

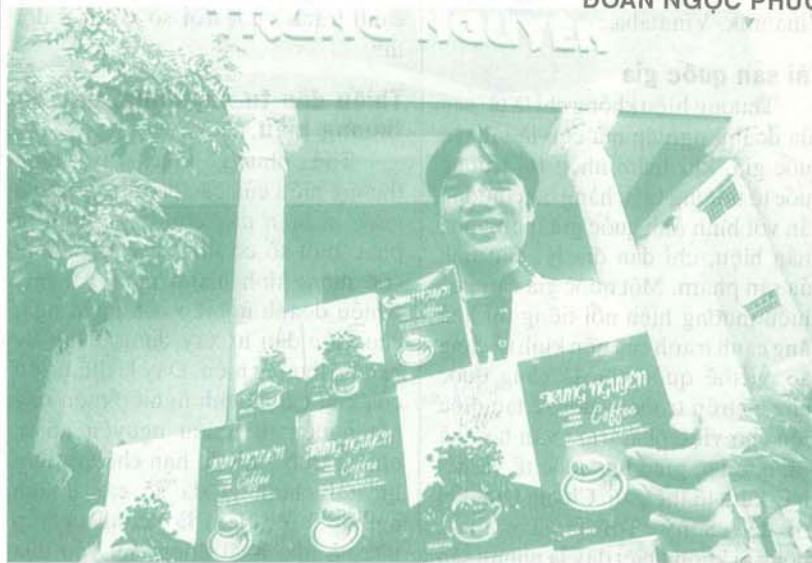
Đến nay, trong tổng số 90.000 thương hiệu hàng hóa đã đăng ký bảo hộ trong nước mới chỉ có 15% là của doanh nghiệp Việt Nam. Theo khảo sát tại 500 doanh nghiệp, chỉ có 80% số doanh nghiệp đầu tư dưới 5% chi phí cho thương hiệu. Năm 2002, 10 thương hiệu quảng bá nhiều nhất ở Việt Nam đều là thương hiệu của doanh nghiệp nước ngoài.

Chưa nhận thức đầy đủ về thương hiệu

Thời gian gần đây một số thương hiệu nổi tiếng của doanh nghiệp Việt Nam bị đối tác nước ngoài đăng ký ở thị trường quốc tế như nước mắm Phú Quốc, Petro Vietnam, thuốc lá Vinataba, sữa Vinamilk... thì vấn đề thương hiệu trở nên nóng bỏng và được các phương tiện truyền thông, giới doanh nhân, các cơ quan quản lý nhà nước, các hiệp hội doanh nghiệp và cả xã hội quan tâm. Nhưng tình trạng xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp đối với thương hiệu tiếp tục diễn biến phức tạp buộc các cơ quan chức năng vào cuộc để giải quyết những tranh chấp về thương hiệu ở cả thị trường trong nước và quốc tế. Trên thực tế không phải bất kỳ doanh nghiệp nào cũng có nhận thức đầy đủ về tầm quan trọng và giá trị của thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp mình và tìm cách bảo vệ nó. Trong các văn bản pháp luật ở nước ta không đề cập đến từ thương hiệu gây khó khăn cho việc thực thi pháp luật cũng như vấn đề bảo vệ thương hiệu của các doanh nghiệp và đã dẫn đến nhiều cách hiểu khác nhau, thậm chí không đúng về thuật ngữ thương hiệu. Đa số hiểu một cách giản đơn rằng thương hiệu là nhãn hiệu của sản phẩm, cách hiểu thế này không sai nhưng chưa bao hàm hết nội dung và ý nghĩa của nó.

Xây dựng, bảo vệ và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp Việt Nam hiện nay

ĐOÀN NGỌC PHÚC



Nhìn dưới khía cạnh pháp lý, thương hiệu không chỉ là thuật ngữ kinh doanh theo cách hiểu thông thường mà nó còn là đối tượng của sở hữu công nghiệp được bảo hộ theo các quy định của hệ thống các quy phạm pháp luật về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp, trong đó văn bản có hiệu lực pháp lý cao nhất là bộ Luật dân sự được Quốc hội thông qua ngày 28.10.1995 và có hiệu lực từ ngày 1.7.1996. Nội dung của thương hiệu bao gồm: nhãn hiệu hàng hóa, tên gọi xuất xứ, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại (tên giao dịch).

