

NHÃN HIỆU – MỘT CÔNG CỤ NHẬN DIỆN SẢN PHẨM, DỊCH VỤ THÂN THIỆN VỚI MÔI TRƯỜNG CHO NGƯỜI TIÊU DÙNG

Bảo vệ môi trường hiện đang là vấn đề nóng trên toàn cầu, thảm họa thiên tai liên tục xảy ra ảnh hưởng trực tiếp tới đời sống của mọi công dân. Để có thể ứng phó một cách hiệu quả với suy thoái môi trường, đòi hỏi mỗi quốc gia cần nỗ lực khai thác một cách chiến lược các công cụ và nguồn lực. Trong số đó, một công cụ hữu hiệu cho đổi mới sáng tạo định hướng bền vững, chính là sở hữu trí tuệ. Đã có nhiều sáng chế công nghệ được sáng tạo nhằm ứng phó với biến đổi khí hậu, giảm thiểu tác động xấu đến môi trường như công nghệ năng lượng thay thế, công nghệ xử lý rác thải... Bên cạnh các giải pháp khoa học kỹ thuật được bảo hộ sáng chế, thì nhãn hiệu cũng góp phần tích cực cho mục tiêu phát triển bền vững.

Vai trò của nhãn hiệu

Nhãn hiệu dùng để phân biệt nguồn gốc hàng hóa và dịch vụ của doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác. Nhãn hiệu là một dấu hiệu chỉ dẫn thương mại cho sản phẩm, dịch vụ. Một khi người tiêu dùng hài lòng với sản phẩm, dịch vụ nào đó, có khả năng họ sẽ mua hoặc sử dụng tiếp tục trong tương lai, khi đó nhãn hiệu sẽ là dấu hiệu lưu giữ trong tâm trí của người tiêu dùng để họ tìm đến trên thị trường hàng hóa và dịch vụ vô cùng phong phú như hiện nay. Người tiêu dùng ngày càng thông minh và cẩn trọng hơn trong việc lựa chọn các sản phẩm, dịch vụ đảm bảo và có uy tín trên thị trường. Chính sự lựa chọn thông minh và cẩn trọng này đã khẳng định vai trò “đẫn đường” của nhãn hiệu trong đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Ngoài ra, mỗi sản phẩm, dịch vụ có mang nhãn hiệu riêng sẽ góp phần bảo vệ lợi ích chính đáng người tiêu dùng, nhãn hiệu còn giúp người tiêu dùng khẳng định đẳng cấp cũng như tính cách của mình thông qua việc lựa chọn sản phẩm, dịch vụ có gắn nhãn hiệu.

Nhãn hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh và danh tiếng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, là yếu tố quan trọng gắn kết giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng. Hình ảnh và danh tiếng của sản phẩm, dịch vụ được người tiêu dùng ghi nhớ nhãn hiệu sẽ là cơ sở để hình thành và nâng cao uy tín của doanh nghiệp.

Thực tế cho thấy hành vi của người tiêu dùng Việt Nam đang có những thay đổi lớn từ đó kéo theo sự thay đổi trong nhận thức về nhãn hiệu. Nếu như trước

đây, người tiêu dùng lựa chọn hàng hóa, dịch vụ dựa trên yếu tố giá rẻ nhất thì ngày nay người tiêu dùng Việt lại có xu hướng tìm hiểu và lựa chọn kỹ hơn về nguồn gốc, chất lượng sản phẩm, dịch vụ. Theo nghiên cứu, khảo sát của Công ty Nielsen, nhà cung cấp dịch vụ nghiên cứu thị trường hàng đầu Việt Nam, khi liệt kê các yếu tố then chốt có thể ảnh hưởng đến quyết định mua hàng gồm: nguồn gốc, chất lượng, tính năng, mùi vị, mua sắm để được tặng/thưởng, bao bì, khuyến mãi, ưu đãi, giá cả thì 80 – 90% người Việt khẳng định nguồn gốc là yếu tố then chốt ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ so với các yếu tố khác¹.

Xu hướng sử dụng các yếu tố thân thiện môi trường trong thiết kế nhãn hiệu

Vấn đề ô nhiễm môi trường, biến đổi khí hậu đe dọa nghiêm trọng không chỉ ở các quốc gia phát triển mà ở cả nhiều quốc gia đang phát triển, trong đó có Việt Nam. Ngày nay, không chỉ chính phủ, các nhà quản lý chú trọng đến vấn đề môi trường trong các chính sách xây dựng, phát triển đất nước mà cả người tiêu dùng cũng ngày càng có ý thức và quan tâm tới yếu tố bảo vệ môi trường khi lựa chọn mua sắm sản phẩm, dịch vụ. Nắm bắt được xu hướng đó, doanh nghiệp đôi khi chỉ cần thêm những từ đơn giản như là “Eco”, “Green”, “Xanh”... vào nhãn hiệu là có thể cho người tiêu dùng thấy được rằng sản phẩm, dịch vụ của mình là thân thiện với môi trường. Ở Việt Nam khá nhiều doanh nghiệp nắm bắt được tâm lý của người tiêu dùng và đã thiết kế, sử dụng và đăng ký bảo hộ những nhãn hiệu có yếu tố thân thiện với môi trường này, ví dụ như:

