

Đề tài sản trí tuệ “sống” cùng nông sản Đồng Tháp

14:30 10/09/2026

Tài sản trí tuệ chỉ có giá trị khi được kết nối với sản xuất, doanh nghiệp, thị trường và sinh kế của người nông dân.

Đồng Tháp sở hữu nhiều sản phẩm nông nghiệp đặc trưng, gắn với điều kiện tự nhiên, tập quán canh tác và kinh nghiệm được tích lũy qua nhiều thế hệ. Tuy nhiên, để những giá trị đó chuyển hóa thành lợi thế cạnh tranh, việc xác lập quyền sở hữu trí tuệ mới chỉ là điểm khởi đầu.

Vấn đề quan trọng hơn là tài sản trí tuệ được quản trị ra sao, ai được quyền khai thác, sản phẩm có bảo đảm chất lượng hay không và giá trị tạo ra được phân phối như thế nào cho doanh nghiệp, hợp tác xã, người sản xuất và địa phương.

Bảo hộ mới chỉ là điểm khởi đầu

Ở Đồng Tháp, câu chuyện nông sản từ lâu đã gắn với ruộng đồng, sông nước, mùa vụ và bàn tay người nông dân. Hạt gạo, con cá tra, củ ấu cùng nhiều sản phẩm đặc trưng không đơn thuần là hàng hóa. Đằng sau mỗi sản phẩm còn có câu chuyện về vùng đất, con người, phương thức sản xuất và những giá trị được bồi đắp qua nhiều thế hệ.

Khi một sản phẩm được đăng ký bảo hộ nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận hoặc một hình thức tài sản trí tuệ khác, đó là bước tiến quan trọng. Việc bảo hộ giúp xác định nguồn gốc, tạo dấu hiệu nhận diện và bảo vệ sản phẩm trước nguy cơ bị sử dụng trái phép.



Tiến sĩ Trần Đức Thuận, Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh.

Tuy nhiên, nếu chỉ dừng lại ở việc được cấp văn bằng bảo hộ, giá trị của tài sản trí tuệ mới được khai mở một phần.

Có thể hình dung một người nông dân sở hữu mảnh ruộng tốt nhưng mảnh ruộng ấy chưa chắc tạo ra thu nhập cao nếu thiếu giống tốt, kỹ thuật canh tác, hệ thống tưới tiêu, tổ chức sản xuất và đầu ra ổn định. Tài sản trí tuệ cũng tương tự. Có quyền sở hữu là điều kiện quan trọng, nhưng để quyền đó tạo ra giá trị kinh tế, xây dựng thương hiệu và mang lại lợi ích cho người sản xuất thì cần cả một quá trình tổ chức, quản trị và khai thác phía sau.

Trong kinh tế hiện đại, tài sản trí tuệ không chỉ là đối tượng được bảo vệ bằng pháp luật mà còn là một nguồn lực có thể tham gia trực tiếp vào hoạt động sản xuất, kinh doanh. Thương mại hóa tài sản trí tuệ chính là quá trình đưa các giá trị tri thức và tài sản vô hình vào sản phẩm, dịch vụ và thị trường. Vì vậy, câu hỏi cần đặt ra không chỉ là một địa phương có bao nhiêu tài sản trí tuệ đã được xác lập quyền, mà còn là những tài sản ấy đang được quản lý thế nào, chủ thể nào đang khai thác, sản phẩm nào đang hưởng lợi và giá trị kinh tế được tạo ra đến đâu.