Nhãn hiệu hàng hóa: là những dấu hiệu để phân biệt hàng hoá, dịch vụ cùng loại của các đơn vị sản xuất - kinh doanh khác nhau. Nhãn hiệu hàng hóa có thể là từ ngữ, hình ảnh hoặc sự kết hợp các yếu tố đó thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc. Chẳng hạn, Trung Nguyên, Vinamilk, Thái Tuấn...

Xuất xứ hàng hóa: là tên địa lý

của một nước, một địa phương dùng để chỉ xuất xứ của mặt hàng từ nước, địa phương đó với điều kiện những mặt hàng này có tính chất, chất lượng đặc thù dựa trên các điều kiện vật lý độc đáo và ưu việt, bao gồm yếu tố tự nhiên, con người hoặc kết hợp cả 2 yếu tố đó. Ví dụ: Phú Quốc, Mộc Châu...

Chỉ dẫn địa lý: là thông tin về nguồn gốc địa lý của hàng hóa đáp ứng đầy đủ các điều kiện:

- Thể hiện dưới dạng một từ ngữ, dấu hiệu, biểu tượng hoặc hình ảnh dùng để chỉ một quốc gia hoặc một vùng lãnh thổ, địa phương của quốc gia đó.

- Được thể hiện trên hàng hóa, bao bì hàng hóa hay giấy tờ giao dịch liên quan tới việc mua bán hàng hóa nhằm chỉ dẫn rằng hàng hóa nói trên có nguồn gốc tại một quốc gia, vùng lãnh thổ hoặc địa phương mà đặc trưng về chất lượng, uy tín, danh tiếng hoặc các đặc tính khác của loại

hàng hóa này có được do nguồn gốc địa lý tạo nên. Ví dụ: Made in Việt Nam, Manufactured in Việt Nam.

Tên thương mại: Là tên gọi của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh đáp ứng đầy đủ các điều kiện sau:

- Là tập hợp các chữ cái, có thể kèm theo chữ số, phát âm được.
- Có khả năng phân biệt chủ thể mang tên gọi đó với các chủ thể kinh doanh khác trong cùng lĩnh vực kinh doanh. Ví dụ: Petro Việt Nam, Vinamilk, Vinataba...

Tài sản quốc gia

Thương hiệu không chỉ là tài sản của doanh nghiệp mà còn là tài sản quốc gia, khi thâm nhập thị trường quốc tế thương hiệu hàng hóa thường gắn với hình ảnh quốc gia thông qua nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý, đặc tính của sản phẩm. Một quốc gia càng có nhiều thương hiệu nổi tiếng thì khả năng cạnh tranh của nền kinh tế càng cao, vị thế quốc gia đó càng được củng cố trên trường quốc tế tạo điều kiện cho việc phát triển văn hoá-xã hội, hợp tác giao lưu quốc tế và hội nhập kinh tế thế giới. Chẳng hạn, khi nói đến Sony, Toyota, Toshiba,... không ai không biết đây là những sản phẩm nổi tiếng của Nhật, mặc dù ngày nay nó được sản xuất thông qua rất nhiều quốc gia dưới hình thức phân công lao động quốc tế hoặc dưới hình thức liên doanh, liên kết thông qua đầu tư quốc tế và chuyển giao công nghệ.

Trước xu hướng toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế khu vực và thế giới, đặc biệt là lộ trình gia nhập khu vực mậu dịch tự do ASEAN (AFTA) sắp tới, trong giai đoạn từ nay đến 2006 Việt Nam cam kết cắt giảm thuế quan xuống còn mức 0-5% thì vấn đề cạnh tranh là vấn đề đang đặt ra đối với các doanh nghiệp Việt Nam không chỉ ở thị trường quốc tế mà cả thị trường trong nước. Để có thể thâm nhập và đứng vững trên thị trường các doanh nghiệp cần xây dựng cho mình một thương hiệu hàng hóa và đăng ký bảo hộ nó. Việc bảo hộ thương hiệu là cần thiết nhằm mục đích mang lại lợi ích cho chính bản thân doanh nghiệp thông qua hệ

thống luật pháp để xác lập quyền của doanh nghiệp đối với thương hiệu và chống lại bất kỳ sự vi phạm nào. Xây dựng, bảo vệ và phát triển thương hiệu có ý nghĩa quan trọng và mang tính chất chiến lược trong kinh doanh nhằm tạo hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng. Thương hiệu mạnh sẽ phục vụ tốt cho chiến lược kinh doanh, càng có thương hiệu nổi tiếng doanh nghiệp càng có khả năng xâm nhập thị trường, tạo nên những lợi thế về cạnh tranh vượt trội so với các đối thủ.