Nhãn hiệu Vietherb cho sản phẩm chăm sóc cơ thể làm từ nguyên liệu thiên nhiên truyền thống và các bài thuốc cổ truyền, được Cục Sở hữu trí tuệ cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu số 232379



¹ Nguyễn Hương Quỳnh - Tổng giám đốc Nielsen Việt Nam, *Năm xu hướng định hình hành vi người tiêu dùng Việt*, Doanh nhân Sài Gòn, 2018, nguồn: <https://doanhnhansaigon.vn/phaug-phap/nam-xu-huong-dinh-hinh-hanh-vi-nguoi-tieu-dung-viet-1086040.html>

Nhãn hiệu Green Garden cho sản phẩm xà phòng, chăm sóc cá nhân làm từ nguyên liệu thiên nhiên, được Cục Sở hữu trí tuệ cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu số 272423



Nhãn hiệu Be Bio cho chất tẩy rửa tự nhiên được làm từ quả bồ hòn, được Cục Sở hữu trí tuệ cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu số 319342



Nhãn hiệu Là Xanh cho sản phẩm ống hút tre.

Đơn đăng ký nhãn hiệu số 4-2019-18818



Nhãn hiệu VinHands cho sản phẩm thủ công mỹ nghệ và chăm sóc gia đình từ xơ mướp.

Đơn đăng ký nhãn hiệu số 4-2018-42133



Nhiều nhà nhà cung cấp dịch vụ cũng có mong muốn sử dụng những dấu hiệu thân thiện với môi trường trong thiết kế nhãn hiệu của mình để thu hút người tiêu dùng, ví dụ như:

Nhãn hiệu Clever Changes cho hoạt động kinh doanh các sản phẩm tiêu dùng thân thiện với môi trường.

Đơn đăng ký nhãn hiệu số 4-2019-35730



Nhãn hiệu Laiday Refill Station cho hoạt động kinh doanh, cung cấp dịch vụ sản phẩm tiêu dùng thay thế nhựa và thực phẩm cân ký giảm thiểu bao bì nhựa.

Đơn đăng ký nhãn hiệu số 4-2018-38241



Để thể hiện thông điệp sản phẩm, dịch vụ của mình thân thiện với môi trường, các nhãn hiệu được thiết kế không chỉ sử dụng các yếu tố ngôn ngữ mô tả tính chất thân thiện môi trường của sản phẩm, dịch vụ mà còn sử dụng cả các yếu tố màu sắc, hình ảnh gắn với ý nghĩa bảo vệ môi trường như các màu xanh lam, xanh lục, nâu, hình chiếc lá... Bằng cách lựa chọn những sản phẩm xanh, thương hiệu xanh, người tiêu dùng thông minh cũng góp phần tiếp sức cho các sản phẩm, dịch vụ thân thiện môi trường, từ đó khuyến khích doanh nghiệp trong hoạt động sản xuất, kinh doanh cần chú trọng đến phát triển bền vững và xây dựng con đường đi tới tương lai xanh cho doanh nghiệp mình.

Nhãn hiệu chứng nhận – yếu tố quan trọng để minh chứng chất lượng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp

Nhãn hiệu chứng nhận là một loại nhãn hiệu đặc biệt, ngày nay được các doanh nghiệp lựa chọn trong thực tiễn thương mại. Trước khi Luật Sở hữu trí tuệ 2005 ra đời, Việt Nam chưa có quy định về nhãn hiệu chứng nhận. Tuy nhiên, để đáp ứng nhu cầu của thực tiễn phát triển kinh tế, xã hội cũng như yêu cầu của hội nhập quốc tế, Luật Sở hữu trí tuệ 2005 đã có quy định về loại nhãn hiệu này. Theo đó, nhãn hiệu chứng nhận là nhãn hiệu mà chủ sở hữu nhãn hiệu cho phép tổ chức, cá nhân khác sử dụng trên hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân đó để chứng nhận các đặc tính về xuất xứ, nguyên liệu, vật liệu, cách thức sản xuất hàng hóa, cách thức cung cấp dịch vụ, chất lượng, độ chính xác, độ an toàn hoặc các đặc tính khác của hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu. Như vậy, khi các sản phẩm, dịch vụ mang nhãn hiệu chứng nhận nghĩa là đã được chứng nhận đáp ứng các tiêu chuẩn, đặc tính cụ thể về xuất xứ, vật liệu, chất lượng, cách thức sản xuất, cách thức cung ứng dịch vụ, độ an toàn... Chính vì vậy, một số nhãn hiệu chứng nhận khi được sử dụng cũng có thể giúp doanh nghiệp chứng minh đáp ứng những tiêu chuẩn nào đó về môi trường của sản phẩm và giúp người tiêu dùng đưa ra lựa chọn mua hàng. Bất kỳ chủ thể nào bảo đảm được sản phẩm của mình đáp ứng các điều kiện liên quan đến sức khỏe, độ an toàn hay chỉ số môi trường... do một tổ chức chứng nhận