Một thương hiệu nông sản được người tiêu dùng nhận biết có thể giúp sản phẩm nâng cao vị thế trên thị trường. Một nhãn hiệu được quản trị chặt chẽ có thể tạo dựng niềm tin. Một tài sản trí tuệ có cơ chế cấp quyền sử dụng minh bạch có thể thu hút thêm doanh nghiệp tham gia chuỗi giá trị. Khi được kết hợp với chất lượng ổn định, truy xuất nguồn gốc, câu chuyện thương hiệu, bao bì phù hợp và hệ thống phân phối hiệu quả, nông sản có thể đi xa hơn nhiều so với việc chỉ được bán dưới dạng nguyên liệu hoặc sản phẩm thô. Do đó, yêu cầu đặt ra đối với Đồng Tháp trong giai đoạn mới không chỉ là có thêm tài sản trí tuệ, mà quan trọng hơn là khai thác được tài sản trí tuệ.

Khoảng trống ở phần giữa chuỗi giá trị

Một sản phẩm nông nghiệp không thể tự mình đi đến thị trường. Đằng sau sản phẩm có thương hiệu là cả một chuỗi liên kết với sự tham gia của nhiều chủ thể.

Người nông dân tạo ra nguyên liệu; hợp tác xã tổ chức sản xuất và liên kết các hộ dân; doanh nghiệp thu mua, chế biến, đóng gói và phân phối; nhà khoa học hỗ trợ công nghệ, tiêu chuẩn và giải pháp kỹ thuật; cơ quan quản lý xây dựng chính sách, tổ chức hỗ trợ và tạo lập môi trường thuận lợi. Cuối cùng, thị trường và người tiêu dùng quyết định sản phẩm có được chấp nhận hay không.

Tài sản trí tuệ cũng vận động trong mối quan hệ đó. Một thương hiệu nông sản chỉ có thể tồn tại lâu dài khi gắn với sản phẩm thật, vùng nguyên liệu thật, chất lượng thật và thị trường thật. Nếu thương hiệu đã được bảo hộ nhưng chất lượng sản phẩm không đồng đều, quy trình sử dụng nhãn hiệu không được kiểm soát, vùng nguyên liệu thiếu ổn định hoặc doanh nghiệp không có động lực tham gia thì tài sản trí tuệ rất khó tạo ra giá trị bền vững.

Mô hình “Triple Helix” của Etzkowitz và Leydesdorff nhấn mạnh mối quan hệ giữa Nhà nước, doanh nghiệp và tổ chức nghiên cứu, đào tạo trong hệ sinh thái đổi mới sáng tạo. Tri thức và đổi mới không chỉ được tạo ra trong từng tổ chức riêng lẻ mà còn hình thành thông qua quá trình tương tác giữa các chủ thể.

Trong điều kiện Đồng Tháp, mối quan hệ này có thể được mở rộng thành một hệ sinh thái gồm Nhà nước, doanh nghiệp, trường đại học, viện nghiên cứu, hợp tác xã, người sản xuất và thị trường.

Nhà nước kiến tạo môi trường và chính sách; trường đại học, viện nghiên cứu và đội ngũ chuyên gia cung cấp tri thức, công nghệ và phương pháp; doanh nghiệp tổ chức sản xuất, chế biến, xây dựng thương hiệu và đưa sản phẩm ra thị trường; hợp tác xã cùng người nông dân duy trì vùng nguyên liệu; còn thị

trường là nơi kiểm chứng cuối cùng đối với chất lượng và giá trị sản phẩm.



Đằng sau sản phẩm có thương hiệu là cả một chuỗi liên kết với sự tham gia của nhiều chủ thể. Ảnh: Nguyệt Nhi

Đồng Tháp đã quan tâm xây dựng nhiều tài sản trí tuệ gắn với nông nghiệp và sản phẩm đặc trưng. Các chương trình phát triển tài sản trí tuệ của tỉnh cũng được triển khai qua nhiều giai đoạn. Một số tài sản và sản phẩm được nhắc đến trong đề xuất mô hình thương mại hóa gồm Gạo Đồng Tháp, Cá tra Đồng Tháp, Gạo sếu Tam Nông, Củ ấu Long Hưng và Gò Tháp.

