

Chung tay bảo hộ thương hiệu Việt

14:29 01/06/2021

Câu chuyện gạo ST25 gần đây liên tục bị các doanh nghiệp tại Mỹ đăng ký bảo hộ thương hiệu lại làm dấy lên mối lo ngại về việc các thương hiệu Việt Nam bị “cướp trắng”. Phải chăng, do lơ là, chưa thực sự quan tâm đến vấn đề sở hữu trí tuệ của nhiều doanh nghiệp trong nước?

Thương hiệu Việt bị “cướp trắng”!

Hồi cuối tháng 4/2021, dư luận xôn xao bởi thông tin có đến 4 doanh nghiệp Mỹ đăng ký bảo hộ thương hiệu gạo ST25.

Việc bảo hộ thương hiệu hàm nghĩa một doanh nghiệp đã đăng ký sở hữu nhãn hiệu đó, các doanh nghiệp khác không được đăng ký trùng lặp. Như vậy, nếu 4 doanh nghiệp tại Mỹ thành công, phía ông Hồ Quang Cua và một số doanh nghiệp Việt Nam khác đang bán gạo ST25, sẽ không được sử dụng các cụm từ như “gạo ST25” - ngon nhất thế giới.



Gạo ST25 bị đăng ký bảo hộ thương hiệu tại Mỹ

Điều đáng nói, đây không phải là lần đầu tiên thương hiệu Việt Nam bị doanh nghiệp ngoại “cướp trắng”. Thực tế, đã có không ít doanh nghiệp Việt Nam bị mất quyền sở hữu nhãn hiệu ngay trên lãnh thổ Việt Nam và tại các thị trường xuất khẩu.

Trung Nguyên được xem đã “nổ phát súng” cho việc mất thương hiệu vì quên không đăng ký. Năm 2000, thương hiệu cafe Trung Nguyên tại Mỹ đã bị Công ty Rice Field đăng ký bảo hộ tại Tổ chức Bảo hộ trí tuệ thế giới (WIPO). Sau 2 năm đàm phán, doanh nghiệp này mới lấy lại được thương hiệu và Rice Field nhận làm đại lý phân phối tại Mỹ. Với việc thương vụ dàn xếp trên, đã ngốn của Trung Nguyên hàng trăm nghìn USD.

Năm 2002, thương hiệu thuốc lá Vinataba đã bị P.T. Putra Stabat Industri (một công ty của Indonesia) chiếm đoạt đăng ký tại Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc và 9 quốc gia ASEAN. Sau đó, Vinataba đã phải chi hàng tỷ đồng cho việc bảo vệ thương hiệu của mình ở nước ngoài.

Tương tự, nước mắm Phú Quốc cũng từng bị Công ty Viet Huong Fishsauce (Mỹ) đăng ký nhãn hiệu độc quyền tại Mỹ, các nước EU, Trung Quốc và Australia.

Ngoài ra, các doanh nghiệp như PetroVietnam, vũng xếp Duy Lợi, Bitis, bánh phồng tôm Sa Giang, kẹo dừa Bến Tre... cũng gặp khó khăn trong việc bảo vệ thương hiệu.



Sản xuất nước mắm tại nhà thùng (Ảnh Internet)

Nguyên nhân để mất thương hiệu, chủ yếu do nhiều doanh nghiệp Việt Nam chưa chú trọng tới việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu, chưa quan tâm chính đáng đến vấn đề sở hữu trí tuệ, mà chỉ lo đầu tư sản xuất, kinh doanh nhằm đem lại chất lượng tốt cho sản phẩm.

Một số doanh nghiệp lớn, tuy đã có ý thức hơn về vấn đề này, nhưng lại mới chỉ quan tâm tới việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu trong nước, mà chưa thực hiện đăng ký ở nước ngoài...

Doanh nghiệp loay hoay giữ thương hiệu

Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại (Bộ Công Thương) Vũ Bá Phú cho biết, các doanh nghiệp Việt Nam ngày càng ý thức hơn trong việc xây dựng, bảo vệ và phát triển thương hiệu. Tuy nhiên, một số doanh nghiệp, do hạn chế trong nhận thức về vai trò của thương hiệu nên chưa xây dựng chiến lược marketing bài bản để bảo vệ và phát triển thương hiệu cho sản phẩm và đơn vị mình.



Thu hoạch cà phê

Mặt khác, do hạn chế về nguồn nhân lực và tài chính khiến doanh nghiệp chưa thể thực hiện các thủ tục đăng ký bảo hộ nhãn hiệu sản phẩm cho các sản phẩm, một hoặc tất cả các thị trường xuất khẩu. Không ít doanh nghiệp Việt Nam còn thiếu nhận thức và hiểu biết để coi thương hiệu là công cụ kinh doanh đúng nghĩa, vì thế, chưa có sự đầu tư thích đáng cho việc phát triển thương hiệu.

Công bằng mà nói, không phải ai, đơn vị nào cũng có đủ thông tin và hiểu biết để có thể đảm bảo quyền sở hữu hợp pháp nhãn hiệu của mình trên thị trường

thế giới, nhất là các sản phẩm có nhiều lợi thế cạnh tranh như nông sản thực phẩm. Như ông Hồ Quang Cua – “cha đẻ” gạo ST25 từng chia sẻ: “Tôi không làm được gì, vì không rành pháp luật về lĩnh vực này. Tôi chỉ tập trung về chuyên môn của một nhà khoa học về chọn tạo giống lúa”.

Từ câu chuyện của gạo ST25, để bảo vệ thương hiệu Việt Nam trên cả thị trường nội địa và thế giới, chuyên gia kinh tế - TS. Trần Hữu Hiệp cho rằng, các cơ quan quản lý cần hỗ trợ thông tin, trợ giúp pháp lý khi doanh nghiệp rơi vào trường hợp tranh tụng bằng các phương thức phù hợp.

Ông Vũ Bá Phú cho biết: “Bộ Công Thương không thể hỗ trợ trực tiếp, nhưng có thể tư vấn, đồng hành cùng nhà sản xuất đăng ký nhãn hiệu và bảo vệ thương hiệu, không chỉ cho gạo ST25, mà cho các thương hiệu sản phẩm khác của Việt Nam”.

Theo đó, trong thời gian tới, Bộ Công Thương sẽ gia tăng hoạt động tuyên truyền nâng cao nhận thức vai trò thương hiệu, giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh, giá trị sản phẩm trên thị trường, từ đó nâng cao nhận thức, vai trò trong việc bảo vệ thương hiệu. Cùng với đó, tăng cường giám sát việc xâm hại bản quyền nhãn hiệu của Việt Nam trên các thị trường, đăng ký bảo hộ kịp thời.

Trong bối cảnh cạnh tranh như hiện nay, bên cạnh sự hỗ trợ của các cơ quan quản lý, bản thân mỗi doanh nghiệp cần chủ động, có chiến lược trong việc đăng ký bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, ít nhất thì cũng là ở những thị trường xuất khẩu trọng điểm để giữ vững thương hiệu của mình.

Tâm An