

Thực trạng về nhận diện thương hiệu hàng thực phẩm Việt Nam tại thị trường Thụy Điển

Việc người tiêu dùng có nhận diện được thương hiệu hàng hóa mình đang sử dụng, tiêu dùng hay không là tùy thuộc vào việc ghi nhãn hàng hóa lưu thông trên thị trường. Tương tự như các nước thành viên EU khác, hàng thực phẩm khi nhập khẩu và lưu thông hợp pháp trên thị trường Thụy Điển phải đáp ứng được các yêu cầu bắt buộc về ghi nhãn các thông tin cơ bản bằng ngôn ngữ sở tại, bao gồm: *tên sản phẩm thương mại; danh mục và hàm lượng chất thành phần; trọng lượng tịnh; hạn sử dụng; hướng dẫn cụ thể về bảo quản hay sử dụng; tên và địa chỉ nhà nhập khẩu, hay nước xuất xứ hàng hóa*. Trong thực tế thị trường có 3 trường hợp:

- Nếu ta xuất khẩu thành phẩm hoàn chỉnh, ví dụ như cà phê hòa tan Trung Nguyên, thì trên bao bì hoàn toàn sẽ mang thương hiệu sản phẩm Việt là "Cà phê Trung Nguyên" bên cạnh việc ta phải dán nhãn với các thông tin cơ bản nêu trên;
- Nếu ta xuất khẩu sản phẩm thô sang bạn, ví dụ là cà phê nguyên liệu (coffee bean) để bạn chế biến sâu, thì thông thường trên bao bì sẽ mang thương hiệu của doanh nghiệp bạn trên thị trường;
- Cũng có trường hợp thứ ba: ta xuất khẩu thành phẩm nhưng bao bì lại dưới tên thương hiệu của doanh nghiệp bạn, chẳng hạn như với một số mặt hàng hải sản. Đây có thể là do sự thỏa thuận hợp đồng mua bán giữa doanh nghiệp xuất khẩu của ta và doanh nghiệp nhập khẩu của bạn.

Thông thường các sản phẩm khi nhập khẩu lưu thông trên thị trường sẽ ghi rõ thông tin "nước xuất xứ hàng hóa" nên nếu chú ý thì người tiêu dùng sẽ dễ dàng nhận ra là hàng hóa đến từ nước nào mà khó có thể đánh đồng hàng hóa Việt Nam với hàng hóa từ các nước khác như với Trung Quốc, Thái Lan,... Ví dụ: đối với mặt hàng gạo của Pakistan khi nhập khẩu và lưu thông trên thị trường Thụy Điển dưới thương hiệu doanh nghiệp Thụy Điển nhưng trên bao bì vẫn ghi "sản xuất tại Pakistan", hay đối với mặt hàng cá tra phi lê đông lạnh của Việt Nam khi nhập khẩu và lưu thông trên thị trường Thụy Điển dưới thương hiệu

doanh nghiệp Thụy Điển nhưng trên bao bì ghi là ”nuôi trồng tại Việt Nam”. Thông tin thường ít khi được ghi trên bao bì sản phẩm là về nhà xuất khẩu hay nhà sản xuất sản phẩm. Có lẽ các doanh nghiệp nhập khẩu phân phối sản phẩm thường không muốn tiết lộ đầu mối bán hàng nhập khẩu (doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu cụ thể).

Không những đối với hàng Việt, hàng hóa của các nước khác như Trung Quốc, Ấn Độ, Pakistan, Thái Lan,... khi nhập khẩu và lưu thông trên thị trường Thụy Điển đều sẽ thuộc vào một trong 3 trường hợp nêu trên. Đây cũng là câu chuyện phổ biến trong thực tế do phụ thuộc vào bản thân chủng loại hàng hóa và nhất là sự thỏa thuận hợp đồng kinh doanh giữa bên mua và bên bán, giữa nhà nhập khẩu và nhà xuất khẩu. Tuy nhiên nếu sản phẩm của ta được tăng cường chế biến sâu hơn và bảo đảm các điều kiện kỹ thuật và tiêu chuẩn phù hợp hơn thì ta sẽ có vị thế đàm phán tốt hơn để có thể có thêm nhiều sản phẩm mang thương hiệu riêng của Việt Nam khi xuất khẩu và lưu thông trên thị trường sở tại như các sản phẩm chế biến từ gạo (phồng tôm Sa Giang, bánh tráng Mỹ Tho, mỳ phở Acecook,...), từ đó sẽ gia tăng được uy tín xuất khẩu.

Để xây dựng thêm được nhiều thương hiệu hàng hóa Việt trên thị trường sở tại, trong thời gian tới, ta cần chú trọng triển khai các giải pháp như: tăng cường công tác xúc tiến thương mại thông qua các hoạt động đi khảo sát và gặp làm việc với các nhà nhập khẩu phân phối, các siêu thị lớn để nắm bắt nhu cầu, yêu cầu kỹ thuật, tiêu chuẩn và để trực tiếp quảng bá hàng hóa; và mở rộng chương trình chứng nhận sản phẩm hữu cơ và thương mại công bằng (fair trade) nhằm tăng cường quảng bá thương hiệu hàng Việt Nam, trước hết là đối với các sản phẩm đặc trưng và có lợi thế cạnh tranh./.