Đây là nền tảng quan trọng, nhưng giữa “được bảo hộ” và “tạo ra giá trị” vẫn còn nhiều công việc phải thực hiện. Chuỗi chuyển hóa có thể được khái quát qua sáu bước: **Bảo hộ → Quản trị → Khai thác → Chuỗi giá trị → Thị trường → Giá trị.**

Sau khi tài sản được xác lập và bảo vệ bằng pháp luật, cần tiếp tục trả lời hàng loạt câu hỏi: Ai là chủ thể quản lý? Ai được quyền sử dụng? Điều kiện sử dụng ra sao? Chất lượng sản phẩm được kiểm soát thế nào? Vùng nguyên liệu có đáp ứng yêu cầu không? Doanh nghiệp nào tham gia? Sản phẩm được chế biến, đóng gói và phân phối bằng cách nào? Thị trường mục tiêu ở đâu? Người tiêu dùng nhận biết thương hiệu ra sao?

Quan trọng nhất, cần xác định giá trị kinh tế mà tài sản trí tuệ tạo ra và lợi ích ấy được phân phối như thế nào trong chuỗi.

Ba điểm nghẽn cần được tháo gỡ gồm thiếu công cụ quản trị tài sản trí tuệ như một tài sản kinh tế; liên kết giữa đơn vị quản lý tài sản trí tuệ, vùng nguyên liệu, hợp tác xã, doanh nghiệp và thị trường chưa hình thành một mô hình dùng chung; thiếu bộ chỉ số đánh giá mức độ khai thác và giá trị kinh tế được tạo ra.

Lâu nay, kết quả phát triển tài sản trí tuệ thường được nhìn qua số lượng hồ sơ, văn bằng, nhãn hiệu hoặc sản phẩm được hỗ trợ. Những chỉ tiêu này cần thiết nhưng chưa phản ánh đầy đủ kết quả cuối cùng.

Một tài sản trí tuệ đã được bảo hộ nhưng ít được sử dụng thì giá trị kinh tế vẫn có thể rất thấp. Ngược lại, một tài sản được quản trị tốt, được doanh nghiệp khai thác đúng quy định, gắn với sản phẩm bảo đảm chất lượng và thị trường ổn định sẽ có khả năng tạo ra giá trị lớn hơn.

Đồng Tháp vì vậy cần chuyển dần từ cách đánh giá thiên về “đầu vào bảo hộ” sang kết hợp đánh giá “đầu ra thương mại hóa”; không chỉ hỏi đã bảo hộ được bao nhiêu mà phải làm rõ đã khai thác được bao nhiêu và tạo ra giá trị gì.

IP-COM nối dữ liệu với thị trường

Từ những vấn đề đặt ra, mô hình IP-COM Đồng Tháp có thể được xem là một cách tiếp cận thử nghiệm nhằm quản trị và thương mại hóa tài sản trí tuệ gắn với chuỗi giá trị nông nghiệp.

IP-COM không xây dựng một quy trình tách biệt hoặc thay thế các nhiệm vụ xác lập quyền đang được triển khai. Mô hình tập trung bổ sung phần còn thiếu sau khi tài sản trí tuệ được bảo hộ, gồm quản trị, khai thác, kết nối chuỗi và thương mại hóa.

Dòng vận hành của IP-COM có thể được khái quát: **DATA → MANAGE → CONNECT → COMMERCIALIZE → VALUE.**

Đầu tiên là **DATA - dữ liệu**. Đồng Tháp cần có hệ thống dữ liệu tương đối đầy đủ về tài sản trí tuệ, sản phẩm, vùng nguyên liệu, doanh nghiệp, hợp tác xã, tiêu chuẩn chất lượng và thị trường.

Khi dữ liệu được chuẩn hóa, cơ quan quản lý có thể nhận diện tài sản nào đang được khai thác hiệu quả, tài sản nào chưa được khai thác và tài sản nào có tiềm năng phát triển. Dữ liệu đồng thời giúp doanh nghiệp tìm kiếm đối tác, đánh giá vùng nguyên liệu và lựa chọn cơ hội đầu tư.

