phải tiến hành hoạt động quảng cáo tại nước ngoài. Rõ ràng hoạt động này thường vượt quá tầm tay các doanh nghiệp Việt Nam. Tuy nhiên thông qua các tham tán thương mại tại quốc gia mà ta muốn xuất khẩu, các doanh nghiệp có thể thực hiện công việc này với chi phí thấp nhất bằng việc tập trung hoạt động marketing có trọng tâm, trọng điểm.

Bảo vệ thương hiệu cũng là bước đi quan trọng. Nhờ câu "buôn có bạn, bán có phường", "rừng nào cọp đó" cho thấy cha ông ta cũng rất năng động trong kinh doanh. Ngày nay hội nhập toàn cầu vừa mở ra sân chơi lớn nhưng cũng hàm chứa nhiều cạnh tranh bất bình đẳng. Chính vì thế, nếu ta khéo léo biết dựa vào sức mạnh đoàn kết thì yếu cũng có thể chống mạnh. Cần tham gia các hiệp hội quốc tế để tìm sự hậu thuẫn trong kinh doanh. Ngoài ra việc ký kết các hiệp định song phương cũng là cơ sở để giải quyết các tranh chấp kinh tế mà không phải kiện tụng tốn kém. Như vậy hạn chế đối đầu trong kinh doanh có thể xem như một biện pháp bảo vệ thương hiệu an toàn và ít tốn kém ■

Một số vấn đề pháp lý của thương hiệu, nhãn hiệu và hành vi thương mại trong tiến trình hội nhập

Luật gia NGÔ NGỌC BỬU

Luật thương mại VN (1997) đã xếp thương hiệu, còn gọi là tên thương mại (trade name) và nhãn hiệu hàng hóa là bộ phận cấu thành của sản phẩm công nghiệp thương mại, bên cạnh những động sản hữu hình và động sản vô hình khác như: cửa hàng, kho tàng, trang thiết bị, hàng hóa, biển hiệu, mạng lưới tiêu thụ hàng hóa và cung ứng dịch vụ (1). Đồng thời, Luật thương mại nước ta đã minh định rằng: "Hành vi thương mại là hành vi của thương nhân trong hoạt động thương mại, làm phát sinh quyền và nghĩa vụ giữa các thương nhân với nhau hoặc giữa các bên có liên quan" (điều 5). Thế nhưng luật này chưa định nghĩa rõ thương hiệu và nhãn hiệu hàng hóa là gì? Đối tượng của hành vi thương mại quá hạn hẹp so với luật mẫu của Liên hiệp quốc về trọng tài (UNCITRAL Model Law) và nhất là khi so sánh khái niệm về hành vi thương mại với luật nước ngoài. May thay, điều 4 Luật thương mại cho phép được áp dụng điều ước quốc tế, pháp luật nước ngoài mà VN có ký kết, tham gia, khi nội dung của điều ước quốc tế này không trái với luật pháp VN. Kể cả việc sử dụng tập quán thương mại quốc tế, nếu tập quán đó không trái với thể chế nước ta. Do đó, ta có thể dựa vào sự diễn giải án lệ thương mại (Juris prudencia commerciale) của Pháp để làm rõ một số khái niệm về hành vi thương mại, hoạt động của thương nhân và nhất là xác định rõ thế nào là thương hiệu, so với nhãn hiệu hàng hóa có điểm nào tương hợp hoặc có khác nhau hay không trong quá trình mua bán trên thương trường trong nước cũng như nước ngoài.

Đăng ký nhãn hiệu hàng hóa:

Doanh nghiệp cần phải đăng ký bản quyền sử dụng nhãn hiệu của mình để được luật pháp bảo hộ trên thị trường trong nước cũng như nước ngoài. Đối với doanh nghiệp có nhãn hiệu nổi tiếng trên thị trường, nếu họ không đăng ký hay chưa kịp đăng ký bản quyền, thì dễ bị các công ty cạnh tranh không lành mạnh khác có thể đăng ký bản quyền một nhãn hiệu tương tự để chiếm lĩnh thị trường.

