

ĐẠI HỌC HUẾ  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT



ĐẶNG VĂN HÙNG

**PHÁP LUẬT VỀ BẢO HỘ NHÃN HIỆU TẬP THỂ ĐỐI VỚI  
SẢN PHẨM ĐỊA PHƯƠNG THEO CHƯƠNG TRÌNH OCOP,  
QUA THỰC TIỄN TẠI TỈNH QUẢNG BÌNH**

**Ngành: Luật Kinh tế**

**Mã số: 8380107**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ LUẬT KINH TẾ**

**THỪA THIÊN HUẾ, năm 2023**

Công trình được hoàn thành tại:  
Trường Đại học Luật, Đại học Huế

Người hướng dẫn khoa học: **TS. Nguyễn Thị Lê Huyền**

Phản biện 1: .....

Phản biện 2: .....

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn  
thạc sĩ họp tại: Trường Đại học Luật

Vào lúc.....giờ.....ngày.....tháng ..... năm.....

**Trường Đại học Luật, Đại học Huế**

## MỤC LỤC

<b>MỞ ĐẦU</b> .....	<b>1</b>
1. Tính cấp thiết của đề tài .....	1
2. Tổng quan tình hình nghiên cứu .....	2
3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu.....	4
4. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu .....	5
5. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu .....	5
6. Ý nghĩa của đề tài .....	6
7. Kết cấu luận văn .....	6
<b>CHƯƠNG 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN PHÁP LUẬT VỀ BẢO HỘ NHÃN HIỆU TẬP THỂ THEO CHƯƠNG TRÌNH OCOP</b> .....	<b>7</b>
<b>1.1. Khái quát về bảo hộ nhãn hiệu tập thể theo chương trình OCOP</b> .....	<b>7</b>
1.1.1. Khái quát về nhãn hiệu tập thể.....	7
1.1.1.1. Khái niệm nhãn hiệu tập thể .....	7
1.1.1.2. Đặc điểm của nhãn hiệu tập thể.....	7
1.1.1.3. Chức năng của nhãn hiệu tập thể.....	8
1.1.2. Khái quát về bảo hộ nhãn hiệu tập thể theo chương trình OCOP .....	9
1.1.2.1. Khái niệm bảo hộ nhãn hiệu tập thể theo chương trình OCOP .....	9
1.1.2.2. Đặc điểm bảo hộ nhãn hiệu tập thể theo chương trình OCOP .....	10
<b>1.2. Khái quát pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu tập thể theo chương trình OCOP</b> ..	<b>10</b>
1.2.1. Khái niệm của pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu tập thể theo chương trình OCOP ..	10
1.2.2. Đặc điểm của pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu tập thể theo chương trình OCOP ...	11
1.2.3. Nội dung pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu tập thể theo chương trình OCOP .....	11
1.2.4. Pháp luật Nhật Bản và Trung Quốc về bảo hộ nhãn hiệu tập thể đối với sản phẩm địa phương và một số gợi mở cho Việt Nam.....	11
<b>1.3. Các yếu tố tác động đến thực hiện pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu tập thể theo chương trình OCOP</b> .....	<b>14</b>
Kết luận Chương 1.....	15
<b>CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ BẢO HỘ NHÃN HIỆU TẬP THỂ THEO CHƯƠNG TRÌNH OCOP TẠI TỈNH QUẢNG BÌNH</b> .....	<b>16</b>
<b>2.1. Thực trạng pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu tập thể đối với sản phẩm địa phương theo chương trình OCOP</b> .....	<b>16</b>
2.1.1. Thực trạng pháp luật về đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tập thể đối với sản phẩm địa phương theo chương trình OCOP .....	16
2.1.2. Thực trạng pháp luật về quản lý sử dụng nhãn hiệu tập thể đối với sản phẩm địa phương theo chương trình OCOP .....	18
<b>2.2. Thực tiễn thực hiện pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu tập thể theo chương trình OCOP tại tỉnh Quảng Bình</b> .....	<b>19</b>
2.2.1. Khái quát về tình hình thực hiện chương trình OCOP tại tỉnh Quảng Bình ....	19
2.2.2. Những kết quả đạt được trong quá trình thực hiện pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu tập thể đối với sản phẩm địa phương theo chương trình OCOP tại tỉnh Quảng Bình	20

2.2.3. Những tồn tại, hạn chế trong quá trình thực hiện pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu tập thể đối với sản phẩm địa phương theo chương trình OCOP tại tỉnh Quảng Bình	21
2.3. Nguyên nhân của những tồn tại, hạn chế việc bảo hộ nhãn hiệu tập thể đối với sản phẩm địa phương theo chương trình OCOP tại tỉnh Quảng Bình	21
Kết luận Chương 2	22
<b>CHƯƠNG 3. ĐỊNH HƯỚNG, GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ BẢO HỘ NHÃN HIỆU TẬP THỂ THEO CHƯƠNG TRÌNH OCOP</b>	<b>23</b>
<b>3.1. Định hướng hoàn thiện pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu tập thể đối với sản phẩm địa phương theo chương trình OCOP</b>	<b>23</b>
<b>3.2. Giải pháp hoàn thiện pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu tập thể đối với sản phẩm địa phương theo chương trình OCOP</b>	<b>24</b>
3.2.1. Giải pháp hoàn thiện pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu tập thể	24
3.2.2. Hoàn thiện các quy định về sử dụng dấu hiệu làm nhãn hiệu tập thể đối với sản phẩm địa phương theo chương trình OCOP	24
3.2.3. Hoàn thiện các quy định về điều kiện bảo hộ nhãn hiệu tập thể đối với sản phẩm địa phương theo chương trình OCOP	25
3.2.4. Hoàn thiện các quy định về cơ chế đăng ký nhãn hiệu tập thể đối với sản phẩm địa phương theo chương trình OCOP	26
<b>3.3. Giải pháp nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu tập thể đối với sản phẩm địa phương theo chương trình OCOP</b>	<b>26</b>
3.3.1. Giải pháp chung	26
3.3.2. Giải pháp đối với tỉnh Quảng Bình	27
Kết luận Chương 3	27
<b>PHẦN KẾT LUẬN</b>	<b>28</b>
<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO</b>	

## DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

OCOP	: Chương trình mỗi xã một sản phẩm
QĐ	: Quyết định
TTg	: Thủ tướng chính phủ
TSTT	: Tài sản trí tuệ
SHTT	: Sở hữu trí tuệ
NHTT	: Nhãn hiệu tập thể
SHCN	: Sở hữu công nghiệp
TNHH	: Trách nhiệm hữu hạn
HTX	: Hợp tác xã
KH&CN	: Khoa học và Công nghệ
NĐ-CP	: Nghị định Chính phủ
WTO	: Tổ chức Thương mại thế giới
UBND	: Ủy ban nhân dân



## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP) đang là chương trình phát triển kinh tế nông thôn được triển khai rộng khắp cả nước. Các sản phẩm đạt chuẩn OCOP đồng thời được bảo hộ quyền SHTT sẽ càng được nâng tầm về giá trị và thương hiệu, tiếp cận tốt hơn với người tiêu dùng và thị trường tiềm năng trong nước và quốc tế. Với nội dung trọng tâm của Chương trình OCOP là: Tăng cường các hoạt động tạo ra tài sản trí tuệ, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực về đổi mới sáng tạo và sở hữu trí tuệ; Thúc đẩy đăng ký bảo hộ tài sản trí tuệ ở trong và ngoài nước; Nâng cao hiệu quả quản lý, khai thác và phát triển tài sản trí tuệ; Thúc đẩy và tăng cường hiệu quả thực thi và chống xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ; Hình thành, tạo dựng văn hóa sở hữu trí tuệ trong xã hội. Những sản phẩm đã được bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ (bao gồm cả nhãn hiệu thương mại và nhãn hiệu cộng đồng dưới dạng như chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể (NHTT), nhãn hiệu chứng nhận). Nhận thức được tầm quan trọng của bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với sản phẩm trong Chương trình OCOP, Chương trình phát triển TSTT Quốc gia đã đặt mục tiêu đến năm 2030 ít nhất 60% sản phẩm OCOP được bảo hộ quyền SHTT<sup>1</sup>.

Trong đó, việc bảo hộ NHTT là sự ghi nhận chính thức của Nhà nước về quyền sở hữu độc quyền của tổ chức, cá nhân đối với nhãn hiệu gắn với các sản phẩm địa phương. Từ đó, có cơ chế, chính sách phù hợp để bảo vệ quyền lợi hợp pháp, chính đáng của chủ sở hữu của NHTT gắn với các sản phẩm địa phương, đặc biệt là nhóm sản phẩm địa phương được bảo hộ NHTT trong Chương trình OCOP. Việc bảo hộ và khai thác, phát triển hiệu quả quyền SHTT đối với nhãn hiệu nói chung và NHTT nói riêng góp phần thúc đẩy sáng tạo và đổi mới kỹ thuật sản xuất, kinh doanh sản phẩm. Vì vậy, sản phẩm có cả hai dạng nhãn hiệu (công nhận theo OCOP và bảo hộ quyền SHTT) sẽ được nâng tầm về chất lượng, giá trị và khả năng cạnh tranh trên thị trường tiềm năng trong và ngoài nước. Đối với các sản phẩm OCOP có tiềm năng xuất khẩu. Cho nên, bảo hộ NHTT đối với sản phẩm địa phương trong Chương trình OCOP càng trở nên cần thiết và cấp bách trong điều kiện kinh tế quốc tế hiện nay.

Tỉnh Quảng Bình chủ trương các nguồn lực hỗ trợ chủ thể hoàn thiện về bao bì, nhãn mác và đầu tư máy móc, thiết bị; hoàn thiện quy trình sản xuất và mở rộng quy mô sản xuất kinh doanh sản phẩm OCOP; đẩy mạnh hỗ trợ chủ thể tham gia các hội chợ, quảng bá sản phẩm OCOP để kết nối với các đơn vị, doanh nghiệp từng bước đưa các sản phẩm OCOP đặc trưng vào các chuỗi các cửa hàng tiện ích, hệ thống siêu thị. Với mục tiêu nâng hạng, hướng tới thị trường xuất khẩu, các doanh nghiệp, hợp tác xã đang nỗ lực từng ngày. Theo phân hạng cấp tỉnh, Quảng Bình có 4 sản phẩm đạt OCOP 4 sao gồm: Cá bươm trắng (Hợp tác xã sản

---

<sup>1</sup> Huỳnh Lê Bình Nhi, trên website <https://thuvienphapluat.vn/phap-luat/chuong-trinh-phat-trien-tai-san-tri-tue-den-nam-2030-duoc-thuc-hien-nham-muc-tieu-gi-bao-gom-nhung--105759-72408.html>. Truy cập ngày 2/8/2023

xuất, mua bán, chế biến thủy hải sản Vương Đoàn); Cao thìa canh Thanh Bình (Hợp tác xã sản xuất cây dược liệu sạch và Kinh doanh nông nghiệp xã Cự Năm); Nước mắm truyền thống Ngọc Biển (Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ TH Việt Trung) và Đũa gỗ Quảng Thủy (Hợp tác xã sản xuất, kinh doanh thương mại đũa gỗ Quảng Thủy)<sup>2</sup>. Các sản phẩm được công nhận OCOP 4 sao cấp tỉnh đều được chủ thể quan tâm đầu tư phát triển từ khâu sản xuất đến chế biến, tiêu thụ. Nhiều sản phẩm đã khẳng định được thương hiệu và có chỗ đứng trên thị trường. Tuy nhiên, để đạt được OCOP 5 sao là cả một chặng đường dài, cần nhiều nỗ lực.

Pháp luật sở hữu trí tuệ Việt Nam đã có những quy định cụ thể về NHTT, tuy nhiên các quy định này chỉ dừng lại ở mức các quy định về NHTT như một nhãn hiệu thông thường như về điều kiện bảo hộ, tiêu chí đánh giá, khả năng phân biệt của nhãn hiệu, chưa có các quy định cụ thể độc lập về NHTT. Đồng thời, thực tế thì NHTT được bảo hộ cho các sản phẩm địa phương hiện nay rất được ưa chuộng, nhất là bảo hộ cho các sản phẩm nông sản, đặc sản, sản phẩm chủ lực của địa phương. Và điều đặc biệt là các sản phẩm địa phương trong chương trình OCOP. Vì vậy, bảo hộ quyền SHTT các sản phẩm OCOP của địa phương dưới dạng NHTT đóng vai trò quan trọng, góp phần bảo hộ, quảng bá các sản phẩm đặc sản địa phương trong chương trình OCOP không chỉ trên phạm vi quốc gia, mà còn mang tính quốc tế. Đây là lý do tác giả chọn đề tài “**Pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu tập thể đối với sản phẩm địa phương theo chương trình OCOP, qua thực tiễn tại tỉnh Quảng Bình**”. Để có những phân tích, đánh giá các quy định của pháp luật Việt Nam về bảo hộ NHTT, thực trạng pháp luật về bảo hộ NHTT tại Việt Nam nói chung và tỉnh Quảng Bình nói riêng. Cụ thể là những sản phẩm địa phương trong chương trình OCOP ở Quảng Bình được bảo hộ NHTT. Từ đó, có những giải pháp hoàn thiện pháp luật về bảo hộ NHTT và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về bảo hộ NHTT đối với các sản phẩm địa phương trong chương trình OCOP ở Quảng Bình.

## **2. Tổng quan tình hình nghiên cứu**

Pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu nói chung và NHTT nói riêng đã nhận được rất nhiều sự quan tâm từ các tác giả thông qua các bài báo, tạp chí. Trong đó, đề cập đến bảo hộ quyền SHTT về NHTT đối với các sản phẩm trong chương trình OCOP, phải kể đến một số công trình nghiên cứu như sau:

- Lưu Đức Thanh, “*Xây dựng, quản lý và phát triển chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận và nhãn hiệu tập thể*”, (2019). Tài liệu hướng dẫn về đổi mới tiếp cận trong xây dựng và quản lý chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận ở Việt Nam, Cục Sở hữu trí tuệ, Việt Nam. Công trình đề cập đến những lợi thế về chất lượng, yếu tố sản xuất, tiêu dùng mang tính văn hóa, truyền thống... thì hướng phát triển gắn với thương hiệu cộng đồng là một hướng đi phù hợp, trở thành công cụ hiệu quả trong phát triển bền vững sản xuất và thị trường, đưa nông sản Việt Nam tiến xa hơn ra thế giới. Công trình đề cập đến các góc độ về phát

---

<sup>2</sup> Quảng Bình nâng tầm giá trị cho sản phẩm OCOP, <https://bnews.vn/quang-binh-nang-tam-gia-tri-cho-san-pham-ocop/238200.html>. Truy cập, 2/8/2023



triển chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận, NHTT trong bối cảnh mới, thực trạng xây dựng, quản lý và phát triển thương hiệu cộng đồng và đưa ra một số kiến nghị, đề xuất về xây dựng, quản lý thương hiệu cộng đồng.

- *“Tài liệu tập huấn những kiến thức cơ bản về chương trình mỗi xã là một sản phẩm OCOP”* (2020), Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, Hà Nội. Cuốn sách đề cập đến chương trình mỗi xã một sản phẩm (Chương trình OCOP), được xác định là một giải pháp quan trọng nhằm phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng phát triển nội lực và gia tăng giá trị, gắn với xây dựng nông thôn mới. Trọng tâm của Chương trình OCOP là phát triển sản phẩm nông nghiệp, phi nông nghiệp, dịch vụ có lợi thế ở mỗi địa phương theo chuỗi giá trị, do các thành phần kinh tế tư nhân và kinh tế tập thể thực hiện. Nhà nước đóng vai trò kiến tạo, ban hành khung pháp lý và chính sách để thực hiện; định hướng quy hoạch các vùng sản xuất hàng hóa, dịch vụ; quản lý và giám sát tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm; hỗ trợ đào tạo, tập huấn, hướng dẫn kỹ thuật, ứng dụng khoa học công nghệ, xây dựng thương hiệu, xúc tiến thương mại, quảng bá sản phẩm, tín dụng.

- Minh Thư, *“Tăng cường bảo hộ sở hữu trí tuệ các sản phẩm OCOP”*, (2022). Tạp chí điện tử, ngày 12/3/2023, Tạp chí Sở hữu trí tuệ và sáng tạo. Công trình đề cập đến những sản phẩm đạt chuẩn OCOP khi được SHTT sẽ nâng tầm cả về giá trị, thương hiệu và tiếp cận tốt hơn với thị trường. Chương trình OCOP đã tạo sức lan tỏa, thu hút sự tham gia và phát huy của các chủ thể kinh tế trong việc nâng cấp và hoàn thiện sản phẩm theo nhu cầu thị trường và tái cơ cấu kinh tế theo hướng liên kết. Các sản phẩm có nhiều chuyển biến tích cực rõ nét về chất lượng và bao bì nhãn mác, truy xuất nguồn gốc sản phẩm. Và để nâng cao giá trị sản phẩm, các tỉnh thành đã chú trọng hơn tới việc bảo hộ sở hữu trí tuệ.

- Bùi Tiến Quyết, *“Bảo hộ nhãn hiệu tập thể theo pháp luật Việt Nam”* (2019), Luận văn thạc sỹ Luật, Khoa Luật, Đại học Quốc gia Hà Nội. Luận văn nghiên cứu một cách hệ thống các qui định của pháp luật liên quan tới việc bảo hộ NHTT ở Việt Nam. Với việc đưa ra các số liệu thực tế, các vụ việc cụ thể về bảo hộ nhãn hiệu tập thể trong thời gian gần đây mà các công trình nghiên cứu trước chưa đề cập hoặc chưa cập nhật, tác giả muốn làm rõ thực trạng việc bảo hộ nhãn hiệu tập thể ở Việt Nam trong những năm qua, đánh giá về những kết quả đạt được và những vấn đề còn hạn chế, trên cơ sở đó đưa ra những đề xuất, kiến nghị giúp hoàn thiện chính sách pháp luật của Nhà nước đảm bảo quyền lợi cho chủ sở hữu và người có liên quan.

- Văn Thanh Phương, *“Bảo hộ nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận tại Việt Nam – Một số vấn đề lý luận và thực tiễn”* (2012). Luận văn thạc sỹ Luật, Khoa luật, Đại học Quốc gia, Hà Nội. Công trình nghiên cứu đề cập đến quy định pháp luật, và thực trạng bảo hộ nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận tại Việt Nam, và một số nước phát triển như Liên minh Châu Âu, Hoa Kỳ. Từ đó, học tập kinh nghiệm thực tiễn và những ưu điểm của pháp luật các nước có nền kinh tế phát triển trên thế giới về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận. Qua đó, đưa ra những kiến nghị nhằm hoàn thiện pháp luật Việt Nam về bảo hộ nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận.

- Đoàn Văn Tiềm, “*Bảo hộ nhãn hiệu tập thể theo pháp luật Việt Nam hiện nay*”, (2019). Luận văn thạc sĩ Luật kinh tế thuộc Học viện khoa học xã hội – Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam. Luận văn đã làm rõ về mặt cơ sở lý luận về bảo hộ nhãn hiệu tập thể theo pháp luật quốc tế và pháp luật Việt Nam. Nêu lên thực trạng về bảo hộ nhãn hiệu tập thể ở Việt Nam hiện nay và đưa ra giải pháp hoàn thiện pháp luật.

- Lê Thị Vân, “*Bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu tập thể theo luật sở hữu trí tuệ Việt Nam*” (2018), Luận văn thạc sỹ luật, Khoa Luật – Đại học Quốc gia Hà Nội. Bên cạnh việc làm rõ các vấn đề lý luận về bảo hộ nhãn hiệu tập thể, luận văn còn tập trung khai thác các khía cạnh như thực tiễn trong việc đăng ký, quản lý và sử dụng nhãn hiệu tập thể. Bên cạnh đó, luận văn còn góp phần làm rõ về hệ thống bảo hộ NHTT theo pháp luật Việt Nam. Từ đó xây dựng các kiến nghị và giải pháp phù hợp nhằm hoàn thiện pháp luật Việt Nam về bảo hộ nhãn hiệu tập thể.

Những công trình nghiên cứu trên nghiên cứu dưới góc độ các quy định của pháp luật Việt Nam về bảo hộ NHTT; các quy định về nhãn hiệu nói chung, trong đó có đề cập đến NHTT; các quy định của pháp luật về chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu, có đề cập đến NHTT; vai trò, ý nghĩa về bảo hộ các sản phẩm OCOP theo chương trình OCOP “mỗi xã một sản phẩm”.

Chưa có công trình nghiên cứu nào nghiên cứu cụ thể về pháp luật bảo hộ NHTT đối với sản phẩm theo chương trình OCOP, thực tiễn tại tỉnh Quảng Bình. Vì vậy, đề tài “*Pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu tập thể đối với sản phẩm địa phương theo chương trình OCOP, qua thực tiễn tại tỉnh Quảng Bình*” là công trình nghiên cứu đầu tiên đề cập đến góc độ này. Nhằm mục đích góp phần hoàn thiện các quy định của pháp luật về bảo hộ NHTT; Giúp cho người đọc có cách nhìn nhận đúng đắn hơn về các quy định của pháp luật trong việc bảo hộ nhãn hiệu tập thể; Góp phần nâng cao ý thức của người dân trong việc bảo hộ tài sản trí tuệ của địa phương, và; Nâng cao năng lực của các cơ quan chức năng trong việc bảo hộ, quyền SHCN đối với NHTT nói riêng và quyền SHTT nói chung.

### **3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu**

#### **3.1. Mục đích nghiên cứu**

Mục đích nghiên cứu của luận văn là luận giải cơ sở lý luận pháp luật và thực tiễn về bảo hộ nhãn hiệu tập thể đối với các sản phẩm địa phương theo chương trình OCOP, từ đó đề xuất các giải pháp hoàn thiện pháp luật về NHTT và nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật về bảo hộ NHTT tại Quảng Bình.

#### **3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu**

Để đạt được mục đích nghiên cứu, Luận văn thực hiện các nhiệm vụ sau:

*Thứ nhất*, nghiên cứu và làm rõ những vấn đề lý luận pháp luật về NHTT trong các quy định của pháp luật Việt Nam, các Điều ước quốc tế về SHTT, pháp luật một số quốc gia như Nhật Bản, Trung Quốc trên các phương diện như khái niệm, điều kiện bảo hộ nhãn hiệu tập thể. Làm cơ sở để tham khảo kinh nghiệm pháp luật nước ngoài trong việc hoàn thiện pháp luật Việt Nam về bảo hộ nhãn hiệu tập thể đối với các sản phẩm địa phương: như mục tiêu, nhiệm vụ, điều kiện,

vai trò, ý nghĩa của việc bảo hộ nhãn hiệu tập thể đối với các sản phẩm địa phương theo chương trình OCOP.

*Thứ hai*, nghiên cứu thực trạng pháp luật về NHTT và thực tiễn áp dụng pháp luật về bảo hộ sản phẩm địa phương theo chương trình OCOP ở Quảng Bình, từ đó rút ra những ưu điểm, bất cập và nguyên nhân của những bất cập trong bảo hộ NHTT.

*Thứ ba*, Luận văn xây dựng các quan điểm và đề xuất các giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật về bảo hộ NHTT với những sản phẩm địa phương nói chung và những sản phẩm địa phương trong chương trình OCOP nói riêng, gắn với thực tiễn tại tỉnh Quảng Bình.

#### **4. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu**

##### **4.1. Phương pháp luận**

Việc nghiên cứu đề tài được tiến hành trên cơ sở lý luận của chủ nghĩa Mác - Lê nin, tư tưởng Hồ Chí Minh về nhà nước và pháp luật; các quan điểm, định hướng của Đảng và Nhà nước về xây dựng nhà nước pháp quyền, hoàn thiện pháp luật, hội nhập kinh tế quốc tế, cải thiện môi trường kinh doanh.

##### **4.2. Phương pháp nghiên cứu**

Để làm sáng tỏ nội dung của đề tài, vì vậy Luận văn áp dụng các phương pháp nghiên cứu sau:

- Phương pháp phân tích tổng hợp: Đây là phương pháp chủ đạo được sử dụng trong các chương của đề tài nhằm phân tích, đánh giá, tổng hợp các vấn đề cần giải quyết.

- Phương pháp tổng hợp: Tổng hợp các tài liệu thu thập được và bố trí bài nghiên cứu một cách khoa học;

- Phương pháp lập luận, đánh giá quá trình áp dụng các quy định của Luật SHTT, bảo hộ NHTT sản phẩm địa phương trong chương trình OCOP tại Quảng Bình, từ đó đề xuất những giải pháp hoàn thiện pháp luật về bảo hộ NHTT, và khuyến nghị bảo hộ NHTT đối với sản phẩm OCOP tại tỉnh Quảng Bình.

#### **5. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

##### **5.1. Đối tượng nghiên cứu**

- + Đối tượng nghiên cứu của luận văn là những vấn đề lý luận pháp luật về bảo hộ NHTT theo chương trình OCOP;

- + Các quy định của pháp luật hiện hành về bảo hộ NHTT như pháp luật SHTT Việt Nam, pháp luật Nhật Bản, pháp luật Trung Quốc;

- + Thực trạng pháp luật và thực tiễn thực hiện pháp luật về bảo hộ NHTT theo chương trình OCOP, thông qua thực tiễn tại tỉnh Quảng Bình. Đồng thời đánh giá những bất cập, vướng mắc và nguyên nhân trong quá trình áp dụng pháp luật nêu trên;

- + Giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về bảo hộ NHTT đối với sản phẩm địa phương theo chương trình OCOP.

##### **5.2. Phạm vi nghiên cứu**

- + Phạm vi về nội dung: Quy định về bảo hộ NHTT theo pháp luật SHTT Việt Nam, pháp luật Nhật Bản và Trung Quốc

+ Về không gian: Trên địa bàn tỉnh Quảng Bình

+ Về thời gian: Từ năm 2017 đến năm 2022

## **6. Ý nghĩa của đề tài**

- Về mặt khoa học: Các kết quả nghiên cứu của luận văn góp phần bổ sung các kiến nghị, giải pháp vào hệ thống pháp luật về bảo hộ NHTT nói chung, NHTT đối với các sản phẩm địa phương trong chương trình OCOP tại Quảng Bình.

Luận văn là sự nhìn nhận, đánh giá một cách khoa học về những ưu điểm, hạn chế, bất cập trong các quy định của pháp luật về bảo hộ NHTT. Kết quả của luận văn cung cấp một hệ thống lý luận pháp luật khoa học có ý giá trị tham khảo cho các trình xây dựng và hoàn thiện pháp luật Việt Nam về bảo hộ NHTT đối với sản phẩm địa phương trong chương trình OCOP.

- Về mặt thực tiễn: qua quá trình nghiên cứu về thực trạng pháp luật và phẩm địa phương trong chương trình OCOP tại Quảng Bình. Luận văn đề xuất các nhóm giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật về bảo hộ NHTT, NHTT đối với sản phẩm trong chương trình OCOP tại Quảng Bình, đồng thời có thể tham khảo làm nguồn tham chiếu cho các sản phẩm địa phương trong chương trình OCOP ở các khu vực, địa phương khác trên cả nước.

Đồng thời, đề tài là nguồn tài liệu quan trọng dùng cho các cơ sở đào tạo và tư vấn, tập huấn về bảo hộ NHTT đối với các sản phẩm địa phương theo chương trình OCOP.

## **7. Kết cấu luận văn**

Luận văn gồm ba phần chính là: Phần mở đầu, phần nội dung và phần kết luận.

Phần nội dung gồm 3 chương:

Chương 1. Một số vấn đề lý luận pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu tập thể theo chương trình OCOP

Chương 2. Thực trạng pháp luật và thực tiễn thực hiện pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu tập thể theo chương trình OCOP ở Quảng Bình

Chương 3. Định hướng, giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu tập thể theo chương trình OCOP

# CHƯƠNG 1

## MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN PHÁP LUẬT VỀ BẢO HỘ NHÃN HIỆU TẬP THỂ THEO CHƯƠNG TRÌNH OCOP

### 1.1. Khái quát về bảo hộ nhãn hiệu tập thể theo chương trình OCOP

#### 1.1.1. Khái quát về nhãn hiệu tập thể

##### 1.1.1.1. Khái niệm nhãn hiệu tập thể

Theo quy định tại khoản 17 Điều 4 Luật SHTT<sup>3</sup> “*Nhãn hiệu tập thể là nhãn hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các thành viên của tổ chức là chủ sở hữu nhãn hiệu đó với hàng hoá, dịch vụ của tổ chức, cá nhân không phải là thành viên của tổ chức đó*”.

Bên cạnh đó, tại Khoản 16 Điều 4 Luật SHTT hiện hành quy định: “*Nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau*”

Như vậy, nhãn hiệu tập thể có thể được hiểu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các thành viên trong tổ chức (là chủ sở hữu của nhãn hiệu tập thể) với hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân khác không phải là thành viên của tổ chức đó.

Đồng thời, quyền SHCN đối với NHTT được xác lập trên cơ sở quyết định cấp văn bằng bảo hộ của Cục SHTT hoặc công nhận đăng ký quốc tế theo quy định của Điều ước quốc tế mà nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam là thành viên<sup>4</sup>.

Từ khái niệm NHTT, ta thấy, điều kiện đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tập thể được quy định theo điều kiện bảo hộ nhãn hiệu chung tại Điều 72 Luật SHTT quy định về điều kiện chung đối với nhãn hiệu được bảo hộ như sau:

“1. Là dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, hình ba chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc hoặc dấu hiệu âm thanh thể hiện được dưới dạng đồ họa;

2. Có khả năng phân biệt hàng hóa, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hóa, dịch vụ của chủ thể khác.”

Như vậy, NHTT để được bảo hộ cần đáp ứng được các điều kiện sau: (1) Là dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng chữ, hình ảnh, hình vẽ, hình ba chiều hoặc sự kết hợp của các yếu tố đó bằng một hoặc nhiều màu sắc; và (2) Có khả năng phân biệt hàng hóa, dịch vụ của tổ chức là chủ sở hữu của nhãn hiệu tập thể với các tổ chức, cá nhân không phải là thành viên của tổ chức đó

##### 1.1.1.2. Đặc điểm của nhãn hiệu tập thể

*Thứ nhất*, NHTT phải là một nhãn hiệu có tính phân biệt. Nhưng tính phân biệt của NHTT không phải là giữa cá nhân với cá nhân đơn thuần hay giữa cá nhân với tổ chức nhãn hiệu thông thường, tính phân biệt của NHTT được hiểu là

<sup>3</sup> Luật sở hữu trí tuệ trong Luận văn được hiểu là Luật sở hữu trí tuệ 2005 sửa đổi, bổ sung năm 2009, 2019 và 2022

<sup>4</sup> Nhãn hiệu tập thể sẽ được bảo hộ kể từ ngày chủ sở hữu được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu. Theo đó, tại Khoản 6 Điều 93 Luật SHTT quy định về hiệu lực văn bằng bảo hộ: “*Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu có hiệu lực từ ngày cấp đến hết mười năm kể từ ngày nộp đơn, có thể gia hạn nhiều lần liên tiếp, mỗi lần mười năm*”

giữa thành viên của tổ chức là chủ sở hữu NHTT với tổ chức, cá nhân không phải là thành viên của tổ chức của tổ chức đó.

*Thứ hai*, chủ sở hữu NHTT phải là một tổ chức. Không giống như nhãn hiệu thông thường, chủ sở hữu có thể là cá nhân hoặc tổ chức. Đối với NHTT, chủ thể đăng ký chỉ có thể là tổ chức.

*Thứ ba*, việc sử dụng NHTT của các thành viên của tổ chức phải tuân theo một quy định chung được thể hiện trong quy chế sử dụng của NHTT. Các quy định này thường là các quy định về các tiêu chuẩn để trở thành thành viên của tổ chức là chủ sở hữu NHTT, điều kiện sử dụng NHTT, tiêu chuẩn về chất lượng sản phẩm mang NHTT... Các quy định này trong quy chế đòi hỏi các thành viên phải tuân thủ theo các yếu tố nêu trên. Sự tuân thủ này được thể hiện qua việc chất lượng sản phẩm hay dịch vụ mà thành viên sử dụng phải đáp ứng các tiêu chuẩn về chất lượng được quy định trong quy chế. Hay các thành viên phải đáp ứng đủ các điều kiện mới được sử dụng NHTT như phải sản xuất hay kinh doanh sản phẩm mang NHTT... Nếu thành viên nào cung cấp sản phẩm kém chất lượng, không đáp ứng được các điều kiện trong quy chế thì tổ chức đại diện có thể xem xét không cho thành viên đó tiếp tục được sử dụng NHTT. Điều này cũng bắt nguồn từ đặc điểm sản phẩm hay dịch vụ của NHTT có nguồn gốc từ địa danh cụ thể, nên việc cung cấp sản phẩm, dịch vụ kém chất lượng của một thành viên sẽ ảnh hưởng đến thành viên khác và ảnh hưởng đến uy tín về sản phẩm, dịch vụ của một vùng nhất định<sup>5</sup>.

*Thứ tư*, lợi ích của mỗi thành viên trong việc sử dụng NHTT gắn liền với lợi ích của tập thể. NHTT thường mang lại giá trị kinh tế cho một nhóm người là thành viên của tổ chức sở hữu NHTT đó. Không như nhãn hiệu thông thường, giá trị kinh tế của nó có thể gắn với một cá nhân hoặc một tổ chức nhất định, NHTT gắn liền với nhiều thành viên trong tổ chức sở hữu NHTT.

#### *1.1.1.3. Chức năng của nhãn hiệu tập thể*

##### *Thứ nhất, chức năng phân biệt của sản phẩm dịch vụ của NHTT*

Trên thực tế, nhiều sản phẩm (đặc biệt là nông sản) thường mang những đặc trưng của vùng miền, vậy nên, để nhấn mạnh yếu tố đặc trưng, cùng với việc đảm bảo cho mọi người sản xuất, kinh doanh sản phẩm đều có quyền công bằng trong việc hưởng lợi thế cạnh tranh từ đặc trưng của sản phẩm, là rất quan trọng.

##### *Thứ hai, chức năng thông tin về hàng hóa, dịch vụ*

NHTT có chức năng thông tin gián tiếp về sản phẩm hay dịch vụ, “nhìn vào NHTT, người tiêu dùng có thể nghĩ đến nguồn gốc, chất lượng, giá cả của sản phẩm, dịch vụ. Họ biết được sản phẩm được chế tạo bằng vật liệu gì, hay dịch vụ đó có tốt không và quan trọng hơn là nó phù hợp với nhu cầu của họ và họ cùng hoàn toàn tin tưởng vào sản phẩm hay dịch vụ mang NHTT. Chính vì thế mà nó có chức năng thông tin gián tiếp về sản phẩm hay dịch vụ”<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Thanh Ngân, (2012), *Xây dựng nhãn hiệu tập thể - Hướng phát triển của gỗ Đồng Kỵ*. Báo điện tử Bắc Ninh, <http://baobacninh.com.vn/newsdetail/73767/xay-dung-nhan-hieu-tap-the-huong-phat-trien-cua-go-dong-ky.html>. Truy cập ngày 2/2/2023

<sup>6</sup> Diệp Thị Thanh Xuân (2009), *Vấn đề bảo hộ nhãn hiệu theo pháp luật quốc tế, pháp luật một số nước trên thế giới và pháp luật Việt Nam*, Luận văn thạc sĩ Luật học, Khoa Luật, Đại học Quốc gia Hà Nội, tr.16.

### *Thứ ba, chức năng quảng cáo*

Một chức năng đặc biệt quan trọng của NHTT là sử dụng chúng để tiếp thị hay quảng cáo sản phẩm, dịch vụ. Vì nhãn hiệu là một cách thức cô đọng để chỉ sản phẩm, dịch vụ. Điều này dựa vào khả năng phân biệt hàng hóa, dịch vụ của NHTT với người tiêu dùng. Một ưu điểm của chức năng quảng cáo của NHTT so với nhãn hiệu thông thường đó là NHTT không chỉ quảng cáo cho một tổ chức, hay cá nhân nhất định (như đối với nhãn hiệu thông thường), mà chức năng quảng cáo của NHTT ở đây là cho tất cả các thành viên của tổ chức là chủ sở hữu. Vì thế, danh tiếng mà NHTT đem lại cho các thành viên sử dụng NHTT sẽ có phạm vi rộng hơn.

### **1.1.2. Khái quát về bảo hộ nhãn hiệu tập thể theo chương trình OCOP**

#### **1.1.2.1. Khái niệm bảo hộ nhãn hiệu tập thể theo chương trình OCOP**

Trong bối cảnh nhằm phát huy tiềm năng, lợi thế của các sản phẩm ngành nghề nông thôn, đặc biệt là các sản phẩm đặc sản, truyền thống địa phương. Ngày 07/5/2018, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 490/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình OCOP giai đoạn 2018 – 2020 (Chương trình “Một xã một sản phẩm” (*One commune one product* - gọi tắt là chương trình OCOP). Đây là Chương trình phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng phát huy nội lực (trí tuệ sáng tạo, lao động, nguyên liệu, văn hóa...) để đẩy mạnh phát triển sản xuất, liên kết chuỗi giá trị nhằm nâng cao thu nhập, đời sống của người dân gắn với xây dựng nông thôn mới.

Trọng tâm của chương trình OCOP là hướng đến khuyến khích, hỗ trợ các đối tượng sản xuất, kinh doanh quy mô nhỏ và vừa ở nông thôn khai thác tiềm năng về đất đai, lợi thế so sánh, phát huy vai trò của cộng đồng, giá trị truyền thống để thúc đẩy tổ chức sản xuất, mở rộng thị trường, nâng cao giá trị cho sản phẩm, góp phần phát triển kinh tế hộ gia đình và kinh tế nông thôn. Đẩy mạnh xúc tiến thương mại, thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp sáng tạo, hình thành các diễn đàn kết nối cung - cầu, nâng cao các giá trị văn hóa của các miền quê Việt Nam. Ngoài ra, chương trình OCOP còn có ý nghĩa giải quyết nhiều vấn đề quan trọng ở khu vực nông thôn như: giảm nghèo, giải quyết việc làm, an sinh xã hội, môi trường, phát huy trí tuệ sáng tạo của người dân và hình thành các tổ chức liên kết kinh tế cộng đồng bền vững

Thông qua đó, có thể hiểu việc bảo hộ NHTT đối với các sản phẩm địa phương theo chương trình OCOP là việc nhà nước ban hành các quy định của pháp luật về việc xác lập, đăng ký bảo hộ các sản phẩm địa phương theo những điều kiện nhất định nhằm bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của các chủ thể quyền sở hữu như người sản xuất, kinh doanh sản phẩm và các chủ thể khác liên quan đến việc sử dụng quyền đối với sản phẩm địa phương trong chương trình OCOP, Việt Nam.

Chủ thể thực hiện: Nhà nước

Cách thức thực hiện: Nhà nước thực hiện rất nhiều hành vi khác nhau từ thực hiện thủ tục xác lập quyền, quản lý nhà nước đến xác định hành vi vi phạm và quy định biện pháp xử lý hành vi vi phạm.

Kết quả thực hiện: Được xác nhận bằng văn bản chính thức của cơ quan nhà nước.

#### *1.1.2.2. Đặc điểm bảo hộ nhãn hiệu tập thể theo chương trình OCOP*

Trên cơ sở đó, việc bảo hộ NHTT đối với sản phẩm địa phương theo chương trình OCOP mang những đặc điểm của việc bảo hộ NHTT theo quy định của pháp luật như:

*Thứ nhất*, dấu hiệu nhìn thấy được (nhận biết bằng thị giác) như dấu hiệu là từ ngữ, hình ảnh, màu sắc hoặc sự kết hợp của chúng mà chúng ta có thể nhận biết được bằng mắt. Trong việc đăng ký bảo hộ NHTT thì dấu hiệu này chiếm một số lượng lớn và phổ biến “trên thế giới, dấu hiệu từ ngữ chiếm khoảng 80% toàn bộ số nhãn hiệu được sử dụng” vì là dấu hiệu dễ dàng nhận biết và việc thẩm định cũng đơn giản hơn so với các dấu hiệu khác. Chính vì lý do này mà đối với các nước chưa đủ khả năng tiến hành thẩm định hoặc kỹ thuật lập pháp chưa cao (trong đó có Việt Nam) thường quy định dấu hiệu được sử dụng làm NHTT chỉ là dấu hiệu nhận biết bằng thị giác.

*Thứ hai*, khả năng phân biệt. Khả năng phân biệt là yếu tố đầu tiên và vô cùng quan trọng khi xác định một dấu hiệu có đáp ứng các điều kiện bảo hộ đối với NHTT hay không. Nhãn hiệu thông thường cũng có điều kiện về khả năng phân biệt, tuy nhiên điểm khác biệt về khả năng phân biệt giữa nhãn hiệu thông thường và NHTT đó là khả năng phân biệt của NHTT được xem xét giữa thành viên của tổ chức là chủ sở hữu NHTT với tổ chức, cá nhân không phải là thành viên của tổ chức đó. Còn nhãn hiệu thông thường thì khả năng phân biệt là giữa cá nhân với cá nhân hoặc giữa cá nhân với tổ chức khác nhau. Như vậy khả năng phân biệt của NHTT luôn đặt trong phạm vi một tổ chức

### **1.2. Khái quát pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu tập thể theo chương trình OCOP**

#### *1.2.1. Khái niệm của pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu tập thể theo chương trình OCOP*

OCOP là từ viết tắt của “One commune one product” nghĩa là “mỗi xã (phường) một sản phẩm”, bắt nguồn từ Phong trào OCOP được triển khai ở Nhật Bản từ thập niên 70 của thế kỷ XX và được đánh giá là rất thành công, mang lại nhiều lợi ích cho người dân nên đến nay đã được trở thành mô hình mẫu của hơn 40 quốc gia, trong đó có Việt Nam<sup>7</sup>.

Thông qua chương trình OCOP Nhà nước đóng vai trò tạo ra “sân chơi” bằng cách ban hành các cơ chế chính sách hợp lý để hỗ trợ phát triển như: đào tạo nâng cao kiến thức, hỗ trợ lãi suất tín dụng, đề ra các tiêu chuẩn sản phẩm, quảng bá và định hướng hình thành lên các kênh phân phối sản phẩm...còn người dân đóng vai trò chính trong sân chơi này, họ tự quyết định lựa chọn và phát triển các sản phẩm gì có lợi thế cạnh tranh của địa phương mình, đồng thời phải làm sao để các

---

<sup>7</sup> Vũ Thị Hồng Phượng, *Chương trình "mỗi xã một sản phẩm" (OCOP) ở Việt Nam: Thực trạng và giải pháp*, Công Thương Industry and Trade magazine, truy cập ngày 07/06/2022



sản phẩm đó có chất lượng tốt nhất theo đúng quy chuẩn đáp ứng nhu cầu của thị trường<sup>8</sup>.

Pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu tập thể theo chương trình OCOP là việc nhà nước thông qua các quy định của pháp luật nhằm xác lập quyền của chủ sở hữu đối với NHTT. Những yêu cầu mà Nhà nước đặt ra đối với nội dung và hình thức của NHTT, đòi hỏi NHTT đăng ký phải đáp ứng các điều kiện đó thì chủ thể đăng ký mới có thể được công nhận là chủ sở hữu các đối tượng đó, tức là chủ thể đó đã xác lập quyền sở hữu.

### **1.2.2. Đặc điểm của pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu tập thể theo chương trình OCOP**

*Thứ nhất:* Việc bảo hộ NHTT là sự ghi nhận chính thức của Nhà nước về quyền sở hữu độc quyền của tổ chức, cá nhân đối với các sản phẩm địa phương trong chương trình OCOP, từ đó có cơ chế tương ứng để bảo vệ quyền lợi hợp pháp, chính đáng của chủ sở hữu.

*Thứ hai:* Việc bảo vệ hiệu quả quyền sở hữu nhãn hiệu nói chung và NHTT đối với các sản phẩm địa phương trong chương trình OCOP nói riêng, góp phần thúc đẩy sáng tạo và đổi mới kỹ thuật sản xuất. Vì vậy, sản phẩm có cả hai dạng nhãn hiệu (công nhận theo OCOP và bảo hộ NHTT) sẽ được nâng tầm về chất lượng, giá trị và khả năng cạnh tranh trên thị trường tiềm năng trong và ngoài nước. Đối với các sản phẩm OCOP có tiềm năng xuất khẩu, việc bảo hộ NHTT càng trở nên cần thiết.

*Thứ ba:* Việc đăng ký bảo hộ và quản lý hiệu quả quyền sở hữu trí tuệ cho các sản phẩm đặc sản sẽ góp phần duy trì và phát triển thương hiệu cho các chủ thể ở khu vực nông thôn như các doanh nghiệp, hợp tác xã từ đó phát triển chuỗi giá trị và cộng đồng địa phương.

### **1.2.3. Nội dung pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu tập thể theo chương trình OCOP**

Căn cứ theo quy định tại khoản 4 Điều 1 Quyết định 919/QĐ-TTg năm 2022 quy định về tổ chức sản xuất gắn với phát triển vùng nguyên liệu đặc trưng thì trọng tâm nội dung của chương trình OCOP được thể hiện như sau:

*Thứ nhất,* tổ chức sản xuất gắn với phát triển vùng nguyên liệu đặc trưng:

*Thứ hai,* chuẩn hóa quy trình, tiêu chuẩn và phát triển sản phẩm OCOP theo chuỗi giá trị, phù hợp với lợi thế về điều kiện sản xuất và yêu cầu thị trường.

*Thứ ba,* nâng cao năng lực và hiệu quả hoạt động cho các chủ thể OCOPa

### **1.2.4. Pháp luật Nhật Bản và Trung Quốc về bảo hộ nhãn hiệu tập thể đối với sản phẩm địa phương và một số gợi mở cho Việt Nam**

*Thứ nhất, pháp luật Nhật Bản*

Theo quy định tại Luật Nhãn hiệu của Nhật Bản (Trademark Act<sup>9</sup>): Điều 2 Luật nhãn hiệu Nhật Bản quy định về nhãn hiệu là các chữ cái, con số, dấu hiệu,

<sup>8</sup> Nguyễn Thị Thùy Chinh (2016), *Đánh giá thực trạng triển khai đề án "Mỗi xã, phường một sản phẩm (OCOP) trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh*, Luận văn thạc sĩ, Trường đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh - Đại học Thái Nguyên, tr.7

<sup>9</sup> Luật nhãn hiệu (Trademark Act) hiện hành của Nhật Bản được ban hành năm 1959, được sửa đổi nhiều lần qua các năm 1991, 1996, 2005, 2006, 2014 và 2015. Luật sửa đổi gần đây nhất là Luật số 55, ngày 10/7/2015, có hiệu lực ngày 01/4/2016. Gọi tắt là Luật nhãn hiệu Nhật Bản.

hình họa ba chiều, hoặc bất kỳ sự kết hợp nào của chúng hoặc sự kết hợp của chúng với màu sắc, được sử dụng cho hàng hóa và dịch vụ, thỏa mãn một trong hai điều kiện: thứ nhất, đối với nhãn hiệu gắn lên hàng hóa, nó phải được sử dụng đối với hàng hóa mà một người sản xuất, xác nhận hay đem vào lưu thông; thứ hai, đối với nhãn hiệu dịch vụ, nó được sử dụng đối với dịch vụ mà một người cung cấp hay xác nhận trong quá trình thương mại.

*Một là, về các loại nhãn hiệu*

Trong thực tiễn bảo hộ nhãn hiệu của các nước và quốc tế, nhãn hiệu thường được chia thành các loại khác nhau dựa trên các căn cứ phân loại khác nhau và tùy thuộc vào đặc điểm của từng loại. Những loại nhãn hiệu phổ biến nhất được quy định trong pháp luật của Luật nhãn hiệu Nhật Bản, cũng tương tự như của Việt Nam là: nhãn hiệu hàng hóa, nhãn hiệu dịch vụ, *nhãn hiệu tập thể*, nhãn hiệu chứng nhận, và nhãn hiệu nổi tiếng. Trong đó có quy định về bảo hộ NHHTT. Quy định này tương tự Luật SHTT tại Điều 4.16; Điều 4.17; Điều 4.18 và Điều 4.20 Luật SHTT hiện hành.

*Hai là, các yếu tố có thể cấu thành nhãn hiệu*

Nếu xét ở nghĩa rộng nhất của khái niệm nhãn hiệu, tức là dựa vào chức năng phân biệt nguồn gốc hàng hóa, dịch vụ của nhãn hiệu, thì nhãn hiệu có thể được tạo thành bởi rất nhiều loại yếu tố khác nhau, bao gồm:

Các từ ngữ, chữ cái và chữ số, ví dụ một hay nhiều từ ngữ, chữ cái, một hay nhiều số hay sự kết hợp giữa chúng. Đây cũng là một dạng nhãn hiệu phổ biến. Tuy nhiên, không phải bất kỳ chữ cái hay chữ số nào cũng có thể đăng ký làm nhãn hiệu. Đặc biệt là các chữ cái đứng đơn lẻ và không được cách điệu thì thường bị đa số pháp luật các nước và pháp luật quốc tế coi là không có tính phân biệt và vì thế không có khả năng đăng ký nhãn hiệu. Luật nhãn hiệu Nhật Bản không quy định một cách cứng nhắc buộc việc kết hợp các chữ cái phải theo một thứ tự có thể phát âm được. Các nhãn chỉ gồm chữ cái và chữ số, nếu chỉ có một chữ cái hoặc chữ số thì sẽ bị coi là quá đơn giản và theo đó không được đăng ký. Ngoài ra, một quy định khá đặc biệt nữa là nếu hai chữ cái alphabet được nối với nhau bằng dấu gạch ngang (-) thì sẽ bị coi là quá đơn giản không được đăng ký trong khi nếu nối với nhau bằng dấu "&" thì lại được coi là có tính phân biệt và có khả năng đăng ký<sup>10</sup>

Hình vẽ, bao gồm các hình vẽ trang trí, các nét vẽ, biểu tượng hoặc hình họa hai chiều của hàng hóa hay bao bì. Tuy nhiên, luật nhãn hiệu Nhật Bản, không công nhận đăng ký nhãn hiệu cho các dấu hiệu hình học hai chiều đơn giản ví dụ hình tam giác ngược hoặc xuôi, hình vuông, hình tròn, hình bình hành, hình quả tim, nguyệt quế<sup>11</sup>... Các hình học cơ bản này muốn được đăng ký làm nhãn hiệu thường phải được trình bày một cách cách điệu để tạo thành sự khác biệt giống như trường hợp chữ "S" có nhiều nét lồng vào nhau làm nhãn hiệu dòng xe SEAT

---

Truy cập tại link: <http://www.wipo.int/wipolex/en/details.jsp?id=16059> Truy cập 5/3/2023

<sup>10</sup> Nhật Bản, Luật nhãn hiệu, Điều 4, đoạn (1), mục (xv)

<sup>11</sup> Vũ Thị Phương Lan, *Khái niệm và các loại nhãn hiệu trong quy định của pháp luật Hoa Kỳ, Nhật Bản và Việt Nam*. Tạp chí Nghiên cứu Lập pháp số 16(368), tháng 8/2018

của Tây Ban Nha. Quy định này của Luật nhãn hiệu Nhật Bản hoàn toàn tương đồng với Việt Nam tại Điều 74.2.a. Luật Sở hữu trí tuệ hiện hành.

Các dấu hiệu màu sắc: Loại này bao gồm các từ ngữ, hình vẽ và bất kỳ sự kết hợp nào giữa chúng có màu sắc hoặc sự kết hợp màu sắc hoặc bản thân màu sắc. Việc sử dụng các chữ cái, hình họa với màu sắc hoặc kết hợp với màu sắc nói chung thường làm tăng thêm tính phân biệt của chúng. Vì thế, các đơn đăng ký đối với những dấu hiệu trong đó có nói rõ màu sắc dùng hay mô tả trong đơn thường dễ được đăng ký hơn<sup>12</sup>.

#### *Thứ hai, Trung Quốc*

Theo quy định tại Điều 3 Luật nhãn hiệu Cộng hòa nhân dân Trung Hoa<sup>13</sup> thì: Nhãn hiệu đã đăng ký đề cập đến các nhãn hiệu được đăng ký với sự chấp thuận của Văn phòng Nhãn hiệu, bao gồm nhãn hiệu cho hàng hóa và dịch vụ, nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận. Chủ sở hữu nhãn hiệu đã đăng ký sẽ được hưởng độc quyền sử dụng nhãn hiệu đó sẽ được pháp luật bảo hộ. Đồng thời cũng quy định: NHTT là nhãn hiệu được đăng ký dưới tên của một nhóm người, một hiệp hội hoặc bất kỳ một tổ chức nào khác sử dụng trong công việc kinh doanh bởi các thành viên của tổ chức đó.

Như vậy, phạm vi chủ sở hữu được ghi nhận theo luật Trung Quốc được mở rộng hơn so với Việt Nam. Chủ sở hữu không chỉ là tổ chức – một pháp nhân mà bao gồm cả một nhóm người. Một nhóm người được hiểu ở đây chỉ là tập hợp một số người cùng mục đích mà không có cơ cấu tổ chức chặt chẽ như một tổ chức nói chung. Quy định này thể hiện sự linh hoạt và mở rộng phạm vi những chủ thể có quyền nộp đơn đăng ký NHTT của Trung Quốc<sup>14</sup>. Các quy định cụ thể liên quan đến việc đăng ký và quản lý nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận sẽ do cơ quan quản lý công nghiệp và thương mại thuộc Quốc vụ viện xây dựng<sup>15</sup>.

Đồng thời, tại Điều 10 Luật nhãn hiệu cũng quy định về việc không có dấu hiệu nào sau đây được sử dụng làm nhãn hiệu: (1) những tên giống hoặc tương tự với tên Nhà nước, quốc kỳ, quốc huy hoặc quốc ca, quân kỳ, quốc huy hoặc các bài hát, hoặc huy chương của Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa; hoặc tên trùng với tên hoặc biểu tượng của các cơ quan Nhà nước ở Trung ương, tên của địa điểm cụ thể nơi đặt trụ sở của các Cơ quan Nhà nước ở Trung ương; hoặc những cái trùng với tên hoặc thiết kế của các tòa nhà mốc; (2) trùng hoặc tương tự với tên Nhà nước, quốc kỳ, quốc huy hoặc quân kỳ, v.v. của nước ngoài, trừ khi được sự đồng ý của chính phủ nước đó; (3) những tên giống hoặc tương tự với tên, cờ hoặc biểu tượng của một tổ chức liên chính phủ quốc tế, trừ khi được sự đồng ý của tổ

---

<sup>12</sup> Hiệp Đức, *xây dựng nông thôn mới từ phong trào "Mỗi làng một sản phẩm"*  
[http://www.nhandan.com.vn/mobile/\\_mobile\\_nhandanhangthang/\\_mobile\\_kinhhte\\_ndht/item/14560602.html](http://www.nhandan.com.vn/mobile/_mobile_nhandanhangthang/_mobile_kinhhte_ndht/item/14560602.html)  
Truy cập ngày 2/12/2022

<sup>13</sup> Luật nhãn hiệu của Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa năm 2001, sửa đã được sửa đổi bổ sung theo quyết định ngày 23 tháng 4 năm 2019 của ủy ban thường vụ đại hội đại biểu nhân dân toàn quốc. Gọi là, Luật nhãn hiệu Trung Quốc 2001, sửa đổi bổ sung 2019. China (2001), Trademark Law of the People's Republic of China  
<http://www.wipo.int/wipolex/en/details.jsp?id=5003>

<sup>14</sup> Nguyễn Thị Lan Anh, (2012), *Bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu theo pháp luật nước ngoài*, Luận văn thạc sỹ, Khoa luật, Đại học Quốc gia Hà Nội

<sup>15</sup> Trung Quốc, Luật nhãn hiệu, Điều 29

chức đó hoặc trừ trường hợp công chúng khó có thể bị hiểu nhầm; (4) những nhãn hiệu giống hoặc tương tự với nhãn hiệu chính thức hoặc tem kiểm định chỉ ra sự kiểm soát và đảm bảo, trừ trường hợp được ủy quyền hợp lệ; (5) những thứ trùng hoặc tương tự với biểu tượng hoặc tên của Chũ thập đỏ hoặc Trăng lưỡi liềm đỏ; (6) những người có bản chất phân biệt đối xử với bất kỳ quốc tịch nào; (7) những nội dung lừa đảo và có khả năng gây hiểu lầm cho công chúng về chất lượng, nơi sản xuất hoặc các đặc tính khác của hàng hóa; và (8) những điều bất lợi cho đạo đức xã hội chủ nghĩa hoặc thuần phong mỹ tục, hoặc có những tác động bất lợi khác. Không một tên địa lý nào của các khu vực hành chính ở cấp quận trở lên hoặc các tên địa lý nước ngoài mà công chúng biết đến có thể được sử dụng làm nhãn hiệu, trừ trường hợp tên địa lý có ý nghĩa khác hoặc cấu thành một phần của nhãn hiệu tập thể hoặc nhãn hiệu chứng nhận. Các nhãn hiệu đã đăng ký sử dụng tên địa lý sẽ vẫn có giá trị.

*Thứ ba, một số gợi mở cho Việt Nam*

Trong quá trình thực hiện luận văn và nghiên cứu, tìm hiểu về pháp luật Trung Quốc và Nhật Bản, tác giả rút ra một số kinh nghiệm cho Việt Nam như sau:

*Một là*, bảo hộ và phát triển sản phẩm địa phương gắn với xây dựng nông thôn mới, huy động sự vào cuộc của các sở, ban ngành địa phương trong toàn Tỉnh, nhất là vai trò của Hội nông dân, là đơn vị gắn với các hộ sản xuất, kinh doanh các sản phẩm ở địa phương, đồng thời, hội nông dân (được xem là tổ chức phi lợi nhuận) điều này khá tương đồng với pháp luật Nhật Bản.

*Hai là*, tập trung khai thác vào các sản phẩm đặc sản, ngành nghề nông thôn truyền thống, khai thác tiềm năng, lợi thế để phát suy sự sáng tạo, sức mạnh cộng đồng trong tổ chức sản xuất, hình thành các chuỗi giá trị hàng hóa gắn với cộng đồng (phù hợp với phong trào “Mỗi làng một sản phẩm” (OVOP) được khởi phát từ năm 1979 tại làng Oyama, tỉnh Oita, Nhật Bản, là cách thức đưa nông nghiệp của tỉnh tăng trưởng và phát triển theo kịp với sự phát triển chung của đất nước.

*Ba là*, nên học tập cơ chế và việc đăng ký NHTT của Trung Quốc có những quy định tiên bộ hơn Luật SHTT Việt Nam.

*Bốn là*, Nhà nước đóng vai trò kiến tạo, ban hành khung pháp lý và chính sách để thực hiện định hướng phát triển trực sản phẩm đặc sản địa phương, các vùng sản xuất hàng hoá, dịch vụ; quản lý và giám sát tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm; hỗ trợ các khâu: đào tạo, tập huấn, hướng dẫn kỹ thuật, ứng dụng khoa học công nghệ, hỗ trợ tín dụng, xây dựng thương hiệu, xúc tiến thương mại và quảng bá sản phẩm.

### **1.3. Các yếu tố tác động đến thực hiện pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu tập thể theo chương trình OCOP**

*Thứ nhất, yếu tố về chính sách*

Chương trình OCOP là một Chương trình phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng phát huy nội lực (trí tuệ, sự sáng tạo, lao động, nguyên liệu và văn hóa địa phương...) và gia tăng giá trị, nâng cao thu nhập của cư dân nông thôn, góp phần xây dựng nông thôn mới. Chương trình OCOP được nhiều nước trên thế

giới triển khai với các tên gọi khác nhau, nhưng đều có điểm chung là phát huy nội lực của các địa phương gắn với đơn vị làng, xã để tập trung phát triển các sản phẩm ngành nghề nông thôn có giá trị gia tăng cao và đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong cơ chế thị trường.

*Thứ hai, yếu tố về bối cảnh phát triển kinh tế - xã hội, hội nhập quốc tế*

Quá trình hội nhập sâu rộng của nền kinh tế đã đưa nông nghiệp Việt Nam đã, đang và sẽ phải đối mặt với nhiều thách thức không nhỏ: yêu cầu của thị trường trong nước tăng cao, đòi hỏi những sản phẩm chế biến sâu, chất lượng, đồng thời chịu sự cạnh tranh gay gắt của các sản phẩm nông nghiệp nhập khẩu. Xuất khẩu nông sản phải đối mặt với sự gia tăng bảo hộ thông qua các tiêu chuẩn về quản lý chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm của các nước là thị trường nông sản lớn của Việt Nam, bao gồm Mỹ, EU, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc... Trong khi đó, nông sản Việt Nam mới chỉ được tổ chức sản xuất ở quy mô nhỏ lẻ, liên kết chuỗi giá trị còn yếu, chất lượng nông sản chưa đồng đều, sản phẩm chưa có thương hiệu, mức độ tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu còn hạn chế, chủ yếu là công đoạn sản xuất các sản phẩm thô có giá trị gia tăng thấp.

*Thứ ba, yếu tố từ chủ sở hữu*

Đối với NHTT, quyền sở hữu, quản lý và sử dụng NHTT thuộc về tổ chức tập thể nộ đơn. Chính vì vậy, vai trò của các tổ chức tập thể đóng vai trò nền tảng, quyết định đến sự phát triển của các NHTT này. Tùy theo đặc điểm của từng sản phẩm, quy mô, phạm vi sản xuất mà các tổ chức được lựa chọn làm chủ sở hữu đăng ký NHTT khác nhau. Trên phạm vi cả nước, tỷ lệ hợp tác xã (HTX) làm chủ sở hữu NHTT chiếm 40%, 34% là các tổ chức chính trị-xã hội (Hội Nông dân, Hội Phụ nữ), 16% là các Hội nghề nghiệp, còn lại là các đối tượng khác (tổ hợp tác, trạm khuyến nông)<sup>16</sup>.

*Thứ tư, tác động từ các sản phẩm địa phương*

Các sản phẩm địa phương đang dần chứng minh vai trò quan trọng trong phát triển nông nghiệp, nông thôn, góp phần bảo tồn giá trị văn hóa truyền thống, bảo tồn đa dạng sinh học, góp phần thúc đẩy sự phát triển hoạt động sản xuất, thương mại và nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm nông sản của Việt Nam.

## **Kết luận Chương 1**

Chương 1 của luận văn đã đề cập đến các vấn đề lý luận về NHTT, khái quát về chương trình OCOP tại Việt Nam cũng như Nhật Bản, Thái Lan để thấy được những ưu điểm, lợi ích của chương trình.

Trong chương này, luận văn cũng đã đưa ra được các mục tiêu của chương trình OCOP nhằm phát triển các hình thức tổ chức sản xuất, kinh doanh (ưu tiên phát triển hợp tác xã, doanh nghiệp nhỏ và vừa) để sản xuất các sản phẩm truyền thống, dịch vụ có lợi thế đạt tiêu chuẩn, có khả năng cạnh tranh trên thị trường trong nước và quốc tế, góp phần phát triển kinh tế nông thôn. Song song đó, chương trình còn góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, nâng cao thu nhập, đòi

<sup>16</sup> [ipvietnam.gov.vn/nguyen-cuu-ao-tao/-/asset\\_publisher/3KJODm0i3vkR/content/thuc-trang-trong-xay-dung-quan-ly-va-phat-trien-chi-dan-ia-ly-nhan-hieu-chung-nhan-va-nhan-hieu-tap-the](http://ipvietnam.gov.vn/nguyen-cuu-ao-tao/-/asset_publisher/3KJODm0i3vkR/content/thuc-trang-trong-xay-dung-quan-ly-va-phat-trien-chi-dan-ia-ly-nhan-hieu-chung-nhan-va-nhan-hieu-tap-the). Truy cập ngày 2/3/2023

sống cho nhân dân và thực hiện hiệu quả nhóm tiêu chí “Kinh tế và tổ chức sản xuất” trong Bộ tiêu chí quốc gia về xã nông thôn mới. Ngoài ra, thông qua việc phát triển sản xuất tại khu vực nông thôn, góp phần thực hiện công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp, nông thôn; thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu lao động nông thôn hợp lý (hạn chế dân di cư ra thành phố), bảo vệ môi trường và bảo tồn những giá trị truyền thống tốt đẹp của nông thôn Việt Nam.

## **CHƯƠNG 2**

### **THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ BẢO HỘ NHÃN HIỆU TẬP THỂ THEO CHƯƠNG TRÌNH OCOP TẠI TỈNH QUẢNG BÌNH**

#### **2.1. Thực trạng pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu tập thể đối với sản phẩm địa phương theo chương trình OCOP**

##### **2.1.1. Thực trạng pháp luật về đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tập thể đối với sản phẩm địa phương theo chương trình OCOP**

###### ***Thứ nhất, dấu hiệu được sử dụng làm nhãn hiệu tập thể***

*Một là: Dấu hiệu từ ngữ*

Đối với NHTT, ngoài các dấu hiệu từ ngữ được sử dụng như đối với nhãn hiệu thông thường thì còn bao gồm cả các dấu hiệu từ ngữ chỉ địa danh. Trong khi đó dấu hiệu từ ngữ chỉ địa danh lại là trường hợp loại trừ của việc đăng ký nhãn hiệu thông thường. Bởi lẽ NHTT có chức năng chỉ dẫn nguồn gốc hàng hóa, dịch vụ cho người tiêu dùng. Ví dụ như NHTT “Kỳ Lý”; chúng ta thấy “Kỳ Lý” là một địa danh của tỉnh Quảng Nam. Nếu nhãn hiệu thông thường mà chứa tên địa danh thì sẽ bị từ chối vì gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng về nguồn gốc của hàng hóa, dịch vụ. Đây cũng là một điểm khác biệt đặc trưng của NHTT so với nhãn hiệu thông thường. Điều 74.2.đ Luật SHTT hiện hành quy định nhãn hiệu bị coi là không có khả năng phân biệt nếu nhãn hiệu đó là dấu hiệu thuộc một trong các trường hợp sau đây: “Dấu hiệu chỉ nguồn gốc địa lý của hàng hoá, dịch vụ, trừ trường hợp dấu hiệu đó đã được sử dụng và thừa nhận rộng rãi với danh nghĩa một nhãn hiệu hoặc được đăng ký dưới dạng NHTT hoặc nhãn hiệu chứng nhận quy định tại Luật này”. Có nghĩa là việc sử dụng dấu hiệu chỉ nguồn gốc địa lý của hàng hóa, dịch vụ chỉ có thể là NHTT hoặc nhãn hiệu chứng nhận.

*Hai là: Dấu hiệu là chữ cái*

Dấu hiệu là chữ cái thoạt nhìn là sự kết hợp của các chữ cái khác nhau tạo nên một tổng thể có khả năng phân biệt ví dụ như chữ “BMW” được thể hiện cách điệu. Trong thực tế bảo hộ ở Việt Nam, những chữ cái thông thường khi kết hợp với nhau sẽ bị từ chối, ví dụ như các chữ “ABC”. Theo Điều 74.2.a Luật SHTT hiện hành chúng là những chữ cái đơn giản không có khả năng phân biệt trừ khi chúng được thể hiện cách điệu hoặc kết hợp với các yếu tố khác tạo nên một tổng thể có khả năng phân biệt. Trường hợp tiếp theo đối với chữ cái có thể bị từ chối đó là nó có nguồn gốc từ ngôn ngữ không thông dụng như tiếng dân tộc, tiếng địa

phương, ngôn ngữ vùng miền, trừ trường hợp dấu hiệu này đã được sử dụng và thừa nhận rộng rãi với danh nghĩa một nhãn hiệu trước ngày nộp đơn.

Như vậy, để không rơi vào trường hợp loại trừ được nêu trên, thì chủ đơn thường lựa chọn các dấu hiệu khi đăng ký NHTT sẽ là sự kết hợp của các chữ cái với các yếu tố khác như con số, hình ảnh hoặc được thể hiện cách điệu và phần lớn các đơn NHTT được nộp là các đơn gắn với địa danh và nó được thể hiện qua dấu hiệu từ ngữ là chủ yếu.

*Ba là: Dấu hiệu là chữ cái và con số*

Cách thức thể hiện dấu hiệu này của nhãn hiệu đa dạng hơn nhãn hiệu chỉ đơn thuần là từ ngữ. Sự kết hợp này có thể tạo nên sự độc đáo và tăng khả năng phân biệt cho NHTT.

*Bốn là: Dấu hiệu hình vẽ*

Cũng như từ ngữ, hình vẽ cũng là dấu hiệu được sử dụng rộng rãi khi đăng ký NHTT. Dấu hiệu này bao gồm các hình họa, các nét vẽ, biểu tượng hoặc hình họa hai chiều, “khả năng phân biệt của dấu hiệu hình vẽ đạt được thông qua cách trình bày mang tính chất nghệ thuật và chủ yếu hướng tới những cảm nhận về mặt thị giác của người tiêu dùng”. Thông thường dấu hiệu là hình vẽ sẽ được đăng ký với sự kết hợp của bất cứ màu sắc nào để tạo ấn tượng mạnh với người tiêu dùng và tăng khả năng phân biệt cho nhãn hiệu. Tuy nhiên, theo quy định Việt Nam sẽ không chấp nhận dấu hiệu là những hình vẽ đơn giản mà không kết hợp với các yếu tố khác như từ ngữ, con số hoặc màu sắc độc đáo...

*Năm là: Dấu hiệu là sự kết hợp các dấu hiệu từ ngữ, chữ cái, con số, hình vẽ với nhau*

Đây là dấu hiệu thể hiện sự đa dạng của NHTT, nó là sự kết hợp của các yếu tố khác nhau bao gồm từ ngữ, chữ cái, con số hình vẽ... Loại dấu hiệu này hiện nay được sử dụng rộng rãi tại Việt Nam

***Thứ hai, đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tập thể***

*Thứ nhất: Chủ thể có quyền nộp đơn đăng ký*

Tại Điều 87.3 Luật SHTT quy định chủ thể có quyền nộp đơn đăng ký NHTT đó là “Tổ chức tập thể được thành lập hợp pháp có quyền đăng ký NHTT để các thành viên của mình sử dụng theo quy chế sử dụng NHTT; đối với dấu hiệu chỉ nguồn gốc địa lý của hàng hóa, dịch vụ, tổ chức có quyền đăng ký là tổ chức tập thể của các tổ chức, cá nhân tiến hành sản xuất, kinh doanh tại địa phương đó; đối với địa danh, dấu hiệu khác chỉ nguồn gốc địa lý đặc sản địa phương của Việt Nam thì việc đăng ký phải được cơ quan nhà nước có thẩm quyền cho phép”.

*Thứ hai: Tài liệu nộp đơn đăng ký NHTT*

1. Tài liệu nộp đơn NHTT cũng tương tự như nhãn hiệu thông thường về mẫu nhãn hiệu và danh mục hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu. Điều 105.2 và Điều 105.3 Luật SHTT cũng quy định chi tiết về mẫu nhãn hiệu và danh mục hàng hóa, dịch vụ như sau:

2. Mẫu nhãn hiệu phải được mô tả để làm rõ các yếu tố cấu thành của nhãn hiệu và ý nghĩa tổng thể của nhãn hiệu nếu có; nếu nhãn hiệu có từ, ngữ thuộc

ngôn ngữ tượng hình thì từ, ngữ đó phải được phiên âm; nhãn hiệu có từ, ngữ bằng tiếng nước ngoài thì phải được dịch ra tiếng Việt.

3. Hàng hoá, dịch vụ nêu trong đơn đăng ký nhãn hiệu phải được xếp vào các nhóm phù hợp với bảng phân loại theo Thỏa ước Ni-xơ về phân loại quốc tế về hàng hoá và dịch vụ nhằm mục đích đăng ký nhãn hiệu, do cơ quan quản lý nhà nước về quyền SHCN công bố

*Thứ ba: Thủ tục xử lý đơn đăng ký*

Thẩm định hình thức

Công bố đơn

Thẩm định nội dung

Thời hạn bảo hộ và các trường hợp chấm dứt hiệu lực của Giấy chứng nhận đăng ký NHTT. Cũng như nhãn hiệu thông thường, NHTT có thời hạn bảo hộ trong vòng 10 năm kể từ ngày nộp đơn và chủ đơn có thể gia hạn nhiều lần liên tiếp mỗi lần 10 năm với điều kiện chủ đơn phải nộp phí gia hạn theo quy định của luật tại Điều 93.6 Luật SHTT quy định “Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu có hiệu lực từ ngày cấp đến hết mười năm kể từ ngày nộp đơn, có thể gia hạn nhiều lần liên tiếp, mỗi lần 10 năm”.

**2.1.2. Thực trạng pháp luật về quản lý sử dụng nhãn hiệu tập thể đối với sản phẩm địa phương theo chương trình OCOP**

*Thứ nhất:* Chủ thể quản lý. Đối với việc quản lý NHTT của tổ chức là chủ sở hữu, mặc dù quyền của tổ chức đã được thể hiện trên quy chế, nhưng thực tế cho thấy nhiều khi việc quản lý chỉ là hình thức. Điều này do nhiều nguyên nhân khác nhau: Do khả năng quản lý của tổ chức: Thực tế nhiều khi tổ chức quản lý NHTT không hiểu biết về NHTT, không có kiến thức về quản lý hay kiến thức về SHTT.

*Thứ hai:* Cơ chế quản lý

Cơ chế cấp, thu hồi quyền sử dụng NHTT chưa được thiết lập và triển khai thực hiện thống nhất; phương thức kiểm soát việc sử dụng; cơ chế trao đổi, thu hồi quyền sử dụng NHTT hoạt động chưa hiệu quả. Mặc dù có đầy đủ các quy chế như quy chế sử dụng NHTT, quy chế cấp tem nhãn...nhưng việc thực hiện theo quy chế lại không hiệu quả.

*Thứ ba:* Việc xác định quyền và nghĩa vụ của các thành viên tham gia sử dụng NHTT. Trước khi tham gia làm thành viên của tổ chức là chủ sở hữu NHTT, các thành viên thường sản xuất, kinh doanh sản phẩm chủ yếu là mang tính tự phát, chưa trở thành hiệp hội.

*Thứ tư:* Việc xác định chất lượng, đặc thù các sản phẩm mang nhãn hiệu tập thể. Sản phẩm mang nhãn hiệu tập thể chủ yếu được xác định chất lượng bằng màu sắc, hình dáng, mùi vị, ... và dựa vào cảm quan là chính nên rất khó định lượng để đề ra tiêu chuẩn chung cho sản phẩm đó. Đây cũng là một nguyên nhân gây ra khó khăn trong quản lý và sử dụng NHTT. Vì dựa vào cảm quan là chính khi xác định tiêu chuẩn cho sản phẩm nên khi có tranh chấp xảy ra sẽ không có căn cứ pháp lý hay cơ sở xác đáng để giải quyết.



*Thứ năm:* Quy mô của sản phẩm mang NHTT Do các đặc sản địa phương tại Việt Nam chỉ được trồng và sản xuất ở quy mô nhỏ lẻ, nguồn giống cây trồng, vật nuôi thiếu sự kiểm soát và định hướng, quy trình sản xuất còn dựa chủ yếu vào kinh nghiệm, tập quán; công nghệ thu hoạch, chế biến, bảo quản sau thu hoạch còn thủ công thô sơ; ứng dụng khoa học trong sản xuất và chế biến nông sản chưa nhiều dẫn đến chất lượng thiếu đồng nhất, thiếu ổn định. Điều này sẽ ảnh hưởng rất nghiêm trọng đến uy tín của sản phẩm, dẫn đến thương hiệu đặc sản của địa phương khó bền vững.

Từ thực trạng pháp luật trên, tác giả luận văn rút ra một số đánh giá sau:

*Một là,* việc công nhận quyền của chủ sở hữu dựa trên cơ sở đăng ký được tiến hành thường trải qua các giai đoạn khác nhau của quá trình thẩm định. Lợi ích của việc đăng ký: Khi đăng ký NHTT ngoài việc thông báo cho công chúng biết mình là chủ sở hữu thì chủ sở hữu và thành viên có độc quyền sử dụng cho các sản phẩm, dịch vụ mà mình đăng ký.

*Hai là,* trong quá trình sử dụng NHTT. Khi sử dụng NHTT đã được đăng ký sẽ tạo ra tâm lý thoải mái vì được chính thức công nhận mình là chủ sở hữu NHTT này, không còn tâm trạng lo lắng, không an toàn rằng NHTT của mình trùng hoặc tương tự với nhãn hiệu khác hoặc lo ngại rằng chủ thể khác có thể sử dụng NHTT của mình. Khi đăng ký NHTT và được cấp bằng, chủ sở hữu có quyền tự mình hoặc khởi kiện tại Tòa nếu NHTT của mình bị vi phạm. Căn cứ khởi kiện trong trường hợp này sẽ là giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu đã được cấp. Đây sẽ là căn cứ quan trọng tại Tòa án để bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của chủ sở hữu

*Ba là,* tạo động lực để các chủ thể khác trên phạm vi cả nước nói chung và tại Quảng Bình nói riêng đăng ký NHTT.

## **2.2. Thực tiễn thực hiện pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu tập thể theo chương trình OCOP tại tỉnh Quảng Bình**

### **2.2.1. Khái quát về tình hình thực hiện chương trình OCOP tại tỉnh Quảng Bình**

Mục tiêu đến năm 2025: “...Tối thiểu 40% sản phẩm được công nhận là sản phẩm chủ lực, đặc thù cấp tỉnh và sản phẩm gắn với Chương trình Môi xã một sản phẩm (OCOP) được hỗ trợ đăng ký bảo hộ, quản lý, phát triển tài sản trí tuệ; kiểm soát nguồn gốc và chất lượng sau khi được bảo hộ...”<sup>17</sup>

Theo thống kê của Cục SHTT, hiện nay trên địa bàn tỉnh Quảng Bình có hơn 40 nhãn hiệu đã được Cục cấp giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu chứng nhận và NHTT. Hầu hết đó là các sản phẩm nổi tiếng của tỉnh, như: Mật ong Tuyên Hóa, rượu Tuy Lộc, rượu Võ Xá, khoai gieo Hải Ninh, nước mắm Nhân Trạch, nước mắm Quy Đức, nước mắm Đồng Hới, mây xiên Quảng Phương, bánh mè xát Tân An... Việc được cấp văn bằng bảo hộ SHTT đã góp phần tạo nên tên tuổi, uy tín

<sup>17</sup> Kế hoạch 809/KH-UBND, triển khai thực hiện chương trình phát triển tài sản trí tuệ đến năm 2030 trên địa bàn tỉnh Quảng Bình, ngày 17 tháng 5 năm 2022.

cho sản phẩm, giúp các sản phẩm này được người dân tin tưởng sử dụng, từ đó có tiềm năng phát triển ra các thị trường trong và ngoài tỉnh<sup>18</sup>.

Riêng NHTT được cấp giấy chứng nhận, theo số liệu thống kê toàn tỉnh Quảng Bình giai đoạn từ năm 2017 đến năm 2023 có 26 sản phẩm địa phương của tỉnh đã được cấp giấy chứng nhận NHTT<sup>19</sup>. Danh sách sản phẩm địa phương được cấp giấy chứng nhận NHTT tại Quảng Bình được thống kê cụ thể tại **Phục lục số 01**. Một số vấn đề được rút ra trên cơ sở thẩm định các đơn NHTT nêu trên như sau: Tất cả các nhãn hiệu đăng ký dùng cho các đặc sản, các sản phẩm/dịch vụ truyền thống đều là địa danh; phần lớn các địa danh trong số các đơn nêu trên đều được dùng cho các đặc sản địa phương, sản phẩm, dịch vụ truyền thống, trong đó gần một nửa là các sản phẩm và dịch vụ nông nghiệp, số còn lại là sản phẩm, dịch vụ truyền thống (làng nghề).

Tuy nhiên, những kết quả đạt được theo số liệu được thống kê tại bảng **Phục lục số 01** là rất đáng ghi nhận của tỉnh Quảng Bình. Và 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, sưu tập, 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 khác<sup>20</sup>.

### **2.2.2. Những kết quả đạt được trong quá trình thực hiện pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu tập thể đối với sản phẩm địa phương theo chương trình OCOP tại tỉnh Quảng Bình**

Theo số liệu ở **Phục lục số 1** về số lượng sản phẩm được bảo hộ NHTT tại tỉnh Quảng Bình, với 26 NHTT đã được cấp cho các sản phẩm đặc sản của tỉnh, từ năm 2017 đến năm 2022. Trong số 26 NHTT cấp cho các sản phẩm địa phương, thì có 12 sản phẩm trong chương trình OCOP được cấp NHTT, cụ thể tại **Phục lục số 02** về số lượng sản phẩm trong chương trình OCOP được cấp NHTT tại tỉnh Quảng Bình

Đây là kết quả đạt được trong công tác tuyên truyền, vận động và triển khai chương trình “mỗi xã phường một sản phẩm” (OCOP). Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Quảng Bình theo chức năng, nhiệm vụ được phân công đã chủ trì, phối hợp với các địa phương, đơn vị hướng dẫn xây dựng hồ sơ đăng ký bảo hộ cho

<sup>18</sup> Nguyễn Hữu Đồng “*Phát triển tài sản trí tuệ gắn với nông sản, đặc sản trên địa bàn tỉnh Quảng Bình*”, Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam, số tháng 5/2018.

<sup>19</sup> Số liệu tác giả luận văn thống kê từ website: <https://ipvietnam.gov.vn/web/guest/hoat-ong-so-huu-cong-nghiep-tai-dia-phuong>. Truy cập ngày 9/2/2023

<sup>20</sup> 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/phuong-phap/nam-xu-huong-dinh-hinh-hanh-vi-nguoi-tieu-dung-viet1086040.html>. Truy cập ngày 9/1/2023

các sản phẩm trong chương trình OCOP của tỉnh. Ngoài ra, đối với những sản phẩm khác chưa đăng ký NHHTT, tỉnh Quảng Bình và Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Quảng Bình và các cơ quan địa phương sẽ tạo điều kiện tối đa để các sản phẩm này đáp ứng đủ điều kiện để được đăng ký NHHTT theo quy định của Luật SHTT hiện hành.

Những kết quả đạt được là rất đáng ghi nhận, tuy nhiên việc phát triển tài sản trí tuệ gắn với nông sản, đặc sản trên địa bàn tỉnh Quảng Bình vẫn còn nhiều vấn đề cần giải quyết. Đơn cử như việc Quảng Bình có rất nhiều đặc sản tiềm năng (cam mật Hiền Ninh, dưa hấu Hàm Ninh...). Trong thời gian tới, để nâng cao vai trò quản lý nhà nước, tăng cường sự hiểu biết của xã hội nhằm đẩy mạnh việc xác lập, quản lý, khai thác và phát triển TSTT gắn với nông sản, đặc sản, góp phần phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh Quảng Bình.

### ***2.2.3. Những tồn tại, hạn chế trong quá trình thực hiện pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu tập thể đối với sản phẩm địa phương theo chương trình OCOP tại tỉnh Quảng Bình***

Quảng Bình đã đạt được những kết quả nhất định, nhưng bên cạnh đó vẫn còn rất nhiều những tồn tại, hạn chế trong quá trình thực hiện pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu tập thể đối với sản phẩm địa phương theo chương trình OCOP.

*Thứ nhất*, chưa có văn bản hướng dẫn cụ thể về việc đăng ký bảo hộ NHHTT cho sản phẩm của địa phương.

*Thứ hai*, mặc dù, hiện nay người nông dân có xu hướng chuyển sang sản xuất những gì thị trường cần thay vì những gì mình có.

*Thứ ba*, mở rộng ra phạm vi quốc tế, bởi lẽ nhãn hiệu nói chung, NHHTT nói riêng là đối tượng được bảo hộ độc lập theo pháp luật quốc gia. Các sản phẩm đã được xây dựng thành công tại Việt Nam, nhưng nếu không được chấp nhận bảo hộ tại nước ngoài sẽ là một thiệt thòi to lớn trong thời kỳ hội nhập như ngày nay. Số phận của những nhãn hiệu chưa đăng ký bảo hộ sẽ ra sao khi thị trường tiêu dùng trong nước là quá nhỏ so với nguồn cung cấp sản phẩm, nhất là khi chương trình OCOP phát triển đến một tầm cao hơn. Liệu tỉnh Quảng Bình có phải đối mặt với các tranh chấp quốc tế, vốn đã vô cùng phức tạp, trong khi thủ tục xử lý và tốn kém trong chi phí giải quyết.

*Thứ tư*, Đăng ký bảo hộ NHHTT thành công đã khó, nhưng để các sản phẩm đã được bảo hộ thực sự thành công trên thị trường còn là một quãng đường chông gai hơn gấp bội. Tuy đã triển khai được một thời gian, nhưng trên thực tế, rất ít các sản phẩm của chương trình OCOP của tỉnh Quảng Bình gây được tiếng vang trên thị trường cả nước.

### **2.3. Nguyên nhân của những tồn tại, hạn chế việc bảo hộ nhãn hiệu tập thể đối với sản phẩm địa phương theo chương trình OCOP tại tỉnh Quảng Bình**

*Thứ nhất, nguyên nhân khách quan*

*Một là*, về mặt quy định của pháp luật hiện hành, các quy định liên quan đến NHHTT còn rất hạn chế.

*Hai là*, quy mô sản xuất, kinh doanh nhỏ, chủ yếu là địa danh và khu vực địa lý cấp huyện, xã mà NHTT được bảo hộ. Đồng thời, mô hình quản lý, hệ thống kiểm soát sản phẩm được bảo hộ NHTT chưa thống nhất: UBND tỉnh chếm 7%, Sở KH&CN 36%, UBND cấp huyện 35%, Sở NNPTNT 9% và mô hình khác (Hiệp hội, hội...) <sup>21</sup>.

*Ba là*, Nhà nước đóng vai trò chủ đạo; Vai trò, chức năng của tổ chức tập thể chưa rõ ràng; Nội dung, kế hoạch kiểm soát thiếu tính đồng thuận và chi tiết. Không tích hợp hệ thống quản lý giữa các ngành. Năng lực quản lý và khai thác NHTT của các chủ thể sản xuất và kinh doanh được trao quyền sử dụng NHTT có nhiều hạn chế.

*Bốn là*, sự liên kết theo chuỗi giá trị giữa các tác nhân sản xuất, sơ chế, chế biến và tiêu thụ sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý còn lỏng lẻo.

*Năm là*, người tiêu dùng ít có thông tin và chưa có hiểu biết đầy đủ về sản phẩm được bảo hộ NHTT trong khi đây là tác nhân đóng vai trò quyết định đến sự phát triển thị trường tiêu thụ và thương hiệu sản phẩm.

*Sáu là*, hoạt động quản lý các NHTT hiện nay được giao cho các cơ quan quản lý nhà nước, đặc biệt là UBND cấp huyện.

*Bảy là*, sự hỗ trợ của Nhà nước chưa liên tục và chỉ tập trung hỗ trợ các nội dung đăng ký bảo hộ, còn các nội dung về quản lý, phát triển thị trường còn hạn chế, chưa đủ để thúc đẩy và nâng cao năng lực của đơn vị quản lý, đặc biệt là các tổ chức tập thể.

*Thứ hai, nguyên nhân chủ quan*

*Một là*, nhận thức của doanh nghiệp và người dân trên địa bàn tỉnh trong vấn đề bảo hộ, quản lý và phát triển tài sản trí tuệ chưa cao.

*Hai là*, tỉnh Quảng Bình chưa ban hành các tiêu chí hoặc phương pháp rõ ràng trong việc lựa chọn sản phẩm địa phương bảo hộ NHTT.

*Ba là*, tỉnh Quảng Bình chưa có những chính sách, kế hoạch mạnh tay trong việc tổ chức các hoạt động tư vấn, tuyên truyền, tập huấn về việc xây dựng hồ sơ đăng ký bảo hộ sản phẩm địa phương là NHTT,.

*Bốn là*, tại tỉnh Quảng Bình, đa phần các NHTT được bảo hộ dựa trên việc thực hiện các nhiệm vụ khoa học và công nghệ sử dụng ngân sách Nhà nước.

## **Kết luận Chương 2**

Sự phát triển của thị trường sản phẩm địa phương ở Việt Nam trong giai đoạn vừa qua đã cho thấy vị trí, vai trò và tiềm năng rất lớn của các sản phẩm nông nghiệp với sự hỗ trợ của các sản phẩm được bảo hộ NHTT, nhất là những sản phẩm trong chương trình OCOP tại Quảng Bình trong việc đáp ứng các nhu cầu của người tiêu dùng trong nước cũng như hội nhập kinh tế quốc tế. Có thể thấy, đối với các sản phẩm đặc sản địa phương, ngoài những lợi thế về chất lượng, yếu tố sản xuất, tiêu dùng mang tính văn hóa, truyền thống... thì hướng phát triển gắn với thương hiệu cộng đồng là một hướng đi phù hợp, trở thành công cụ hiệu quả

---

<sup>21</sup> Mai Văn Dũng, *Đổi mới sáng tạo trong phát triển tài sản trí tuệ hiện nay: tiếp cận từ góc độ quản lý nhà nước*, Tài liệu Hội nghị về sở hữu trí tuệ năm 2023, Thừa Thiên Huế, tr8.

trong phát triển bền vững sản xuất và thị trường, đưa nông sản Việt Nam tiến xa hơn ra thế giới. Tuy vậy, trước bối cảnh sự phát triển các thương hiệu cộng đồng còn gặp nhiều khó khăn, cần những giải pháp để thúc đẩy hoạt động xây dựng và quản lý trong thời gian tới, kể cả ở cấp độ trung ương và địa phương.

### CHƯƠNG 3

## **ĐỊNH HƯỚNG, GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ BẢO HỘ NHÃN HIỆU TẬP THỂ THEO CHƯƠNG TRÌNH OCOP**

### **3.1. Định hướng hoàn thiện pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu tập thể đối với sản phẩm địa phương theo chương trình OCOP**

#### **3.1.1. Định hướng hoàn thiện pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu tập thể**

*Thứ nhất*, hoàn thiện pháp luật bảo hộ nhãn hiệu tập thể cần chú ý và cân bằng lợi ích của các chủ thể như chủ sở hữu và thành viên sử dụng

*Thứ hai*, ở cấp độ Trung ương, Cục SHTT đang từng bước tham mưu, kiến nghị Bộ Khoa học và Công nghệ, Chính phủ và Quốc hội để chỉnh sửa, bổ sung, hoàn thiện khung chính sách liên quan đến sở hữu công nghiệp nói chung và các quy định cụ thể về NHTT nói riêng nhằm giúp các địa phương tổ chức hiệu quả các hoạt động xây dựng và quản lý thương hiệu cộng đồng.

*Thứ ba*, đối với các địa phương.

Thúc đẩy sự phối hợp chặt chẽ giữa ba ngành là: KH-CN, Nông nghiệp và PTNT, Công thương trên cơ sở Quy chế phối hợp số 2222/QCPH-BKHCN-BNNPTNT-BCT ngày 08/8/2018 về xây dựng và quản lý NHTT giữa Bộ Khoa học và Công nghệ, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Bộ Công Thương.

#### **3.1.2. Định hướng nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu tập thể theo chương trình OCOP**

*Thứ nhất*, cần tiếp tục nghiên cứu, ban hành các cơ chế, giải pháp hỗ trợ thúc đẩy tạo ra TSTT, đặc biệt là cho các nhóm chủ thể doanh nghiệp và nhóm sản phẩm chủ lực, đặc thù, sản phẩm OCOP địa phương.

*Thứ hai*, đẩy mạnh việc đăng ký bảo hộ quyền SHTT.

*Thứ ba*, nâng cao công tác phối hợp, lồng ghép các chương trình, chính sách của tỉnh, của địa phương để hỗ trợ, phát triển đồng bộ các sản phẩm địa phương

*Thứ tư*, xây dựng hệ thống đầu mối các sở, ngành liên quan và địa phương để hỗ trợ, tư vấn, chia sẻ kinh nghiệm về các hoạt động tạo lập, quản lý phát triển tài sản trí tuệ và phát triển sản phẩm OCOP, từ đó từng bước hình thành nên mạng lưới hỗ trợ chung của tỉnh.

*Thứ năm*, tăng cường chuyên giao, ứng dụng khoa học - công nghệ vào sản xuất; đổi mới, đa dạng sản phẩm; ứng dụng công nghệ cao, công nghệ sinh học, công nghệ thông tin vào sản xuất và quản lý, điều hành.

#### **3.1.3. Định hướng hoàn thiện pháp luật về bảo hộ tài sản trí tuệ địa phương ra thị trường nước ngoài**

*Thứ nhất*, các cơ quan chức năng tiếp tục nghiên cứu, ban hành các cơ chế, giải pháp hỗ trợ thúc đẩy tạo ra TSTT, đặc biệt là cho các nhóm chủ thể doanh nghiệp và nhóm sản phẩm chủ lực, đặc thù, sản phẩm OCOP địa phương.

*Thứ hai*, cần đổi mới cách tiếp cận, xem SHTT như công cụ để bảo vệ, quản lý và phát triển giá trị, chứ không chỉ là mục tiêu, kết quả cuối cùng là sản phẩm được bảo hộ.

*Thứ ba*, tăng cường nguồn lực cho các nghiên cứu ứng dụng; tăng cường sự tham gia của doanh nghiệp trong việc đặt hàng, giải quyết nhiệm vụ nghiên cứu ứng dụng từ nhu cầu, đề xuất của doanh nghiệp;

*Thứ tư*, nâng cao vai trò quản lý nhà nước về quản lý, kiểm soát nguồn gốc chất lượng sản phẩm được bảo hộ.

*Thứ năm*, thúc đẩy hợp tác quốc tế.

### **3.2. Giải pháp hoàn thiện pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu tập thể đối với sản phẩm địa phương theo chương trình OCOP**

#### **3.2.1. Giải pháp hoàn thiện pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu tập thể**

*Thứ nhất*, tại Điều 4.17 Luật SHTT hiện hành quy định “*NHTT là dấu hiệu dùng để phân biệt...*”, chỉ quy định là dấu hiệu dùng để phân biệt sẽ rất dễ khiến cho người dân hiểu rằng dấu hiệu này bao gồm cả dấu hiệu thông dụng (nhận biết bằng thị giác) và dấu hiệu không thông dụng (nhận biết bằng thính giác hay khứu giác).

*Thứ hai*, dấu hiệu được sử dụng làm NHTT bao gồm cả dấu hiệu từ ngữ và hình ảnh. Điều 87.3 của Luật SHTT có quy định “*Tổ chức tập thể được thành lập hợp pháp có quyền đăng ký NHTT để các thành viên của mình sử dụng theo quy chế sử dụng NHTT; đối với dấu hiệu chỉ nguồn gốc địa lý của hàng hoá, dịch vụ, tổ chức có quyền đăng ký là tổ chức tập thể của các tổ chức, cá nhân tiến hành sản xuất, kinh doanh tại địa phương đó; đối với địa danh, dấu hiệu khác chỉ nguồn gốc địa lý đặc sản địa phương của Việt Nam thì việc đăng ký phải được cơ quan nhà nước có thẩm quyền cho phép*”.

*Thứ ba*, Luật SHTT không giới hạn đối tượng đăng ký NHTT là các sản phẩm, dịch vụ truyền thống nhưng phần lớn các đơn đăng ký NHTT là sản phẩm nông nghiệp gắn liền với sản phẩm, dịch vụ truyền thống của các địa phương.

*Thứ tư*, đăng ký NHTT trải qua các giai đoạn khác nhau và đòi hỏi một thời gian khá dài để hoàn thành thủ tục đăng ký. Luật SHTT quy định thời gian thẩm định đơn nhãn hiệu là không quá chín tháng kể từ ngày công bố đơn<sup>22</sup>.

#### **3.2.2. Hoàn thiện các quy định về sử dụng dấu hiệu làm nhãn hiệu tập thể đối với sản phẩm địa phương theo chương trình OCOP**

Trong những năm qua Việt Nam đã vươn lên trở thành một quốc gia có tốc độ phát triển rất tốt trong khu vực Đông Nam Á, đồng nghĩa với việc Việt Nam đã hội nhập quốc tế một cách sâu rộng và gia nhập các tổ chức lớn trên thế giới như Tổ chức thương mại thế giới WTO. Vì vậy, Việt Nam cũng cần sửa đổi bổ sung thêm các quy định liên quan đến dấu hiệu được sử dụng làm NHTT. Đặc

<sup>22</sup> Quốc hội, Luật sở hữu trí tuệ, Điều 119.2.b

biệt trong giai đoạn từ năm 2018 đến nay Việt Nam đã triển khai Chương trình OCOP, là chương trình thúc đẩy các sản phẩm, dịch vụ địa phương nên việc bổ sung các quy định cụ thể liên quan đến NHTT để người dân dễ dàng đưa sản phẩm của địa phương mình xuất khẩu ra nước ngoài, giúp cải thiện đời sống vật chất và phát triển kinh tế quốc gia. Cụ thể cần sửa đổi bổ sung quy định liên quan đến dấu hiệu được sử dụng làm NHTT để không dừng lại chỉ là dấu hiệu nhìn thấy được mà bao gồm trong đó có dấu hiệu không nhìn thấy được. Chỉ có như vậy mới hội nhập với nền kinh tế thế giới, khuyến khích các nhà đầu tư nước ngoài đầu tư cũng như đưa các sản phẩm địa phương theo chương trình OCOP xuất khẩu ra nước ngoài. Đảm bảo sự công bằng về lợi ích của các chủ thể trong nước và chủ thể nước ngoài, đồng thời đảm bảo cả lợi ích của người tiêu dùng Việt Nam.

### ***3.2.3. Hoàn thiện các quy định về điều kiện bảo hộ nhãn hiệu tập thể đối với sản phẩm địa phương theo chương trình OCOP***

Điều 87.3 Luật Sở hữu trí tuệ hiện hành quy định: "Tổ chức tập thể được thành lập hợp pháp có quyền đăng ký NHTT để các thành viên của mình sử dụng theo quy chế sử dụng NHTT; đối với dấu hiệu chỉ nguồn gốc địa lý của hàng hóa, dịch vụ, tổ chức có quyền đăng ký là tổ chức tập thể của các tổ chức, cá nhân tiến hành sản xuất, kinh doanh tại địa phương đó; đối với địa danh, dấu hiệu khác chỉ nguồn gốc địa lý đặc sản địa phương của Việt Nam thì việc đăng ký phải được cơ quan nhà nước có thẩm quyền cho phép". Trong trường hợp này, luật chỉ quy định việc xin phép sử dụng dấu hiệu chỉ danh hay dấu hiệu khác chỉ nguồn gốc địa lý đặc sản địa phương mà chưa có quy định cụ thể về các dấu hiệu này là dấu hiệu từ ngữ hay hình ảnh. Trong khi đó, dấu hiệu được sử dụng làm NHTT bao gồm cả dấu hiệu từ ngữ và dấu hiệu hình ảnh. Trên thực tế đa số việc xin cấp phép sử dụng các dấu hiệu là từ ngữ với địa danh, còn hình ảnh chỉ địa danh thường khá hiếm. Vấn đề đặt ra là từ ngữ chỉ địa danh hay hình ảnh chỉ địa danh đều cần phải xin cấp phép sử dụng hay không, trong khi đó từ ngữ và hình ảnh chỉ địa danh có cùng ý nghĩa trong việc đăng ký và sử dụng NHTT. Vì vậy, Điều 87.3 Luật SHTT cần sửa đổi như sau: "... đối với từ ngữ hoặc hình ảnh gắn với địa danh thì việc đăng ký phải được cơ quan nhà nước có thẩm quyền cho phép".

Một vấn đề nữa được đặt ra là có những sản phẩm đặc sản truyền thống xuất phát từ một địa phương cụ thể, gắn với địa phương đó nhưng lại do một tổ chức ở nơi khác đăng ký là chủ sở hữu. Như vậy, sẽ ảnh hưởng không nhỏ đến việc duy trì và quản lý hay bảo vệ, phát triển sản phẩm đặc sản của vùng đó vì tổ chức sở hữu nếu không xuất phát từ vùng là nguồn gốc của sản phẩm sẽ không hiểu và không nắm vững những đặc điểm riêng của địa lý hay những đặc tính riêng biệt của sản phẩm, dịch vụ. Biện pháp đặt ra đối với NHTT chỉ dẫn nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm, dịch vụ đó là cần có quy định cụ thể để giới hạn những tổ chức có thể làm chủ sở hữu đối với NHTT và nên có những quy định để hạn chế những tổ chức không xuất phát từ vùng địa lý của những sản phẩm, dịch vụ truyền thống có thể đăng ký xác lập quyền sở hữu đối với những sản phẩm, dịch vụ truyền thống đăng ký gắn với địa danh cụ thể.

### **3.2.4. Hoàn thiện các quy định về cơ chế đăng ký nhãn hiệu tập thể đối với sản phẩm địa phương theo chương trình OCOP**

Điều hình là về thủ tục xác lập quyền bảo hộ công nghiệp đối với NHTT theo chương trình OCOP. Các sản phẩm khi tham gia chương trình OCOP đa số là nông sản địa phương hoặc các đặc sản có thời gian bảo quản khá ngắn, kết hợp với các yếu tố thời tiết cũng như trình độ kỹ thuật bảo quản chưa phát triển ở Việt Nam hiện nay. Khi thời gian đăng ký bảo hộ NHTT kéo dài hàng năm trời sẽ dẫn đến các rắc rối phát sinh như hàng hóa bị hư hỏng, tồn đọng,...

Giống như thủ tục đăng ký nhãn hiệu thông thường, NHTT cũng phải trải qua quá trình làm thủ tục theo quy trình dài dòng của pháp luật Việt Nam. Thời gian kéo dài thông thường từ 12-18 tháng<sup>23</sup>. Điều này ảnh hưởng không nhỏ đến người sản xuất trong các tổ chức khi nộp đơn đăng ký bảo hộ NHTT của mình vì các lý do sau: Thời vụ thu hoạch các sản phẩm nông nghiệp nói chung khoảng 30 ngày/vụ sản xuất. Chu kỳ bình quân một vụ đối với cây trồng vật nuôi ngắn ngày là 6 tháng, dài ngày là 12 tháng như vậy từ khi nộp đơn đăng ký đến khi được bảo hộ đã trải qua từ 1,5 đến 3 chu kỳ sản phẩm<sup>24</sup>. Chưa nói đến các sản phẩm ngắn ngày, sản phẩm tiêu thủ công nghiệp thì quy trình sản xuất còn ngắn hơn nữa. Đó còn chưa kể đến các rắc rối phát sinh khi làm thủ tục. Về thời gian hoàn thành thủ tục đăng ký bảo hộ cần tuân thủ quy định 12 tháng. Tình trạng để đơn tồn đọng trong nhiều năm qua chưa được giải quyết triệt để, chưa có các giải pháp mang tính đột phá để cải thiện mạnh mẽ tình trạng tồn đọng đơn, chất lượng và kết quả thẩm định đơn chưa đồng đều, thống nhất. Quy trình xử lý đơn chưa đảm bảo được tính minh bạch, người nộp đơn không thể chủ động theo dõi và tra cứu tình trạng đơn đăng ký đã nộp. Hàng loạt những khó khăn nêu trên là lý do vì sao nên rút ngắn quy trình đăng ký bảo hộ NHTT và tăng cường triển khai phương thức đăng ký trực tuyến để tiết kiệm thời gian và tiền bạc cho người dân.

### **3.3. Giải pháp nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu tập thể đối với sản phẩm địa phương theo chương trình OCOP**

#### **3.3.1. Giải pháp chung**

Để nâng cao hiệu quả quản lý, sử dụng và phát triển NHTT cần phải tập trung thực hiện các giải pháp như:

- (1) Tăng cường công tác tuyên truyền, nâng cao nhận thức của các tổ chức, cá nhân về tài sản trí tuệ trong hội nhập kinh tế;
- (2) Đẩy mạnh các hoạt động liên kết sản xuất, phát triển giá trị sản phẩm hàng hóa theo chuỗi, nhằm đảm bảo việc truy xuất nguồn gốc xuất xứ và chất lượng của sản phẩm;
- (3) Quy hoạch, đầu tư vùng sản xuất tập trung, quy trình ứng dụng công nghệ sơ chế, chế biến, bảo quản tiên tiến, xây dựng giá cả cạnh tranh, xây dựng mối quan hệ tin cậy với khách hàng, đẩy mạnh quảng bá sản phẩm...;

<sup>23</sup> Quốc hội, Luật Sở hữu trí tuệ, Điều 119

<sup>24</sup> Đoàn Văn Tiềm (2019), Bảo hộ nhãn hiệu tập thể theo pháp luật Việt Nam hiện nay, Luận văn Thạc sĩ Luật kinh tế, Học viện Khoa học Xã hội - Viện Hàn lâm Khoa học Xã hội Việt Nam, tr.56



(4) Các chủ sở hữu NHTT phải tiến hành quản lý tốt sau khi được cấp văn bằng bảo hộ thông qua các quy chế sử dụng, quy chế quản lý và xử lý nghiêm các sai phạm làm ảnh hưởng đến danh tiếng của sản phẩm...;

(5) Các cơ quan quản lý nhà nước trên địa bàn cần làm tốt vai trò cầu nối, hỗ trợ tạo sự liên kết chặt chẽ giữa doanh nghiệp và người dân trong việc khai thác, phát huy các giá trị của các sản phẩm đã được bảo hộ, quan tâm đẩy mạnh công tác hướng dẫn, tư vấn xác lập quyền SHTT; hỗ trợ đăng ký xác lập quyền bảo SHTT cho các sản phẩm đặc thù, sản phẩm làng nghề mang địa danh.

### **3.3.2. Giải pháp đối với tỉnh Quảng Bình**

*Một là*, chính quyền địa phương nơi có đặc sản nên có chính sách khuyến khích, hỗ trợ người dân trong việc lựa chọn, gìn giữ và phát triển các sản phẩm mang tính truyền thống. Các chủ NHTT phải tiến hành quản lý tốt các đối tượng này sau khi đăng ký, thông qua các quy chế sử dụng, quy chế quản lý và cần xử lý nghiêm các sai phạm làm ảnh hưởng đến danh tiếng của sản phẩm... Các cơ quan quản lý nhà nước trên địa bàn phải làm tốt vai trò cầu nối, hỗ trợ tạo sự liên kết chặt chẽ giữa doanh nghiệp và người dân trong việc khai thác, phát huy các giá trị của các sản phẩm đã được bảo hộ.

*Hai là*, có sự thống nhất trong quản lý và phát triển NHTT và tài sản SHTT nói chung; có sự hỗ trợ mang tính lâu dài sau khi văn bằng được cấp, hài hòa giữa lợi ích của doanh nghiệp, các nhà sản xuất và cộng đồng, nhằm xóa bỏ tranh chấp, huy động được nguồn vốn lớn cho sự phát triển thương hiệu sản phẩm; có sự lồng ghép với một số chương trình khác của tỉnh.

*Ba là*, có các quy định cụ thể nhằm nâng cao vai trò quản lý của chính quyền địa phương, các cơ quan liên quan để giúp quản lý chặt chẽ và kiện toàn lại tổ chức hoạt động của các tập thể đang sử dụng NHTT hoạt động kém hiệu quả.

*Bốn là*, UBND tỉnh Quảng Bình cần quan tâm đẩy mạnh công tác tuyên truyền về SHTT trên các phương tiện thông tin đại chúng để nâng cao nhận thức cho cộng đồng xã hội, đồng thời sớm phê duyệt chương trình phát triển TSTT của địa phương. Sở KH&CN cần đẩy mạnh hơn nữa các hoạt động hướng dẫn, tư vấn, giúp các tổ chức, doanh nghiệp quan tâm hơn đến việc đăng ký bảo hộ sản phẩm nông sản, đặc sản của mình, nhằm nâng cao sức cạnh tranh trong thời kỳ hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng.

*Bốn là*, để tăng cường hoạt động xác lập và phát triển thương hiệu gắn với nông sản, đặc sản của tỉnh, đề nghị Bộ KH&CN tiếp tục hỗ trợ đăng ký, quản lý và phát triển TSTT trong và ngoài nước cho các sản phẩm đặc thù của địa phương dưới dạng chỉ dẫn địa lý, NHTT, nhãn hiệu chứng nhận như: Bánh xèo Quảng Hòa, đèn biển Quảng Bình, lẩu cá khoai Đồng Hới...; đẩy mạnh khai thác, phát triển và quản lý các văn bằng bảo hộ đã có theo hướng phát triển và nâng cấp.

## **Kết luận Chương 3**

Chương 3 kiến nghị giải pháp hoàn thiện pháp luật về bảo hộ NHTT, trong đó đặc biệt nhấn mạnh đến giải pháp thay đổi các dấu hiệu được sử dụng NHTT, bổ sung những dấu hiệu không được xem là thông dụng để làm phong phú hơn

hình ảnh của các NHTT. Bên cạnh đó, tác giả cũng đã đưa ra một số giải pháp nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật về bảo hộ NHTT theo chương trình OCOP và hướng giải quyết tạo ra sự gọn gàng và thoải mái cho chủ sở hữu khi đăng ký bảo hộ NHTT.

### **PHẦN KẾT LUẬN**

Trong những năm qua, NHTT đã ngày càng phát triển và có vai trò riêng trong nền kinh tế. Đặc biệt khi xu thế hội nhập, toàn cầu hóa ngày càng sâu, rộng. NHTT góp phần tăng cường vai trò của chủ sở hữu NHTT như hợp tác xã, các hội, hiệp hội, từ đó tạo nên lợi thế cạnh tranh không nhỏ khi tham gia thị trường. Đặc biệt, đối với những sản phẩm, dịch vụ được bảo hộ theo chương trình OCOP đang ngày một phát triển và vươn tầm thế giới. Nhờ sự đóng góp to lớn của chương trình OCOP mà những sản phẩm địa phương, đặc sản vùng miền được nhiều người tiêu dùng biết đến góp phần cải thiện đời sống vật chất cho những người nông dân ở những vùng khó khăn trên đất nước ta.

Qua việc phân tích thực trạng bảo hộ NHTT, luận văn đã làm rõ những quy định của pháp luật về xác lập quyền, thực thi quyền bảo hộ đối với NHTT. Bên cạnh đó, khó khăn lớn nhất hiện nay là vấn đề bảo hộ NHTT vẫn còn khá mới mẻ với những người dân. Đa số người dân vẫn chưa ý thức được tầm quan trọng của việc bảo hộ NHTT, để khi tranh chấp xảy ra người dân gặp phải vô vàn những khó khăn. Có thể xem đây là một trong những nguyên nhân làm cản trở sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam.

Để phát huy hiệu quả của việc bảo hộ NHTT cần có sự phối hợp giữa các cơ quan nhà nước với người dân thông qua việc tuyên truyền, phổ biến kiến thức về sở hữu trí tuệ để mỗi người dân hiểu rằng bảo hộ nhãn hiệu nói chung và NHTT nói riêng là vũ khí để chống lại những kẻ xấu xâm phạm đến nhãn hiệu của mình. Nâng cao nhận thức về sở hữu trí tuệ cho người dân và đặc biệt là chủ sở hữu và các thành viên sử dụng NHTT. Chỉ khi như vậy mới tạo nên môi trường cạnh tranh lành mạnh để làm động lực thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Văn bản pháp luật

1. Quốc hội, Nước cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, Luật Sở hữu trí tuệ 2005, sửa đổi, bổ sung năm 2009, 2019 và 2022,
2. Chính phủ, Nghị định số 39/2018/NĐ-CP ngày 11 tháng 3 năm 2018 của Chính phủ về các doanh nghiệp nhỏ và vừa
3. Thủ tướng Chính phủ, Quyết định số 490/QĐ-TTg ngày 07/5/2018 về việc phê duyệt Chương trình OCOP giai đoạn 2018-2020
4. Nhật Bản, Luật nhãn hiệu (Trademark Act) hiện hành của Nhật Bản được ban hành năm 1959, được sửa đổi nhiều lần qua các năm 1991, 1996, 2005, 2006, 2014 và 2015. (Luật sửa đổi năm 2015, có hiệu lực ngày 01/4/2016).
5. Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa, Luật nhãn hiệu năm 2001, sửa đã được sửa đổi bổ năm 2019.

### Tiếng Việt

1. Nguyễn Thị Quế Anh (2010), “*Phân loại nhãn hiệu theo hình thức của nhãn hiệu*”, Tạp chí luật học Đại học quốc gia Hà Nội, tr. 100-108.
2. Nguyễn Thị Lan Anh, (2012), bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu theo pháp luật nước ngoài, Luận văn thạc sỹ, Khoa luật, Đại học Quốc gia Hà Nội
3. Bảo hộ nhãn hiệu giúp bảo vệ quyền lợi của chủ sở hữu, <https://www.ipvietnam.gov.vn/tin-tuc-su-kien/>
4. Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, *Tài liệu tập huấn những kiến thức cơ bản về chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP)*, Hà Nội, 2020. <https://sonnptnt.backan.gov.vn/DocumentLibrary/dd0ba24ba23698d7/3.%20Bo%20tai%20lieu%20OCOP%20danh%20cho%20Tu%20van.pdf>.
5. Cục Sở hữu trí tuệ, “*Tài liệu tập huấn về sở hữu trí tuệ, dành cho các nhà sản xuất, kinh doanh sản phẩm mang nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể và chỉ dẫn địa lý*”, NXB Khoa học và kỹ thuật, 2012, tr65
6. Nguyễn Thị Thùy Chinh (2016), *Đánh giá thực trạng triển khai đề án "Mỗi xã, phường một sản phẩm (OCOP) trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh*, Luận văn thạc sỹ, Trường đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh - Đại học Thái Nguyên, tr.7
7. Cục sở hữu trí tuệ, Bánh tráng đại Lộc, Thư viện số về sở hữu công nghiệp, <http://iplib.noip.gov.vn/WebUI/WDetail.php?intRecNum=1&HitListViewMode=Text&ref=>
8. Cục sở hữu trí tuệ (2010), Bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận, Hội nghị toàn quốc về quản lý sở hữu trí tuệ tại thành phố Lạng Sơn từ ngày 11-13/11/2010.
9. Cục sở hữu trí tuệ (2023), Bảo hộ nhãn hiệu tập thể và phát triển chương trình OCOP, Hội nghị toàn quốc về quản lý sở hữu trí tuệ tại thành phố Huế, từ ngày 9-11/3/2023.

10. Cục sở hữu trí tuệ (2009), Những điều cần biết về sở hữu trí tuệ của tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới – bản dịch của phòng hợp tác quốc tế - Cục sở hữu trí tuệ, tr. 38, tại <http://noip.gov.vn>

11. Mai Văn Dũng, *Đổi mới sáng tạo trong phát triển tài sản trí tuệ hiện nay: tiếp cận từ góc độ quản lý nhà nước*, Tài liệu Hội nghị về sở hữu trí tuệ năm 2023, Thừa Thiên Huế, tr8.

12. Hiệp Đức, *Xây dựng nông thôn mới từ phong trào "Mỗi làng một sản phẩm"* [http://www.nhandan.com.vn/mobile/\\_mobile\\_nhandanhangthang/\\_mobile\\_kinhte\\_ndht/item/14560602.html](http://www.nhandan.com.vn/mobile/_mobile_nhandanhangthang/_mobile_kinhte_ndht/item/14560602.html)

13. Nguyễn Hữu Đồng “*Phát triển tài sản trí tuệ gắn với nông sản, đặc sản trên địa bàn tỉnh Quảng Bình*”, Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam, số tháng 5/2018.

14. Hương Giang, *Quảng Bình nâng chất lượng, mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm OCOP*, <https://nhandan.vn/quang-binh-nang-chat-luong-mo-rong-thi-truong-tieu-thu-san-pham-ocop-post735509.html>.

15. Đào Thị Diễm Hạnh (2010), *Xây dựng khái niệm nhãn hiệu trong luật sở hữu trí tuệ*, trang điện tử thông tin pháp luật dân sự, <http://thongtinphapluatdansu.edu.vn/2010/05/12/5062>

16. Ánh Hồng, *Nhãn hiệu tập thể là gì? Một số điều cần biết về nhãn hiệu tập thể*. <https://thuvienphapluat.vn/phap-luat-doanh-nghiep/bai-viet/nhan-hieu-tap-the-la-gi-mot-so-dieu-can-biet-ve-nhan-hieu-tap-the-1802.html>

17. Trần Lê Hồng (2011), *Mất nhãn hiệu là mất thị trường, Hội thảo thương hiệu mạnh – Lợi thế cạnh tranh trong kinh tế hội nhập*, do VCCI và Bộ Khoa học và Công nghệ phối hợp tổ chức, <http://vpg.net.vn/mat-nhanhieu-la-mat-thi-truong/155>

18. Phạm Thanh Hưng, (2010): *Nhãn hiệu tập thể và việc đăng ký nhãn hiệu tập thể ở tỉnh Ninh Thuận*, Báo điện tử của Ninh Thuận, <http://www.ninhthuan.gov.vn/News/Pages/Nhan-hieu-tap-the-va-viecdang-ky-nhan-hieu-tap-the-o-tinh-Ninh-Thuan.asp>

19. Kinh nghiệm của Thái Lan trong triển khai Phong trào “*Mỗi làng một sản phẩm*” <https://www.quangninh.gov.vn/pinchitiet.aspx?nid=56497>

20. Vũ Thị Phương Lan, *Khái niệm và các loại nhãn hiệu trong quy định của pháp luật Hoa Kỳ, Nhật Bản và Việt Nam*. Tạp chí Nghiên cứu Lập pháp số 16(368), tháng 8/2018

21. Ngô Thị Phương Liên, “*Phong trào “Mỗi làng một sản phẩm” của Nhật Bản và kinh nghiệm đối với Việt Nam*”, Thứ tư, 05 Tháng 8 2015. <http://lyluanchinhtri.vn/home/index.php/thuc-tien/item/1037>

22. Thanh Ngân, (2012): *Xây dựng nhãn hiệu tập thể - Hướng phát triển của gỗ Đồng Kỵ*. Báo điện tử Bắc Ninh, [http://baobacninh.com.vn/news\\_detail/73767/xay-dung-nhan-hieu-tap-the-huong-phat-trien-cua-go-dong-ky.html](http://baobacninh.com.vn/news_detail/73767/xay-dung-nhan-hieu-tap-the-huong-phat-trien-cua-go-dong-ky.html)

23. Hoàng Lan Phương, “*Pháp luật Việt Nam về chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu*” (2022), Học viện Khoa học Xã hội – Viện Hàn lâm Khoa học và xã hội Việt Nam

24. Văn Thanh Phương, *Bảo hộ nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận tại Việt Nam – Một số vấn đề lý luận và thực tiễn*” (2012). Luận văn thạc sỹ Luật học, Khoa luật, Đại học Quốc gia, Hà Nội

25. 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/phuong-phap/nam-xu-huong-dinh-hinh-hanh-vi-nguoi-tieu-dung-viet1086040.html>, tr.86

26. Bùi Tiến Quyết, “*Bảo hộ nhãn hiệu tập thể theo pháp luật Việt Nam*” (2019), Luận văn thạc sỹ Luật học, Khoa luật, Đại học Quốc gia Hà Nội.

27. Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (2006), *Tạo dựng một nhãn hiệu*, tr. 15, Nhà xuất bản Bộ văn hóa Thông tin, Hà Nội.

28. Đoàn Văn Tiềm (2019), *Bảo hộ nhãn hiệu tập thể theo pháp luật Việt Nam hiện nay*, Luận văn Thạc sỹ Luật kinh tế, Học viện Khoa học Xã hội - Viện Hàn lâm Khoa học Xã hội Việt Nam.

29. Minh Thư, “*Tăng cường bảo hộ sở hữu trí tuệ các sản phẩm OCOP*”, (2022). Tạp chí điện tử, Sở hữu trí tuệ và sáng tạo

30. Phương Thúy, “*Mỗi làng một sản phẩm – Thành công của Thái Lan*”, 20/05/2016. [https://mof.gov.vn/webcenter/portal/vclvcstc/pages\\_r/l/chi-tiet-tin?dDocName=MOF158298](https://mof.gov.vn/webcenter/portal/vclvcstc/pages_r/l/chi-tiet-tin?dDocName=MOF158298).

31. Thanh Tùng, *Sở hữu trí tuệ góp phần bảo hộ và nâng cao giá trị sản phẩm OCOP*, <https://tuoitrethudo.com.vn/so-huu-tri-tue-gop-phan-bao-ho-va-nang-cao-gia-tri-san-pham-ocop-162289.html>

32. Tường Vy, *Một số kinh nghiệm quốc tế trong xây dựng thương hiệu cho đặc sản địa phương tại thị trường quốc tế*, Tạp chí Công thương, điện tử. <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/mot-so-kinh-nghiem-quoc-te-trong-xay-dung-thuong-hieu-cho-dac-san-dia-phuong-tai-thi-truong-quoc-te-101683.htm>

33. Lê Thị Vân (2013), *Bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu tập thể theo Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam*, Luận văn Thạc sỹ Luật học, Khoa Luật - Đại học Quốc gia Hà Nội

34. Diệp Thị Thanh Xuân (2009), *Vấn đề bảo hộ nhãn hiệu theo pháp luật quốc tế, pháp luật nội số nước trên thế giới và pháp luật Việt Nam*, Luận văn thạc sỹ Luật học, Khoa Luật, Đại học Quốc gia Hà Nội

35. Vũ Thị Hải Yến (2003), *Khái niệm nhãn hiệu hàng hóa trong Bộ luật Dân sự*, Tạp chí Luật học Số chuyên đề 3/2003. tr.86-91

#### **Website**

- [https://english.cnipa.gov.cn/art/2021/12/22/art\\_2509\\_172361.html](https://english.cnipa.gov.cn/art/2021/12/22/art_2509_172361.html)

- <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/cn/cn195en.pdf>

- <https://legal-patent.com/trademark-law/trademark-use-in-china-new-rules-in-force-2022/>

- <https://vi.chinajusticeobserver.com/law/x/trademark-law%20-of-china-20190423>

- <https://ec.europa.eu/trade/policy/accessing-markets/intellectual-property/geographical-indications>

- [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/cmef/products-and-markets/economic-value-eu-quality-schemes-geographical-indications-gis-and-traditional-specialities-guaranteed-tsgs\\_en](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/cmef/products-and-markets/economic-value-eu-quality-schemes-geographical-indications-gis-and-traditional-specialities-guaranteed-tsgs_en).

- <https://www.origin-gi.com>

- <https://www.origin-gi.com/about-us/join-us.html>

- <https://www.wipo.int/wipolex/en/legislation/details/19559>

- <https://www.wipo.int/wipolex/en/text/579988>

## PHỤ LỤC

### PHỤ LỤC SỐ 01

*Danh sách sản phẩm địa phương được cấp giấy chứng nhận nhãn hiệu tập thể tại Quảng Bình*

STT	Số văn bằng NHTT	Tên nhãn hiệu đăng ký	Chủ sở hữu
1	4-0091781	QĐ Hợp tác xã Thượng Đức Quảng Bình, hình	Hợp tác xã đánh cá xa bờ Thượng Đức
2	4-0115450	Voxa Làng Võ Xá Quảng Bình 45% 750ml, hình	Hợp tác xã sản xuất kinh doanh rượu làng nghề Võ Xá
3	4-0162599	Hợp Tác Xã Mây Xiên Quảng Phương, hình	Hợp tác xã sản xuất dịch vụ mây xiên Quảng Phương
4	4-0164295	Hợp Tác Xã Sản Xuất Và Chế Biến Khoai gieo Hải Ninh khoai gieo - Đặc Sản Vùng Cát, hình	Hợp tác xã sản xuất và chế biến khoai Deo Hải Ninh
5	4-0170040	Nước Mắm Đồng Hới, hình	Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Quảng Bình
6	4-0188991	NHÂN NAM, hình	Hội nước mắm Nhân Trạch
7	4-0226476	Tân An Bánh Mè Xát, hình	Hợp tác xã bánh mè xát làng nghề truyền thống Tân An

8	4-0264839	TH Mật Ong Tuyên Hoá, hình	Ủy ban nhân dân huyện Tuyên Hoá
9	4-0272752	Mật ong Minh Hóa, hình	Hội nuôi ong huyện Minh Hóa
10	4-0278431	Nhân Thương	Hộ kinh doanh cá thể Nhân Thương
11	4-0298746	Gạo P6 Lệ Thủy, hình	Hội nông dân huyện Lệ Thủy
12	4-0304396	Nấm Sạch Tuấn Linh HTX Sản Xuất Nấm Sạch & Kinh Doanh Nông Nghiệp Tuấn Linh, hình	Hợp tác xã sản xuất nấm sạch và kinh doanh nông nghiệp Tuấn Linh
13	4-0304965	Hạt Tiêu PEPPER Phú Quý, hình	Hội làm vườn thị trấn nông trường Việt Trung
14	4-0314293	Gà Đồi Tuyên Hóa, hình	Ủy ban nhân dân huyện Tuyên Hóa, tỉnh Quảng Bình
15	4-0322589	Xuân Hồng HTX Mua Bán Và Chế Biến Thủy Sản XH, hình	Hợp tác xã mua bán và chế biến thủy sản Xuân Hồng
16	4-0330001	Bắc Tiến HTX Sản Xuất, Kinh Doanh Dịch Vụ Nông Nghiệp Tổng Hợp, hình	Hợp tác xã sản xuất kinh doanh dịch vụ nông nghiệp tổng hợp Bắc Tiến
17	4-0337126	HTXSX Và Nuôi Trồng Nấm Sạch An Xá Nấm Sò Non Tâm Hương, hình	Hợp tác xã sản xuất và nuôi trồng nấm sạch An Xá
18	4-2021-43343	XS Xuân Sơn, hình	Hợp tác xã phát triển nông nghiệp và du lịch sinh thái Xuân Sơn
19	4-2021-44397	CAR HTX Cà Roòng, hình	Hợp tác xã Cà Roòng
20	4-2019-47541	Tỏi Quảng Minh Tinh hoa dòng Gianh, hình	HTX Sản xuất tỏi sạch và Kinh doanh dịch vụ tổng hợp Cồn Năm
21	4-2019-50532	Xuân Hưng, hình	Hợp tác xã Sản xuất - Kinh doanh

			Nấm sạch và Rượu Xuân Hưng
22	4-2020-25350	TT Trường Thủy Hợp Tác Xã Nông Sản, hình	Hợp tác xã nông sản Trường Thủy
23	4-2020-29191	Phương Hiền Hợp tác xã chế biến, bảo quản thủy hải sản, hình	Hợp tác xã Chế biến, bảo quản thủy hải sản Phương Hiền
24	4-2020-36370	HTX Nam Hồng Quảng NH, hình	Hợp tác xã chăn nuôi tổng hợp sạch Nam Hồng Quảng
25	4-2021-00042	Vân Di Tinh Bột Nghệ, hình	Hợp tác xã Nông sản Vân Di
26	4-2021-25996	HA THANG HT, hình	Hợp tác xã SXKD thực phẩm an toàn Hà Thắng

## PHỤ LỤC SỐ 02

*Số lượng sản phẩm trong chương trình OCOP được cấp nhãn hiệu tập thể tại tỉnh Quảng Bình*

STT	Số văn bằng NHTT	Tên nhãn hiệu đăng ký	Chủ sở hữu
1	4-0164295	Hợp Tác Xã Sản Xuất Và Chế Biến Khoai gieo Hải Ninh khoai gieo - Đặc Sản Vùng Cát, hình	Hợp tác xã sản xuất và chế biến khoai Deo Hải Ninh
2	4-0170040	Nước Mắm Đồng Hới, hình	Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Quảng Bình
3	4-0188991	NHÂN NAM, hình	Hội nước mắm Nhân Trạch
4	4-0226476	Tân An Bánh Mè Xát, hình	Hợp tác xã bánh mè xát làng nghề truyền thống Tân An
5	4-0264839	TH Mật Ong Tuyên Hoá, hình	Ủy ban nhân dân huyện Tuyên Hoá
6	4-0272752	Mật ong Minh Hóa, hình	Hội nuôi ong huyện Minh Hóa



8	4- 0298746	Gạo P6 Lệ Thủy, hình	Hội nông dân huyện Lệ Thủy
9	4- 0304396	Nấm Sạch Tuấn Linh HTX Sản Xuất Nấm Sạch & Kinh Doanh Nông Nghiệp Tuấn Linh, hình	Hợp tác xã sản xuất nấm sạch và kinh doanh nông nghiệp Tuấn Linh
10	4- 0304965	Hạt Tiêu PEPPER Phú Quý, hình	Hội làm vườn thị trấn nông trường Việt Trung
11	4- 0314293	Gà Đồi Tuyên Hóa, hình	Ủy ban nhân dân huyện Tuyên Hóa, tỉnh Quảng Bình
12	4- 0337126	HTXSX Và Nuôi Trồng Nấm Sạch An Xá Nấm Sò Non Tâm Hương, hình	Hợp tác xã sản xuất và nuôi trồng nấm sạch An Xá

*Nguồn: Số liệu tại Phụ lục số 01 và Phục lục số 02 được tác giả luận văn tổng hợp dựa trên số liệu của Cục sở hữu trí tuệ Việt Nam, được đăng tải trên website Cục sở hữu trí tuệ: [ipvietnam.gov.vn](http://ipvietnam.gov.vn)*