Tiếp theo là **MANAGE - quản trị**. Tài sản trí tuệ phải được quản trị như một nguồn lực có giá trị. Muốn vậy, cần xác định rõ chủ thể quản lý, quyền và điều kiện sử dụng, cơ chế cấp quyền, phương thức kiểm soát chất lượng cùng trách nhiệm của các bên liên quan.

Nếu thiếu quy chế minh bạch, doanh nghiệp sẽ khó yên tâm đầu tư khai thác thương hiệu địa phương. Ngược lại, việc sử dụng nhãn hiệu tràn lan, không kiểm soát chất lượng có thể làm giảm uy tín của toàn bộ sản phẩm mang thương hiệu chung.

Khâu thứ ba là **CONNECT - kết nối**. Đây là mắt xích đặc biệt quan trọng đối với nông nghiệp. Tài sản trí tuệ phải được nối với vùng nguyên liệu, hợp tác xã, hộ sản xuất, doanh nghiệp chế biến, hệ thống phân phối và thị trường.

Một hợp tác xã có thể sở hữu vùng nguyên liệu tốt nhưng thiếu kênh phân phối. Một doanh nghiệp có khả năng chế biến nhưng chưa xây dựng được thương hiệu. Một nhà khoa học có giải pháp kỹ thuật nhưng chưa tìm được đơn vị ứng dụng. IP-COM cần trở thành không gian kết nối những nguồn lực đang tồn tại rời rạc đó.

Tiếp theo là **COMMERCIALIZE - thương mại hóa**. Mỗi tài sản trí tuệ cần được đánh giá khả năng khai thác, xây dựng phương án kinh doanh, lựa chọn thị trường, phát triển sản phẩm, tổ chức phân phối và đo lường hiệu quả.

Đích đến cuối cùng là **VALUE - giá trị**. Giá trị không chỉ được đo bằng doanh thu mà còn thể hiện qua mức độ nhận diện thương hiệu, khả năng mở rộng thị trường, việc làm được tạo ra, vị thế của sản phẩm địa phương và lợi ích người sản xuất nhận được.

Một nội dung đáng chú ý trong mô hình IP-COM là đề xuất xây dựng Bộ chỉ số IP-CPI để đánh giá hiệu quả thương mại hóa tài sản trí tuệ.

Bộ chỉ số có thể xem xét toàn bộ vòng đời của tài sản, từ mức độ bảo hộ, năng lực quản trị và khai thác đến nhận diện thương hiệu, liên kết chuỗi, tiếp cận thị trường, giá trị kinh tế, khả năng xuất khẩu, tính bền vững và khả năng nhân rộng.

Nếu không đo lường, cơ quan quản lý khó xác định một chương trình hỗ trợ đang tạo ra kết quả đến đâu. Một thương hiệu đã được bảo hộ nhưng chưa có doanh nghiệp sử dụng cần giải pháp khác với một tài sản đã được khai thác rộng nhưng thị trường còn hẹp. Tương tự, một sản phẩm đã có thị trường nhưng giá trị gia tăng thấp cần được ưu tiên chế biến sâu và đổi mới sản phẩm.

Mô hình mới không nên được triển khai quá rộng ngay từ đầu. Đồng Tháp có thể lựa chọn tối thiểu ba sản phẩm hoặc chuỗi giá trị để thí điểm. Các nhóm sản phẩm như gạo, cá tra và một số nông sản đặc trưng có thể được xem xét, nhưng việc lựa chọn cần dựa trên khảo sát và không trùng lặp với các nhiệm vụ xác lập quyền đang thực hiện.

Mỗi chuỗi phải được khảo sát từ đầu, gồm tài sản trí tuệ hiện có, chủ thể quản lý, vùng nguyên liệu, doanh nghiệp có khả năng tham gia, chất lượng sản phẩm, thị trường hiện tại và điểm nghẽn lớn nhất.

