

Khi chỉ dẫn địa lý chưa đủ làm nên thương hiệu

06:26 13/09/2026

Được bảo hộ chỉ dẫn địa lý là một bước tiến trong việc xác lập danh tiếng cho đặc sản địa phương, nhưng không đồng nghĩa sản phẩm sẽ tự động có chỗ đứng trên thị trường. Từ vùng sản xuất đến kệ hàng, vẫn còn một khoảng cách lớn mà doanh nghiệp, hợp tác xã và địa phương phải cùng nhau thu hẹp nếu muốn biến lợi thế về nguồn gốc thành giá trị kinh tế.

Chỉ dẫn địa lý giúp người tiêu dùng nhận biết sản phẩm gắn với một vùng đất nhất định, đồng thời tạo cơ sở pháp lý để bảo vệ danh tiếng và đặc tính của sản phẩm. Tuy nhiên, trên thực tế, không ít đặc sản sau khi được bảo hộ vẫn loay hoay tìm đầu ra, giá trị gia tăng chưa tương xứng với danh tiếng của vùng sản xuất.

Tại tọa đàm “Từ bảo hộ đến khai thác chỉ dẫn địa lý: Mở rộng thị trường cho đặc sản vùng đồng bào dân tộc thiểu số”, bà Hà Kiều Oanh, Phó trưởng Phòng Phát triển năng lực xúc tiến thương mại, Cục Xúc tiến thương mại (Bộ Công Thương), cho biết cả nước hiện có khoảng 130 chỉ dẫn địa lý được xây dựng và bảo hộ. Phần lớn tập trung ở nhóm trái cây và thủy sản, trong khi dược liệu mới chiếm khoảng 10%.

Con số này cho thấy dư địa phát triển còn rất lớn, nhất là với những sản phẩm đặc trưng của vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi.



Sản phẩm đặc sản gắn với chỉ dẫn địa lý cần được kiểm soát đồng đều về chất lượng để tạo dựng niềm tin với người tiêu dùng. Ảnh
vneconomy.vn

Bảo hộ mới là điểm khởi đầu

Vấn đề đặt ra là sau khi có “tên tuổi” được pháp luật bảo vệ, sản phẩm sẽ được khai thác như thế nào để tạo ra doanh thu và duy trì giá trị lâu dài.

Theo ông Đào Đức Huấn, Trưởng phòng Quản lý OCOP và Du lịch nông thôn, Văn phòng Điều phối Trung ương Chương trình mục tiêu quốc gia (Bộ Nông nghiệp và Môi trường), khó khăn lớn của các chủ thể tại vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi nằm ở năng lực tổ chức sản xuất và tiếp cận thị trường.

Một sản phẩm có thể có đặc tính riêng biệt nhưng nếu sản xuất không ổn định, chất lượng giữa các lô hàng khác nhau hoặc không đáp ứng được yêu cầu giao hàng thì rất khó bước vào hệ thống phân phối hiện đại.

Trường hợp mật ong bạc hà Mèo Vạc là một ví dụ. Sau khi đăng ký chỉ dẫn địa lý, từng xuất hiện tình trạng sản xuất tự phát khiến chất lượng thiếu đồng đều, ảnh hưởng đến uy tín chung. Điều này cho thấy giá trị của một chỉ dẫn địa lý phụ thuộc rất lớn vào ý thức và khả năng tuân thủ của cả cộng đồng sản xuất.

Từ góc độ thị trường, bà Oanh cho rằng nhiều sản phẩm vẫn chủ yếu bán dưới dạng tươi hoặc sơ chế, trong khi chế biến sâu còn hạn chế. Không ít vùng sản xuất cũng đứng trước nguy cơ mở rộng thiếu kiểm soát, khiến nguồn cung tăng nhưng chất lượng và khả năng tiêu thụ không theo kịp.

Ở khâu thương mại, nhận diện chỉ dẫn địa lý đôi khi chưa được chuyển hóa thành một thương hiệu hấp dẫn. Bao bì, mẫu mã, câu chuyện sản phẩm và phương thức tiếp cận khách hàng chưa tương xứng với giá trị của địa danh.

Ông Phan Bá Kiên, Giám đốc Công ty TNHH Baka, cho biết ngay cả khi đưa sản phẩm có chỉ dẫn địa lý vào tiếp cận hệ thống siêu thị, doanh nghiệp vẫn nhận thấy thị trường chưa đánh giá đầy đủ vai trò của yếu tố này. Vì vậy, lợi thế cạnh tranh mà chỉ dẫn địa lý mang lại chưa thực sự rõ nét.

Muốn bán được giá, phải bán cả câu chuyện và niềm tin

Từ thực tế trên, chỉ dẫn địa lý cần được nhìn nhận như một nền tảng để xây dựng thương hiệu, thay vì kỳ vọng đây là công cụ tự động làm tăng giá sản phẩm.

Theo ông Huấn, khi người tiêu dùng lựa chọn cà phê, họ có thể nhớ đến cà phê Buôn Ma Thuật nhưng trong nhóm sản phẩm đó vẫn tiếp tục lựa chọn giữa nhiều thương hiệu cụ thể. Điều quan trọng là phải tổ chức được cộng đồng sản xuất cùng tuân thủ tiêu chuẩn và có trách nhiệm bảo vệ danh tiếng chung.

Đây chính là khâu quyết định để một địa danh trở thành tài sản thương mại. Nếu mỗi cơ sở sản xuất một kiểu, chất lượng không đồng đều hoặc sử dụng tên địa lý thiếu kiểm soát, giá trị của cả vùng sản xuất sẽ bị suy giảm.

Ngược lại, khi chất lượng được kiểm soát, sản phẩm được chế biến phù hợp, bao bì được đầu tư và thương hiệu riêng được xây dựng trên nền chỉ dẫn địa lý, doanh nghiệp có thể biến lợi thế về nguồn gốc thành khả năng bán hàng.

Nước mắm Phú Quốc là một minh chứng cho hướng đi này khi chỉ dẫn địa lý của sản phẩm đã được bảo hộ tại Liên minh châu Âu, tạo thêm nền tảng để tiếp cận những thị trường có yêu cầu cao.

Ông Lã Đức Đoàn, Trưởng phòng Quản lý Thương mại, Sở Công Thương tỉnh Lạng Sơn, cho rằng các địa phương cần đồng thời duy trì chất lượng, tăng cường truy xuất nguồn gốc và kết nối trực tiếp với hệ thống bán lẻ, siêu thị, đối tác nhập khẩu. Cùng với đó là nâng cao năng lực quản trị và chế biến cho các hợp tác xã.

Như vậy, bài toán của chỉ dẫn địa lý không còn nằm ở việc có được cấp bảo hộ hay không, mà là sau khi được bảo hộ, địa phương có đủ năng lực để vận hành, bảo vệ và thương mại hóa tài sản đó hay không.

Khi danh tiếng của vùng đất được gắn với chất lượng ổn định, thương hiệu rõ ràng và thị trường cụ thể, chỉ dẫn địa lý mới thực sự trở thành một lợi thế kinh tế. Khi đó, giá trị của đặc sản không chỉ nằm trên giấy chứng nhận, mà được chuyển hóa thành doanh thu, sinh kế và động lực phát triển lâu dài cho cộng đồng sản xuất.

Minh Thành (t/h)