đặt ra thì đều có khả năng được sử dụng nhãn hiệu chứng nhận đó trên sản phẩm của mình.

Một sản phẩm, dịch vụ được chứng nhận về độ thân thiện môi trường thường sẽ được người tiêu dùng ưa chuộng hơn. Do đó, các doanh nghiệp cần thiết đổi mới sáng tạo mô hình kinh doanh, cách thức sản xuất bằng cách khai thác các nhãn hiệu chứng nhận. Ví dụ như công ty kinh doanh trong lĩnh vực thời trang được giới trẻ ưa chuộng – Canifa, công ty này đã được phép sử dụng hai nhãn hiệu chứng nhận tiêu chuẩn quốc tế, bao gồm: nhãn hiệu Woolmark chứng nhận cho sản phẩm được làm từ 100% sợi len; và nhãn hiệu OEKO - TEX100 chứng nhận cho sản phẩm áo phông đảm bảo tất cả những nguyên liệu từ chỉ may, nhãn mác, hình in, vải... đều phải đạt tiêu chuẩn hoàn toàn không chứa chất độc hại với nồng độ có thể gây hại cho sức khỏe con người².

Xu thế chung của thương mại toàn cầu hiện nay là các sản phẩm để được nhận biết và tiêu thụ được cần phải có chứng nhận, đặc biệt là đối với hàng nông sản và thủ công mỹ nghệ. “Fair Trade” là một nhãn hiệu chứng nhận có uy tín quốc tế do Tổ chức quốc tế về gắn nhãn Thương mại công bằng (FLO) và Tổ chức Thương mại Công bằng Thế giới (WFTO) quản lý và cấp phép sử dụng cho những sản phẩm đáp ứng tiêu chuẩn thương mại công bằng trong đó có mục tiêu sản xuất bền vững, bảo vệ môi trường. Nhãn hiệu chứng nhận này được biết đến khá rộng rãi đối với các sản phẩm chè, cà phê, ca cao, gia vị và thủ công mỹ nghệ trên thế giới hiện nay, bên cạnh các chứng nhận khác như Global Gap, Rainforest Alliance, Organic, 4C... Việc các cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp Việt Nam được quyền sử dụng nhãn hiệu chứng nhận này sẽ giúp sản phẩm có ưu thế hơn khi xuất khẩu sang các thị trường khó tính như châu Âu, Nhật, Mỹ... vì người tiêu dùng ở những thị trường này coi trọng quy trình sản xuất thân thiện với môi trường và xem đây là tiêu chí lựa chọn hàng hóa, dịch vụ. Các địa phương Việt Nam đang nỗ lực phát triển nông nghiệp bền vững và nâng cao giá trị của nông sản Việt, bởi vậy các doanh nghiệp Việt Nam đã chú trọng đến việc đáp ứng các tiêu chuẩn để được sử dụng nhãn hiệu này. Tính đến nay đã có nhiều hợp tác xã, doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh hàng nông sản như cà phê, hạt tiêu, bơ... của Việt Nam đã được cấp quyền sử dụng nhãn hiệu chứng nhận “Fair Trade”³.

Nhãn hiệu chứng nhận sẽ thuộc quyền sở hữu của tổ chức có chức năng quản lý nhãn hiệu và chứng nhận chất lượng. Các cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp muốn

² Nguồn: <https://canifa.com/chat-luong.html>

³ Nguồn: <http://fairtrade.org.vn/phat-trie%CC%89n-ben-vu%CC%83ng-thuong-ma%CC%A3i-cong-bang.html>

được cấp quyền sử dụng nhãn hiệu chứng nhận thì phải đáp ứng các tiêu chuẩn do tổ chức sở hữu, quản lý nhãn hiệu chứng nhận đó quy định. Khi đã có được quyền sử dụng nhãn hiệu chứng nhận, các cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp có nghĩa vụ thực hiện theo đúng quy chế sử dụng nhãn hiệu chứng nhận đó. Các tổ chức quản lý nhãn hiệu chứng nhận sẽ kiểm chứng tất cả thông tin quảng cáo, rao bán có sử dụng tên hoặc logo nhãn hiệu chứng nhận để đảm bảo việc sử dụng nhãn hiệu của các chủ thể trung thực và hiệu quả. Việc cấp phép, sử dụng và quản lý nhãn hiệu chứng nhận hiệu quả sẽ tạo dựng uy tín của chính nhãn hiệu chứng nhận, đồng thời cũng góp phần giúp người tiêu dùng yên tâm khi lựa chọn sử dụng các sản phẩm, dịch vụ có gắn các nhãn hiệu chứng nhận.