Đến lúc đó, doanh nghiệp phải tốn công sức, tiền của và thời gian để đấu tranh, kiện tụng mới đòi lại nhãn hiệu độc quyền đã bị mất. Vì vậy trong tiến trình phát triển thương mại ngày một nâng cao về chất cũng như về lượng, trong nước lẫn ngoài nước, doanh nghiệp muốn phát triển thương hiệu của mình thì phải sớm đăng ký bản quyền nhãn hiệu mình theo luật lệ quy định để được pháp luật bảo vệ quyền lợi chính đáng của mình.

VN nỗ lực kiện toàn thể chế thương mại:

Chương trình xây dựng luật, pháp lệnh của Quốc hội nhiệm kỳ khóa XI (2002 - 2007), đã có Nghị quyết số 12/2002/QH. 11 về Chương trình chính thức sửa đổi luật kinh tế thì Luật thương mại xếp hàng ưu tiên thứ 10, cho nên hiện nay vẫn còn khoảng trống nội dung thể chế thương mại, nên khó khăn trong việc giải quyết các tranh chấp quốc tế, gây thiệt hại cho phía đối tác VN do phán quyết của trọng tài tự chọn là trọng tài nước ngoài (Cty Tyco Services Singapore kiện Cty TNHH Hải Vân, VN) (1).

Để kịp thời, ngày 25.2.2003, Ủy ban thường vụ Quốc hội ban hành Pháp lệnh trọng tài thương mại, để khắc phục phần nào sự thiếu vắng của các khái niệm cơ bản liên quan đến thương mại trước sự tăng nhanh của tiến trình quốc tế hóa các quan hệ thương mại, nhất là về tranh tụng nhãn hiệu, thương hiệu trong hoạt động của thương trường. "Hoạt động thương mại là việc thực hiện một hay

nhiều hành vi thương mại của cá nhân, tổ chức kinh doanh bao gồm mua hàng hóa, cung ứng dịch vụ, phân phối, đại diện, đại lý thương mại; ký gởi, thuê, cho thuê, thuê mua, xây dựng tư vấn, thăm dò, khai thác, vận chuyển hàng hóa, hành khách bằng đường hàng không, đường biển, đường sắt, đường bộ và các hành vi thương mại khác theo quy định của pháp luật". (Điều 2, Khoản 3, Pháp lệnh trọng tài thương mại VN) (2).

Nếu là pháp chế nước ngoài thì quy định trên đây có thể coi là tạm đầy đủ, vì phần còn lại sẽ do các tòa án giải thích và bổ sung qua bề dày của án lệ thương mại, cũng được coi là nền tảng pháp lý để giải quyết tranh chấp thương mại. Còn tại nước ta thì không có án lệ, nếu sẽ có muôn ngàn khó khăn đang chờ đợi ở phía trước...Nhưng dù sao, cũng phải nhìn nhận rằng nỗ lực để có được một khái niệm về hoạt động thương mại, hành vi thương mại của pháp lệnh, cũng mở đường cho một sân chơi mới về thủ tục tự chọn trọng tài để giải quyết tranh chấp, nếu có, sẽ tạo cơ hội cho thương nhân, thương hiệu và nhãn hiệu hàng hóa VN bước vào hội nhập quốc tế một cách mạnh dạn hơn ■

Tài liệu tham khảo

- (1) Luật thương mại, áp dụng từ 1.1.1998, Công báo 1997.
- (2) Đặng Trung Hà, *Bản về công nhận và thi hành quyết định của trọng tài nước ngoài tại VN qua một vụ kiện*, Tạp chí Nghiên cứu lập pháp (Văn phòng Quốc hội), Tháng Năm 2003, Hà Nội.
- (3) Pháp lệnh trọng tài thương mại VN, Văn phòng Chủ tịch nước công bố ngày 10.3.2003, Hà Nội.