Cách làm phù hợp là chọn một số chuỗi để làm thật, đo lường thật, rút kinh nghiệm rồi mới nhân rộng. Không nên để mô hình chỉ dừng lại ở một bộ hồ sơ đẹp nhưng khó ứng dụng. Công cụ được xây dựng phải giúp cán bộ quản lý dễ theo dõi, doanh nghiệp dễ tham gia, hợp tác xã dễ thực hiện và người sản xuất nhìn thấy lợi ích.

Lộ trình có thể được triển khai theo hướng khảo sát, thiết kế trong năm 2027; phát triển công cụ và tổ chức thí điểm trong năm 2028; sau đó đánh giá, chuyển giao và xây dựng phương án nhân rộng đến năm 2030.

Nhà nước kiến tạo, thị trường quyết định

Khi nói đến thương mại hóa, doanh nghiệp thường được nhìn nhận là chủ thể trung tâm. Điều đó đúng nhưng chưa đủ. Doanh nghiệp hiểu thị trường, khách hàng và có khả năng tổ chức sản xuất, đầu tư, quảng bá, phân phối sản phẩm. Tuy nhiên, để doanh nghiệp mạnh dạn khai thác tài sản trí tuệ của địa phương, cần có một hệ thống rõ ràng và minh bạch.

Doanh nghiệp cần biết tài sản trí tuệ thuộc quyền quản lý của ai, điều kiện cấp quyền sử dụng thế nào, tiêu chuẩn sản phẩm ra sao, vùng nguyên liệu có ổn định không và cơ chế kiểm soát chất lượng được tổ chức như thế nào.

Đối với các tài sản trí tuệ nông nghiệp mang tính cộng đồng, gắn với địa danh, vùng sản xuất và nhiều chủ thể cùng tham gia, thị trường khó tự giải quyết tất cả vấn đề. Nếu mỗi doanh nghiệp xây dựng một phương pháp riêng, địa phương sẽ khó hình thành cơ chế quản trị thống nhất.

Nhà nước không làm thay doanh nghiệp việc sản xuất và bán hàng, nhưng có thể tạo lập môi trường để doanh nghiệp yên tâm đầu tư; chuẩn hóa phương pháp quản trị; hỗ trợ hoạt động thí điểm; kết nối các chủ thể và đánh giá hiệu quả.

Các trường đại học, viện nghiên cứu và tổ chức khoa học cũng có thể tham gia xây dựng phương pháp đánh giá, định giá sơ bộ, thiết kế công cụ quản trị, đào tạo nguồn nhân lực và hỗ trợ doanh nghiệp chuyển giao công nghệ.

Khoa học phải gắn với sản xuất; sản xuất cần kết nối với doanh nghiệp; doanh nghiệp phải hướng đến thị trường; còn tài sản trí tuệ cần hiện diện xuyên suốt toàn bộ chuỗi.

Một thương hiệu nông sản chỉ thực sự có sức sống khi người tiêu dùng nhớ đến và sẵn sàng lựa chọn. Thương hiệu vì thế không thể chỉ nằm trên bao bì mà phải được thể hiện bằng chất lượng ổn định, nguồn gốc rõ ràng, câu chuyện sản phẩm và trải nghiệm của khách hàng.

Đồng Tháp có lợi thế lớn từ câu chuyện về vùng đất sông nước, phù sa, sản vật và con người. Nhưng câu chuyện đó cần được chuyển hóa thành giá trị thị trường bằng những sản phẩm cụ thể.

Một gói gạo có thể kể câu chuyện về vùng nguyên liệu và phương thức canh tác. Một sản phẩm cá tra có thể gắn với quy trình sản xuất có trách nhiệm. Củ ấu và những nông sản đặc trưng có thể được phát triển thành sản phẩm chế biến sâu, quà tặng hoặc sản phẩm phục vụ du lịch.

Thương mại hóa tài sản trí tuệ vì vậy không phải là bán một cái tên. Đó là bán chất lượng, niềm tin, câu chuyện và sự khác biệt.