Nhãn sinh thái – chỉ dẫn thương mại được doanh nghiệp sử dụng để thể hiện tính ưu việt về mặt môi trường của sản phẩm, dịch vụ

Nhãn sinh thái hay còn được gọi là nhãn xanh được Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) định nghĩa là một chứng nhận tự nguyện đối với các hoạt động kinh doanh, sản xuất đảm bảo yếu tố bảo vệ môi trường. Việt Nam cũng đã đặt ra các quy định điều chỉnh nhãn sinh thái tại Thông tư 19/2009/TT-BKHCN quy định biện pháp quản lý chất lượng đối với sản phẩm, hàng hóa cần tăng cường quản lý trước khi đưa ra lưu thông trên thị trường. Theo đó, tại Khoản 3 Điều 2 định nghĩa: “*Nhãn sinh thái (hay còn gọi là nhãn xanh, nhãn môi trường) là các nhãn mác của sản phẩm, dịch vụ cung cấp thông tin cho người tiêu dùng về sự thân thiện với môi trường hơn so với các sản phẩm, dịch vụ cùng loại*”. Doanh nghiệp muốn sử dụng nhãn sinh thái thì phải đáp ứng các tiêu chí đánh giá nhất định. Ví dụ, tại Quảng Ninh, từ năm 2018 UBND tỉnh đã trao chứng nhận và cấp phép sử dụng logo nhãn sinh thái “Cánh Buồm Xanh” cho các tàu thủy du lịch hoạt động trên Vịnh Hạ Long đạt tiêu chuẩn về bảo vệ môi trường và trách nhiệm xã hội. Nhãn sinh thái này yêu cầu tàu du lịch phải vượt qua nhiều đợt kiểm tra, đánh giá của các cơ quan chuyên môn với bộ 29 tiêu chí trong đó 15 tiêu chí bắt buộc, 9 tiêu chí khuyến khích, 5 tiêu chí cao cấp, tập trung vào việc ngăn ngừa và giảm thiểu ô nhiễm tiếng ồn, không khí, chất thải, nước thải và bảo vệ đa dạng sinh học⁴.

Với nội hàm về ý nghĩa và cách thức quản lý, nhãn sinh thái hoàn toàn phù hợp để đăng ký bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận trong hệ thống bảo hộ quyền sở hữu

⁴ VOV5, *Quảng Ninh: Thêm 34 tàu du lịch trên Vịnh Hạ Long được trao chứng nhận và logo “Cánh buồm xanh”*, 2018, nguồn: <https://vovworld.vn/vi-VN/xa-hoi-doi-song/quang-ninh-them-34-tau-du-lich-tren-vinh-ha-long-duoc-trao-chung-nhan-va-logo-canh-buom-xanh-711808.vov>

trí tuệ. Một trong số những nhãn sinh thái đầu tiên của Việt Nam được bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận là Nhãn Xanh Việt Nam, với tiêu chí giảm thiểu sử dụng và tiêu dùng năng lượng, vật liệu cũng như các loại chất thải sinh ra do quá trình sản xuất, kinh doanh và tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ tiêu dùng phục vụ đời sống. Tuy nhiên, thực tế hiện nay không phải tất cả các nhãn sinh thái đều đã được đăng ký bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận.

Nhãn hiệu chứng nhận Nhãn Xanh Việt Nam cho mô hình sản xuất và tiêu dùng các sản phẩm thân thiện với môi trường được Nhà nước đánh giá, chứng nhận, được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu số 197406.



Như vậy, bên cạnh việc sử dụng hệ thống sáng chế nhằm bảo vệ các giải pháp công nghệ bảo vệ môi trường thì nhãn hiệu cũng là công cụ rất hữu ích cho hoạt động kinh doanh thương mại. Nhãn hiệu giúp doanh nghiệp thể hiện thông điệp về môi trường tới người tiêu dùng, từ đó tạo dựng được danh tiếng trên thị trường. Nhìn nhận được vai trò này của nhãn hiệu sẽ giúp các chủ thể khai thác hệ thống sở hữu trí tuệ một cách hiệu quả, tạo động lực thúc đẩy hoạt động đổi mới sáng tạo vì môi trường, hướng tới xây dựng một tương lai xanh cho đất nước.

*Trung tâm Nghiên cứu, Đào tạo và Hỗ trợ, Tư vấn
Cục Sở hữu trí tuệ*