Thiếu đầu tư xây dựng, bảo hộ thương hiệu

Thế nhưng, việc xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp ở nước ta hiện nay còn mang tính tự phát, một số có tính tổ chức nhưng còn mang tính manh mún, rời rạc. Nhiều doanh nghiệp còn ngần ngại cho việc đầu tư xây dựng, đăng ký bảo hộ thương hiệu. Đây là điểm yếu của các doanh nghiệp hiện nay bắt nguồn từ nhiều nguyên nhân, nhưng trước hết do hạn chế về tiềm lực tài chính vì đa số các doanh nghiệp Việt Nam là doanh nghiệp vừa và nhỏ hoạt động chủ yếu dựa vào nguồn vốn vay. Vì vậy, họ rất ngại tốn kém chi phí khi phải bỏ ra số tiền không phải là nhỏ và còn gặp nhiều khó khăn trong việc đăng ký bảo hộ thương hiệu, đặc biệt là ở thị trường nước ngoài. Hơn nữa, các doanh nghiệp Việt Nam còn yếu về nhận thức luật pháp, phong cách kinh doanh mang đậm nét của một quốc gia nông nghiệp như tâm lý làm ăn nhỏ, sợ rủi ro trong kinh doanh, chỉ thấy lợi ích trước mắt mà chưa thấy lợi ích lâu dài... Chỉ khi nào thương hiệu bị xâm hại hoặc có nguy cơ bị xâm hại từ phía thứ ba thì doanh nghiệp mới tính đến việc làm thủ tục đăng ký bảo hộ.

Kinh nghiệm ở các nước phát triển cho thấy, việc đăng ký bảo hộ thương hiệu phải được tiến hành đồng thời với việc quảng bá và đưa sản phẩm thâm nhập thị trường, thậm chí việc đăng ký thương hiệu phải đi trước một bước. Thực tế thời gian qua ở nước ta cho thấy, nhiều mặt hàng

của Việt Nam chất lượng không thua kém hàng hóa của nước ngoài nhưng giá cả thấp hơn so với sản phẩm cùng loại của các quốc gia khác do doanh nghiệp chưa chú trọng trong công tác thương hiệu, chưa có hành động tích cực trong việc quảng bá thương hiệu. Thực trạng công tác xây dựng, phát triển thương hiệu thời gian qua cho thấy, hầu hết trong các doanh nghiệp chưa có bộ phận chuyên trách về thương hiệu, nhiều doanh nghiệp chưa có chức danh quản lý nhãn hiệu độc lập. Đối với doanh nghiệp tư nhân nhỏ hầu như chưa có khái niệm thương hiệu trong chiến lược kinh doanh, còn đối với doanh nghiệp tư nhân quy mô lớn hơn thì vấn đề xây dựng, phát triển thương hiệu chủ yếu thuộc về ban giám đốc, các bộ phận khác như phòng kinh doanh, bộ phận bán hàng, phòng tiếp thị mang tính chất phụ trợ, giúp việc. Ở các doanh nghiệp nhà nước, do ràng buộc về cơ chế, chính sách, sự bảo hộ và ưu đãi của Nhà nước dẫn đến vấn đề thương hiệu chưa được quan tâm thỏa đáng.

Những số liệu thực tiễn

Điều đáng mừng là, theo kết quả điều tra gần đây của báo Sài Gòn tiếp thị và Câu lạc bộ hàng Việt Nam chất lượng cao cho thấy: trong các tiêu chí về cải tiến công nghệ, giảm giá thành, đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm, quảng bá thương hiệu sản phẩm... thì doanh nghiệp nhà nước quan tâm đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu đạt 56%, doanh nghiệp tư nhân 57%. Nếu phân theo lãnh thổ thì khu vực miền Trung đạt tỷ lệ cao nhất 62%, kế đến là miền Đông Nam Bộ 60%, miền Bắc 54%, đồng bằng sông Cửu Long 41% (1). Tuy nhiên, những con số trên chỉ mang tính chất thăm dò, tương đối.

Số lượng thương hiệu hàng hóa được các doanh nghiệp Việt Nam đăng ký bảo hộ trong 2 năm qua đã tăng hơn 2 lần, năm 2001 có 3.095 thương hiệu trong tổng số 6.345 thương hiệu đăng ký, chiếm 48,7%; năm 2002 lên đến 6.564 thương hiệu trong tổng số 8.818 thương hiệu đăng ký bảo hộ, chiếm 74% (2). Số lượng thương hiệu Việt Nam đăng ký bảo

hộ ở nước ngoài theo thỏa ước Madrid cũng tăng lên từ 7 năm 2001 lên 31 năm 2002. Hai tên gọi xuất xứ hàng hóa của Việt Nam là nước mắm Phú Quốc và chè Mộc Châu đã được công nhận bảo hộ ở thị trường nước ngoài. Ngoài ra, nước ta đang bảo hộ gần 6.000 nhãn hiệu hàng hóa theo thỏa ước Madrid.

Đến nay, trong tổng số 90.000 thương hiệu hàng hóa đã đăng ký bảo hộ trong nước mới chỉ có 15% là của doanh nghiệp Việt Nam. Theo khảo sát tại 500 doanh nghiệp, chỉ có 80% số doanh nghiệp đầu tư dưới 5% chi phí cho thương hiệu. Năm 2002, 10 thương hiệu quảng bá nhiều nhất ở Việt Nam đều là thương hiệu của doanh nghiệp nước ngoài.

Từ khi luật doanh nghiệp có hiệu lực 1.1.2000, đã có hơn 42.000 doanh nghiệp thành lập, rất nhiều doanh nghiệp trong số này chưa có chiến lược xây dựng thương hiệu ngay từ đầu do hạn chế về vốn, thiếu kinh nghiệm và kiến thức kinh doanh hiện đại như đã đề cập ở trên, nhưng một phần còn do nhận thức của đội ngũ chủ doanh nghiệp cho rằng cứ sản xuất ra sản phẩm có chất lượng cao là được người tiêu dùng biết đến là có thương hiệu. Đành rằng là vậy, nhưng thử hỏi ở nước ta bao nhiêu doanh nghiệp có đủ khả năng về vốn, công nghệ và nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn cao để tạo ra những sản phẩm chất lượng từ khi doanh nghiệp mới hình thành. Vì vậy, doanh nghiệp cần phải ý thức được rằng đi đôi với quan tâm nâng cao chất lượng sản phẩm là xây dựng thương hiệu cho sản phẩm. Đây là việc làm vừa mang tính cấp bách vừa mang tính lâu dài và rất khó đánh giá, tính toán hết giá trị của nó, vì thương hiệu là thứ tài sản vô hình. Khi doanh nghiệp tạo được một thương hiệu riêng cho sản phẩm của mình và đăng ký bảo hộ thương hiệu thì doanh nghiệp có thể độc quyền khai thác nó, tạo ra ưu thế trong kinh doanh, để bảo vệ uy tín doanh nghiệp, tạo điều kiện để thực hiện hiệu quả việc quảng cáo, hướng dẫn tiêu dùng về hàng hóa và dịch vụ từ đó làm tăng doanh thu, lợi nhuận cho doanh nghiệp và cũng có thể chuyển

nhượng cho đối tượng khác hoặc tính gộp giá trị thương hiệu vào tài sản doanh nghiệp khi liên doanh, liên kết căn cứ vào thị phần, sự ổn định, tính quốc tế, xu hướng phát triển và sự bảo hộ thương hiệu của doanh nghiệp.

Một số giải pháp

Để xây dựng, phát triển và tránh tranh chấp về thương hiệu của doanh nghiệp Việt Nam ở thị trường trong và ngoài nước trong thời gian tới, chúng tôi đề xuất một số giải pháp:

• Đối với Nhà nước:

- Cần có chiến lược cũng như biện pháp cụ thể để tuyên truyền, giác ngộ cho các doanh nghiệp hiểu rõ tầm quan trọng cũng như lợi ích của việc đăng ký thương hiệu.

- Phổ biến các vấn đề chung về sở hữu công nghiệp cho doanh nghiệp như cách thức thủ tục để đăng ký bảo hộ sở hữu công nghiệp, vấn đề quản trị sở hữu công nghiệp và đối với từng loại hình doanh nghiệp cụ thể có những chỉ dẫn riêng cho từng đối tượng.

- Phát động chương trình xây dựng, quảng bá, bảo vệ thương hiệu trong cộng đồng doanh nghiệp, tổ chức triển lãm thương hiệu trên Internet, phối hợp với các ngành và địa phương để xây dựng danh mục sản phẩm cần có chỉ dẫn xuất xứ và địa lý.

- Hỗ trợ các doanh nghiệp đào tạo, huấn luyện, cung cấp thông tin, tư vấn cho doanh nghiệp về xây dựng, bảo vệ và quảng bá thương hiệu.

- Hỗ trợ doanh nghiệp đăng ký, quản lý và bảo vệ thương hiệu ở thị trường trong nước và thị trường nước ngoài, trước hết là đối với những thương hiệu đã có vị trí trên thị trường.

- Nới lỏng biện pháp tài chính cho doanh nghiệp bằng cách không nên khống chế giới hạn về chi phí cho quảng cáo sản phẩm ở mức 5% so với tổng chi phí như hiện nay.

- Bổ sung và hoàn thiện hệ thống luật pháp về sở hữu công nghiệp nói chung và thương hiệu nói riêng, cần xử phạt nghiêm minh đối với trường hợp ăn cắp, sử dụng trái phép thương

hiệu, tiến tới thành lập những lực lượng "cảnh sát thương hiệu", "công an thương hiệu" chuyên xử lý về hành vi vi phạm quyền sở hữu về thương hiệu hàng hóa.

• Đối với doanh nghiệp:

- Cần có nhận thức đúng và đầy đủ về thương hiệu, xem thương hiệu là tài sản quý của doanh nghiệp cần phải bảo vệ, quảng bá và phát triển nó, coi việc phát triển thương hiệu là việc sống còn của doanh nghiệp, là hoạt động mang tính chiến lược trong suốt quá trình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

- Không ngừng đầu tư nâng cấp đổi mới công nghệ, tạo ra những sản phẩm có chất lượng cao, mẫu mã đẹp, giá rẻ phù hợp với thị hiếu từng phân khúc thị trường nhằm tạo ra hình ảnh đẹp về thương hiệu sản phẩm và khi đã tạo được thương hiệu thì tiến hành ngay công tác đăng ký thương hiệu ở thị trường trong nước và thị trường nước ngoài và cả ở thị trường tiềm năng mà doanh nghiệp sắp hướng tới để tránh trường hợp thương hiệu bị đánh cắp.

- Đào tạo đội ngũ chuyên gia về xây dựng thương hiệu, giỏi về kinh doanh, hiểu biết về sản phẩm và có kiến thức về sở hữu công nghiệp, có óc thẩm mỹ trong thiết kế nhãn hiệu cho sản phẩm, không ngừng nâng cao kiến thức cho đội ngũ bán hàng, mậu dịch viên.

- Tích cực tham gia các hội chợ thương mại trong và ngoài nước nhằm quảng bá sản phẩm của mình đến với người tiêu dùng, không ngừng mở rộng mạng lưới bán hàng, không ngừng bảo vệ và nâng cao uy tín thương hiệu.

- Cần xây dựng chiến lược thương hiệu nằm trong chiến lược kinh doanh tổng thể xuất phát từ nghiên cứu thị trường.

- Phối hợp với các cơ quan chức năng để phát hiện, xử lý các vi phạm về sở hữu công nghiệp nói chung và thương hiệu nói riêng ở thị trường trong nước và nước ngoài ■

Chú thích:

- (1) Tạp chí Thương mại số 18.2003.
- (2) Tạp chí Hoạt động khoa học số 4.2003.