Khi tài sản trí tuệ được đưa vào chuỗi giá trị, người nông dân không chỉ bán nguyên liệu; hợp tác xã không chỉ bán sản phẩm thô; doanh nghiệp không chỉ bán hàng hóa. Các chủ thể cùng tham gia tạo ra và hưởng lợi từ giá trị cao hơn.

Nếu thực hiện hiệu quả, mỗi sản phẩm có thể trở thành một phần của hình ảnh Đồng Tháp. Khi người tiêu dùng nhắc đến thương hiệu nông sản, họ nhớ đến chất lượng; từ chất lượng nhớ đến vùng nguyên liệu và từ vùng nguyên liệu nhớ đến Đồng Tháp.

Đó là lúc tài sản trí tuệ không còn là khái niệm nằm trong hồ sơ pháp lý mà trở thành một phần của đời sống kinh tế.

Một thương hiệu mạnh có thể giúp doanh nghiệp đứng vững hơn. Một chuỗi giá trị được tổ chức tốt có thể giúp hợp tác xã ổn định đầu ra. Một thị trường bền vững có thể nâng cao thu nhập của người nông dân. Một hệ sinh thái thương mại hóa hiệu quả sẽ góp phần tăng sức cạnh tranh của địa phương.

Thương mại hóa tài sản trí tuệ không phải câu chuyện có thể hoàn thành trong thời gian ngắn. Không thể hôm nay bảo hộ một thương hiệu, ngày mai đã có ngay thị trường lớn. Cũng không thể chỉ tổ chức một số lớp tập huấn là doanh nghiệp có thể khai thác hiệu quả tài sản trí tuệ.

Quá trình này phải bắt đầu từ dữ liệu, tiếp đến là quản trị, liên kết, thương mại hóa và đo lường. Giá trị của IP-COM không nằm ở việc tạo thêm một thuật ngữ mới mà ở khả năng biến một ý tưởng thành quy trình có thể áp dụng trong thực tiễn.

Nếu cán bộ địa phương có thể sử dụng bộ công cụ để đánh giá một tài sản trí tuệ; hợp tác xã biết mình cần đáp ứng điều kiện gì để tham gia chuỗi; doanh nghiệp nhìn thấy cơ hội kinh doanh từ thương hiệu địa phương; người sản xuất hiểu rằng chất lượng sản phẩm của mình là một phần của giá trị thương hiệu, khi đó mô hình mới thực sự có ý nghĩa.

Đồng Tháp đã có nền tảng về tài sản trí tuệ trong nông nghiệp. Yêu cầu của giai đoạn mới là đưa những tài sản ấy vào chuỗi giá trị và biến chúng thành nguồn lực kinh tế.

Một nhãn hiệu không nên chỉ nằm trong giấy chứng nhận. Một thương hiệu không nên chỉ xuất hiện trên bao bì. Một chỉ dẫn về nguồn gốc không nên chỉ dùng để chứng minh xuất xứ. Tất cả phải được kết nối với vùng nguyên liệu, chất lượng sản phẩm, doanh nghiệp, thị trường và người tiêu dùng.

Mục tiêu cuối cùng của phát triển tài sản trí tuệ không phải là có thêm một văn bằng, mà là tạo ra giá trị: sản phẩm bán được giá tốt hơn, thương hiệu được tin tưởng hơn, doanh nghiệp mở rộng được thị trường, hợp tác xã có thêm đối tác, vùng nguyên liệu được tổ chức chặt chẽ hơn và người nông dân có thu nhập tốt hơn.

Với Đồng Tháp, con đường từ tài sản trí tuệ đến giá trị nông sản không quá xa. Điều cần thiết là một cách tổ chức đủ hiệu quả để nối những nguồn lực đang có thành một chuỗi thống nhất.

Bảo hộ là điểm xuất phát, thương mại hóa mới là đích đến!

Tiến sĩ Trần Đức Thuận

Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh