

ĐẠI HỌC HUẾ  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT



**KỶ YẾU HỘI THẢO  
KHOA HỌC QUỐC GIA**

**“XÁC LẬP, QUẢN LÝ VÀ KHAI THÁC TÀI SẢN  
TRÍ TUỆ MANG TÊN ĐỊA DANH  
ĐỂ PHÁT TRIỂN KINH TẾ - XÃ HỘI ĐỊA  
PHƯƠNG Ở VIỆT NAM”**

THỪA THIÊN HUẾ, 2021

## MỤC LỤC

- 1. THỰC TIỄN QUẢN LÝ, KHAI THÁC TÀI SẢN TRÍ TUỆ LÀ NHÃN HIỆU TẬP THỂ MANG TÊN ĐỊA DANH PHỤC VỤ PHÁT TRIỂN DU LỊCH Ở TỈNH QUẢNG NGÃI..... 1**  
THE PRACTICE OF MANAGEMENT AND EXPLOITATION OF INTELLECTUAL PROPERTY IS COLLECTIVE BRAND NAME FOR TOURISM DEVELOPMENT IN QUANG NGAI PROVINCE  
Đoàn Đức Lương; Đoàn Mai Thủy Quyên
- 2. LIÊN KẾT KINH TẾ VÙNG ĐỂ NÂNG CAO HIỆU QUẢ KHAI THÁC TÀI SẢN TRÍ TUỆ ĐỊA PHƯƠNG ..... 16**  
REGIONAL ECONOMIC LINKAGES IN ENHANCING THE EFFECTIVENESS OF EXPLOITING LOCAL INTELLECTUAL ASSETS  
Trần Văn Hải
- 3. XÂY DỰNG HỒ SƠ BẢO HỘ NHÃN HIỆU TẬP THỂ VÀ NHÃN HIỆU CHỨNG NHẬN MANG TÊN ĐỊA DANH - MỘT SỐ KINH NGHIỆM THỰC TIỄN TRIỂN KHAI Ở TỈNH QUẢNG NGÃI..... 32**  
BUILDING THE PROTECTION DOCUMENTS OF COLLECTIVE BRAND AND CERTIFICATE TRADE WITH GEOGRAPHICAL NAME - SOME EXPERIENCE IN QUANG NGAI PROVINCE  
Cao Đình Lành; Nguyễn Sơn Hà
- 4. THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP KHAI THÁC PHÁT HUY NHÃN HIỆU TẬP THỂ MANG YẾU TỐ ĐỊA DANH TẠI TỈNH QUẢNG NGÃI HIỆN NÀY ..... 44**  
SITUATION AND SOLUTIONS EXPLOITATION TO IMPROVE COLLECTIVE BRANDS WITH PLACE AT QUANG NGAI PROVINCE  
Trần Việt Long; Nguyễn Văn Tứ
- 5. QUẢN LÝ VÀ PHÁT TRIỂN NHÃN HIỆU TẬP THỂ, CHỈ DẪN ĐỊA LÝ TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH NGHỆ AN ..... 58**  
MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF COLLECTIVE MARK AND GEOGRAPHICAL INSTRUCTIONS IN NGHE AN PROVINCE  
Phạm Thị Thuý Liễu
- 6. MỘT SỐ KINH NGHIỆM QUỐC TẾ TRONG QUẢNG BÁ ĐẶC SẢN ĐỊA PHƯƠNG RA NƯỚC NGOÀI - BÀI HỌC CHO VIỆT NAM ..... 70**  
SOME INTERNATIONAL EXPERIENCES IN ADVERTISING LOCAL SPECIAL PRODUCTS TO THE WORLD – THE LESSON TO VIETNAM  
Đỗ Thị Diễm

<b>7. QUẢN LÝ, KHAI THÁC CHỈ DẪN ĐỊA LÝ CHO NÔNG SẢN ĐỊA PHƯƠNG TỈNH THỪA THIÊN HUẾ - THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP ....</b>	<b>87</b>
MANAGEMENT, EXPLOITATION OF GEOGRAPHICAL INDICATIONS FOR AGRICULTURAL PRODUCTS LOCAL IN THUA THIEN HUE – REALITY AND SOLUTIONS	
Lê Thị Thảo	
<b>8. THỰC HIỆN CAM KẾT QUỐC TẾ VỀ BẢO HỘ CHỈ DẪN ĐỊA LÝ THEO HIỆP ĐỊNH EVFTA – CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC CHO VIỆT NAM .....</b>	<b>104</b>
IMPLEMENTATION OF INTERNATIONAL COMMITMENTS ON GEOGRAPHIC INDICATIONS PROTECTION IN EVFTA – OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR VIETNAM	
Nguyễn Phương Thảo	
<b>9. CƠ SỞ PHÁP LÝ CHO VIỆC BẢO HỘ TRI THỨC TRUYỀN THỐNG TRONG LĨNH VỰC THỰC PHẨM.....</b>	<b>118</b>
THE LEGAL PROTECTION OF TRADITIONAL KNOWLEDGE IN FOOD SECTION	
Võ Nguyên Hoàng Phúc	
<b>10. BẢO HỘ CHỈ DẪN ĐỊA TẠI THỊ TRƯỜNG NƯỚC NGOÀI - BÀI HỌC KINH NGHIỆM TỪ VẢI THIỀU LỤC NGẠN BẮC GIANG .....</b>	<b>130</b>
PROTECTION OF GEOGRAPHICAL INDICATION IN FOREIGN MARKETS – LESSONS FROM BAC GIANG LYCHEE	
Vũ Thị Hương	
<b>11. KHAI THÁC TÀI SẢN TRÍ TUỆ MẠNG YẾU TỐ ĐỊA DANH ĐỀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH TẠI TỈNH THỪA THIÊN HUẾ .....</b>	<b>146</b>
EXPRESSING INTELLECTUAL ASSETS NETWORK LOCATION FACTOR FOR TOURISM DEVELOPMENT IN THUA THIEN HUE PROVINCE	
Nguyễn Văn Sơn	
<b>12. KHAI THÁC CHỈ DẪN ĐỊA LÝ ĐỐI VỚI HẠT TIÊU TẠI TỈNH QUẢNG TRỊ.....</b>	<b>155</b>
EXPLOITING GEOGRAPHICAL INDICATION FOR PEPPER IN QUANG TRI PROVINCE	
Lê Thị Diệu Chi	
<b>13. QUẢN LÝ VÀ KHAI THÁC CHỈ DẪN ĐỊA LÝ QUA THỰC TIỄN TẠI TỈNH THỪA THIÊN HUẾ .....</b>	<b>170</b>
MANAGEMENT AND EXPLOITATION OF GEOGRAPHICAL INSTRUCTIONS IN PRACTICE IN THUA THIEN HUE PROVINCE	
Hồ Thị Vân Anh; Trần Chí Thành	

- 14. QUẢN LÝ VÀ KHAI THÁC NHÃN HIỆU TẬP THỂ ĐỐI VỚI SẢN PHẨM MANG YẾU TỐ ĐỊA DANH Ở TỈNH THỪA THIÊN HUẾ ..... 181**  
MANAGEMENT AND EXPLOITATION OF COLLECTIVE TRADEMARK FOR PRODUCTS WITH GEOGRAPHICAL ELEMENTS IN THUA THIEN HUE PROVINCE  
Lê Thị Thảo; Trần Cao Thành
- 15. BẢO HỘ QUYỀN SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP ĐỐI VỚI CHỈ DẪN ĐỊA LÝ QUA THỰC TIỄN TẠI HUYỆN ĐẢO LÝ SƠN..... 192**  
PROTECTION OF INDUSTRIAL PROPERTY RIGHTS TO GEOGRAPHICAL INDICATIONS THROUGH PRACTICE IN LY SON  
Đặng Nguyễn Phương Uyên; Nguyễn Tấn Hoàng Hải
- 16. XÂY DỰNG HỆ THỐNG THÔNG TIN HỖ TRỢ QUẢN LÝ VÀ KHAI THÁC SẢN PHẨM OCOP GẮN VỚI PHÁT TRIỂN DU LỊCH Ở VIỆT NAM (NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TẠI TỈNH QUẢNG NGÃI) ..... 210**  
BUILDING AN INFORMATION SYSTEM TO SUPPORT THE MANAGEMENT AND EXPLOITATION OF OCOP PRODUCTS ASSOCIATED WITH TOURISM DEVELOPMENT (CASE STUDY IN QUANG NGÃI PROVINCE)  
Lê Tùng Sơn
- 17. BẢO HỘ TÀI SẢN TRÍ TUỆ LÀ TRI THỨC TRUYỀN THỐNG QUA NGHIÊN CỨU MÔN PHÁI VÕ LÂM – TÂN KHÁNH BÀ TRÀ..... 226**  
PROTECTION OF INTELLECTUAL PROPERTY TO TRADITIONAL KNOWLEDGE THROUGH STUDY THE MARTIAL ART OF VO LAM – TAN KHANH BA TRA  
Trần Huynh
- 18. MÔ HÌNH HỢP TÁC XÃ QUẢN LÝ, KHAI THÁC PHÁT HUY TÀI SẢN TRÍ TUỆ MANG YẾU TỐ ĐỊA DANH Ở TỈNH QUẢNG NGÃI ..... 237**  
COOPERATIVE MODEL OF MANAGING, EXPLOITING AND PROMOTING INTELLECTUAL PROPERTY WITH GEOGRAPHICAL ELEMENTS IN QUANG NGAI PROVINCE  
Nguyễn Xuân Vĩnh
- 19. CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM LÀNG NGHỀ KHI VIỆT NAM THAM GIA EVFTA ..... 248**  
OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR DEVELOPMENT OF VILLAGE PRODUCTS ONCE VIETNAM PARTICIPATES EVFTA AGREEMENT  
Nguyễn Thị Sương

<b>20. ÁP DỤNG CƠ CHẾ TÀI TRỢ QUỸ TRONG BẢO HỘ NHÃN HIỆU VÀ CHỈ DẪN ĐỊA LÝ CỦA VIỆT NAM TỪ BÀI HỌC KINH NGHIỆM NƯỚC NGOÀI .....</b>	<b>262</b>
APPLICATION OF SPONSORING MECHANISM IN THE PROTECTION OF VIETNAM'S TRADEMARKS AND GEOGRAPHICAL INSTRUCTIONS FROM FOREIGN EXPERIENCE .....	262
Mai Quốc Việt; Hồ Như Thuyết	
<b>21. HÀI HÒA HỆ THỐNG BẢO HỘ VÀ LƯU HÀNH BÀI THUỐC CỔ TRUYỀN Ở LIÊN MINH CHÂU ÂU VÀ VIỆT NAM.....</b>	<b>275</b>
HARMONIZING THE SYSTEMS FOR PROTECTION AND REGISTRATION OF HERBAL TRADITIONAL MEDICINE IN THE EU AND VIETNAM	
Hoàng Thị Hải Yến; Nguyễn Lương Sỹ	
<b>22. QUẢNG BÁ TÀI SẢN TRÍ TUỆ ĐỊA PHƯƠNG RA NƯỚC NGOÀI NHẪM ĐẦU TƯ, XÚC TIẾN DU LỊCH VIỆT NAM.....</b>	<b>288</b>
PROMOTING LOCAL INTELLECTUAL PROPERTY ABROAD FOR INVESTING AND PROMOTING VIETNAMESE TOURISM	
Nguyễn Thái Mai	
<b>23. QUYỀN SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP ĐỐI VỚI NHÃN HIỆU MANG TÊN ĐỊA DANH ĐÁP ỨNG YÊU CẦU HỘI NHẬP .....</b>	<b>298</b>
INDUSTRIAL PROPERTY RIGHTS TO MARK AS PLACE-NAMES MEETING INTERGRATION REQUIREMENTS	
Nguyễn Thị Lê Huyền	
<b>24. TẠO LẬP, BẢO HỘ VÀ PHÁT TRIỂN TÀI SẢN TRÍ TUỆ ĐỊA PHƯƠNG TẠI TỈNH GIA LAI: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP .....</b>	<b>313</b>
CREATION, PROTECTION AND DEVELOPMENT OF LOCAL INTELLECTUAL ASSETS IN GIA LAI PROVINCE: SITUATION AND SOLUTIONS	
Nguyễn Ngọc Cường; Phạm Anh Văn	
<b>25. THƯƠNG MẠI HÓA BỀN VỮNG TRI THỨC TRUYỀN THỐNG ĐỐI VỚI BÀI THUỐC CỔ TRUYỀN TẠI VIỆT NAM.....</b>	<b>326</b>
THE SUSTAINABLE COMMERCIALIZATION OF TRADITIONAL KNOWLEDGE FOR TRADITIONAL MEDICINE IN VIETNAM	
Nguyễn Văn Phúc	
<b>26. NGHIÊN CỨU SO SÁNH PHÁP LUẬT VỀ QUẢN LÝ CHỈ DẪN ĐỊA LÝ TẠI MỘT SỐ QUỐC GIA TRÊN THẾ GIỚI VÀ ĐỀ XUẤT CHO VIỆT NAM .....</b>	<b>338</b>
THE GEOGRAPHICAL INDICATIONS MANAGEMENT PROVIDED IN INTELLECTUAL PROPERTY LAWS OF SOME COUNTRIES: A	

COMPARATIVE PERSPECTIVE AND RECOMMENDATIONS FOR VIETNAM

Đỗ Thị Ánh Hồng; Trần Thị Thu Hà

**27. GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG HIỆU QUẢ QUẢN LÝ, SỬ DỤNG VÀ BẢO VỆ CHỈ DẪN ĐỊA LÝ “TÂN CƯƠNG” CHO SẢN PHẨM CHÈ TẠI TỈNH THÁI NGUYÊN .....351**

RECOMMENDATIONS TO EFFECTIVELY MANAGEMENT, USE AND PROTECTION OF GEOGRAPHICAL INDICATION REGISTRATION “TAN CUONG” FOR TEA IN THAI NGUYEN PROVINCE

Nguyễn Thị Quỳnh Trang; Nguyễn Tuấn Dũng

**28. XUNG ĐỘT VỀ BẢO HỘ NHÃN HIỆU THÔNG THƯỜNG MANG TÊN ĐỊA DANH VỚI NHÃN HIỆU TẬP THỂ VÀ NHÃN HIỆU CHỨNG NHẬN QUA NGHIÊN CỨU TẠI TỈNH QUẢNG NGÃI.....372**

CONFLICTS IN PROTECTION OF COMMON MARKS BEARING GEOGRAPHICAL NAMES, COLLECTIVE MARKS AND CERTIFICATION MARKS THROUGH PRACTICE IN QUANG NGAI PROVINCE

Đoàn Đức Lương; Nguyễn Xuân Vĩnh

**29. BẢO HỘ VÀ KHAI THÁC THƯƠNG MẠI QUYỀN TÁC GIẢ ĐỐI VỚI TÁC PHẨM VĂN HỌC NGHỆ THUẬT DÂN GIÀN .....385**

PROTECTION AND COMMERCIAL EXPLOITATION ON THE COPYRIGHT OF FOLK ARTISTIC AND LITERARY WORKS

Nguyễn Thị Tuyết Nga

**30. KINH NGHIỆM QUẢN LÝ VÀ PHÁT TRIỂN CÁC TÀI SẢN TRÍ TUỆ ĐỐI VỚI SẢN PHẨM OCOP Ở TỈNH QUẢNG NINH EXPERIENCE TO MANAGE AND DEVELOP.....401**

INTELLECTUAL PROPERTY ASSETS FOR OCOP PRODUCTS IN QUANG NINH PROVINCE

Hoàng Lan Phương

**31. XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC BẢO TỒN VÀ PHÁT TRIỂN TÀI SẢN TRÍ TUỆ ĐỊA PHƯƠNG TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ.....424**

DEVELOPING STRATEGIES FOR CONSERVATION AND DEVELOPMENT OF LOCAL INTELLECTUAL ASSETS IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL INTEGRATION

Hoàng Thị Hải Yên

**32. PHÁP LUẬT VỀ THƯƠNG MẠI HÓA TÀI SẢN TRÍ TUỆ VÀ BẢO VỆ QUYỀN SỞ HỮU TRÍ TUỆ: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP.....449**

LAW ON TRADE IN INTELLECTUAL PROPERTY AND PROTECTION OF INTELLECTUAL PROPERTY: SITUATION AND SOLUTION

- Đào Mộng Điệp
- 33. ĐỀ XUẤT CÁC GIẢI PHÁP KHAI THÁC, PHÁT TRIỂN TÀI SẢN TRÍ TUỆ MẬT ONG RUỒI NAM ĐÔNG TẠI TỈNH THỪA THIÊN HUẾ .....463**  
 PROPOSED SOLUTIONS FOR EXPLOITING, DEVELOPING INTELLECTUAL ASSETS, SOUTH DRIVES HONEY IN THUA THIEN HUE PROVINCE.  
 Nguyễn Thị Hoài Linh; Hoàng Thị Thanh Thủy; Nguyễn Thành Long
- 34. BẢO HỘ NHÃN HIỆU CHỨNG NHẬN MANG YẾU TỐ ĐỊA DANH, QUA NGHIÊN CỨU KHẢ NĂNG BẢO HỘ ĐỐI VỚI “CƠM HẾN HUẾ” 476**  
 PROTECTION OF THE LIST OF FACTORS CONFIRMING THE BRAND THROUGH THE CONVERING OF RESEARCH FOR “HUE MUSSEL RICE”  
 Đinh Thị Thùy Dương
- 35. GIẢI PHÁP KHAI THÁC PHÁT HUY QUYỀN SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP ĐỐI VỚI NHÃN HIỆU TẬP THỂ “TÔM CHUA HUẾ” .....485**  
 SOLUTIONS FOR MINING TO PROMOTE INDUSTRIAL PROPERTY RIGHTS FOR THE COLLECTIVE BRAND "HUE SOUR SHRIMP"  
 Nguyễn Văn Công Định
- 36. QUẢN LÝ NHÃN HIỆU CHỨNG NHẬN “BÚN BÒ HUẾ”: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP.....497**  
 MANAGEMENT OF BRAND CERTIFICATES “HUE BEEF NOODLE SOUP”: REALITY AND SOLUTION  
 Nguyễn Yên Nhi; Ngô Thị Thúy Hằng
- 37. GIẢI PHÁP KHAI THÁC, PHÁT TRIỂN NHÃN HIỆU TẬP THỂ CAM NAM ĐÔNG TẠI TỈNH THỪA THIÊN HUẾ .....513**  
 SOLUTIONS TO EXPLOIT AND DEVELOP THE COLLECTIVE TRADEMARK OF CAM NAM DONG IN THUA THIEN HUE PROVINCE  
 Nguyễn Thị Hoài Linh; Hoàng Thị Thanh Thủy; Nguyễn Thành Long

**1. THỰC TIỄN QUẢN LÝ, KHAI THÁC TÀI SẢN TRÍ TUỆ LÀ NHÃN HIỆU  
TẬP THỂ MANG TÊN ĐỊA DANH PHỤC VỤ PHÁT TRIỂN DU LỊCH Ở TỈNH  
QUẢNG NGÃI**

**THE PRACTICE OF MANAGEMENT AND EXPLOITATION OF INTELLECTUAL  
PROPERTY IS COLLECTIVE BRAND NAME FOR TOURISM DEVELOPMENT IN  
QUANG NGAI PROVINCE**

**Đoàn Đức Lương<sup>1</sup>**

**Đoàn Mai Thủy Quyên<sup>2</sup>**

*TÓM TẮT:* Quảng Ngãi là địa phương đặc biệt quan tâm đến việc xác lập các nhãn hiệu tập thể mang yếu tố địa danh. Mặc dù đã đăng ký và được cấp văn bằng bảo hộ cho khá nhiều sản phẩm như trên tuy nhiên hiện nay tỉnh Quảng Ngãi vẫn chưa có một mẫu mô hình về quản lý, khai thác nhãn hiệu tập thể phục vụ du lịch để làm tiền đề phát triển các mô hình nhãn hiệu tập thể phục vụ du lịch tỉnh sau này. Việc khai thác, nhất là mô hình khai thác các nhãn hiệu tập thể gắn kết với du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái để phục vụ du lịch còn chưa nhiều. Triển khai các nhãn hiệu tập thể đến các tổ chức kinh tế, cá nhân còn chậm, chưa có cơ chế rõ ràng. Bài viết tập trung nghiên cứu (1) *Thực trạng quản lý, khai thác nhãn hiệu tập thể mang yếu tố địa danh ở tỉnh Quảng Ngãi;* (2) *Đề xuất một số giải pháp quản lý, khai thác nhãn hiệu tập thể mang yếu tố địa danh ở tỉnh Quảng Ngãi mang lại hiệu quả phát triển kinh tế xã hội cho địa phương.*

**Từ khóa:** thực tiễn, nhãn hiệu tập thể, địa danh, du lịch, Quảng Ngãi.

*ABSTRACT:* Quang Ngai is a locality that is particularly interested in the establishment of collective trademarks with geographical elements. Although registered and granted protection titles for many of the above products, at present, Quang Ngai province still does not have a model of management and exploitation of collective trademarks for tourism to serve as a premise for developing collective trademark models

---

<sup>1</sup> PGS.TS., Trường Đại học Luật, Đại học Huế; Email: luongdd@hul.edu.vn

<sup>2</sup> Trường Đại học Luật, Đại học Huế; Email: quyendmt@hul.edu.vn



to serve the province's tourism in the future. Deploying collective trademarks to economic organizations and individuals is still slow, without a clear mechanism. The article focuses on research (1) The current situation of management and exploitation of collective trademarks bearing geographical elements in Quang Ngai province; (2) Proposing some solutions to manage and exploit collective trademarks with geographical elements in Quang Ngai province to bring effective socio-economic development to the locality.

**Keywords:** practice, collective trademark, landmark, tourism, Quang Ngai.

## 1. Đặt vấn đề

Ở Việt Nam hiện nay đã và đang chú trọng phát triển các tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh với các sản phẩm đặc trưng của địa phương thông qua việc xây dựng và đăng lý bảo hộ nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận phục vụ phát triển du lịch. Thống kê của Cục Sở hữu trí tuệ cho thấy, tính đến ngày 31/10/2019, Cục Sở hữu trí tuệ đã cấp 1.311 Giấy chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý (CDĐL), nhãn hiệu chứng nhận (NHCN), nhãn hiệu tập thể (NHTT) cho các sản phẩm, trong đó có 70 CDĐL (5,34%), 305 NHCN (23,3%) và nhãn hiệu tập thể chiếm tỷ lệ lớn nhất 936 NHTT (71,36%)<sup>3</sup> Nhiều mô hình quản lý, khai thác các nhãn hiệu tập thể sau khi được bảo hộ đã góp phần phục vụ ngành du lịch của các tỉnh đã phát huy hiệu quả kinh tế, đóng góp vai trò to lớn trong việc quảng bá, giới thiệu nét đặc trưng của ngành du lịch. Với những chính sách của tỉnh và việc triển khai thông qua Sở Khoa học và Công nghệ, các sở ban ngành liên quan đã đưa đến nhiều kết quả đáng khích lệ. Trong giai đoạn 2016 đến tháng 4/2021 đã có hai chỉ dẫn địa lý, hơn 20 nhãn hiệu chứng nhận và 34 nhãn hiệu tập thể được bảo hộ. Các sản phẩm được bảo hộ nhãn hiệu tập thể hiện nay tại tỉnh chủ yếu thuộc lĩnh vực nông nghiệp và nuôi trồng. Việc khai thác, nhất là mô hình khai thác các nhãn hiệu tập thể gắn kết với du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái để phục vụ du lịch còn chưa nhiều. Triển khai các nhãn hiệu

---

<sup>3</sup> Lưu Đức Thanh (2019), *Xây dựng, quản lý và phát triển chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận và nhãn hiệu tập thể*, [http://www.noip.gov.vn/vi\\_VN/web/guest/phat-trien-chi-dan-ia-ly/-/asset\\_publisher/SGA9PgymYtWI/content/thuc-trang-trong-xay-dung-quan-ly-va-phat-trien-chi-dan-ia-ly-nhan-hieu-chung-nhan-va-nhan-hieu-tap-the?inheritRedirect=false&](http://www.noip.gov.vn/vi_VN/web/guest/phat-trien-chi-dan-ia-ly/-/asset_publisher/SGA9PgymYtWI/content/thuc-trang-trong-xay-dung-quan-ly-va-phat-trien-chi-dan-ia-ly-nhan-hieu-chung-nhan-va-nhan-hieu-tap-the?inheritRedirect=false&), cập nhật 25/12/2019

tập thể đến các tổ chức kinh tế, cá nhân còn chậm, chưa có cơ chế rõ ràng. Như vậy, nếu không triển khai khai thác phát huy những nhãn hiệu tập thể này gắn kết với phát triển du lịch sẽ dẫn đến lãng phí nguồn tài sản trí tuệ tiềm năng của địa phương.

## **2. Thực trạng và tiềm năng phát triển du lịch ở tỉnh Quảng Ngãi**

Quảng Ngãi là tỉnh có tiềm năng du lịch trong đó du lịch cộng đồng, các sản phẩm du lịch cộng đồng gắn với các dịch vụ trải nghiệm như câu cá, mực, soi đêm, lặn ngắm san hô... ở các huyện có tiềm năng phát triển du lịch cộng đồng như Lý Sơn, Bình Sơn; hay trải nghiệm văn hóa đồng bào Hrê và tìm hiểu Bảo tàng Khởi nghĩa Ba Tơ; du lịch miệt vườn tại huyện Nghĩa Hành, du lịch cộng đồng tại làng Gò Cỏ, phường Phổ Thạnh (thị xã Đức Phổ)... cũng đã thu hút nhiều du khách. Ngoài ra, Quảng Ngãi còn có nhiều điểm đến như Khu lưu niệm Cố Thủ tướng Phạm Văn Đồng, Mộ cụ Huỳnh Thúc Kháng; Bảo tàng Khởi nghĩa Ba Tơ, Bảo tàng Khởi nghĩa Trà Bồng, Nhà Chứng tích Sơn Mỹ, Khu quần thể di tích gắn liền với tên tuổi Anh hùng - Bác sĩ - Liệt sỹ Đặng Thuỳ Trâm. Đến với Quảng Ngãi du khách còn được tham gia các lễ hội mang đậm nét của nền văn hoá lúa nước, văn hoá biển và thưởng thức những món đặc sản đặc trưng. Theo thông tin từ Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Quảng Ngãi, du lịch Quảng Ngãi những năm gần đây luôn phát triển không ngừng với những con số ấn tượng, năm sau luôn cao hơn năm trước. Năm 2019, Quảng Ngãi đã đón 1,14 triệu lượt du khách đến tham quan. Doanh thu do ngành Du lịch mang lại ước đạt 1.100 tỷ đồng, tăng 14% so với năm trước. Trong số 1,14 triệu lượt khách đã đến với Quảng Ngãi trong năm 2019 có 99 nghìn lượt khách quốc tế, tăng 15% so với cùng kỳ năm 2018. Năm 2020 có 453.000 lượt, trong đó khách quốc tế là 9.055 lượt, tăng nhiều so với lượt khách năm 2019. Thống kê của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch cũng cho thấy tổng lượt khách đến Quảng Ngãi từ năm 2016–2019 là 3.675.000 lượt, trong đó khách quốc tế là 315.000 lượt. Sản phẩm du lịch của Quảng Ngãi ngày càng đặc sắc, đa dạng. Trong đó, du lịch biển, đảo đã trở thành loại hình du lịch chủ đạo, góp phần phát huy tài nguyên kinh tế biển của tỉnh. Trong đó, Lý Sơn vẫn là địa điểm du lịch thu hút được nhiều du khách nhất với 265 nghìn lượt du khách, doanh

thu đạt trên 317 tỷ đồng<sup>4</sup>.

Công tác quảng bá du lịch Quảng Ngãi đã và đang không chỉ dừng lại ở thị trường nội địa mà vươn ra thị trường quốc tế để thu hút ngày càng nhiều lượt du khách nước ngoài đến với các danh lam thắng cảnh ở Quảng Ngãi. Mục tiêu của Quảng Ngãi trong thời gian tới là đẩy mạnh phát triển du lịch và xem đây là nhiệm vụ trọng tâm, đưa ngành du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Theo đó, phấn đấu đến năm 2025, Quảng Ngãi đạt trên 1,8 triệu lượt khách. Tốc độ tăng trưởng khách quốc tế giai đoạn 2021 - 2025 đạt khoảng 6,5% và khách nội địa tăng 8,5%/năm. Để phục hồi và phát triển du lịch sau dịch Covid-19, Quảng Ngãi đang đẩy mạnh việc lập quy hoạch phát triển ngành du lịch, xây dựng Đề án Phát triển ngành du lịch giai đoạn 2021 - 2025, định hướng đến năm 2030; xây dựng kế hoạch định vị và phát triển thương hiệu cho du lịch Quảng Ngãi<sup>5</sup>.

Về định hướng hoạt động khoa học công nghệ phục vụ phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh giai đoạn 2021-2025: (i) Nghiên cứu đề xuất các giải pháp ứng dụng khoa học công nghệ phục vụ công tác quản lý, khai thác tiềm năng lợi thế về di sản văn hóa và tài nguyên thiên nhiên của các vùng, nhất là đảo Lý Sơn và vùng ven biển trong việc đẩy mạnh phát triển du lịch, từng bước đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh; (ii) Nghiên cứu bảo tồn phát triển du lịch văn hóa, tâm linh trên cơ sở nâng tầm giá trị di sản văn hóa Sa Huỳnh, các di sản văn hóa vật thể, phi vật thể; phát huy giá trị di sản của công viên địa chất toàn cầu Lý Sơn - Sa Huỳnh trong các hoạt động du lịch; (iii) Nghiên cứu đa dạng hóa sản phẩm du lịch và phát triển các sản phẩm du lịch có tiềm năng, lợi thế nhằm nâng cao hiệu quả đầu tư và khai thác du lịch và khẳng định được thương hiệu, năng lực cạnh tranh; (iv) Đa dạng hóa mô hình nông nghiệp kết hợp du lịch, giải trí; (v) Phối hợp với các tổ chức khoa học và cơ quan liên quan phấn đấu trong giai đoạn 2021 - 2025 xây dựng và triển khai thực hiện 2-3 nhiệm vụ khoa học và công nghệ

---

<sup>4</sup> <http://baoquangngai.vn/channel/2028/201912/quang-ngai-don-114-trieu-luot-du-khach-trong-nam-2019-2980654/index.htm>, truy cập ngày 03/09/2021

<sup>5</sup> Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch tỉnh Quảng Ngãi (2021), *Báo cáo tổng kết tình hình triển khai thực hiện các nghị quyết về phát triển du lịch tỉnh Quảng Ngãi giai đoạn 2016 – 2020*, <https://bvhttdl.gov.vn/xay-dung-va-dinh-vi-du-lich-quang-ngai-20210226142823788.htm>, truy cập ngày 21/09/2021

phục vụ phát triển du lịch<sup>6</sup>.

### **3. Thực trạng quản lý, khai thác phát huy các nhãn hiệu tập thể phục vụ du lịch ở tỉnh Quảng Ngãi<sup>7</sup>**

#### **3.1. Một số kết quả đạt được**

Tỉnh Quảng Ngãi có bờ biển trải dài, đa dạng về điều kiện đất đai, thổ nhưỡng, khí hậu cùng với yếu tố con người kết hợp với nền văn hoá lịch sử đã tạo nên nhiều sản phẩm, dịch vụ vừa phát triển kinh tế vừa thu hút khách du lịch gắn liền với các địa danh như: Cá bống, don Sông Trà, kẹo gương Thu Xà, quế Trà Bồng<sup>8</sup>

Trong những năm qua thông qua các Chương trình hỗ trợ phát triển tài sản trí tuệ của Trung ương và địa phương các sản phẩm, dịch vụ đặc trưng của tỉnh được hỗ trợ xác lập quyền sở hữu trí tuệ dưới hình thức các dự án khác nhau với tổng số nhãn hiệu tập thể được cấp văn bằng bảo hộ đến năm 2020 là 34 nhãn hiệu tập thể, như: Bánh tráng Tịnh Hà; Bún Nghĩa Mỹ; Cá lòng Tịnh Sơn; Cây cảnh Hành Đức - Nghĩa Hành; Chả cá Lý Sơn; Chối Đốt Hành Thuận; Dầu lạc Đức Vĩnh; Dầu lạc Tịnh Hiệp; Dầu lạc Tịnh Trà; Dầu mè Đức Vĩnh; Gà đồi Tịnh Bình; Gà đồi Tịnh Phong; Hành tím Bình Hải; Heo Hạp An; Hoa Nghĩa Hiệp; Măng tây Cường thổ đế; Mật ong rừng Ba Điền; Mộc Nghĩa Hiệp; Muối sa huỳnh; Nén Bình Phú; Nếp cút Nghĩa Kỳ; Nếp Ngự Sa Huỳnh; Nước mắm Đức Lợi; Nghề rèn truyền thống Tịnh Minh; Nghệ vàng Bình Châu; Nhang Nghĩa Hòa; Quế Trà Bồng; Rau an toàn Tịnh Long; Rau củ quả an toàn Đức Thắng; Sachi Hạp An; Tiêu hạt Tịnh Đông; Tiêu hạt Tịnh Giang; Tỏi Lý Sơn; Thỏ Bách Thảo; ...

Hiện nay, các địa phương trong địa bàn tỉnh đang tiến hành xây dựng và đăng ký nhãn hiệu tập thể Bò thịt Phô Vinh, Chanh thơm Xuân Quỳnh, Dầu lạc Bình Thạnh, Dầu phụng

---

<sup>6</sup> Quyết định số 476/QĐ-UBND ngày 31/03/2021 của UBND tỉnh Quảng Ngãi về việc ban hành kế hoạch phát triển khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo tỉnh Quảng Ngãi giai đoạn 2021 - 2025

<sup>7</sup> Bài viết sử dụng một số kết quả nghiên cứu trong Đề tài Nghiên cứu khoa học cấp tỉnh “Nghiên cứu đề xuất giải pháp xác lập, quản lý, khai thác phát huy tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh ở tỉnh Quảng Ngãi” do PGS.TS. Đoàn Đức Lương làm chủ nhiệm.

<sup>8</sup> <https://vnexpress.net/4-san-vat-quang-ngai-gianh-danh-hieu-dac-san-noi-tieng-2418040.html>  
Truy cập ngày 23/09/2021

Vạn Tường, Lạc Tịnh Thọ, Măng Tây Bình Trung, Nám Đức Nhuận, Nghệ Tịnh Bắc, Nước Mắm Bình Đông, Ớt Bình Dương, Rau an toàn Nghĩa Hà, rau diếp cá Tịnh Châu,...

Hoạt động du lịch trải nghiệm cộng đồng, du lịch biển đảo, du lịch văn hóa lịch sử trên địa bàn tỉnh đã và đang diễn ra rất sôi nổi tuy nhiên việc xây dựng, bảo hộ, quản lý và phát triển tài sản trí tuệ là nhãn hiệu tập thể phục vụ du lịch địa phương trên địa bàn tỉnh Quảng Ngãi vẫn còn rất hạn chế, các nhãn hiệu tập thể đã đăng ký chủ yếu là các sản phẩm nông nghiệp gắn liền với tên địa danh. Các sản phẩm trên được bảo hộ phần nào đóng góp vai trò trong việc kích cầu du lịch của tỉnh Quảng Ngãi thông qua việc khách du lịch đến Quảng Ngãi luôn có mong muốn tìm đến những sản phẩm nông nghiệp đặc trưng, nổi tiếng của tỉnh. Tuy nhiên, các chủ sở hữu nhãn hiệu đăng ký nhãn hiệu chủ yếu nhằm mục đích quản lý và khai thác sản phẩm nông nghiệp mà chưa ưu tiên và có định hướng để quản lý, khai thác phát triển du lịch.

Việc quản lý, khai thác nhãn hiệu tập thể nói chung trên địa bàn tỉnh được thực hiện bằng nhiều hình thức khác nhau như: chú trọng và đẩy mạnh công tác tuyên truyền, phổ biến đa dạng, phong phú để phù hợp với từng đối tượng cụ thể như tổ chức hội thảo khoa học, hội nghị tập huấn, phát hành tài liệu, sách, báo, tuyên truyền trên các phương tiện thông tin đại chúng báo, đài, internet,... Hàng năm sở Khoa học và Công nghệ đã phối hợp Cục Sở hữu trí tuệ, sở ban ngành và các địa phương trong tỉnh tổ chức hội nghị, hội thảo, tập huấn về sở hữu trí tuệ, về đăng ký, quản lý và phát triển nhãn hiệu tập thể cho các sản phẩm, dịch vụ chủ lực của địa phương đến trực tiếp các đối tượng là cán bộ quản lý nhà nước, cộng đồng doanh nghiệp, hiệp hội, hội, hợp tác xã và người dân.

Ngoài ra, để giúp các địa phương, các doanh nghiệp chủ động hơn nữa trong việc xây dựng, khai thác và phát triển tài sản trí tuệ, Sở Khoa học và Công nghệ đã quan tâm đẩy mạnh công tác hướng dẫn, tư vấn xác lập quyền sở hữu trí tuệ, hàng năm có văn bản gửi Ủy ban nhân dân các huyện, thị, thành phố trong tỉnh về việc tăng cường sự phối hợp và hướng dẫn thủ tục đăng ký xác lập và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ cho các tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp đóng trên địa bàn theo đúng quy định. Qua đó tạo ra động lực mạnh

mẽ khuyến khích và thúc đẩy các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân tích cực chủ động tham gia đăng ký bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ để bảo vệ, phát triển tài sản trí tuệ, đặc biệt là xây dựng và bảo hộ các sản phẩm, dịch vụ du lịch của địa phương góp phần tạo dựng uy tín, danh tiếng, năng lực cạnh tranh của trên thị trường.

Thực tiễn việc quản lý, phát triển, quảng bá, giới thiệu sản phẩm, dịch vụ mang yếu tố địa danh đã được bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ trong thời gian qua ở tỉnh Quảng Ngãi đã thu nhiều kết quả khả quan, các mô hình đầu tiên về quản lý và phát triển nhãn hiệu tập thể gắn với du lịch đã được vận hành vào thực tế và ít nhiều mang lại hiệu quả bước đầu. Cụ thể như: mô hình quản lý nhãn hiệu tập thể chả cá Lý Sơn của Hợp tác xã thương mại dịch vụ Lý Sơn Xanh, mô hình quản lý nhãn hiệu tập thể sim Bùi Hui của Hội liên hiệp phụ nữ xã Ba Trang.

Ngày 08/09/2020, Cục Sở hữu trí tuệ đã cấp văn bằng bảo hộ NHTT cho sản phẩm “sim Bùi Hui”, Hội liên hiệp phụ nữ (HLHPN) xã Ba Trang là đơn vị quản lý, sử dụng NHTT này. Bùi Hui là một thảo nguyên xa tím ở xã Ba Trang, huyện miền núi Ba Tơ, đang trở nên nổi tiếng trên bản đồ du lịch của những người mê phượt. Nhiều du khách, nhất là giới trẻ khắp nơi đã tìm đến đây để được khám phá, trải nghiệm và tận hưởng cảm giác mới mẻ giữa đại ngàn kỳ vĩ. Bên cạnh những đồi cỏ xanh mượt, bạt ngàn, thảo nguyên Bùi Hui còn có những đồi sim hàng nghìn cây chi chít trái. Vào khoảng tháng năm, tháng sáu, những đồi hoa sim nơi đây bắt đầu bung nở. Đây được xem là thời điểm đẹp và thơ mộng nhất của thảo nguyên Bùi Hui. Trước hương sắc của hàng nghìn bông sim tím, khi đến đây du khách như lạc vào thiên đường thảo nguyên mênh mông<sup>9</sup>. Nhận thấy tiềm năng vốn có từ cây sim của địa phương kết hợp với phong trào phát triển du lịch trải nghiệm, HLHPN xã Ba Trang đã mạnh dạn đăng ký NHTT “sim Bùi Hui” cho các sản phẩm, dịch vụ thuộc nhóm 32: Nước giải khát từ quả sim (không có cồn), nhóm 33: Rượu sim, nhóm 35: Mua bán sản phẩm nước giải khát từ quả sim (không có cồn), rượu sim.

---

<sup>9</sup> Đánh thức Bùi Hui, <http://baoquangngai.vn/channel/2028/201902/danh-thuc-bui-hui-2932177/>, truy cập ngày 24/09/2021

Với sự hướng dẫn kỹ thuật của HLHPN huyện Ba Tơ và sự quản lý của HLHPN xã Ba Trang, đồng bào Hrê đã dùng quả sim chín ngâm rượu và bán ra thị trường, mang lại hiệu quả kinh tế, nâng cao sinh kế cho người dân địa phương nơi đây. Khách du lịch khi đến thảo nguyên Bùi Hui không thể không nhắc đến đặc sản có một không hai của nơi đây là rượu sim. Đến nay, thương hiệu “sim Bùi Hui” đang thực sự mang lại lợi ích thiết thực cho bà con đồng bào Hrê<sup>10</sup>.

Đến với Quảng Ngãi, du khách không thể không nhắc đến địa điểm du lịch nổi tiếng là đảo Lý Sơn. Nơi đây nổi tiếng với cảnh đẹp hoang sơ của huyện đảo Lý Sơn và những đặc sản chính gốc không thể bỏ qua như hành, tỏi, chả cá mang thương hiệu Lý Sơn. Cuối năm 2018, UBND tỉnh thống nhất cho UBND huyện Lý Sơn sử dụng tên địa danh Lý Sơn để đăng ký bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận cho sản phẩm “Nước mắm Lý Sơn” và Hợp tác xã Thương mại dịch vụ Lý Sơn Xanh sử dụng tên địa danh Lý Sơn để đăng ký nhãn hiệu tập thể cho sản phẩm “chả cá Lý Sơn”<sup>11</sup>. Ngày 05/05/2020, Cục SHTT đã cấp văn bằng bảo hộ đối với NHTT “chả cá Lý Sơn” cho các sản phẩm, dịch vụ thuộc nhóm 29: Chả cá, nhóm 35: Mua bán chả cá. Hợp tác xã thương mại dịch vụ Lý Sơn Xanh là đơn vị quản lý, sử dụng NHTT này. Nhờ nguồn nguyên liệu cá tươi, tỏi tươi đặc trưng ở huyện đảo Lý Sơn đã tạo nên hương vị chả cá rất đặc biệt<sup>12</sup>. Cùng với những di tích lịch sử, danh lam thắng cảnh độc đáo của Lý Sơn thì những tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh như thương hiệu hành, tỏi, nước mắm, chả cá Lý Sơn là những sản phẩm góp phần quảng bá, phát triển du lịch của địa phương.

Việc phát triển các mô hình quản lý các sản phẩm, dịch vụ đã được đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tập thể có vai trò quan trọng trong việc phát triển du lịch của địa phương bởi lẽ đây cũng chính là sản phẩm nổi bật, đặc trưng mà khách du lịch khi đến với Quảng Ngãi

---

<sup>10</sup> Rượu sim Bùi Hui, <http://baoquangngai.vn/channel/2025/201809/ruou-sim-bui-hui-2911445>, truy cập ngày 24/09/2021

<sup>11</sup> Công văn số 6840/UBND-KGVX ban hành ngày 07/11/2018 của UBND tỉnh Quảng Ngãi về việc sử dụng tên địa danh “Lý Sơn” để đăng ký bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận cho sản phẩm “Nước mắm Lý Sơn” và nhãn hiệu tập thể cho sản phẩm “Chả cá Lý Sơn”

<sup>12</sup> Thương hiệu chả cá Lý Sơn nức tiếng nhờ cá tươi, tỏi đặc sản, <https://truyenhinhdulich.vn/am-thuc/thuong-hieu-cha-ca-ly-son-nuc-tieng-nho-ca-tuoi-toi-dac-san-9598.html>, truy cập ngày 24/09/2021

không thể không tìm kiếm và muốn sở hữu nó. Thông qua các mô hình nhãn hiệu tập thể đã đăng ký và đưa vào quản lý, khai thác sẽ góp phần thu hút khách du lịch, các nhóm nghiên cứu, nhà khoa học đến để thăm quan, học hỏi mô hình và đây cũng là một cách để các chủ sở hữu nhãn hiệu tập thể phát triển kết hợp mô hình nông nghiệp kết hợp du lịch.

### ***3.2. Một số hạn chế, bất cập khai thác phát huy các nhãn hiệu tập thể phục vụ du lịch***

Bên cạnh những mặt tích cực, quá trình quản lý và phát triển nhãn hiệu tập thể nói chung và nhãn hiệu tập thể phục vụ du lịch nói riêng trên địa bàn tỉnh Quảng Ngãi còn nhiều khó khăn, hạn chế và bất cập như:

*Một là*, các tổ chức, hội đoàn thể, hợp tác xã chủ yếu quan tâm đến việc bảo hộ nhãn hiệu tập thể đối với các sản phẩm nông nghiệp đặc trưng của địa phương mà chưa ưu tiên đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tập thể đối với các sản phẩm, dịch vụ phát triển du lịch của địa phương do đó hầu như chưa có mô hình mẫu cho việc quản lý, khai thác nhãn hiệu tập thể chuyên về phát triển du lịch trên địa bàn.

*Hai là*, đối với việc quản lý và phát triển các nhãn hiệu tập thể: Do đặc thù về điều kiện sản xuất phân tán, nhỏ lẻ, nên nhiều địa phương không xây dựng và thành lập được các hợp tác xã, hoặc các hợp tác xã hoạt động chưa hiệu quả, do đó việc phát triển thương hiệu cho sản phẩm, dịch vụ không lựa chọn được hợp tác xã mà phải giao cho các hội nghề nghiệp hoặc tổ chức chính trị-xã hội làm chủ sở hữu. Điều này dẫn đến những khó khăn trong quản lý và phát triển nhãn hiệu tập thể, đó là:

Năng lực, vai trò tổ chức, phát triển thương mại, tham gia trực tiếp vào các kênh phân phối còn hạn chế, thiếu sự liên kết trong sản xuất do đó ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất của cộng đồng;

Các tổ chức chính trị nghề nghiệp thực hiện chức năng kiêm nhiệm, thiếu nguồn lực để tổ chức, thúc đẩy các nhãn hiệu tập thể;

Nếu lựa chọn hợp tác xã thì quy mô và khả năng mở rộng thành viên của các hợp tác xã là yếu tố làm ảnh hưởng đến quyền lợi của các cá nhân khác trong cộng đồng... Ngoài



ra, việc giải thể, sắp xếp lại tổ chức của địa phương dẫn đến vấn đề chuyển đổi chủ sở hữu nhãn hiệu tập thể cũng gây ra những khó khăn trong quản lý và phát triển bền vững các đặc sản địa phương dưới hình thức nhãn hiệu tập thể.

Ba là, các địa phương và chủ sở hữu các nhãn hiệu chưa chủ động, còn lúng túng và gặp nhiều khó khăn trong việc xây dựng và thực hiện kế hoạch quản lý, phát triển nhãn hiệu vì nhiều nguyên nhân như: đây là vấn đề mới; đa phần các đơn vị được giao làm chủ sở hữu nhãn hiệu là các đơn vị quản lý nhà nước, thực hiện công tác quản lý nhãn hiệu theo chế độ kiêm nhiệm, chưa có kinh nghiệm; phụ thuộc rất nhiều vào các đơn vị tư vấn;...

Bốn là, vai trò của tổ chức, tập thể trong việc kiểm soát, quản lý và sử dụng tài sản trí tuệ đối với các sản phẩm đã được bảo hộ trong nhiều trường hợp chưa phát huy hiệu quả. Trong quá trình đăng ký bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu tập thể thì việc thành lập các tổ chức tập thể là một quy định bắt buộc và tổ chức này có vai trò rất quan trọng trong việc duy trì chất lượng sản phẩm, dịch vụ và phát triển danh tiếng, uy tín của sản phẩm, dịch vụ được bảo hộ nhưng trên thực tế vai trò của các tổ chức tập thể này còn mờ nhạt do các yếu tố về con người, kinh phí hoạt động, sự đoàn kết vì mục tiêu chung bền vững...chưa đáp ứng được yêu cầu của thị trường, đặc biệt là thị trường nước ngoài, đây chính là một trong những điểm hạn chế trong việc khai thác, phát huy tài sản trí tuệ đã được bảo hộ tại tỉnh Quảng Ngãi hiện nay.

Năm là, nhận thức của doanh nghiệp và người dân trên địa bàn trong vấn đề bảo hộ, quản lý và phát triển tài sản trí tuệ còn hạn chế, do thông thường các sản phẩm được bảo hộ thường chưa mang lại hiệu quả kinh tế ngay, mà đòi hỏi cần phải có sự tiếp tục đầu tư về kinh phí và thời gian nhất định. Việc phát triển các sản phẩm, dịch vụ có liên quan đến phát triển du lịch của địa phương hiện nay chủ yếu theo hình thức đơn lẻ, manh mún, tự phát, bảo hộ nhãn hiệu chủ yếu hướng đến hiệu quả sản xuất nông nghiệp nhưng chưa nghĩ đến phát triển du lịch cho địa phương, những vùng sản xuất tập trung thì lại chưa tạo được thói quen tuân thủ theo quy trình nhằm đảm bảo và duy trì sự đồng đều về chất

lượng của sản phẩm, dịch vụ và hướng đến mô hình du lịch trải nghiệm, du lịch cộng đồng. Ngoài ra, một bộ phận người kinh doanh sản phẩm, dịch vụ du lịch, nhất là người dân ở những điểm - khu du lịch nổi tiếng, về lợi ích của việc đăng ký nhãn hiệu tập thể phục vụ du lịch còn chưa rõ ràng, thậm chí là hoài nghi, không mặn mà với cái gọi là “sở hữu tập thể”.

*Sáu là*, năng lực, hiệu quả hoạt động của một số hợp tác xã, doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch còn hạn chế, sự liên kết giữa chính quyền, người dân và doanh nghiệp chưa chặt chẽ dẫn đến tình trạng trong nhiều trường hợp các sản phẩm, dịch vụ phát triển một cách tự phát, thiếu sự quản lý chặt chẽ của các ngành, các cấp làm ảnh hưởng tới chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch.

*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 chưa đủ mạnh, chưa đủ để thúc đẩy và nâng cao năng lực của đơn vị quản lý, đặc biệt là các tổ chức tập thể. Bên cạnh đó, sự đồng hành của các doanh nghiệp thành viên cho các hoạt động phát triển thương hiệu cộng đồng cùng với thương hiệu của từng doanh nghiệp còn chưa cao, trong khi để tiếp cận và phát triển được thị trường thì các tổ chức tập thể cần sự hỗ trợ, đồng hành thường xuyên, liên tục, đặc biệt là các vấn đề về xây dựng sản phẩm, quảng bá và phát triển thị trường.

#### **4. Một số giải pháp phát triển mô hình quản lý, khai thác nhãn hiệu tập thể phục vụ du lịch ở tỉnh Quảng Ngãi**

Ngoài những tiềm năng sẵn có như phát triển du lịch biển đảo, du lịch văn hóa - lịch sử, du lịch sinh thái, ... thì hướng phát triển du lịch 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 du lịch Quảng Ngãi xứng đáng là địa chỉ du lịch nổi tiếng trong nước và thế giới. Tuy vậy, trước bối cảnh sự phát triển các thương hiệu du lịch cộng đồng còn gặp nhiều khó khăn, cần những giải pháp để thúc đẩy hoạt động quản lý trong thời gian tới.

Từ kinh nghiệm thực tiễn của tỉnh cho thấy, trong thời gian tới, việc quản lý, khai thác nhân hiệu tập thể phục vụ du lịch ở tỉnh Quảng Ngãi cần tập trung vào một số nội dung sau:

*Thứ nhất*, xây dựng kế hoạch dài hạn trong việc phát triển tài sản trí tuệ cho các sản phẩm, dịch vụ du lịch đặc trưng của địa phương, trên cơ sở đó tìm kiếm, huy động các nguồn kinh phí đầu tư. Xây dựng chiến lược, quy hoạch phát triển hợp lý để tạo ra được sản phẩm, dịch vụ du lịch gắn “thương hiệu” du lịch cộng đồng mang bản sắc du lịch Quảng Ngãi đáp ứng được nhu cầu của thị trường, hướng tới các thị trường nước ngoài.

*Thứ hai*, đẩy mạnh các hoạt động liên kết sản xuất, phát triển giá trị sản phẩm, dịch vụ du lịch theo chuỗi, nhằm đảm bảo việc truy xuất nguồn gốc xuất xứ và chất lượng của sản phẩm, dịch vụ. Xây dựng mô hình tổ chức sản xuất kinh doanh kiểu mẫu, phù hợp gắn với xây dựng, quản lý và phát triển tài sản trí tuệ có hiệu quả để liên kết hộ sản xuất kinh doanh, hộ kinh tế gia đình trong sản xuất các sản phẩm, dịch vụ du lịch gắn với cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp khai thác và sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Chú trọng đến vai trò của doanh nghiệp, phát triển thương hiệu gắn với chuỗi giá trị, thúc đẩy mối liên kết giữa doanh nghiệp và các tổ chức tập thể, người dân nhằm tạo sự ổn định và bền vững trong từng ngành sản phẩm, dịch vụ.

*Thứ ba*, nâng cao vai trò của các tổ chức tập thể trong việc tập hợp hội viên, giám sát chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch tạo sự đoàn kết thống nhất trong các nhà sản xuất, kinh doanh để cùng khai thác có hiệu quả giá trị tài sản trí tuệ được bảo hộ. Tiếp tục tuyên truyền, vận động người dân ở những vùng có sản phẩm, dịch vụ du lịch tích cực tham gia vào các hội, hiệp hội, làng nghề để cùng xây dựng, phát triển và bảo vệ các sản phẩm, dịch vụ truyền thống. Đây được xem là yếu tố quan trọng trong việc bảo vệ chất lượng và danh tiếng cho các sản phẩm, dịch vụ du lịch.

*Thứ tư*, chính quyền địa phương nơi có sản phẩm, dịch vụ du lịch nên có chính sách khuyến khích, hỗ trợ người dân trong việc lựa chọn, gìn giữ và phát triển các sản phẩm,

dịch vụ du lịch mang tính truyền thống văn hóa - lịch sử. Các chủ nhãn hiệu tập thể 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, dịch vụ... 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, dịch vụ du lịch đã được bảo hộ.

*Thứ năm*, thời gian qua, tỉnh Quảng Ngãi đã và đang làm tốt việc đăng ký sở hữu trí tuệ đối với các sản phẩm, dịch vụ dưới hình thức nhãn hiệu tập thể. Tuy nhiên, nếu chỉ chú trọng đến việc bảo hộ mà quản lý và phát triển quyền sở hữu trí tuệ cho các sản phẩm, dịch vụ du lịch, địa phương không được quan tâm đúng mức thì các sản phẩm, dịch vụ có uy tín của các địa phương có thể "thua" ngay trên sân nhà. Việc sử dụng công cụ sở hữu trí tuệ để nâng cao giá trị cho các sản phẩm, dịch vụ du lịch đặc trưng của địa phương cần có sự phối hợp, tham gia tích cực của các cấp, các ngành có liên quan, nâng cao vai trò của doanh nghiệp, cộng đồng người dân và có lộ trình phù hợp cho sản phẩm, dịch vụ du lịch phát triển một cách bền vững.

*Thứ sáu*, tăng cường công tác đào tạo, nâng cao năng lực: trong đó cần xây dựng và bổ sung các nội dung đào tạo, tập huấn về quản trị và phát triển thương hiệu trong các chương trình tập huấn, nâng cao năng lực cho các hợp tác xã, cán bộ quản lý hợp tác xã làng nghề, đào tạo nghề nông thôn. Xác định năng lực quản trị và phát triển thương hiệu du lịch cộng đồng, du lịch văn hóa - lịch sử là một nội dung chính trong chương trình đào tạo, nhằm thúc đẩy và nâng cao hiệu quả hoạt động của các hợp tác xã, Hội/hiệp hội, đặc biệt là năng lực thương mại.

## **5. Kết luận**

Quảng Ngãi là tỉnh có nhiều ưu tiên và định hướng rõ ràng trong việc phát triển khoa học công nghệ, để thực hiện thành công Kế hoạch phát triển ngành du lịch giai đoạn 2021 - 2026, tầm nhìn đến năm 2030 thì ngành du lịch tỉnh Quảng Ngãi trở thành

ngành kinh tế mũi nhọn trong các ngành kinh tế đòi hỏi nhiều thành tố, một trong những thành tố có vai trò quan trọng trong việc quảng bá thương hiệu, giới thiệu sản phẩm dịch vụ du lịch đặc trưng, nổi bật của tỉnh Quảng Ngãi đó là việc xác lập tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh của từng địa phương trên địa bàn tỉnh Quảng Ngãi nhằm phục vụ phát triển du lịch. Qua phân tích thực trạng quản lý, khai thác các nhãn hiệu tập thể ở tỉnh Quảng Ngãi phục vụ du lịch và đưa ra một số giải pháp phát triển quản lý, khai thác các nhãn hiệu tập thể ở tỉnh Quảng Ngãi phục vụ du lịch . Bên cạnh đó, xây dựng mô hình xác lập, quản lý, khai thác phát huy tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh trên địa bàn tỉnh Quảng Ngãi là nhãn hiệu tập thể phục vụ du lịch thực sự cấp thiết trong giai đoạn hiện nay và thời gian tới nhằm đưa ngành du lịch tỉnh Quảng Ngãi phát triển xứng tầm với điều kiện kinh tế, thổ nhưỡng, địa hình, khí hậu và con người của tỉnh lý nằm ở phía Nam Trung Bộ.

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lưu Đức Thanh (2019), *Xây dựng, quản lý và phát triển chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận và nhãn hiệu tập thể*, [http://www.noip.gov.vn/vi\\_VN/web/guest/phat-trien-chi-dan-ia-ly/-/asset\\_publisher/SGA9PgvmYtWI/content/thuc-trang-trong-xay-dung-quan-ly-va-phat-trien-chi-dan-ia-ly-nhan-hieu-chung-nhan-va-nhan-hieu-tap-the?inheritRedirect=false&](http://www.noip.gov.vn/vi_VN/web/guest/phat-trien-chi-dan-ia-ly/-/asset_publisher/SGA9PgvmYtWI/content/thuc-trang-trong-xay-dung-quan-ly-va-phat-trien-chi-dan-ia-ly-nhan-hieu-chung-nhan-va-nhan-hieu-tap-the?inheritRedirect=false&), cập nhật 25/12/2019
2. Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch tỉnh Quảng Ngãi (2021), *Báo cáo tổng kết tình hình triển khai thực hiện các nghị quyết về phát triển du lịch tỉnh Quảng Ngãi giai đoạn 2016 – 2020*.
3. Vương Tiên Lên (2017), *Phát triển du lịch tỉnh Quảng Ngãi, Luận văn Thạc sĩ Kinh tế phát triển*, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.
4. Quyết định 2172/QĐ-UBND ngày 4 tháng 2 năm 2018 ban hành kế hoạch xây dựng, phát triển nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận và chỉ dẫn địa lý cho một số sản phẩm chủ lực, đặc thù của tỉnh Quảng Ngãi đến năm 2020.

**2. LIÊN KẾT KINH TẾ VÙNG ĐỂ NÂNG CAO HIỆU QUẢ KHAI THÁC  
TÀI SẢN TRÍ TUỆ ĐỊA PHƯƠNG**  
REGIONAL ECONOMIC LINKAGES IN ENHANCING THE EFFECTIVENESS  
OF EXPLOITING LOCAL INTELLECTUAL ASSETS

**Trần Văn Hải<sup>1</sup>**

*TÓM TẮT:* Tài sản trí tuệ địa phương được thể hiện thông qua tài nguyên thiên nhiên và tài nguyên nhân văn của địa phương, là các đối tượng khác nhau của quyền sở hữu trí tuệ.

Liên kết kinh tế vùng được đề cập đến khi phân tích khái niệm liên kết kinh tế khu vực tiếp cận dựa trên lý thuyết “cực tăng trưởng” (Growth Pole).

Bài viết này khảo sát thực trạng việc khai thác tài sản trí tuệ địa phương thể hiện chủ yếu qua chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận và một số đối tượng khác của quyền sở hữu trí tuệ. Việc khai thác này không đạt hiệu quả do nguyên nhân chủ yếu đã thiếu liên kết giữa tài nguyên thiên nhiên và tài nguyên nhân văn, thiếu liên kết giữa các đối tượng của quyền sở hữu trí tuệ trong một vùng kinh tế.

Từ thực trạng đã khảo sát, bài viết đề xuất giải pháp liên kết kinh tế vùng để nâng cao hiệu quả khai thác tài sản trí tuệ địa phương.

**Từ khóa:** Quyền sở hữu trí tuệ; Tài sản trí tuệ địa phương; Liên kết kinh tế vùng;

*ABSTRACT:* Regional Economic Linkages in Enhancing the Effectiveness of Exploiting Local Intellectual Assets

Local intellectual assets exposed under the forms of natural resource and humanities resource, which are different/distinguished objects of Intellectual property rights.

Regional economic linkages were discussed in analysing concept using Growth pole theory approach.

This paper examined the exploitation of local intellectual assets through Geographical indication, Collective mark, Certification mark, and other objects of the Intellectual property rights. The shortage of linkage between natural resource and humanities resource, and among

---

<sup>1</sup> PGS.TS., Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội; Email: tranhailinhvn@yahoo.com

many objects of intellectual property rights were found fundamental reason for the ineffective exploitation.

The paper therefore suggested developing of regional economic linkages to enhance the effectiveness of exploiting Local Intellectual Assets.

**Keyword:** Intellectual Property Rights; Local Intellectual Assets; Regional Economic Linkages;

## 1. Mở đầu

Các đối tượng của quyền sở hữu trí tuệ (SHTT) góp phần làm nên giá trị và đặc trưng riêng của mỗi địa phương gắn với tên địa danh, có thể dẫn chứng qua các trường hợp sau đây.

Nhãn hiệu du lịch Italia (*Italian Tourism Trademark*) được nhiều người biết đến bởi tập hợp các đối tượng của quyền SHTT. Truyền thuyết mọi ngã đường đều dẫn đến Rome, với tác phẩm hội họa “Sự phán xét cuối cùng” (*Last Judgment*) của tác giả Michelangelo vẽ trên trần Nhà nguyện Sistine (*Sistine Chapel*) cùng với nhiều tác phẩm mỹ thuật khác, như kiến trúc, điêu khắc, hội họa, âm nhạc,... là đối tượng của quyền tác giả làm nên đặc trưng của *Italian Tourism Trademark*. Mặt khác, các nhãn hiệu rượu vang của Italia được nhiều người biết đến như Conte Giangirolamo, Vecchie Vigne, Cigorimono Primitivo Di Manduria, Papale Primitivo... cùng với nhiều nhãn hiệu cho sản phẩm phô mai, trong đó 5 nhãn hiệu top đầu như Lovilio (với 125 loại phô mai), Galbani (với 111 loại phô mai), Coop (với 84 loại phô mai), Zanetti (với 76 loại phô mai), Ambrosi (với 69 loại phô mai)<sup>2</sup> và nhiều nhãn hiệu thời trang như Bottega Veneta, Versace, Moschino, Gucci, Valentino<sup>3</sup>... đặc biệt chỉ dẫn địa lý Scenario cho sản phẩm vang nho đã góp phần làm nên giá trị của *Italian Tourism Trademark*.<sup>4</sup>

Mỗi vùng, dù thiên nhiên khắc nghiệt đến bao nhiêu thì cũng đều “ban cho” vùng đó tài nguyên thiên nhiên, sự khắc nghiệt (nếu có) của thiên nhiên cộng với tài nguyên nhân văn làm nên giá trị riêng của vùng đó, có thể dẫn chứng qua trường hợp Hà Giang tưởng chừng chỉ có đá, thiếu nước sinh hoạt, thiếu đất canh tác... nhưng thiên nhiên lại ban tặng cho vùng đất này đến 4 chỉ dẫn địa lý cho các sản phẩm như mật ong bạc hà Mèo Vạc, Cam sành, Chè Shan

---

<sup>2</sup> List of brands for products from the Italian cheeses category - World

<sup>3</sup> 31 Italian fashion brands that every Highsnobiety reader needs to know

<sup>4</sup> WIPO (2003), *Worldwide Symposium on Geographical Indications: the Italian scenario for the wine sector*, San Francisco, California, July 9 to 11, 2003



tuyệt, Cá bống, nhiều sản phẩm nông nghiệp được bảo hộ như nhãn hiệu tập thể rượu ngô Thanh Vân, rượu thóc Nàng Đôn, rượu thóc Tùng Bá, trà chiều Lâu Thí, tinh dầu hồi Bắc Mê... nhãn hiệu chứng nhận tam giác mạch Đồng Văn, thịt bò vàng Đồng Văn, hồng không hạt Na Khê, thảo quả Hoàng Su Phì, chè SHAN tuyệt Hoàng Su Phì... cùng với nhiều đối tượng của quyền tác giả đối với tác phẩm văn học – nghệ thuật dân gian như hát Then với đàn Tính của đồng bào Tày, dân ca Nùng Dín ở Xín Mần, dân ca Nùng ở Hoàng Su Phì, dân ca dân tộc Mông... đã làm nên giá trị độc đáo của địa danh Hà Giang - đích đến của mỗi du khách trong hành trình khám phá thiên nhiên và văn hóa Hà Giang.

## **2. Phương pháp nghiên cứu**

Bài viết này sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau đây:

- Nghiên cứu tài liệu: các văn bản quy phạm pháp luật của Việt Nam có liên quan đến các đối tượng của quyền SHTT;

- Nghiên cứu so sánh:

+ Văn bản pháp luật quốc tế và của một số quốc gia có liên quan đến các đối tượng của quyền SHTT;

+ Các tác phẩm khoa học đã được công bố có liên quan đến các đối tượng của quyền SHTT, liên kết kinh tế vùng.

## **3. Các khái niệm cơ bản**

### **3.1. Quyền sở hữu trí tuệ**

Đã có nhiều nghiên cứu phân tích khái niệm quyền SHTT, do đó bài này xin phép không đi sâu phân tích khái niệm này.

Luật SHTT quy định: quyền SHTT quyền của tổ chức, cá nhân đối với tài sản trí tuệ, bao gồm quyền tác giả và quyền liên quan đến quyền tác giả, quyền sở hữu công nghiệp và quyền đối với giống cây trồng.

Trong bài này, giới hạn của quyền SHTT được hiểu là quyền của tổ chức, cá nhân đối với tài sản trí tuệ theo quy định của Luật SHTT, bao gồm:

- Tác phẩm văn học, nghệ thuật dân gian;
- Nhãn hiệu tập thể;
- Nhãn hiệu chứng nhận;
- Chỉ dẫn địa lý.

Để tiết kiệm thời gian, tác giả xin phép không nêu lại định nghĩa các thuật ngữ trên, mà xin hiểu chúng theo quy định của Luật SHTT.

Mặt khác, bài tham luận này còn đề cập đến sáng chế có liên quan đến nguồn gen (*Gene Source*) và tri thức truyền thống, khái niệm này được phân tích tại mục tri thức truyền thống (*Traditional Knowledge*) của bài.

### **3.2. Tài sản trí tuệ địa phương (*Local Intellectual Assets*)**

Tổ chức SHTT Thế giới (WIPO) không đưa ra định nghĩa tài sản trí tuệ địa phương. Trong một số nghiên cứu có sử dụng thuật ngữ này nhưng cũng không định nghĩa một cách rõ ràng, ví dụ nhà nghiên cứu Goldstein Paul trong tác phẩm *Intellectual Property: The Tough New Realities that Could Make* do Nhà xuất bản Business & Economics phát hành năm 2007 có sử dụng thuật ngữ “tài sản trí tuệ địa phương” trong cụm từ “sự ổn định của việc thực thi tài sản trí tuệ địa phương” (*stability of local intellectual property enforcement*)<sup>5</sup>, tuy nhiên không thấy Goldstein Paul định nghĩa thuật ngữ “tài sản trí tuệ địa phương”.

Lê Thị Thu Hà (2016) cho rằng tài sản trí tuệ địa phương được hiểu là “*tri thức do con người tạo ra thông qua hoạt động sáng tạo có mối liên hệ chặt chẽ với điều kiện tự nhiên, văn hóa, xã hội và con người của một vùng đất hoặc khu vực địa lý, có có khả năng ứng dụng và tạo ra giá trị từ việc sử dụng tri thức đó*”. Tài sản trí tuệ địa phương của mỗi địa phương là khác nhau, được thể hiện thông qua tài nguyên thiên nhiên và tài nguyên nhân văn của địa phương đó.

Trong bài viết này, tài sản trí tuệ địa phương được hiểu là tập hợp các đối tượng của quyền SHTT (bao gồm các tác phẩm văn học, nghệ thuật dân gian, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận, chỉ dẫn địa lý) có mối liên hệ với điều kiện tự nhiên, văn hóa, xã hội và con người của một vùng đất hoặc khu vực địa lý gắn với tên địa danh thuộc địa phương đó, ví dụ:

- Hát múa sắc bùa Đức Phở, dân ca - dân nhạc H're Quảng Ngãi;
- Nhãn hiệu tập thể hành tím Bình Hải, muối Sa Huỳnh, nếp ngự Sa Huỳnh, Quảng Ngãi;
- Nhãn hiệu chứng nhận nước mắm Lý Sơn, chè Minh Long, Quảng Ngãi;
- Chỉ dẫn địa lý quế Trà Bồng, tỏi Lý Sơn, Quảng Ngãi.

### **3.3. Tri thức truyền thống (*Traditional Knowledge*)**

---

<sup>5</sup> Goldstein Paul (2007). *Intellectual Property: The Tough New Realities that Could Make*. Business & Economics. p.7

Năm 1978, Tổ chức SHTT thế giới (WIPO) đã tiến hành nghiên cứu và đưa ra khái niệm tri thức truyền thống, khái niệm này chỉ giới hạn ở một loại tri thức là các hình thức thể hiện của văn hóa dân gian (*Expressions of Folklore*). Vào năm 1982, *Các quy định mẫu dành cho luật quốc gia về bảo hộ các hình thức thể hiện văn hóa dân gian chống lại việc khai thác trái phép và những hành vi xâm phạm khác* đã được WIPO phối hợp với Tổ chức giáo dục, khoa học và văn hóa của Liên hợp quốc (UNESCO) soạn thảo và công bố, trong đó có định nghĩa về các hình thức thể hiện văn hóa dân gian.<sup>6</sup> Đến nay thuật ngữ tri thức truyền thống không chỉ giới hạn ở các hình thức thể hiện văn hóa dân gian mà còn bao gồm các đối tượng khác như tri thức bản địa, kiến thức cổ truyền, kinh nghiệm dân gian...

Trong thực tế, ngoài thuật ngữ tri thức truyền thống (*Traditional Knowledge*) thì còn xuất hiện thuật ngữ tri thức bản địa (*Indigenous Knowledge*), trong một số nghiên cứu chúng được dùng chung một nghĩa, có thể dẫn chứng: các khái niệm “kiến thức bản địa” (*Indigenous Knowledge*), “tri thức địa phương” (*Local Knowledge*), “tri thức truyền thống” (*Traditional Knowledge*) và “tri thức dân gian” (*Folklore Knowledge*) được quan niệm gần như đồng nghĩa và thường được sử dụng hoán đổi cho nhau mà không gây nên sự hiểu lầm.<sup>7</sup> Tác giả bài tham luận này có cách tiếp cận khác với quan điểm này.

Bài viết này sử dụng định nghĩa của WIPO về tri thức truyền thống. Trong Báo cáo về các cuộc khảo sát về SHTT và tri thức truyền thống (1998-1999), WIPO đã định nghĩa “tri thức truyền thống” là các sản phẩm văn học, nghệ thuật hoặc khoa học dựa trên truyền thống; sự biểu diễn; các sáng chế; các phát minh khoa học; các kiểu dáng; các nhãn hiệu, tên và biểu tượng; các thông tin bí mật; và tất cả các sáng kiến hoặc sản phẩm sáng tạo khác là thành quả của hoạt động trí tuệ dựa trên truyền thống trong các lĩnh vực công nghiệp, khoa học, văn học hoặc nghệ thuật.<sup>8</sup>

WIPO (2005) đã phân tích về mối quan hệ giữa SHTT và tri thức truyền thống đã nhấn mạnh đến các biểu trưng của văn hóa truyền thống và văn hóa dân gian (*Traditional Cultural Expressions/Folklore*), như bí quyết kỹ thuật truyền thống (*traditional technical know-how*), hoặc sinh thái truyền thống, kiến thức khoa học hoặc y tế... Những dạng kiến thức này có thể

<sup>6</sup> WIPO. *Model Provisions for National Laws on the Protection of Expressions of Folklore*, Paris, February 22-26, 1982

<sup>7</sup> Mai Thanh Sơn (2007), *Dự án bước đầu tổng kết các phương pháp phát triển và tìm kiếm các cơ chế nhằm nâng cao tiếng nói của cộng đồng dân tộc thiểu số trong quá trình ra quyết định*, Nhóm công tác dân tộc thiểu số (EMWG), Hà Nội, tr.19.

<sup>8</sup> WIPO (2001), *Intellectual Property: Policy, Law and Use*, Geneva. Mục số 2.273.

gắn liền với biểu trưng của văn hóa truyền thống hoặc của văn hóa dân gian, chẳng hạn như các bài hát, ca dao, tường thuật, họa tiết và kiểu dáng.<sup>9</sup>

Phiên họp lần thứ 28 (từ 7 – 9/7/2014) của Ủy ban liên chính phủ về SHTT và nguồn gen, tri thức truyền thống và văn hóa dân gian của WIPO (IGC) đã đưa ra dự thảo tuyên bố công nhận bản chất đặc biệt của tri thức truyền thống và giá trị của nó, bao gồm cả giá trị xã hội, giá trị tâm linh, giá trị kinh tế, giá trị khoa học và công nghệ, giá trị giáo dục và văn hóa, giá trị sinh thái, và thừa nhận rằng hệ thống tri thức truyền thống là các khuôn khổ của sự đổi mới liên tục và đời sống trí tuệ và sáng tạo đặc biệt, có bản chất quan trọng đối với cư dân bản địa và cộng đồng địa phương, tri thức truyền thống có giá trị khoa học tương đương như các hệ thống kiến thức khác.<sup>10</sup>

Phiên họp lần thứ 41 (họp tại Geneva, từ 30/8 đến 03/9/2021) của Ủy ban liên chính phủ về SHTT và nguồn gen, tri thức truyền thống và văn hóa dân gian của WIPO (IGC) đã đưa ra nhận định<sup>11</sup>:

- Nâng cao hiệu quả, tính minh bạch và chất lượng của hệ thống bằng sáng chế liên quan đến nguồn gen (*Gene Source*) và tri thức truyền thống;
- Ngăn chặn việc cấp sai patent cho các sáng chế không mới hoặc không đạt trình độ sáng tạo liên quan đến nguồn gen và tri thức truyền thống.

Ví dụ, quế Trà Bồng, Quảng Ngãi đã được Cục SHTT cấp Giấy chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý, tuy nhiên vấn đề bảo tồn nguồn gen giống cây quế bản địa Trà Bồng tại Quảng Ngãi lại đang được đặt ra. Khi quy định tại Phiên họp lần thứ 41 được thông qua, thì sẽ ngăn chặn được khả năng cơ quan SHTT nước ngoài cấp patent liên quan đến quế Trà Bồng khi xuất khẩu sản phẩm quế Trà Bồng ra nước ngoài, đây là vấn đề nan giải đối với các nước đang phát triển.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> WIPO (2005), *Intellectual Property and Traditional Knowledge*, Booklet n° 2, pp.5

<sup>10</sup> Xin tham khảo thêm: WIPO (2014). *Intergovernmental Committee on Intellectual Property and Genetic Resources, Traditional Knowledge and Folklore: Twenty-Eighth Session*, (Geneva, Switzerland), July 7 to 9, 2014. *Recognize the [holistic] [distinctive] nature of traditional knowledge and its [intrinsic] value, including its social, spiritual, [economic], intellectual, scientific, ecological, technological, [commercial], educational and cultural value, and acknowledge that traditional knowledge systems are frameworks of ongoing innovation and distinctive intellectual and creative life that are [fundamentally] intrinsically important for indigenous [peoples] and local communities and have equal scientific value as other knowledge systems;*

<sup>11</sup> WIPO (2021), *Intergovernmental Committee on Intellectual Property and Genetic Resources, Traditional Knowledge and Folklore*, Forty-First Session, Geneva, August 30 to September 3, 2021

<sup>12</sup> Về vấn đề này, tác giả tham luận đã đề cập đến trong các nghiên cứu đã được công bố. Xin tham khảo: Trần Văn Hải (2013), *Tính mới trong việc bảo hộ sáng chế đối với các bài thuốc cổ truyền của Việt Nam*, Tạp chí Khoa học Đại học

Tri thức truyền thống có các đặc điểm sau đây:

- Được hình thành từ kinh nghiệm;

- Không được lưu trữ bằng văn bản, bởi vậy khởi nguyên nó không được định hình dưới một dạng vật chất nhất định, nên không thể xác định được chính xác thời điểm hình thành;

- Biến động: phát triển liên tục từ thế hệ này sang thế hệ khác;

- Mang yếu tố cộng đồng, địa phương;

- Là sáng tạo tập thể, không thể biết rõ tác giả cụ thể, bởi vậy không thể xác định được quyền nhân thân, khó có thể xác định được quyền bảo vệ sự toàn vẹn của tri thức truyền thống nếu xảy ra tranh chấp. Tuy nhiên, có thể xác định được người lưu giữ tri thức truyền thống, được coi là chủ sở hữu tri thức truyền thống.

### **3.4. Tài nguyên thiên nhiên**

Theo Oxford Dictionaries (2014), tài nguyên thiên nhiên là tài nguyên tồn tại mà không cần bất kỳ hành động nào của loài người, bao gồm các vật thể có giá trị sử dụng để phục vụ cuộc sống, thương mại và công nghiệp, giá trị thẩm mỹ, sở thích khoa học và giá trị văn hóa. Các loại tài nguyên thiên nhiên bao gồm: tài nguyên tái tạo (*Renewable resources*), tài nguyên không tái tạo (*Non-renewable resources*), tài nguyên năng lượng vĩnh cửu...

Trong định nghĩa trên cần lưu ý các chi tiết như giá trị thẩm mỹ, sở thích khoa học và giá trị văn hóa (*aesthetic value, scientific interest and cultural value*).

Ví dụ công Tò vò ở Lý Sơn là một dạng tài nguyên thiên nhiên theo định nghĩa trên, thực chất là một “vòm công” tự nhiên bằng đá, điều đặc biệt khiến nơi đây trở nên hấp dẫn khách du lịch chính là bởi vẻ đẹp nguyên sơ, cộng với giá trị thẩm mỹ và giá trị văn hóa (*aesthetic value and cultural value*) mà thiên nhiên mang lại, con người nhận biết được các giá trị này bằng thị giác, bằng thính giác và có thể bằng các giác quan khác.

Tài nguyên thiên nhiên không phải là đối tượng của quyền SHTT, tuy nhiên nó góp phần hình thành nên chỉ dẫn địa lý. Điều 82 Luật SHTT quy định điều kiện liên quan đến chỉ dẫn địa lý là những yếu tố tự nhiên quyết định danh tiếng, chất lượng, đặc tính của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý đó, bao gồm yếu tố về khí hậu, thủy văn, địa chất, địa hình, hệ sinh thái và các điều kiện tự nhiên khác.

---

Quốc gia Hà Nội. Chuyên san Luật học, Tập 29, số 2, trang 7-15, Trần Văn Hải (2014), *Bàn về trình độ sáng tạo trong việc bảo hộ sáng chế đối với các bài thuốc cổ truyền của Việt Nam*, Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội. Chuyên san Luật học, Tập 30, số 1, 2014, tr.62-73

Ví dụ, yếu tố tự nhiên quyết định danh tiếng, chất lượng, đặc tính của sản phẩm tỏi Lý Sơn, bao gồm địa hình, khí hậu và điều kiện thổ nhưỡng đã tạo nên chất lượng đặc thù của tỏi Lý Sơn. Địa hình chủ yếu của Lý Sơn là núi thấp kiến tạo trên nền núi lửa cổ. Địa hình nhỏ hẹp, bề mặt khá bằng phẳng, thoải dần từ giữa đảo ra bờ rìa đảo, độ cao trung bình khoảng 20 mét đến 25 mét so với mực nước biển. Các thửa ruộng trồng tỏi dạng bậc thang, uốn lượn thấp dần quanh miệng núi lửa cổ, độ cao giảm dần ra tận bờ rìa đảo, giúp thoát nước tốt, không bị ngập úng, thuận lợi cho sản xuất. Khu vực địa lý chịu ảnh hưởng của khí hậu nhiệt đới gió mùa vùng đồng bằng ven biển, khô hạn về mùa nắng, giông bão và gió lớn về mùa mưa... cùng với đá vôi san hô, cát kết vôi, bột kết, sét kết đã thành tạo nên đặc thù về thổ nhưỡng của Lý Sơn, đất bazan là nguồn tài nguyên quan trọng của đảo Lý Sơn, là nguyên liệu được sử dụng để phối trộn làm giá thể trồng tỏi Lý Sơn.<sup>13</sup>

Ví dụ khác, yếu tố tự nhiên quyết định danh tiếng, chất lượng, đặc tính của sản phẩm quế Trà Bồng bao gồm được trồng ở vùng đồi thấp lượn sóng và vùng núi cao, bị phân cách mạnh, độ cao từ 200 mét đến 1.000 mét so với mực nước biển, là một trong những khu vực có lượng mưa cao. Vùng quế Trà Bồng có nhiệt độ trung bình hàng năm là 23,5oC đến 26,5oC, nên nhiệt độ trung bình hàng tháng khá ổn định, do đó phù hợp với sinh trưởng của cây quế. Độ ẩm không khí cả năm vùng quế Trà Bồng từ 85 % đến 90%,... là một trong những điều kiện thuận lợi để cây quế Trà Bồng cho chất lượng tinh dầu tốt, đặc trưng nổi tiếng từ bao đời nay. Quế Trà Bồng trồng trên đất xám bạc màu trên Macma axit và đá cát, đất đỏ vàng trên đá phiến sét và biến chất, đất vàng đỏ trên đá Macma axit, đất mùn đỏ vàng trên đá phiến sét và biến chất. Với tính chất đất như vậy nên quế trồng tại Trà Bồng sinh trưởng và phát triển chậm, từ đó tạo nên đặc thù của quế ở Trà Bồng.<sup>14</sup>

### **3.5. Tài nguyên nhân văn**

Trong các nghiên cứu được công bố ở nước ngoài có đề cập đến thuật ngữ tài nguyên nhân văn (*Humanities Resources*) và vốn con người (*Human Capital*), trong một số trường hợp chúng được dùng với nghĩa tương đương. Trong bài viết này, tác giả xin dùng khái niệm tài nguyên nhân văn với hàm nghĩa những tài sản trí tuệ gắn với đời sống văn hóa, lịch sử, tâm

<sup>13</sup> Cục SHTT (2020), *Quyết định số 2421/QĐ-SHTT về việc cấp Giấy chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý số 00081 cho sản phẩm tỏi “Lý Sơn”*. Phụ lục: Bản mô tả tính chất, đặc thù và danh tiếng của tỏi Lý Sơn

<sup>14</sup> Cục SHTT (2020), *Quyết định số 4525/QĐ-SHTT về việc cấp Giấy chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý số 00094 cho sản phẩm quế “Trà Bồng”*. Phụ lục: Bản mô tả tính chất, đặc thù và danh tiếng của quế Trà Bồng

linh, lao động, sản xuất... của cư dân tại một vùng (khái niệm vùng tuân theo phân tích tại mục 3.6. của bài tham luận).

Ví dụ, vị mặn của biển Sa Huỳnh là một dạng tài nguyên thiên nhiên, nhưng muối Sa Huỳnh có thể coi là tài nguyên nhân văn (rất trừu tượng) vì khi thưởng thức muối Sa Huỳnh thì con người lại liên tưởng đến tài nguyên nhân văn dạng phi vật thể như văn hóa Sa Huỳnh và nhìn thấy tài nguyên nhân văn như Làng cổ Thiên Xuân, thành Châu Sa...

Tài nguyên nhân văn không phải là đối tượng của quyền SHTT, tuy nhiên nó góp phần hình thành nên chỉ dẫn địa lý. Điều 82 Luật SHTT quy định điều kiện liên quan đến chỉ dẫn địa lý như yếu tố về con người bao gồm kỹ năng, kỹ xảo của người sản xuất, quy trình sản xuất truyền thống của địa phương.

Ví dụ, yếu tố con người quyết định danh tiếng, chất lượng, đặc tính của sản phẩm tỏi Lý Sơn, như kinh nghiệm, bí quyết của người sản xuất làm nên đặc thù của sản phẩm. Phần lớn diện tích ruộng canh tác nông nghiệp trên đảo Lý Sơn được khai phá và cải tạo phục vụ sản xuất nông nghiệp từ hơn 400 năm trước. Quá trình cải tạo ruộng, bồi đắp, san nền đất, tạo mặt bằng sản xuất đã dần dần dịch chuyển đáp ứng yêu cầu sinh thái của cây tỏi Lý Sơn. Cùng với đó là các kỹ thuật canh tác nông nghiệp, kỹ thuật làm đất, cải tạo ruộng trồng tỏi phù hợp với điều kiện khí hậu khô hạn của đảo Lý Sơn đã được người nông dân trên đảo đúc kết, hình thành tri thức nông nghiệp bản địa đặc thù của nơi này. Người dân Lý Sơn đã đúc kết kinh nghiệm lựa chọn mùa vụ và tiến hành che phủ mặt ruộng tỏi bằng cát san hô để giảm bốc hơi nước, ổn định độ ẩm đất phù hợp, bảo vệ bộ rễ của cây tỏi. Làm hàng rào bảo vệ, chắn gió cho ruộng tỏi giúp tránh các tác hại của gió đến ruộng tỏi, che chắn tác động trực tiếp của hơi muối biển đến cây tỏi, chống xói mòn và hạn chế bay lớp cát phủ bề mặt. Người nông dân Lý Sơn ví những hàng rào bao bọc xung quanh những ruộng tỏi như những “tấm áo” bảo vệ cho cây tỏi trước những điều kiện khí hậu trên đảo.<sup>15</sup>

Ví dụ khác, yếu tố con người quyết định danh tiếng, chất lượng, đặc tính của sản phẩm quế Trà Bồng, như cây quế gắn liền với đời sống của đồng bào Kor ở Trà Bồng từ hàng trăm năm và được đồng bào trồng trong vườn nhà, trên nương cao, trong rừng sâu. Quế Trà Bồng được đồng bào trồng rất dày, khác với cách trồng của những vùng khác, trồng quế dưới cây có bóng, sau 3 đến 5 năm thì đồng bào tỉa thưa những cây có bóng đi để cây quế lấy ánh sáng để quang

<sup>15</sup> Cục SHTT (2020), *Quyết định số 2421/QĐ-SHTT* đã dẫn

hợp, sinh trưởng. Điều đặc biệt về tâm lý của đồng bào là trồng quế để cho con cháu ăn chứ không cho mình. Vì vậy, việc chăm sóc bảo vệ, giữ gìn cây quế như là một thứ tài sản quý trong gia đình cũng như cách khai thác chế biến, bảo quản sản phẩm quế là một nét đã thù riêng của người dân trong vùng. Chính tập quán canh tác của đồng bào Kor cùng với điều kiện tự nhiên đã tạo nên đặc thù và danh tiếng của quế ở Trà Bồng.

Sự tồn tại lâu đời, sự gắn gũi, gắn bó với đồng bào Kor mà hình ảnh cây quế đã đi vào thơ ca, âm nhạc như tác phẩm “Hương quế Trà Bồng” của nhạc sĩ Đào Việt Hưng, tác phẩm “Trà Bồng tình yêu trong tôi” của nhạc sĩ Nguyễn Tuấn, tác phẩm “Em đi trồng cây quế” của nhạc sĩ Thế Truyền...<sup>16</sup>

**a. Tài sản trí tuệ gắn với các di tích lịch sử, công trình văn hóa**

- Thắng cảnh Núi Phú Thọ và Cỗ Lũy cô thôn, núi Thiên Ân (trong quần thể di tích núi Thiên Ân và mộ cụ Huỳnh Thúc Kháng), chùa Hang Lý Sơn ...

- Tác phẩm kiến trúc nghệ thuật như chùa Ông Thu Xà;

- Di tích phản ánh tiến trình khai mở và xây dựng quê hương đất nước, cố kết cộng đồng như di tích Trường Lũy, đình làng An Hải;

- Di chỉ khảo cổ học Sa Huỳnh ở Đức Phổ;

- Di tích gắn liền với quá trình xác lập và bảo vệ chủ quyền biển đảo của nhà nước Việt Nam như Âm Linh Tự, đình làng An Vĩnh;

- Di tích gắn với những nhân vật lịch sử, góp công to lớn vào tiến trình xây dựng và bảo vệ tổ quốc, như di tích mộ và đền thờ Bùi Tá Hán, di tích mộ và đền thờ Trần Cẩm, di tích mộ và đền thờ Hoàng Công Thiệu, Khu lưu niệm Thủ tướng Phạm Văn Đồng...

- Di tích gắn với sự nghiệp đấu tranh giải phóng dân tộc, thống nhất đất nước, tiêu biểu là: di tích Khởi nghĩa Ba Tơ, di tích Khởi nghĩa Trà Bồng, di tích chiến thắng Ba Gia, di tích chiến thắng Vạn Tường, Khu chứng tích Sơn Mỹ, di tích vụ thảm sát Khánh Giang-Trường Lệ...

**b. Tài sản trí tuệ gắn với văn hóa địa phương**, nhóm này được chia thành:

- Lễ hội truyền thống, như Lễ hội đua thuyền Lý Sơn, Hội Dồi Bồng, Lễ hội làng An Hải, Lễ hội điện Trường Bà, Lễ lên nhà mới của người Kor, Lễ hội Cầu Ngư, Lễ hội chùa Ông – Thu Xà

<sup>16</sup> Cục SHTT (2020), *Quyết định số 4525/QĐ-SHTT* đã dẫn



- Nghệ thuật: di sản văn hóa phi vật thể có giá trị như văn học dân gian, âm nhạc dân gian, múa dân gian, như hát múa hát bả trạo tế thần Nam Hải, hát múa sắc bùa Đức Phổ, dân ca - dân nhạc H're, Cor, dân ca bài chòi, hò Ba Lý,...

### ***c. Tài sản trí tuệ gắn với sản phẩm lao động sản xuất***

- Các tri thức, kinh nghiệm truyền thống, như kinh nghiệm nung gốm có cốt bằng đất sét qua 2 lần lửa của làng gốm Mỹ Thiện, kinh nghiệm canh tác, bảo quản, chế biến quế Trà Bồng của bà con dân tộc Cor...

- Các đặc sản địa phương, như don, cá bóng sông Trà, Mắm nhum, cá com, chim mía, sò điệp, bún cá ngừ um, bún riêu cua (thị trấn sông Vệ, Tư nghĩa), cúm nùm Sa Huỳnh...

### ***3.6. Liên kết kinh tế vùng***

Liên kết kinh tế vùng (*Regional Economic Linkages*) là một khái niệm trong kinh tế học do Perroux (1955) đưa ra khi cho rằng sự kết nối các hoạt động kinh tế theo không gian bằng ảnh hưởng của tác động lan tỏa từ “cực tăng trưởng” (*Pole de croissance/growth pole*) đến các khu vực xung quanh. Tác giả cho rằng sự phát triển kinh tế không thể xuất hiện ở mọi nơi và đồng thời, nó chỉ xuất hiện ở các điểm “cực tăng trưởng” với mức độ khác nhau, trên các kênh khác nhau và có tác động đến sự phát triển kinh tế của mỗi vùng và cuối cùng tác động đến toàn bộ nền kinh tế. Perroux (1955) đã phân tích và cho rằng trong vùng có một số địa điểm thuận lợi sẽ phát triển vượt ra ngoài các địa điểm còn lại để trở thành “cực tăng trưởng”, do đó tạo ra lực ly tâm (nhân rộng) và lực hướng tâm (các điểm khác không thuộc “cực tăng trưởng” hướng vào), từ đó hình thành một tập hợp các liên kết kinh tế giữa “cực tăng trưởng” với các khu vực xung quanh. Trong nghiên cứu của mình, Perroux đã định nghĩa cực tăng trưởng là không gian kinh tế trừu tượng” (*abstract economic space*), bởi vậy có sự khác biệt giữa không gian kinh tế và không gian địa lý, ví dụ như một vùng hoặc một thành phố, các cực có thể là các doanh nghiệp, ngành công nghiệp hoặc nhóm doanh nghiệp.

Ví dụ Sa Huỳnh và Lý Sơn có đặc điểm thuận lợi về thiên nhiên và nhân văn, có thể phát triển vượt hơn các địa điểm khác trong tỉnh để trở thành “cực tăng trưởng” của Quảng Ngãi.

Từ những phân tích của Perroux (1955) về liên kết kinh tế vùng, có thể đưa ra những đặc điểm:

- Vùng kinh tế là một thuật ngữ trừu tượng, không phụ thuộc vào vùng hành chính. Ví dụ chỉ dẫn địa lý “nhãn lồng Hưng Yên” có khu vực bảo hộ tại các huyện Tiên Lữ, Khoái Châu,

Kim Động, Ân Thi thuộc tỉnh Hưng Yên. Nhưng chỉ dẫn địa lý “Tỏi Lý Sơn” thì khu vực bảo hộ lại thuộc tất cả các xã thuộc huyện Lý Sơn;

- Lực ly tâm (*centrifugal forces*) trong “cực tăng trưởng” được hiểu là sự lan tỏa/nhân rộng;

- Lực hướng tâm (*centripetal forces*): lý thuyết hệ thống định nghĩa hệ thống là một tập hợp những phần tử có mối liên hệ tương tác trong một môi trường xác định để thực hiện một hoặc một số mục tiêu định trước, phần tử là đơn vị cơ bản cấu thành hệ thống. Theo nghĩa này thì lực hướng tâm (*centripetal forces*) trong “cực tăng trưởng” được hiểu là sự liên kết giữa các phần tử hướng tới “cực tăng trưởng” của hệ thống.

#### **4. Giải pháp liên kết kinh tế vùng**

##### **4.1. Điều kiện giả định cho liên kết kinh tế vùng**

Trong mục này, bài tham luận xin đề xuất giải pháp liên kết kinh tế vùng để nâng cao hiệu quả khai thác tài sản trí tuệ địa phương tại Quảng Ngãi.

Trước hết, để viết mục này, tác giả đưa ra khả năng Cục SHTT cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu chứng nhận “Du lịch Lý Sơn” và nhãn hiệu chứng nhận “Du lịch Sa Huỳnh”.

Tại hội thảo này đã có bài tham luận trình bày giải pháp khắc phục những bất cập trong việc cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu liên quan đến “Lý Sơn” và “Sa Huỳnh” cho các doanh nghiệp, để nhãn hiệu chứng nhận “Du lịch Lý Sơn” và nhãn hiệu chứng nhận “Du lịch Sa Huỳnh” được bảo hộ, nên bài tham luận không trình bày chi tiết giải pháp để hiện thực hóa điều kiện giả định.

Trường hợp bất cập vừa nêu không chỉ diễn ra đối với Quảng Ngãi, mà còn diễn ra tại địa phương khác.

Theo Trần Văn Hải (2014), cam Canh và bưởi Diễn là 2 đặc sản của Hà Nội, chúng đã góp phần làm nên nét văn hóa Hà Nội, du lịch Hà Nội... Tuy nhiên, UBND xã Phú Diễn, huyện Từ Liêm đã xác nhận tại văn bản số 32/CV-CT ngày 11.2.2006 và UBND xã Minh Khai, huyện Từ Liêm đã xác nhận tại văn bản số 33/CV-CT ngày 11.2.2006 đồng ý cho phép Công ty TNHH nhà nước một thành viên đầu tư và phát triển nông nghiệp Hà Nội, số 202, đường Hồ Tùng Mậu (xin viết tắt là Công ty) sử dụng tên “Canh” để đăng ký bảo hộ nhãn hiệu “cam Canh” và tên “Diễn” để đăng ký bảo hộ nhãn hiệu “bưởi Diễn”. Từ đó, Cục SHTT đã cấp cho Công ty giấy chứng nhận đăng ký:

- Nhãn hiệu tập thể “Cây quả đặc sản bưởi Diễn, hình”; số 91758, nhóm sản phẩm số 31 cây bưởi giống và quả bưởi tươi.

- Nhãn hiệu tập thể “Cây quả đặc sản cam Canh, hình”; số 107869, nhóm sản phẩm số 31 cây cam giống và quả cam tươi.

Cả hai giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu tập thể trên đều xác nhận chủ sở hữu là Công ty, trong văn bản đính kèm giấy chứng nhận có ghi Hội Nông dân huyện Từ Liêm là tổ chức “*được phép sử dụng nhãn hiệu tập thể*”. Trong Quy chế sử dụng nhãn hiệu tập thể do Công ty và Hội Nông dân huyện Từ Liêm đồng lập ngày 28.2.2006 cũng xác nhận Hội Nông dân huyện Từ Liêm thuộc “*danh sách các thành viên được phép sử dụng nhãn hiệu tập thể*”.

Trường hợp khác:

- Nhãn hiệu đã được bảo hộ: “Nhãn chín muộn Đại Thành”, số đơn 4-2006-14674, số giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu 87355, chủ sở hữu Nguyễn Văn Thành, Đại Tảo, xã Đại Thành, huyện Quốc Oai, thành phố Hà Nội, nhóm sản phẩm 31 quả nhãn tươi.

- Nhãn hiệu nộp đơn sau:

+ Nhãn hiệu “Nhãn chín muộn Đại Thành, hình”; số đơn 4-2012-29431, tổ chức nộp đơn: Hợp tác xã nông nghiệp Đại Thành, xã Đại Thành, huyện Quốc Oai, thành phố Hà Nội, cho nhóm sản phẩm số 31 quả nhãn tươi.

+ Nhãn hiệu “Nhãn chín muộn Đại Thành Quốc Oai, hình”; số đơn 4-2013-03746, tổ chức nộp đơn: Hợp tác xã nông nghiệp Đại Thành, xã Đại Thành, huyện Quốc Oai, thành phố Hà Nội, cho nhóm sản phẩm số 31 quả nhãn chín muộn tươi và nhóm dịch vụ số 35 mua bán quả nhãn chín muộn tươi.

Trong trường hợp này, Hợp tác xã nông nghiệp Đại Thành đã nộp đơn sau ông Nguyễn Văn Thành đến 6 năm (đối với Nhãn hiệu “Nhãn chín muộn Đại Thành, hình”) và 7 năm (đối với Nhãn hiệu “Nhãn chín muộn Đại Thành Quốc Oai, hình”). Sau quá trình đàm phán, chủ sở hữu nhãn hiệu số 87355 đã chủ động làm đơn đề nghị Cục SHTT hủy bỏ hiệu lực đối với nhãn hiệu của mình. Ngày 07.02.2013 Cục SHTT đã ra quyết định hủy bỏ hiệu lực đối với nhãn hiệu này. Từ đó, ngày 21.8.2013 Cục SHTT đã cấp cho Hợp tác xã nông nghiệp Đại Thành văn bằng bảo hộ số 210660 đối với đơn số 4-2013-03746. Ngày 13.12.2013 Cục SHTT đã ra thông báo đồng ý cấp văn bằng cho Hợp tác xã nông nghiệp Đại Thành đối với đơn số 4-2012-29431.

Như vậy, việc bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận “Du lịch Lý Sơn” và nhãn hiệu chứng nhận “Du lịch Sa Huỳnh” là có cơ sở.

#### **4.2. Mục tiêu và biện pháp liên kết kinh tế vùng**

Mục tiêu của liên kết kinh tế vùng trong bài này hướng tới việc phát huy giá trị kinh tế, giá trị văn hóa – xã hội của tài sản trí tuệ địa phương.

Biện pháp liên kết kinh tế vùng, gồm:

- Cục tăng trưởng với “tử khóa” Sa Huỳnh và Lý Sơn: tài nguyên thiên nhiên công viên địa chất Lý Sơn - Sa Huỳnh, tài nguyên thiên nhiên và tài nguyên nhân văn thể hiện qua chỉ dẫn địa lý “tỏi Lý Sơn” (coi chỉ dẫn địa lý là sự kết hợp đồng thời yếu tố tự nhiên bao gồm khí hậu, thủy văn, địa chất, địa hình, hệ sinh thái và các điều kiện tự nhiên khác và yếu tố về con người bao gồm kỹ năng, kỹ xảo của người sản xuất, quy trình sản xuất truyền thống của địa phương), tài nguyên nhân văn được pháp luật bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận “Du lịch Lý Sơn” và nhãn hiệu chứng nhận “Du lịch Sa Huỳnh”, cùng các tài sản trí tuệ khác được pháp luật bảo hộ...

- Lực ly tâm (*centrifugal forces*) trong “cục tăng trưởng” được hiểu là sự lan tỏa/nhân rộng, đối với Quảng Ngãi có thể đến từ:

+ Nhãn hiệu chứng nhận “Du lịch Sa Huỳnh”, nhãn hiệu tập thể muối Sa Huỳnh, nếp Ngự Sa Huỳnh, mắm nhum, cua Huỳnh Đế... cộng với tài nguyên thiên nhiên ghềnh đá Châu Me, đảo Khí, tài nguyên thiên nhiên và tài nguyên nhân văn như Làng Cổ Thiên Xuân, thành Châu Sa... tài nguyên nhân văn dạng phi vật thể như văn hóa Sa Huỳnh, di chỉ người Việt cổ ở Gò Ma Vương, Phú Khương, hang động nơi liệt sĩ Đặng Thùy Trâm cùng các đồng đội ẩn náu cứu chữa thương binh giữa những năm chiến tranh ác liệt... làm nên “cục tăng trưởng” Sa Huỳnh;

+ Chỉ dẫn địa lý “Tỏi Lý Sơn”, nhãn hiệu chứng nhận “Du lịch Lý Sơn”, nhãn hiệu chứng nhận nước mắm Lý Sơn, nhãn hiệu tập thể chả cá Lý Sơn... cộng với tài nguyên thiên nhiên như cổng Tò vò... và tài nguyên nhân văn dạng vật thể như đình làng An Vĩnh, đình làng An Hải, Âm linh tự, Chùa Hang, di tích lịch sử Hải đội Hoàng Sa - Trường Sa... dạng phi vật thể như Lễ hội nghinh cá Ông, Lễ khao lề thế lính Hoàng Sa... làm nên “cục tăng trưởng” Lý Sơn.

- Lực hướng tâm (*centripetal forces*) như đã phân tích ở trên lực hướng tâm trong “cục tăng trưởng” được hiểu là sự liên kết giữa các phần tử hướng tới “cục tăng trưởng” của hệ thống. Đối với Quảng Ngãi “cục tăng trưởng” nhìn từ Sa Huỳnh, Dung Quất cộng với tài nguyên thiên nhiên “núi Ấn sông Trà”, tài nguyên nhân văn dạng vật thể như hệ thống thành lũy

Chàm, tài nguyên nhân văn dạng phi vật thể như Văn hóa Sa Huỳnh, Văn hóa Chăm Pa, Lễ hội đâm trâu, Lễ hội cầu ngư, Lễ hội đua thuyền truyền thống, hát múa Bả trạo vùng ven biển Bình Sơn, hát múa sắc bùa Đức Phổ, dân ca - dân nhạc H're, Cor... làm nên “cực tăng trưởng” Quảng Ngãi.

## 5. Kết luận

Bài tham luận đã trình bày các khái niệm có liên quan như quyền SHTT, tài sản trí tuệ địa phương, tài nguyên thiên nhiên và tài nguyên nhân văn, liên kết kinh tế vùng. Đã trình bày những bất cập trong việc bảo hộ nhãn hiệu có liên quan đến tên địa danh, giải pháp liên kết kinh tế vùng để nâng cao hiệu quả khai thác tài sản trí tuệ địa phương tại Quảng Ngãi, với giả thuyết rằng nhãn hiệu chứng nhận “Du lịch Lý Sơn” và nhãn hiệu chứng nhận “Du lịch Sa Huỳnh” được Cục SHTT cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu, khi đó Sa Huỳnh và Lý Sơn là 2 “cực tăng trưởng” có tác động lan tỏa/nhân rộng đến các địa phương khác tại Quảng Ngãi.

Để kết thúc bài viết này, tác giả muốn viết thêm: đối với Quảng Ngãi “cực tăng trưởng” khởi nguồn từ Sa Huỳnh, mà không khởi nguồn từ Lý Sơn.,.

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cục SHTT (2020), *Quyết định số 2421/QĐ-SHTT về việc cấp Giấy chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý số 00081 cho sản phẩm tỏi “Lý Sơn”*.
2. Cục SHTT (2020), *Quyết định số 4525/QĐ-SHTT về việc cấp Giấy chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý số 00094 cho sản phẩm quế “Trà Bồng”*
3. Goldstein Paul (2007), *Intellectual Property: The Tough New Realities that Could Make*. Business & Economics. p.7
4. Lê Thị Thu Hà (2016), *Phát triển du lịch trên cơ sở khai thác tài sản trí tuệ địa phương ở Việt Nam*. Đề tài khoa học mã số B2015-08-22.
5. Trần Văn Hải (2014), *Về bảo hộ nhãn hiệu cho sản phẩm nông nghiệp trên địa bàn Hà Nội*, Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam, số 12 (672)/2014, tr. 23-27
6. Trần Văn Hải (2016), *Từ tri thức truyền thống gắn với địa danh đến ngành công nghiệp du lịch – Kinh nghiệm quốc tế và những gợi ý đối với Việt Nam*, “Khai thác tài

sản trí tuệ địa phương trong phát triển du lịch”, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội, Hà Nội, 2016, tr. 68-77

7. Oxford Dictionaries (2014), *Natural resources - definition of natural resources*

8. Perroux, F. (1955), *Note sur la notion de pole de croissance*, *Economic Appliquee*, 307-320.

9. Mai Thanh Sơn (2007), *Dự án bước đầu tổng kết các phương pháp phát triển và tìm kiếm các cơ chế nhằm nâng cao tiếng nói của cộng đồng dân tộc thiểu số trong quá trình ra quyết định*, Nhóm công tác dân tộc thiểu số (EMWG), Hà Nội, tr.19.

10. Phạm Minh Thảo, Nguyễn Kim Loan – Biên dịch (2003), *Bách khoa thư các nền văn hóa Thế giới*, Nhà xuất bản Văn hóa – Thông tin, Hà Nội

11. Thi Van Hoa Tran, Thi Hong Linh Phi, Manh Dung Tran, Van Hoa Hoang, Vu Hiep Hoang (2019), *Economic linkage in key economic zones: The case of Vietnam*, *Management Science Letters* 9 (2019) 443–456

12. WIPO (1982), *Model Provisions for National Laws on the Protection of Expressions of Folklore*, Paris, February 22-26, 1982

13. WIPO (2001), *Intellectual Property: Policy, Law and Use*, Geneva. Mục số 2.273.

14. WIPO (2003), *Worldwide Symposium on Geographical Indications: the Italian scenario for the wine sector*, San Francisco, California, July 9 to 11, 2003

15. WIPO (2005), *Intellectual Property and Traditional Knowledge*, Booklet n° 2, Geneva

### 3. XÂY DỰNG HỒ SƠ BẢO HỘ NHÃN HIỆU TẬP THỂ VÀ NHÃN HIỆU CHỨNG NHẬN MANG TÊN ĐỊA DANH - MỘT SỐ KINH NGHIỆM THỰC TIỄN TRIỂN KHAI Ở TỈNH QUẢNG NGÃI\*

BUILDING THE PROTECTION DOCUMENTS OF COLLECTIVE BRAND AND CERTIFICATE TRADE WITH GEOGRAPHICAL NAME - SOME EXPERIENCE IN QUANG NGAI PROVINCE

Cao Đình Lành<sup>1</sup>

Nguyễn Sơn Hà<sup>2</sup>

*TÓM TẮT:* Để xác lập quyền đối với nhãn hiệu (chứng nhận, tập thể) mang tên địa danh thì phải xây dựng hồ sơ đăng ký bảo hộ. Đăng ký bảo hộ chỉ là thủ tục ban đầu làm căn cứ xác lập quyền, trên cơ sở đó phải tiến hành sử dụng và khai thác mới mang lại hiệu quả kinh tế xã hội. Thực tế một số tài sản trí tuệ địa phương mang tên địa danh sau khi bảo hộ đã phát huy tác dụng tạo nên thương hiệu, ngược lại một số tài sản trí tuệ sau khi được bảo hộ thì không sử dụng, khai thác có hiệu quả dẫn đến mất dần thương hiệu. Một trong những yếu tố là khi xây dựng hồ sơ bảo hộ đã không lường hết những khả năng có thể xảy ra. Bài viết tập trung làm rõ (i) hồ sơ đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận; (ii) *Thực tiễn* xây dựng hồ sơ bảo hộ nhãn hiệu tập thể Don Nghĩa Hòa và nhãn hiệu chứng nhận “Du lịch Ba Tơ”; (iii) *Một số kinh nghiệm từ thực tiễn* xây dựng hồ sơ bảo hộ nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận mang tên địa danh ở tỉnh Quảng Ngãi

*Từ khóa:* Hồ sơ bảo hộ, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận, Don Nghĩa Hòa, du lịch Ba Tơ.

*ABSTRACT:* In order to establish rights to trademark (certifications, collectives) with geographical name, they must develop a dossier of protection registration. Registration of protection is only the original procedure as a basis for establishing rights, on the basis of which it must be used and exploited to bring socio-economic efficiency. In fact, some local

---

\* Bài viết có sử dụng kết quả nghiên cứu khoa học của Đề tài nghiên cứu khoa học cấp tỉnh “Nghiên cứu đề xuất giải pháp xác lập, quản lý, khai thác phát huy tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh ở tỉnh Quảng Ngãi” do PGS.TS. Đoàn Đức Lương làm chủ nhiệm đề tài và nhóm tác giả là thành viên đề tài.

<sup>1</sup> TS., Trường Đại học Luật, Đại học Huế; Email: lanhd@hul.edu.vn

<sup>2</sup> TS., Trường Đại học Luật, Đại học Huế; Email: hans@hul.edu.vn

intellectual property with geographical name after the protection has taken effect to create the brand, whereas some intellectual property after being protected is not used and exploited effectively leading to the loss of the brand. One of the factors is that when building a protection profile, it is not fully anticipated. The article focuses on clarifying (i) the dossier of registration of collective trademark protection and certification mark; (ii) the practice of building a dossier of protection of Don Nghia Hoa collective trademark and the certification mark "Ba Silk Tourism"; (iii) Some experience from the practice of building a dossier of collective trademark protection and certification marks with geographical name in Quang Ngai province.

**Keywords:** Protection records, collective trademarks, certification marks, Don Nghia Hoa, Ba Silk tourism.

## **1. Đặt vấn đề**

Trong bối cảnh hội nhập, cạnh tranh thương mại khốc liệt, các sản phẩm mang đặc trưng của một vùng nhất định có nguy cơ phải cạnh tranh với sản phẩm cùng loại nhưng kém chất lượng hoặc sản phẩm gắn nhãn hiệu giả mạo, chưa kể những đòi hỏi ngày càng cao từ thị trường về kiểm soát nguồn gốc, chất lượng, mức độ an toàn vệ sinh thực phẩm. Việc xây dựng hồ sơ bảo hộ nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận mang tên địa danh, không chỉ giúp bảo đảm chất lượng, tiêu chuẩn của sản phẩm đối với người tiêu dùng và thị trường tiêu thụ, mà còn giúp bảo tồn, phát triển sản xuất, kinh doanh, tạo thêm cơ hội việc làm và tăng thu nhập cho người lao động.

Để làm rõ thực tiễn xây dựng hồ sơ bảo hộ nhãn hiệu tập thể Don Nghia Hòa và nhãn hiệu chứng nhận “Du lịch Ba To” tại tỉnh Quảng Ngãi, nhóm tác giả dựa trên các hoạt động triển khai thực hiện đề tài theo kế hoạch đặt ra.

## **2. Yêu cầu cần thiết của hồ sơ đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận**

### ***2.1. Xây dựng hồ sơ bảo hộ nhãn hiệu tập thể***

Căn cứ vào Thông tư số 01/2007/TT-BKHHCN ngày 14 tháng 02 năm 2007 của Bộ Khoa học và công nghệ (sửa đổi, bổ sung bởi Thông tư số 16/2016/TT-BKHHCN ngày 30/6/2016) và hướng dẫn thi hành Nghị định số 103/2006/NĐ-CP ngày 22 tháng 9 năm 2006 của Chính phủ



quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ về sở hữu công nghiệp, nhóm thực hiện đề tài đã tiến hành xây dựng bộ hồ sơ để tham mưu, tư vấn cho Cơ quan có thẩm quyền ký, xác nhận vào các biểu mẫu, tờ trình trình Cơ quan có thẩm quyền cho phép đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tập thể Don Nghĩa Hòa. Bộ hồ sơ cụ thể như sau:

#### 2.1.1. Tờ khai đăng ký nhãn hiệu theo mẫu

Chủ đơn khai các thông tin theo Phụ lục A: Mẫu số 04 - NH, bao gồm các thông tin chính sau:

- Nhãn hiệu:

+ Mẫu Logo nhãn hiệu tập thể Don Nghĩa Hòa



+ Nhãn hiệu yêu cầu đăng ký: nhãn hiệu tập thể;

+ Mô tả nhãn hiệu: Màu sắc: vàng, trắng, đen, xanh dương. Mô tả: Nhãn hiệu đăng ký tổng thể bao gồm phần chữ và phần hình. Phần hình biểu tượng con Don với hai mảnh vỏ màu đen nền trắng, trong biểu tượng con Don có chữ “DON” cách điệu màu vàng viền đen. Phía dưới phần hình con Don là chữ “NGHĨA HÒA” màu vàng viền đen, được đặt trên nền hình sóng nước được tạo thành bởi ba đường cong màu xanh. Nhãn hiệu xin bảo hộ tổng thể.

- Chủ đơn: Hội Nông dân xã Nghĩa Hòa

- Đại diện của chủ đơn: Ông Trịnh Văn Được - Chủ tịch Hội Nông dân

- Yêu cầu hưởng quyền ưu tiên

- Phí, lệ phí: Lệ phí nộp đơn, phí thẩm định yêu cầu hưởng quyền ưu tiên, phí công bố đơn, phí tra cứu phục vụ việc thẩm định đơn, phí thẩm định đơn

- Các tài liệu có trong đơn: Tờ khai; mẫu nhãn hiệu; bản sao chứng từ nộp phí, lệ phí; quy chế, bản đồ, văn bản chấp thuận của tỉnh về sử dụng địa danh.

- Danh mục và phân loại hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu: Nhóm 29 Chế phẩm từ thịt.

- Cam kết của chủ đơn: Chủ đơn cam đoan các thông tin khai tại lời khai là hoàn toàn trung thực, đúng sự thật và chịu mọi trách nhiệm trước pháp luật.

## **2.2. Xây dựng hồ sơ bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận**

### **2.2.1. Tờ khai**

Chủ đơn khai các thông tin theo Phụ lục A: Mẫu số 04 - NH, bao gồm các thông tin chính sau:

- Nhãn hiệu:

+ Mẫu Logo nhãn hiệu chứng nhận “Du lịch Ba Tơ”



+ Nhãn hiệu yêu cầu đăng ký: nhãn hiệu chứng nhận;

+ Mô tả nhãn hiệu: Nhãn hiệu đăng ký tổng thể bao gồm phần chữ và phần hình. Phần hình là một hình tròn có viền màu xanh lục. Trong hình tròn có các biểu tượng ba chiếc chiêng, tượng đài khởi nghĩa Ba Tơ, rừng, núi và thác nước, nhà sàn, hồ nước, thổ cẩm và ruộng bậc thang. Phần chữ là dòng chữ “DU LỊCH BA TƠ” màu xanh lục được viết cách điệu.

- Chủ đơn: Phòng Kinh tế và Hạ tầng huyện Ba Tơ

- Đại diện của chủ đơn: Bà Đinh Thị Lệ Hằng, Phó Trưởng Phòng Kinh tế và Hạ tầng huyện Ba Tơ.

- Yêu cầu hưởng quyền ưu tiên

- Phí, lệ phí: Lệ phí nội đơn, phí thẩm định yêu cầu hưởng quyền ưu tiên, phí công bố đơn, phí tra cứu phục vụ việc thẩm định đơn, phí thẩm định đơn

- Các tài liệu có trong đơn: Tờ khai; mẫu nhãn hiệu; bản sao chứng từ nộp phí, lệ phí; quy chế, bản đồ, văn bản chấp thuận của tỉnh về sử dụng địa danh.

- Danh mục và phân loại hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu: nhóm 39 du lịch; dịch vụ hướng dẫn viên du lịch; nhóm 43 dịch vụ cơ sở lưu trú tạm thời, dịch vụ khách sạn; dịch vụ nhà hàng ăn uống.

- Mô tả tóm tắt đặc tính của hàng hóa/dịch vụ được chứng nhận

+ Nguồn gốc địa lý: Nhãn hiệu chứng nhận Du lịch Ba Tơ chứng nhận cho các hoạt động kinh doanh du lịch và dịch vụ du lịch có nguồn gốc tại huyện Ba Tơ, tỉnh Quảng Ngãi.

+ Chất lượng: Các đặc trưng về chất lượng của dịch vụ mang nhãn hiệu chứng nhận Du lịch Ba Tơ được thể hiện tại Quy chế quản lý và sử dụng nhãn hiệu.

- Cam kết của chủ đơn: Chủ đơn cam đoan mọi thông tin trong tờ khai là trung thực, đúng sự thật và hoàn toàn chịu trách nhiệm trước pháp luật.

### **3. Thực tiễn xây dựng hồ sơ bảo hộ nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận mang tên địa danh**

Đối chiếu với quy định thì trước khi xây dựng hồ sơ đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tập thể nhóm nghiên cứu đã tiến hành các hoạt động sau:

*Thứ nhất, hoạt động khảo sát, kiểm tra, tư vấn*

Để xây dựng hồ sơ bảo hộ Nhãn hiệu tập thể cho sản phẩm Don Nghĩa Hòa tại tỉnh Quảng Ngãi, Nhóm thực hiện đề tài đã tiến hành cuộc khảo sát thực tế, kiểm tra tình hình hoạt động sản xuất tại các cơ sở sản xuất, chế biến Don trên địa bàn xã Nghĩa Hòa và làm việc với Lãnh đạo Ủy ban nhân dân xã Nghĩa Hòa để có cơ sở tư vấn, lập hồ sơ xây dựng nhãn hiệu tập thể cho sản phẩm Don tại xã Nghĩa Hòa, huyện Tư Nghĩa, tỉnh Quảng Ngãi. Theo đó, chúng tôi đã biết được là theo kế hoạch phát triển kinh tế xã hội của xã Nghĩa Hòa đến năm 2020, định hướng đến năm 2025, việc xác lập và phát triển nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận nói chung và nhãn hiệu tập thể Don Nghĩa Hòa nói riêng được xác định là một trong những ưu tiên

hàng đầu của xã để thực hiện Quyết định 2172/QĐ-UBND ngày 04/12/2018 của Ủy ban nhân dân tỉnh Quảng Ngãi về việc Ban hành Kế hoạch xây dựng, phát triển nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận và chỉ dẫn địa lý cho một số sản phẩm chủ lực, đặc thù của tỉnh Quảng Ngãi đến năm 2020. Ngoài ra, Nghĩa Hòa là xã nằm ven sông Nghĩa Phú, đây là khu vực có nhiều người dân sinh sống và làm việc bằng nghề đánh bắt, chế biến Don. Cũng chính nhờ vị trí địa lý giáp sông, gần cửa biển, do đó Don được đánh bắt, khai thác ở đây thường ngon, ngọt đặc trưng hơn so với các địa phương khác. Nhằm chuẩn bị những tư liệu cần thiết và quan trọng để tiến hành nhiệm vụ xác lập nhãn hiệu tập thể nói trên, Nhóm thực hiện đề tài thực hiện cuộc khảo sát thực tế tại xã Nghĩa Hòa với mục tiêu nắm được thực trạng sản xuất, kinh doanh sản phẩm Don cũng như lắng nghe ý kiến trao đổi từ lãnh đạo xã, bà con nông dân và cơ sở kinh doanh, phân phối Don tại địa phương. Cuộc khảo sát thực hiện phương pháp phỏng vấn sâu, phỏng vấn nhanh, điều tra xã hội học và phân tích dữ liệu sơ cấp, thứ cấp... để thu nhận thông tin. Kết thúc cuộc khảo sát, Nhóm thực hiện đề tài có cái nhìn khách quan, đa chiều về thực trạng sản xuất kinh doanh Don tại xã Nghĩa Hòa cũng như thái độ của người dân với đề xuất xây dựng nhãn hiệu tập thể. Trên cơ sở những tư liệu, ý kiến, mẫu sản phẩm đã thu thập Nhóm thực hiện đề tài đã tiến hành phân tích, đánh giá và tiến hành tư vấn cho Lãnh đạo xã Nghĩa Hòa và toàn bộ người dân làm nghề Don về điều kiện đăng ký nhãn hiệu; trình tự, thủ tục đăng ký nhãn hiệu; bộ hồ sơ đăng ký nhãn hiệu; chủ sở hữu nhãn hiệu tập thể là Hội nông dân xã Nghĩa Hòa; Quy chế quản lý, sử dụng nhãn hiệu; danh sách cá nhân, tổ chức sử dụng nhãn hiệu tập thể Don Nghĩa Hòa; ...

Để đăng ký bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận “Du lịch Ba Tư”. Nhóm thực hiện đề tài đã tiến hành cuộc khảo sát thực tế, kiểm tra tình hình hoạt động kinh doanh tại các cơ sở kinh doanh sản phẩm, dịch vụ du lịch trên địa bàn huyện Ba Tư. Qua đó xác định được chủ trương của tỉnh Quảng Ngãi về phát triển du lịch Ba Tư gắn với phát triển kinh tế - xã hội của địa phương tại Nghị quyết số 04/NQ-TU ngày 19/10/2016 của Tỉnh ủy tỉnh Quảng Ngãi về phát triển du lịch, dịch vụ tỉnh Quảng Ngãi giai đoạn 2016 - 2020; Kế hoạch số 72/KH-UBND ngày 10/5/2018 của UBND tỉnh Quảng Ngãi về kế hoạch phát triển du lịch cộng đồng các huyện: Lý Sơn, Bình Sơn, Nghĩa Hành và Ba Tư giai đoạn 2018 - 2020; Quyết định số 450/QĐ-UBND phê duyệt nhiệm vụ và dự án quy hoạch tổng thể huyện Ba Tư; Nghị quyết số 24/2013/NQ-HĐND ngày 10/12/2012 của Hội đồng nhân dân tỉnh về việc quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh

Quảng Ngãi đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2025. Nhóm thực hiện đề tài cũng đã thực hiện cuộc khảo sát thực tế tại huyện Ba Tơ với mục tiêu nắm được thực trạng kinh doanh sản phẩm, dịch vụ du lịch cũng như lắng nghe ý kiến trao đổi từ lãnh đạo Phòng Kinh tế và Hạ tầng huyện, tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, dịch vụ du lịch tại địa phương. Cuộc khảo sát thực hiện phương pháp phỏng vấn sâu, phỏng vấn nhanh,... để thu nhận thông tin. Kết thúc cuộc khảo sát, Nhóm thực hiện đề tài có cái nhìn khách quan, đa chiều về thực trạng kinh doanh sản phẩm, dịch vụ du lịch tại huyện Ba Tơ cũng như thái độ của người dân với đề xuất xây dựng nhãn hiệu chứng nhận du lịch Ba Tơ.

#### *Thứ hai, đánh giá tính khả thi, khả năng bảo hộ*

Đánh giá tính khả thi, khả năng bảo hộ là bước xác định sản phẩm cần đăng ký bảo hộ mang có dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với hình quốc kỳ, quốc huy của các nước; không có dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với biểu tượng, cờ, huy hiệu, tên viết tắt, tên đầy đủ của cơ quan nhà nước, tổ chức chính trị, tổ chức chính trị - xã hội, tổ chức chính trị xã hội - nghề nghiệp, tổ chức xã hội, tổ chức xã hội - nghề nghiệp của Việt Nam và tổ chức quốc tế, nếu không được cơ quan, tổ chức đó cho phép; không có dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với tên thật, biệt hiệu, bút danh, hình ảnh của lãnh tụ, anh hùng dân tộc, danh nhân của Việt Nam, của nước ngoài; không có dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với dấu chứng nhận, dấu kiểm tra, dấu bảo hành của tổ chức quốc tế mà tổ chức đó có yêu cầu không được sử dụng, trừ trường hợp chính tổ chức này đăng ký các dấu đó làm nhãn hiệu chứng nhận; không có dấu hiệu làm hiểu sai lệch, gây nhầm lẫn hoặc có tính chất lừa dối người tiêu dùng về nguồn gốc xuất xứ, tính năng, công dụng, chất lượng, giá trị hoặc các đặc tính khác của hàng hoá, dịch vụ.

Chẳng hạn, quá trình đánh giá tính khả thi, khả năng bảo hộ Nhãn hiệu tập thể Don Nghĩa Hòa có màu: vàng, trắng, đen, xanh dương. Nhãn hiệu bao gồm phần chữ và phần hình. Phần hình biểu tượng con Don với hai mảnh vỏ màu đen nền trắng, trong biểu tượng con Don có chữ “DON” cách điệu màu vàng viền đen. Phía dưới phần hình con Don là chữ “NGHĨA HÒA” màu vàng viền đen, được đặt trên nền hình sóng nước được tạo thành bởi ba đường cong màu xanh. Nhãn hiệu “Don Nghĩa Hòa” đáp ứng các điều kiện chung đối với nhãn hiệu được bảo hộ như: là dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh và sự kết hợp các yếu tố đó, được thể hiện bằng nhiều màu sắc; có khả năng phân biệt Don của

chủ sở hữu nhãn hiệu là Hội nông dân xã Nghĩa Hòa với Don của chủ thể khác. Nhãn hiệu tập thể “Don Nghĩa Hòa” được tạo thành từ nhiều yếu tố kết hợp thành một tổng thể dễ nhận biết, dễ ghi nhớ nên được coi là có khả năng phân biệt.

Còn đối với nhãn hiệu chứng nhận “Du lịch Ba Tơ” và đối chiếu các điều kiện về đăng ký; điều kiện về khả năng phân biệt của nhãn hiệu chứng nhận theo quy định tại Luật Sở hữu trí tuệ, nhóm thực hiện đề tài nhận thấy nhãn hiệu chứng nhận sắp đăng ký đảm bảo được tính khả thi và khả năng bảo hộ bởi lẽ các lý do sau: (i) Phòng Kinh tế và Hạ tầng thuộc Ủy ban nhân dân huyện Ba Tơ đã được UBND huyện Ba Tơ ủy quyền bằng văn bản để đứng đơn chủ sở hữu, quản lý và khai thác nhãn hiệu chứng nhận. Do đó, Phòng Kinh tế và Hạ tầng là tổ chức có chức năng kiểm soát, chứng nhận cho dịch vụ thuộc nhóm 39, 43; (ii) Chủ đơn đăng ký nhãn hiệu chứng nhận là Phòng Kinh tế và Hạ tầng huyện Ba Tơ cũng đã được Ủy ban nhân dân tỉnh Quảng Ngãi cho phép sử dụng địa danh trên nhãn hiệu chứng nhận và xác nhận bản đồ khoanh vùng khu vực địa lý. (iii) Quy chế quản lý và sử dụng nhãn hiệu chứng nhận Du lịch Ba Tơ đã có những nội dung chủ yếu theo quy định tại khoản 5 Điều 105 Luật Sở hữu trí tuệ như: Tổ chức, cá nhân là chủ sở hữu nhãn hiệu; điều kiện để được sử dụng nhãn hiệu; các đặc tính của hàng hoá, dịch vụ được chứng nhận bởi nhãn hiệu; phương pháp đánh giá các đặc tính của hàng hóa, dịch vụ và phương pháp kiểm soát việc sử dụng nhãn hiệu; chi phí mà người sử dụng nhãn hiệu phải trả cho việc chứng nhận, bảo vệ nhãn hiệu. (iv) Nhãn hiệu chứng nhận Du lịch Ba Tơ khả năng phân biệt của nhãn hiệu khi có màu: Vàng, vàng gạch, xanh lá cây, xanh lục, trắng, đen, đen xám, xanh lá cây, xanh dương. Nhãn hiệu đăng ký tổng thể bao gồm phần chữ và phần hình. Phần hình là một hình tròn có viền màu xanh lục. Trong hình tròn có các biểu tượng ba chiếc chiêng, tượng đài khởi nghĩa Ba Tơ, rừng, núi và thác nước, nhà sàn, hồ nước, thổ cẩm và ruộng bậc thang. Phần chữ là dòng chữ “DU LỊCH BA TƠ” màu xanh lục được viết cách điệu.

*Thứ ba, xây dựng hồ sơ bảo hộ*

Qua quá trình khảo sát, kiểm tra, tư vấn sản phẩm và đánh giá tính khả thi, khả năng bảo hộ cũng như căn cứ vào quy định về hồ sơ đăng ký nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận mang tên địa danh để xây dựng bộ hồ sơ tham mưu, tư vấn cho Cơ quan có thẩm quyền ký, xác nhận vào các biểu mẫu, tờ trình trình Cơ quan có thẩm quyền đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận mang tên địa danh.

*Thứ tư, khả năng khai thác sau bảo hộ*

Sau khi được bảo hộ việc khai thác, sử dụng hiệu quả các sản phẩm được bảo hộ nói chung và các sản phẩm bảo hộ nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận mang tên địa danh nói riêng có ý nghĩa quan trọng. Thực tiễn đã có rất nhiều sản phẩm sau khi được bảo hộ đã khai thác, sử dụng không hiệu quả. Vì vậy, quá trình xây dựng hồ sơ đăng ký bảo hộ cần đánh giá được khả năng khai thác sau bảo hộ

Chẳng hạn đối với nhãn hiệu tập thể “Don Nghĩa Hòa” sau khi được Cục Sở hữu trí tuệ bảo hộ, đảm bảo khả năng khai thác cao bởi các lý do: (i) việc sản xuất, chế biến Don trên địa bàn xã Nghĩa Hòa còn diễn ra manh mún, chưa thương mại hóa được sản phẩm, chưa có thương hiệu và cần có một lo go nhãn hiệu đã được bảo hộ để tiến hành quảng bá, giới thiệu sản phẩm Don đến với người tiêu dùng trong và ngoài nước; (ii) chủ sở hữu nhãn hiệu Don Nghĩa Hòa là Hội nông dân xã - đây là tổ chức chính trị - xã hội nên không có chức năng phát triển kinh tế, do đó để khai thác và phát huy hiệu quả nhãn hiệu tập thể sau khi được bảo hộ, Hội nông dân xã Nghĩa Hòa hoàn toàn có thể chuyển giao cho các doanh nghiệp, hợp tác xã trên đại bàn được phép sử dụng nhãn hiệu tập thể trong việc phát triển thương hiệu đối với sản phẩm Don của mình; (iii) nhãn hiệu Don Nghĩa Hòa sau khi được bảo hộ sẽ được khai thác và được in, dán trên các bao bì đựng Don để sản phẩm Don Nghĩa Hòa khi bán ra sẽ thu hút người tiêu dùng, từ đó Don được bán nhiều hơn, giá thành sản phẩm có thể được nâng cao hơn, đảm bảo niềm tin cho người tiêu dùng hơn. (iv) nhãn hiệu được bảo hộ góp phần thu hút dòng đảo nguồn vốn từ Cơ quan nhà nước, tổ chức, dự án để hình thành, phát triển các mô hình khai thác, phát huy sản phẩm Don hướng đến chuyên nghiệp hóa, dây chuyền hóa. (v) việc đầu tư phát triển sản phẩm Don từ các nhà đầu tư đi kèm với phát triển cơ sở hạ tầng, đường xã của địa phương từ đó góp phần cải tạo cảnh quan, diện mạo của địa phương Nghĩa Hòa, thu hút du lịch cộng đồng, du lịch khám phá.

Còn đối với nhãn hiệu chứng nhận “Du lịch Ba Tơ” sau khi được cấp văn bằng bảo hộ, việc khai thác sẽ đảm bảo tính khả thi rất cao, bởi lẽ các lý do sau: (i) Nhãn hiệu chứng nhận Du lịch Ba Tơ sau khi được cấp văn bằng bảo hộ sẽ cũng với nhãn hiệu Thịt trâu Ba Tơ, Rượu cần Ba Tơ, ... trở thành một chuỗi thương hiệu mang tính đặc trưng của huyện. UBND huyện, Phòng Kinh tế và Hạ tầng huyện sẽ khai thác các nhãn hiệu này để quảng bá, giới thiệu những nét đặc trưng, tiêu biểu của du lịch Ba Tơ đến với du khách do hiện tại ngành du lịch huyện Ba Tơ vẫn đang được đánh giá là chưa thực sự phát triển, hoạt động du lịch vẫn còn manh mún, nhỏ lẻ, chưa đồng bộ, chưa mang tính hệ thống và chưa có logo được thiết kế chuyên nghiệp để sử dụng trong việc quảng bá, giới thiệu du lịch; (ii) Sau khi nhãn hiệu chứng nhận Du lịch Ba Tơ được bảo hộ, các cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp, hợp tác xã, ... hoạt động du lịch sẽ khai thác nhãn hiệu chứng nhận thông qua hình thức đăng ký sử dụng nhãn hiệu chứng nhận để gắn trên các sản phẩm, dịch vụ du lịch của mình. Việc gắn nhãn hiệu chứng nhận trên các sản phẩm, dịch vụ du lịch này góp phần nâng tầm thương hiệu du lịch, tăng giá thành sản phẩm và nâng cao uy tín cho các cá nhân, tổ chức kinh doanh du lịch. Mặt khác, các sản phẩm, dịch vụ du lịch của các cá nhân, tổ chức kinh doanh du lịch khi muốn sử dụng nhãn hiệu chứng nhận thì đòi hỏi phải đáp ứng các tiêu chuẩn, tiêu chí chung của sản phẩm, dịch vụ mang nhãn hiệu chứng nhận (Theo Quy chế quản lý và sử dụng nhãn hiệu do Chủ sở hữu nhãn hiệu ban hành), điều này góp phần đưa các sản phẩm, dịch vụ du lịch có sử dụng nhãn hiệu chứng nhận trở nên chuyên nghiệp, hiện đại và đồng bộ, từ đó thu hút khách du lịch bởi những đặc trưng du lịch riêng biệt của huyện. (iii) Căn cứ vào việc nhãn hiệu chứng nhận Du lịch Ba Tơ được Cơ quan có thẩm quyền cấp văn bằng bảo hộ, các nhà đầu tư chiến lược về phát triển du lịch trong và ngoài nước sẽ củng cố niềm tin để mạnh dạn đầu tư phát triển các sản phẩm, dịch vụ du lịch đặc trưng trên địa bàn huyện Ba Tơ đồng thời đầu tư cơ sở hạ tầng, cảnh quan đô thị phục vụ du lịch trên địa bàn huyện một cách hiện đại, chuyên nghiệp.

#### **4. Một số bài học kinh nghiệm rút ra trong quá trình thực hiện**

Trong quá trình thực hiện chung của nhóm nghiên cứu, chúng tôi nhận thấy rằng,<sup>3</sup> việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận cho các sản phẩm đặc thù địa phương gắn với tên địa danh còn khá mới mẻ đối với các tổ chức, cá nhân ở địa phương; việc xác định

---

<sup>3</sup> Kết quả khảo sát của nhóm đề tài cấp tỉnh “Nghiên cứu đề xuất giải pháp xác lập, quản lý, khai thác phát huy tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh ở tỉnh Quảng Ngãi” do PGS.TS. Đoàn Đức Lương làm chủ nhiệm đề tài.



được tính chất đặc thù của sản phẩm gặp nhiều khó khăn; người dân tại địa phương chưa thấy được vai trò và lợi ích của nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận trong việc phát triển kinh tế - xã hội. Tuy nhiên, trong quá trình triển khai xây dựng hồ sơ bảo hộ nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận mang tên địa danh tại tỉnh Quảng Ngãi, nhóm tác giả rút ra một số kinh nghiệm từ thực tiễn như sau:

*Một là*, các sản phẩm được xây dựng trên nền tảng khảo sát thực tế tại địa phương nên sự tham gia của các đơn vị, cá nhân tham gia sản xuất, kinh doanh là cần thiết để xây dựng những quy định, quy chế phù hợp với điều kiện của địa phương. Do vậy, sự góp ý và tư vấn pháp luật từ các đối tác có năng lực liên quan đến loại hình đặc thù của nhiệm vụ này; sự phối kết hợp từ chính quyền và người dân địa phương là rất quan trọng.

*Hai là*, tổ chức chủ trì đề tài luôn bám sát các hoạt động sản xuất, kinh doanh của người dân tại địa phương, luôn luôn bố trí nhân lực để hỗ trợ và giải quyết triệt để, kịp thời những vấn đề phát sinh của tổ chức, cá nhân, hộ gia đình trong suốt quá trình triển khai xây dựng hồ sơ; chủ động phối hợp với Sở Khoa học và Công nghệ và các tổ chức có liên quan để được hỗ trợ, hướng dẫn kịp thời.

*Ba là*, việc xây dựng hồ sơ bảo hộ nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận mang tên địa danh là một quá trình lâu dài, dựa trên sự đồng thuận. Do vậy, để giúp người dân nhận thức và tự nguyện tham gia cần chú trọng và đẩy mạnh công tác tuyên truyền, phổ biến đa dạng, phong phú (như cung cấp tài liệu, tham vấn ý kiến, tổ chức những buổi nói chuyện chuyên đề, tham quan các mô hình tương tự, ...).

## **5. Kết luận**

Lập hồ sơ đăng ký nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận nói chung và mang tên đại danh nói riêng là một khâu quan trọng không chỉ để xác lập quyền mà còn đánh giá khả năng khai thác sau bảo hộ. Khi xây dựng hồ sơ việc trước hết phải khảo sát khả năng bảo hộ qua tra cứu thông tin, khảo sát điều kiện xây dựng hồ sơ bảo hộ. Từ thực tiễn xây dựng một số hồ sơ ở tỉnh Quảng Ngãi, bài viết đề xuất một số kinh nghiệm cho các chủ đơn, chủ sở hữu và các địa phương quan tâm khi xây dựng hồ sơ sau này.

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 (Sửa đổi, bổ sung năm 2009, 2019)
2. Nghị định 103/2006/NĐ-CP ngày 22/9/2006 của Chính phủ Quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ về sở hữu công nghiệp.
3. Thông tư số 01/2007/TT-BKHCN ngày 14 tháng 02 năm 2007 của Bộ Khoa học và công nghệ (sửa đổi, bổ sung bởi Thông tư số 16/2016/TT-BKHCN ngày 30/6/2016) về hướng dẫn thi hành Nghị định số 103/2006/NĐ-CP ngày 22 tháng 9 năm 2006 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ về sở hữu công nghiệp.
4. Đoàn Đức Lương (2021), *Báo cáo chuyên đề: “Báo cáo kiểm tra, tư vấn, đánh giá tính khả thi khả năng bảo hộ để tiến hành nộp hồ sơ xây dựng năm nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể cho sản phẩm, hàng hóa”*, ngày 3/4/2021- Đề tài nghiên cứu khoa học cấp tỉnh.

#### 4. THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP KHAI THÁC PHÁT HUY NHÃN HIỆU TẬP THỂ MANG YẾU TỐ ĐỊA DANH TẠI TỈNH QUẢNG NGÃI HIỆN NAY SITUATION AND SOLUTIONS EXPLOITATION TO IMPROVE COLLECTIVE BRANDS WITH PLACE AT QUANG NGAI PROVINCE

Trần Viết Long<sup>1</sup>

Nguyễn Văn Tú<sup>2</sup>

*TÓM TẮT:* Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng, nhãn hiệu tập thể có ý nghĩa trong việc tạo dựng thương hiệu, nâng cao khả năng cạnh tranh, góp phần phát triển bền vững các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc trưng của tỉnh Quảng Ngãi trên thị trường. Tuy nhiên, hiện nay các nhãn hiệu tập thể đã được bảo hộ tại tỉnh Quảng Ngãi vẫn chưa được khai thác phát huy một cách hiệu quả và tương xứng với giá trị của sản phẩm, gây lãng phí đến nguồn tài sản trí tuệ của tỉnh. Bài viết tập trung phân tích, đánh giá thực trạng và đưa ra một số giải pháp nhằm khai thác phát huy hiệu quả các nhãn hiệu tập thể mang yếu tố địa danh tại tỉnh Quảng Ngãi thời gian tới.

**Từ khóa:** nhãn hiệu tập thể, giải pháp, quảng Ngãi, thương hiệu, thực trạng

*ABSTRACT:* In the context of deepening international economic integration, collective brands have great significance in building brands, improving competitiveness, contributing to the sustainable development of products, goods and services characteristics of Quang Ngai province in the market. However, at currently, the protected collective trademarks in Quang Ngai province have not been exploited effectively and commensurate with the value of the product, causing waste to the intellectual property of the province. The article focuses on analyzing, evaluating the situation, and offering a number of solutions to effectively exploit the collective brands with landmark elements in Quang Ngai province in the coming time.

**Keywords:** collective brand, solution, advertising, brand, status

---

<sup>1</sup> TS., Trường Đại học Luật, Đại học Huế; Email: vietlong1986@gmail.com

<sup>2</sup> Luật sư., Đoàn Luật sư thành phố Đà Nẵng; Email: luatsutudanang@gmail.com

## 1. Đặt vấn đề

Trong những năm qua, tỉnh Quảng Ngãi đã có nhiều sự quan tâm và ban hành nhiều văn bản nhằm thúc đẩy việc xác lập, quản lý, khai thác phát huy tài sản trí tuệ nói chung và nhãn hiệu tập thể (NHTT) nói riêng tại các Quyết định số 1241/QĐ-UBND ngày 08/7/2016 của Chủ tịch Ủy ban nhân dân tỉnh về việc phê duyệt Chương trình khoa học và công nghệ hỗ trợ đổi mới thiết bị, công nghệ trong khu vực sản xuất, kinh doanh trên địa bàn tỉnh Quảng Ngãi giai đoạn 2016-2020 và Chương trình khoa học và công nghệ phát triển tài sản trí tuệ tỉnh Quảng Ngãi giai đoạn 2016-2020, Quyết định số 941/QĐ-UBND ngày 13/8/2018 của Ủy ban nhân dân tỉnh về việc sửa đổi quyết định 1241/QĐ-UBND; Quyết định số 2172/QĐ-UBND ngày 04/12/2018 về việc ban hành kế hoạch xây dựng, phát triển NHTT, nhãn hiệu chứng nhận và chỉ dẫn địa lý cho một số sản phẩm chủ lực, đặc thù của tỉnh Quảng Ngãi đến năm 2020; ... Hiện nay, bảo hộ NHTT mang yếu tố địa danh đang được các tổ chức trong tỉnh biết đến như là một hàng rào chắc chắn nhất chống lại hàng gian, hàng giả, hàng kém chất lượng và phát triển giá trị sản phẩm, hàng hóa của mình.

Trong giai đoạn 2016 - 2021 tỉnh Quảng Ngãi đã chú trọng đến việc bảo hộ các NHTT mang yếu tố địa danh cho các sản phẩm đặc trưng của các huyện, xã trên địa bàn, đến nay đã có 34 NHTT được bảo hộ. Thực tế, các NHTT đã được bảo hộ chưa được khai thác một cách hiệu quả và có hướng đi bền vững, một số nhãn hiệu đã được bảo hộ nhưng chưa được đưa vào khai thác gây lãng phí nguồn tài sản trí tuệ của địa phương, các sản phẩm đặc trưng của địa phương không phát huy được giá trị, tính cạnh tranh trên thị trường chưa cao, ...

Trong bối cảnh Việt Nam đang tích cực chuẩn bị tham gia các Hiệp định thương mại quốc tế, các địa phương trong cả nước đã và đang dành sự quan tâm đến việc xác lập và phát triển các tài sản trí tuệ ra thị trường quốc tế để khẳng định thương hiệu đối với các sản phẩm, hàng hóa đặc trưng của tỉnh mình thì việc phân tích, đánh giá thực trạng và đề

xuất giải pháp khai thác phát huy hiệu quả NHTT mang yếu tố địa danh đã được bảo hộ tại tỉnh Quảng Ngãi để đáp ứng bối cảnh mới là công việc cần thiết.

## **2. Thực trạng khai thác phát huy nhãn hiệu tập thể mang yếu tố địa danh tại tỉnh Quảng Ngãi hiện nay**

### ***2.1. Tình hình bảo hộ nhãn hiệu tập thể mang yếu tố địa danh tại tỉnh Quảng Ngãi***

Trong những năm qua, thông qua các chương trình hỗ trợ phát triển tài sản trí tuệ của Trung ương và địa phương, các sản phẩm, hàng hóa đặc trưng của tỉnh được hỗ trợ xác lập quyền sở hữu trí tuệ dưới hình thức các dự án khác nhau, theo thống kê của Cục Sở hữu trí tuệ, đến năm 2020 số văn bằng NHTT được cấp tại tỉnh Quảng Ngãi là hơn 34 NHTT, gồm: Bánh tráng Tịnh Hà của Hội Nông dân xã Tịnh Hà; Bún Nghĩa Mỹ của Hội Nông dân xã Nghĩa Mỹ; Cá lòng Tịnh Sơn của Hội Nông dân xã Tịnh Sơn; Cây cảnh Hành Đức - Nghĩa Hành, hình của Hội Nông dân xã Hành Đức; Chả cá Lý Sơn của Hợp tác xã dịch vụ thương mại Lý Sơn Xanh; Chối Đót Hành Thuận, hình của Hợp tác xã Nông nghiệp Hành Thuận; Dầu lạc Đức Vĩnh của Hợp tác xã dịch vụ Nông nghiệp Đức Vĩnh; Dầu lạc Tịnh Hiệp của Hợp tác xã dịch vụ nông nghiệp Tịnh Hiệp; Dầu lạc Tịnh Trà của Hợp tác xã dịch vụ nông nghiệp – nông thôn Tịnh Trà; Dầu mè Đức Vĩnh của Hợp tác xã dịch vụ nông nghiệp Đức Vĩnh; Gà đồi Tịnh Bình của Hợp tác xã dịch vụ nông nghiệp Tịnh Bình; Gà đồi Tịnh Phong của Hợp tác xã dịch vụ nông nghiệp Tịnh Phong; Hành tím Bình Hải của Hợp tác xã dịch vụ nông nghiệp xã Bình Hải; Heo Hợp An của Hợp tác xã dịch vụ nông lâm thủy sản Trường An; Hoa Nghĩa Hiệp của Hội nông dân xã Nghĩa Hiệp; Măng tây Cường thỏ đế của Hợp tác xã chăn nuôi Thỏ Quảng Ngãi; Mật ong rừng Ba Điền của Hợp tác xã nông lâm nghiệp Ba Điền; Mộc Nghĩa Hiệp của Hội nông dân xã Nghĩa Hiệp; Muối sa huỳnh của Hợp tác xã muối Sa Huỳnh; Nén Bình Phú của Hợp tác xã dịch vụ nông nghiệp xã Bình Phú; Nếp cút Nghĩa Kỳ của Hội nông dân xã Nghĩa Kỳ; Nếp Ngự Sa Huỳnh của Hợp tác xã nông nghiệp Phổ Châu; Nước mắm Đức Lợi của Hội nông dân xã Đức Lợi; Nghề rèn truyền thống Tịnh Minh của Hội nông dân xã Tịnh Minh; Nghệ vàng Bình Châu của Hợp tác xã nông nghiệp Bình Châu; Nhang Nghĩa Hòa của Hội nông dân xã Nghĩa Hòa; Quế Trà Bồng của Hội nông dân huyện Trà

Bông; Rau an toàn Tịnh Long của Hợp tác xã sản xuất kinh doanh dịch vụ nông nghiệp Tịnh Long; Rau củ quả an toàn Đức Thắng Hợp tác xã dịch vụ sản xuất và tiêu thụ sản phẩm rau củ quả an toàn Đức Thắng; Sachi Hợp An của Hợp tác xã dịch vụ nông lâm thủy sản Trường An; Tiêu hạt Tịnh Đông của Hợp tác xã dịch vụ nông nghiệp Tịnh Đông; Tiêu hạt Tịnh Giang của Hợp tác xã chuyên canh mía và dịch vụ nông nghiệp Tịnh Giang; Tỏi Lý Sơn của Hiệp hội tỏi huyện Lý Sơn; Thỏ Bách Thảo của Hợp tác xã chăn nuôi Thỏ Quảng Ngãi; ...

Trong số các NHTT đã được cấp văn bằng bảo hộ nêu trên, có 02 NHTT là quế Trà Bông và tỏi Lý Sơn đã được các chủ đơn hủy văn bằng bảo hộ NHTT để đăng ký bảo hộ chỉ dẫn địa lý cho 02 sản phẩm quế và tỏi từ tháng 7 năm 2020. Hiện nay, một số địa phương trên địa bàn tỉnh đang tiếp tục tiến hành xây dựng và đăng ký NHTT mang yếu tố địa danh, như: Bò thịt Phở Vinh, Chanh thơm Xuân Quỳnh, Dầu lạc Bình Thạnh, Dầu phụng Vạn Tường, Lạc Tịnh Thọ, Măng Tây Bình Trung, Nấm Đức Nhuận, Nghệ Tịnh Bắc, Nước Mắm Bình Đông, Ớt Bình Dương, Rau an toàn Nghĩa Hà, rau diếp cá Tịnh Châu, ...

Đặc biệt, năm 2021 trên địa bàn toàn tỉnh Quảng Ngãi đã nộp đơn đăng ký cho nhiều sản phẩm, hàng hóa mang đặc trưng của các địa phương trong tỉnh và đang chờ được Cục Sở hữu trí tuệ cấp văn bằng bảo hộ như: Mắm nhum Sa Huỳnh, Don Nghĩa Hòa, Đường phèn Nghĩa Đông, ...

*Nhận xét, đánh giá:*

Xét về số lượng, Quảng Ngãi là tỉnh có số lượng hồ sơ đăng ký và được Cục sở hữu trí tuệ cấp văn bằng bảo hộ cho các tài sản trí tuệ tương đối nhiều, tính từ năm 2016 đến năm 2020 số lượng văn bằng bảo hộ chỉ dẫn địa lý là 02; nhãn hiệu chứng nhận là: 12; nhãn hiệu tập thể là: 34 và hơn 14 đơn đăng ký nhãn hiệu chưa được cấp văn bằng. Về tổ chức tập thể nộp đơn đăng ký: tổ chức tập thể nộp đơn đăng ký bảo hộ NHTT chủ yếu là Hợp tác xã và Hội nông dân các cấp. Sản phẩm, hàng hóa chủ yếu đã đăng ký NHTT thường là các sản phẩm, hàng hóa thuộc nhóm nông nghiệp như: cá, dầu lạc, rượu, gà, hành, tỏi, ....; sản phẩm tiểu thủ công nghiệp như mộc Nghĩa Hiệp, nhang Nghĩa Hòa,

chổi đót Hành Thuận, bún Nghĩa Mỹ, ...; chưa có sản phẩm, dịch vụ chuyên phục vụ phát triển du lịch.

## ***2.2. Tình hình khai thác phát huy nhãn hiệu tập thể mang yếu tố địa danh tại tỉnh Quảng Ngãi hiện nay***

Việc khai thác phát huy các NHTT đã được bảo hộ trong thời gian qua ở tỉnh Quảng Ngãi đã bước đầu thu được kết quả khả quan, các mô hình đầu tiên về khai thác và phát triển NHTT đã được vận hành vào thực tế, ít nhiều mang lại hiệu quả kinh tế. Có thể khẳng định việc được cấp văn bằng bảo hộ NHTT giúp cho các sản phẩm của các tổ chức đăng ký dần nâng cao thương hiệu cho sản phẩm, tăng cường khả năng phân biệt và sức cạnh tranh trên thị trường với các sản phẩm cùng loại; sau khi được cấp văn bằng bảo hộ, các chủ sở hữu nhãn hiệu cũng được hưởng nhiều chính sách hỗ trợ từ địa phương như chính sách đất đai, thuế, giống cây trồng, ... từ đó giúp các chủ sở hữu mạnh dạn phát triển quy mô, số lượng, chất lượng để nâng cao giá cả sản phẩm so với trước khi được cấp văn bằng bảo hộ.

Đến nay một số sản phẩm sau khi được bảo hộ bước đầu đã khai thác, phát triển tốt như: Nhãn hiệu chả cá Lý Sơn cho sản phẩm chả cá của Hợp tác xã dịch vụ thương mại Lý Sơn Xanh, sản phẩm sau khi được bảo hộ phần nào đã tạo tiền đề để các thành viên Hợp tác xã mở rộng quy mô sản xuất, có thêm thu nhập từ nghề làm chả cá, đến năm 2020 thương hiệu chả cá Lý Sơn đã thực sự phát triển lan rộng trong toàn tỉnh và thu hút được khách du lịch trong cả nước khi đến du lịch tại tỉnh Quảng Ngãi. Nhãn hiệu Nếp Ngự Sa Huỳnh của Hợp tác xã nông nghiệp Phổ Châu sau khi được cấp văn bằng bảo hộ, dưới sự quản lý vận hành của Hợp tác xã nông nghiệp xã Phổ Châu đồng thời được sự quan tâm của chính quyền địa phương về chính sách đất đai và kỹ thuật phục tráng giống giá trị nếp ngự Sa Huỳnh ngày một tăng lên, quy mô và quy trình sản xuất nếp ngự được mở rộng hơn, giúp người dân phát triển kinh tế, đưa thương hiệu nếp ngự bay xa dần nâng cao sức cạnh tranh với các loại nếp nổi tiếng trên thị trường như nếp cái hoa vàng, nếp nương Điện Biên ....

Bên cạnh những thuận lợi ban đầu từ việc khai thác NHTT đã bảo hộ thì việc khai

thác các NHTT mang yếu tố địa danh đã được bảo hộ trên địa bàn tỉnh Quảng Ngãi thời gian qua vẫn còn nhiều hạn chế, bất cập dẫn đến tình trạng các NHTT đã được bảo hộ chưa phát huy hết giá trị, tiềm năng như mong đợi, về lâu dài có nguy cơ làm lãng phí tài sản trí tuệ của tỉnh, có thể kể đến một số hạn chế, bất cập sau:

*Thứ nhất*, một số chủ sở hữu nhãn hiệu có nhận thức chưa đầy đủ về bản chất, vai trò, ý nghĩa của việc đăng ký NHTT đối với các sản phẩm, hàng hóa của mình, chủ sở hữu chỉ lập hồ sơ đăng ký nhãn hiệu theo phong trào, hình thức (đăng ký theo chủ trương của ngành - cơ quan, đăng ký vì có dự án hỗ trợ đăng ký nhãn hiệu, đăng ký vì có nguồn kinh phí từ địa phương, ...); chỉ chú trọng vào bước xây dựng, xác lập nhãn hiệu mà không dự liệu và chú trọng đến khâu khai thác phát huy nhãn hiệu sau khi được Cục sở hữu trí tuệ cấp văn bằng bảo hộ dẫn đến tình trạng nhiều NHTT đã được cấp văn bằng bảo hộ nhưng lại “cất trong tủ kính”, không nâng tầm giá trị của sản phẩm so với trước khi được cấp văn bằng bảo hộ. Có thể kể đến trường hợp như: Nhãn hiệu muối Sa Huỳnh, mặc dù đã được cấp văn bằng bảo hộ từ năm 2011 nhưng những năm qua, hoạt động sản xuất, chế biến muối truyền thống không có chuyển biến tích cực, các hoạt động quảng bá, giới thiệu thương hiệu sản phẩm không được quan tâm dẫn đến muối sản xuất nhưng có tìm được đầu ra, đời sống của diêm dân ở Sa Huỳnh gặp nhiều khó khăn, nghề muối truyền thống đối diện nguy cơ mai một.

Ngoài ra, quá trình sản xuất, phát triển sản phẩm, vẫn còn tình trạng một số thành viên chưa có nhu cầu sử dụng NHTT để gắn trên các bao bì, sản phẩm của mình hoặc còn ngại chia sẻ, hỗ trợ nhau trong sản xuất; tâm lý sợ kết nạp thêm thành viên mới vào tổ chức thì lợi ích các thành viên ảnh hưởng do phải san sẻ thị trường đầu ra vẫn còn. Các thành viên không mặn mà với cái gọi là sở hữu tập thể và còn loay hoay đi tìm câu trả lời cho câu hỏi “vì sao phải chia sẻ bí quyết, hợp tác với các thành viên khác khi từ trước đến nay làm độc lập một mình vẫn sống khỏe, sản xuất tốt”.

*Thứ hai*, hiện nay các NHTT đã được bảo hộ trên địa bàn tỉnh Quảng Ngãi đa số đều do Hợp tác xã (tổ chức ngoài nhà nước) và Hội Nông dân các cấp (tổ chức chính trị - xã hội) đứng tên đăng ký, quản lý và khai thác, trong đó Hợp tác xã: hơn 20 sản phẩm, Hội



Nông dân các cấp: hơn 10 sản phẩm.

Việc chủ yếu lựa chọn 02 chủ thể nêu trên đứng tên đăng ký, quản lý và khai thác NHTT có nhiều điểm thuận lợi trong khâu đăng ký, xác lập nhãn hiệu bởi lẽ đây là các tổ chức có uy tín, cùng gắn bó với hoạt động sản xuất, kinh doanh của người dân do đó việc vận động, thu hút các cá nhân, tổ chức tham gia và trở thành thành viên sử dụng NHTT là dễ dàng, thuyết phục hơn. Tuy nhiên, xét về phương diện khai thác nhãn hiệu sau khi được bảo hộ, các Hợp tác xã là chủ sở hữu nhãn hiệu trên địa bàn tỉnh Quảng Ngãi hiện nay chủ yếu là Hợp tác xã nông nghiệp, mục đích hoạt động chủ yếu là quản lý, phát triển ruộng đồng, sản lượng lúa, giống lúa và các giống cây nông nghiệp, chức năng làm kinh tế hạn chế, chưa có kinh nghiệm trong việc quản lý và phát triển thương hiệu do đó việc khai thác các NHTT đã được bảo hộ vẫn chưa hiệu quả. Chủ sở hữu NHTT là Hội Nông dân các cấp bản chất là tổ chức chính trị - xã hội thuộc khối nhà nước chủ yếu thực hiện chức năng chăm lo, bảo vệ quyền và lợi ích chính đáng, hợp pháp của hội viên, nông dân; tổ chức các hoạt động dịch vụ, tư vấn, hỗ trợ nông dân trong sản xuất, kinh doanh và đời sống, không có chức năng phát triển kinh tế, hoạt động quản lý, khai thác NHTT chỉ là hoạt động kiêm nhiệm, hoạt động phụ thuộc vào đơn vị tư vấn, nguồn kinh phí hoạt động cho khoa học công nghệ cũng chưa rõ ràng do đó các Hội không có động lực, tâm lực để quan tâm, chú trọng đến khâu khai thác phát huy NHTT sau khi được bảo hộ. Ngoài ra, trong một số trường hợp việc giải thể, sắp xếp lại tổ chức của địa phương dẫn đến vấn đề chuyển đổi chủ sở hữu NHTT là tổ chức chính trị - xã hội cũng gây ra những khó khăn trong quản lý và khai thác, phát triển bền vững các NHTT.

*Thứ ba*, trong những năm qua, tỉnh Quảng Ngãi đã sử dụng kinh phí từ ngân sách sự nghiệp khoa học và công nghệ của tỉnh và sử dụng kinh phí hỗ trợ từ ngân sách sự nghiệp khoa học và công nghệ Trung ương giao cho địa phương quản lý để hỗ trợ cho các tổ chức, cá nhân xác lập tài sản trí tuệ nói chung và NHTT nói riêng. Ở địa phương, Ủy ban nhân dân huyện, thị xã đã bố trí kinh phí hàng năm để hỗ trợ phát triển tài sản trí tuệ trên địa bàn. Tuy nhiên, sự hỗ trợ của tỉnh, địa phương chưa liên tục và chỉ tập trung hỗ trợ các nội dung đăng ký xác lập đối với các sản phẩm chủ lực, đặc trưng của tỉnh Quảng

Ngãi còn các sản phẩm khác chưa được quan tâm hỗ trợ đúng mức; kinh phí hỗ trợ quản lý, đầu tư máy móc, thiết bị, phát triển thị trường để khai thác nhãn hiệu còn hạn chế, chưa đủ để thúc đẩy và nâng cao năng lực khai thác của chủ sở hữu, đặc biệt là các tổ chức tập thể là các tổ chức chính trị - xã hội.

Sự quan tâm, phối hợp hỗ trợ liên ngành giữa Sở Khoa học và Công nghệ, Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Sở Công thương và các Sở ban ngành, Ủy ban nhân dân các cấp trong việc hỗ trợ các chủ sở hữu NHTT trong việc quản lý, khai thác phát triển nhãn hiệu đã được bảo hộ còn hạn chế, như: các buổi tập huấn chia sẻ kinh nghiệm khai thác nhãn hiệu từ các mô hình đã thành công trong và ngoài tỉnh; thiếu các tài liệu hướng dẫn về khai thác nhãn hiệu; việc áp dụng công nghệ số trong việc hỗ trợ các chủ sở hữu nhãn hiệu để quảng bá giới thiệu sản phẩm mang NHTT qua các kênh truyền thông còn hạn chế; chưa xây dựng được chuỗi liên kết NHTT trong tỉnh đã được bảo hộ để kết hợp khai thác toàn diện; chưa hỗ trợ được các chủ sở hữu nhãn hiệu trong việc xây dựng hệ thống truy xuất nguồn gốc sản phẩm, hàng hóa mang NHTT.

*Thứ tư*, tình trạng một số sản phẩm, hàng hóa do các thành viên thuộc tổ chức sở hữu NHTT làm ra được giao dịch một cách tự phát, đơn lẻ; thiếu sự quản lý của chủ sở hữu NHTT, sự giám sát của các thành viên khác và sự quản lý của các ngành, các cấp dẫn đến hàng hóa, sản phẩm xuất ra thị trường không đảm bảo chất lượng, không rõ nguồn gốc xuất xứ, sức cạnh tranh yếu; một số thành viên thuộc tổ chức sở hữu NHTT không mặn mà với cái gọi là “tập thể” bởi lẽ không tìm được lợi ích của mình khi hợp tác với tập thể.

*Thứ năm*, như đã phân tích ở các phần trên, các chủ sở hữu NHTT trên địa bàn tỉnh Quảng Ngãi hiện nay chỉ tập trung đầu tư ở giai đoạn xác lập nhãn hiệu còn sau khi nhãn hiệu được bảo hộ thì chưa thực sự chú trọng trong việc sử dụng nhãn hiệu để mở rộng thị trường, tìm đầu ra cho sản phẩm, hàng hóa thông qua các hoạt động giới thiệu quảng bá sản phẩm; hoạt động đàm phán, tiếp thị, cung ứng các sản phẩm, hàng hóa mang nhãn hiệu với các siêu thị, trung tâm thương mại trong và ngoài tỉnh do đó chưa hình thành được chuỗi liên kết sản xuất - tiêu thụ sản phẩm nên việc khai thác NHTT chưa đảm bảo tính bền vững và hiệu quả.

### **3. Một số giải pháp để khai thác phát huy hiệu quả các nhãn hiệu tập thể mang yếu tố địa danh tại tỉnh Quảng Ngãi trong thời gian tới**

Từ kinh nghiệm thực tiễn khai thác phát huy NHTT trên địa bàn tỉnh cho thấy, trong thời gian tới, việc khai thác phát huy NHTT mang yếu tố địa danh ở tỉnh Quảng Ngãi cần tập trung vào một số nhóm giải pháp sau:

#### **3.1. Nhóm giải pháp từ chủ sở hữu nhãn hiệu tập thể và các thành viên**

*Thứ nhất, nâng cao nhận thức cho chủ sở hữu NHTT, thành viên thuộc tổ chức sở hữu nhãn hiệu để khai thác hiệu quả nhãn hiệu đã được bảo hộ*

Cơ quan chuyên môn quản lý nhà nước về khoa học công nghệ cấp tỉnh cần phối hợp với Ủy ban nhân dân các cấp để đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền phổ biến pháp luật; mở các lớp tập huấn để chia sẻ, cung cấp tài liệu, giới thiệu các mô hình khai thác nhãn hiệu hiệu quả trong và ngoài nước, để các chủ sở hữu nhãn hiệu hiểu về ý nghĩa của việc khai thác các nhãn hiệu đã được bảo hộ trong việc phát triển sản phẩm, hàng hóa của mình, tránh tình trạng NHTT được bảo hộ bị “cất trong tủ kính”.

Đối với các thành viên thuộc tổ chức sở hữu nhãn hiệu, chủ sở hữu nhãn hiệu cần vận động tuyên truyền các thành viên của mình hiểu được rằng NHTT là tài sản trí tuệ không phải mang lại lợi ích ngay sau khi được bảo hộ, để khai thác nhãn hiệu hiệu quả đòi hỏi cần phải đầu tư về chất lượng sản phẩm; khâu giới thiệu, quảng bá sản phẩm; đầu tư tài chính, con người, máy móc thiết bị, ... Ngoài ra, để đưa thương hiệu tập thể có chỗ đứng trên thị trường, nâng cao sức cạnh tranh đòi hỏi phải có sự đồng lòng, chung sức của tất cả các thành viên thuộc tổ chức sở hữu nhãn hiệu, mỗi thành viên tổ chức phải là một đại sứ để giới thiệu, quảng bá thương hiệu cho sản phẩm, hàng hóa mà tổ chức xuất ra thị trường. Mỗi thành viên phải cùng nhau cố gắng vì tập thể, xóa bỏ lối suy nghĩ vì lợi ích cá nhân trước mắt để cùng với các thành viên khác trong tổ chức hợp tác, chia sẻ cùng phát triển. Xây dựng thương hiệu mạnh cho sản phẩm, hàng hóa của tổ chức cũng chính là xây dựng thương hiệu mang yếu tố địa danh của địa phương, của tỉnh nhà. Khi sản phẩm, hàng hóa có thương hiệu, được thị trường biết đến và tiêu thụ thì chắc chắn các thành viên trong tổ chức sở hữu nhãn hiệu sẽ là những người khai thác được nhiều lợi ích từ NHTT

và việc khai thác NHTT sẽ bền vững và hiệu quả hơn so với các mô hình khai thác lẻ tẻ, rời rạc.

*Thứ hai, cần có sự liên kết giữa chủ sở hữu nhãn hiệu và các thành viên thuộc tổ chức của mình với chính quyền địa phương trong việc khai thác nhãn hiệu*

Là tài sản trí tuệ tập thể do đó để khai thác phát huy NHTT một cách hiệu quả và bền vững đòi hỏi có sự phối hợp, liên kết, hỗ trợ giữa các thành viên với chủ sở hữu nhãn hiệu và giữa thành viên, chủ sở hữu nhãn hiệu với chính quyền địa phương trong tất cả các khâu từ khâu sản xuất đến khâu tiêu thụ sản phẩm. Trong đó, chủ sở hữu đại diện cho các thành viên đứng ra tìm kiếm các giao dịch đầu ra đồng thời kết nối với chính quyền địa phương để tận dụng các chính sách hỗ trợ phát triển thương hiệu; còn các thành viên thì phải hỗ trợ, chia sẻ, giúp đỡ, giám sát nhau; cùng sản xuất, chế biến các sản phẩm, hàng hóa đảm bảo tiêu chuẩn, chất lượng, nguồn gốc, xuất xứ theo Quy chế quản lý sử dụng NHTT đã được tập thể ban hành. Với sự liên kết chặt chẽ giữa 03 chủ thể nêu trên sẽ giải quyết được tình trạng “mệnh ai nấy làm”, tránh tình trạng NHTT nhưng lại mang ra khai thác cá nhân; tình trạng sản phẩm, hàng hóa do các thành viên làm ra hoạt động một cách tự phát, không qua quản lý của chủ sở hữu, không chịu sự giám sát của các thành viên khác và sự quản lý của các ngành, các cấp dẫn đến việc hàng hóa, sản phẩm xuất ra thị trường không đảm bảo chất lượng, không rõ nguồn gốc, xuất xứ, ảnh hưởng đến thương hiệu tập thể chung.

*Thứ ba, cần quan tâm, chú trọng khâu đầu ra cho các sản phẩm, hàng hóa mang NHTT*

Có thể nói khâu đầu ra của sản phẩm, hàng hóa là vấn đề then chốt quyết định đến sự sống còn của 01 sản phẩm, hàng hóa mang NHTT. Nếu sản phẩm, hàng hóa do các thành viên làm ra được thị trường đón nhận, sử dụng thì sản phẩm, hàng hóa đó tồn tại và phát triển ổn định, còn sản phẩm, hàng hóa làm ra nhưng không có thị trường tiêu thụ thì không thể phát triển bền vững, do đó các chủ sở hữu NHTT cần tận dụng NHTT để quan tâm xây dựng chuỗi sản xuất - tiêu thụ cho sản phẩm, hàng hóa của mình thông qua các kênh tiêu thụ truyền thống như siêu thị, trung tâm thương mại, chợ đầu mối trong và

ngoài tỉnh, thông qua các kênh phân phối mới trên thị trường thương mại điện tử kết nối giữa nhà sản xuất với người tiêu dùng rộng khắp.

Mặt khác, để khai thác hiệu quả, toàn diện các tài sản trí tuệ trên địa bàn tỉnh Quảng Ngãi, cần xây dựng mô hình du lịch trải nghiệm cộng đồng để khách du lịch được tham quan, trải nghiệm quá trình sản xuất, chế biến sản phẩm hàng hóa mang NHTT, nhãn hiệu chứng nhận, chỉ dẫn địa lý trên địa bàn toàn tỉnh Quảng Ngãi. Thông qua hoạt động du lịch trải nghiệm này, khách du lịch sẽ tìm mua các sản phẩm đặc trưng mang NHTT của địa phương đồng thời góp phần quảng bá sản phẩm, hàng hóa đến với du khách khắp mọi miền đất nước.

Ngoài ra, cần chủ động xúc tiến quá trình thành lập liên minh Hợp tác xã trong tỉnh và liên minh Hợp tác xã ở các tỉnh, thành trên cả nước nhằm phối hợp, hỗ trợ nhau trong khâu bình ổn thị trường đầu ra cho các sản phẩm, hàng hóa cùng loại mang NHTT.

### ***3.2. Nhóm giải pháp từ cơ quan nhà nước có thẩm quyền ở địa phương***

*Thứ nhất, lựa chọn, phê duyệt kỹ tổ chức được sử dụng tên địa danh để đăng ký nhãn hiệu từ giai đoạn đăng ký, xác lập NHTT*

Việc lựa chọn, phê duyệt kỹ tổ chức được phép sử dụng tên địa danh để đăng ký NHTT trên địa bàn tỉnh Quảng Ngãi đóng vai trò quan trọng, có ý nghĩa xuyên suốt trong việc đánh giá tính khả thi và định hướng phát triển lâu dài cho sản phẩm, hàng hóa và định hướng chiến lược khai thác NHTT hiệu quả, bền vững sau khi được bảo hộ, tránh trường hợp chạy theo số lượng nhãn hiệu đăng ký nhưng lại không quan tâm đến tính khả thi của nhãn hiệu sau khi được bảo hộ.

Như đã phân tích ở phần thực trạng, các tổ chức là chủ sở hữu NHTT như Hợp tác xã, Hội Nông dân sau khi được cấp văn bằng bảo hộ NHTT, khi tiến hành triển khai hoạt động khai thác NHTT thì gặp rất nhiều khó khăn, thậm chí không thể tiến hành các hoạt động khai thác. Do đó, ngay ở khâu đăng ký xác lập NHTT, cụ thể là ở bước lựa chọn, xét duyệt tổ chức được phép sử dụng tên địa danh để đăng ký nhãn hiệu, Cơ quan có thẩm quyền xét duyệt cần hướng dẫn để các chủ đơn phải lựa chọn các Hợp tác xã hoạt động chuyên về lĩnh vực có nhóm sản phẩm, hàng hóa đăng ký NHTT, Hợp tác xã đó phải có

tiềm năng phát triển sản phẩm, phát triển thương hiệu. Trường hợp lựa chọn phê duyệt Hợp tác xã đang hoạt động thì Hợp tác xã đó phải đáp ứng các tiêu chí nhất định như: số lượng thành viên, thành viên Hợp tác xã đang sản xuất, chế biến trực tiếp sản phẩm, hàng hóa thuộc nhóm sản phẩm, hàng hóa đăng ký NHTT,... Đối với các Hợp tác xã mới thành lập để xác lập, quản lý, khai thác NHTT thì cần đáp ứng các tiêu chí như: vốn; nguồn gốc sản phẩm, hàng hóa; năng lực của chủ sở hữu; mô hình khai thác, phát triển thương hiệu sau khi NHTT được bảo hộ; ...

Trường hợp các tổ chức chính trị - xã hội như Hội Nông dân, Hội phụ nữ, ... đứng đơn đăng ký xác lập, xin phép sử dụng tên địa danh thì cần phải thẩm định kỹ, chặt chẽ hơn trước khi cho phép tổ chức này sử dụng tên địa danh để đăng ký NHTT, các tiêu chí các chủ đơn này cần đáp ứng như: mô hình quản lý NHTT sau khi được bảo hộ, mô hình khai thác nhãn hiệu sau khi được bảo hộ,... Trong trường hợp cần thiết, cơ quan quyết định cho phép sử dụng địa danh để đăng ký NHTT (Ủy ban nhân dân tỉnh) phải yêu cầu các Hội này hướng dẫn các thành viên trong Hội thành lập Hợp tác xã để xác lập, quản lý, khai thác hiệu quả nhãn hiệu. Ngoài ra, đối với các trường hợp chủ sở hữu nhãn hiệu là Hội Nông dân đã được bảo hộ NHTT nhưng không thể khai thác nhãn hiệu hiệu quả thì có thể vận động thêm thành viên là Hợp tác xã tiềm năng để cho phép Hợp tác xã, thành viên Hợp tác xã này khai thác, sử dụng, phát triển NHTT nếu thành viên Hợp tác xã này có phương án khai thác phát huy NHTT hiệu quả và bền vững.

*Thứ hai, Ủy ban nhân dân các cấp cần xây dựng, ban hành quy định về các gói hỗ trợ khai thác NHTT dành cho các chủ sở hữu nhãn hiệu*

Hiện nay, Ủy ban nhân dân các cấp đã có một số quy định hỗ trợ các chủ sở hữu nhãn hiệu để đăng ký xác lập các tài sản trí tuệ nói chung và NHTT nói riêng tuy nhiên chưa có quy định hỗ trợ cho hoạt động khai thác phát huy NHTT. Để việc khai thác NHTT đảm bảo hiệu quả trong thời gian tới, Ủy ban nhân dân các cấp trên địa bàn tỉnh Quảng Ngãi cần xây dựng và ban hành một số gói hỗ trợ sau:

- Hỗ trợ về kinh phí để xây dựng, hoàn thiện mô hình khai thác NHTT: mô hình khai thác tập thể thông qua Hợp tác xã, Hội Nông dân; mô hình khai thác đơn lẻ; ...

- Hỗ trợ về đào tạo, tập huấn để khai thác phát huy hiệu quả NHTT: kỹ năng quản trị và phát triển thương hiệu; giới thiệu mô hình mẫu về khai thác NHTT đã thành công trên thị trường; bồi dưỡng kiến thức thương mại hóa NHTT, ...

- Hỗ trợ giới thiệu, quảng bá sản phẩm: tổ chức các Hội chợ triển lãm giới thiệu quảng bá sản phẩm, hàng hóa; triển lãm trưng bày các sản phẩm, hàng hóa mang NHTT có yếu tố địa danh; đăng tin quảng bá sản phẩm trên các phương tiện truyền thông, báo chí, website, cổng thông tin điện tử chính thức của Ủy ban nhân dân các cấp; ứng dụng công nghệ số trong việc giới thiệu quảng bá sản phẩm mang NHTT; ...

- Hỗ trợ xây dựng chuỗi liên kết sản xuất - tiêu thụ sản phẩm, hàng hóa mang NHTT: song song việc bán hàng, Hợp tác xã có thể kết hợp với các công ty du lịch triển khai các chương trình tham quan trải nghiệm các cơ sở sản xuất, chế biến các sản phẩm, hàng hóa.

- Hỗ trợ xây dựng hệ thống truy xuất nguồn gốc sản phẩm, hàng hóa mang NHTT: áp dụng tìm kiếm truy xuất, QR code, bar code, ... thông qua hệ thống truy xuất nguồn gốc sản phẩm, người tiêu dùng sản phẩm sẽ biết được sản phẩm sản xuất khi nào, ở đâu, bởi ai và quy trình ra sao từ đó người tiêu dùng yên tâm và tin dùng sản phẩm.

#### **4. Kết luận**

Xác lập, quản lý, sử dụng, khai thác các tài sản trí tuệ nói chung và NHTT nói riêng là xu hướng toàn cầu, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam đang chuẩn bị gia nhập các tổ chức thương mại quốc tế. Nghiên cứu, phân tích, đánh giá thực trạng và đưa ra giải pháp để khai thác, phát huy NHTT đã được bảo hộ tại tỉnh Quảng Ngãi là việc làm cần thiết, có tính thời sự và ý nghĩa khoa học khi các NHTT đã được bảo hộ tại tỉnh Quảng Ngãi trong thời gian qua chưa được khai thác phát huy một cách hiệu quả và có hướng đi bền vững gây lãng phí nguồn tài sản trí tuệ của địa phương.

#### **DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam (2005), Luật Sở hữu trí tuệ;
2. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam (2009), Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ;

3. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam (2019), Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Kinh doanh bảo hiểm, Luật Sở hữu trí tuệ;

4. Quyết định số 2172/QĐ-UBND ngày 04/12/2018 của Ủy ban nhân dân tỉnh Quảng Ngãi về việc ban hành kế hoạch xây dựng, phát triển nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận và chỉ dẫn địa lý cho một số sản phẩm chủ lực, đặc thù của tỉnh Quảng Ngãi đến năm 2020;

5. <https://www.most.gov.vn/vn/Pages/chitiettin.aspx?IDNews=17304>, truy cập ngày 11/8/2021;

6. [https://www.ipvietnam.gov.vn/vi\\_VN/web/guest/home](https://www.ipvietnam.gov.vn/vi_VN/web/guest/home), truy cập ngày 15/8/2021.



## 5. QUẢN LÝ VÀ PHÁT TRIỂN NHÃN HIỆU TẬP THỂ, CHỈ DẪN ĐỊA LÝ TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH NGHỆ AN

### MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF COLLECTIVE MARK AND GEOGRAPHICAL INSTRUCTIONS IN NGHE AN PROVINCE

Phạm Thị Thuý Liễu<sup>1</sup>

*TÓM TẮT:* Quản lý, phát triển và khai thác quyền sở hữu trí tuệ nói chung và nhãn hiệu tập thể, chỉ dẫn địa lý nói riêng trong điều kiện phát triển kinh tế xã hội ở các địa phương hiện nay là rất cần thiết. Nghiên cứu về thực trạng quản lý và phát triển nhãn hiệu tập thể, chỉ dẫn địa lý trên địa bàn tỉnh Nghệ An nhằm mục đích hướng tới đánh giá thực trạng, đề xuất định hướng và giải pháp để phát triển các sản phẩm cốt lõi gắn liền với địa phương và mang lại giá trị phát triển kinh tế xã hội.

**Từ khoá:** Sở hữu trí tuệ, nhãn hiệu tập thể, chỉ dẫn địa lý, quản lý, phát triển.

*ABSTRACT:* Managing, developing and exploiting intellectual property rights in general and collective marks and geographical indications in particular in the current socio-economic development conditions in localities is very necessary. Research on the current situation of management and development of collective marks and geographical indications in Nghe An province in order to assess the current situation, propose orientations and solutions to develop core products associated with the locality and bring value to socio-economic development.

**Keywords:** Intellectual property, collective mark, geographical indication, management, development.

#### 1. Đặt vấn đề.

Xây dựng tài sản trí tuệ gắn liền với phát triển kinh tế xã hội ở địa phương những năm qua luôn được quan tâm, chú trọng trên cả nước. Đặc biệt là trong quá trình hội nhập

---

<sup>1</sup> TS., Trường Đại học Vinh; Email: phamthuyliou@gmail.com.

của nền kinh tế đòi hỏi nền nông nghiệp của Việt Nam phải có chiến lược phát triển bền vững, đáp ứng yêu cầu của thế giới. Quyết định số 1068/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược Sở hữu trí tuệ đến năm 2030 cho thấy, sự quan tâm của Đảng và Nhà nước đối với sự phát triển của lĩnh vực sở hữu trí tuệ. Phát triển hệ thống sở hữu trí tuệ phải đồng bộ ở tất cả các khâu: sáng tạo, xác lập quyền, khai thác và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ. Trong đó, việc khai thác và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ đang là vấn đề quan trọng, mang tính thời sự không chỉ ở Việt Nam mà là vấn đề của quốc tế.

## **2. Quy định của pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu tập thể và chỉ dẫn địa lý.**

Hệ thống pháp luật về Sở hữu trí tuệ (SHTT) ngày càng được hoàn thiện và đầy đủ, các cơ quan nhà nước có nhiệm vụ thực hiện pháp luật trong quản lý, bảo hộ và thực thi quyền sở hữu trí tuệ nói chung, đối với chỉ dẫn địa lý và nhãn hiệu tập thể nói riêng đã phát huy vai trò tích cực để góp phần phát triển kinh tế xã hội.

Chính vì vậy, bảo hộ các sản phẩm có nguồn gốc gắn với những đặc trưng của vùng, miền như chỉ dẫn địa lý (CDĐL), nhãn hiệu tập thể (NHHTT) là cần thiết và là định hướng quan trọng để phát triển thị trường, tăng sức cạnh tranh hiện nay.

### **\* Chỉ dẫn địa lý:**

Theo quy định tại Điều 2 của Hiệp ước Lisbon 1958 (sửa đổi năm 1967 và 1979), thì “*Chỉ dẫn địa lý là tên địa lý của một nước, vùng hoặc địa phương dùng để chỉ dẫn xuất xứ của sản phẩm, mà chất lượng và những đặc tính của nó dựa trên các điều kiện môi trường địa lý độc đáo, ưu việt, bao gồm yếu tố tự nhiên và con người*”.

Theo quy định này, một CDĐL được xác định theo Hiệp ước phải thỏa mãn 3 điều kiện: là tên khu vực địa lý, địa danh như tên nước, khu vực hoặc vùng, địa phương xác định. Tên địa lý phải là tên gọi được sử dụng chính thức trên bản đồ địa lý để chỉ một khu vực địa lý nhất định; Hàng hóa có sử dụng CDĐL phải bắt nguồn, được sản xuất từ khu vực địa lý mà nó chỉ dẫn; phải có mối liên hệ giữa chất lượng, tính chất đặc thù của hàng hóa với yếu tố đặc biệt của môi trường địa lý, bao gồm yếu tố tự nhiên và yếu tố con người.

Theo quy định của Hiệp định về các khía cạnh thương mại của quyền sở hữu trí tuệ (Hiệp định TRIPs): thì “*Chỉ dẫn địa lý là những chỉ dẫn về hàng hóa được bắt nguồn từ lãnh thổ của một quốc gia thành viên hoặc từ khu vực hay địa lý của lãnh thổ đó có chất lượng, uy tín hoặc đặc tính nhất định chủ yếu do xuất xứ địa lý quyết định*”<sup>2</sup>

Hiệp định TRIPs đã xác định phạm vi bảo hộ khá chặt chẽ đối với CDĐL. Theo đó, điều kiện để bảo hộ CDĐL là chỉ dẫn đó phải chỉ dẫn nguồn gốc lãnh thổ của sản phẩm từ một quốc gia thành viên hoặc từ khu vực hay địa phương của lãnh thổ đó, và chất lượng uy tín hoặc đặc tính của sản phẩm phải gắn bó chủ yếu với xuất xứ địa lý của nó.

Theo quy định của Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 (sửa đổi, bổ sung năm 2009 và năm 2019) thì CDĐL được hiểu là “*dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể*”.

Chỉ dẫn địa lý được bảo hộ nếu đáp ứng các điều kiện sau đây:

*Một là*, sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý có nguồn gốc địa lý từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc nước tương ứng với chỉ dẫn địa lý. Khu vực địa lý mang chỉ dẫn địa lý có ranh giới được xác định một cách chính xác bằng từ ngữ và bản đồ. Các điều kiện địa lý liên quan đến chỉ dẫn địa lý là những yếu tố tự nhiên, yếu tố về con người quyết định danh tiếng, chất lượng, đặc tính của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý đó. Yếu tố tự nhiên bao gồm yếu tố về khí hậu, thủy văn, địa chất, địa hình, hệ sinh thái và các điều kiện tự nhiên khác. Yếu tố về con người bao gồm kỹ năng, kỹ xảo của người sản xuất, quy trình sản xuất truyền thống của địa phương.

*Hai là*, sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý có danh tiếng, chất lượng hoặc đặc tính chủ yếu do điều kiện địa lý của khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc nước tương ứng với chỉ dẫn địa lý đó quyết định. Danh tiếng của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý được xác định bằng mức độ tín nhiệm của người tiêu dùng đối với sản phẩm đó thông qua mức độ rộng rãi người tiêu dùng biết đến và chọn lựa sản phẩm đó. Chất lượng, đặc tính của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý được xác định bằng một hoặc một số chỉ tiêu định tính, định lượng

---

<sup>2</sup> Khoản 1 Điều 2 Hiệp định TRIP

hoặc cảm quan về vật lý, hóa học, vi sinh và các chỉ tiêu đó phải có khả năng kiểm tra được bằng phương tiện kỹ thuật hoặc chuyên gia với phương pháp kiểm tra phù hợp.

**\* *Nhãn hiệu:***

Nhãn hiệu là những dấu hiệu có khả năng phân biệt hàng hoá, dịch vụ của chủ thể kinh doanh này với chủ thể kinh doanh khác. Theo quy định của Điều 15.1 Hiệp định Trips, dấu hiệu có khả năng được bảo hộ với danh nghĩa là nhãn hiệu có thể là dấu hiệu nhìn thấy được (như từ ngữ, hình ảnh, màu sắc) hoặc dấu hiệu không nhìn thấy được (như mùi vị, âm thanh)<sup>3</sup>

Chức năng cơ bản của nhãn hiệu là chỉ dẫn nguồn gốc hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu được bảo hộ và phân biệt hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu được bảo hộ với hàng hoá, dịch vụ cùng loại khác. Cụ thể, nhãn hiệu chứa đựng những thông tin giúp người tiêu dùng có thể nhận ra những đặc điểm không nhìn thấy được của sản phẩm mang nhãn hiệu được bảo hộ. Bên cạnh chức năng chỉ dẫn nguồn gốc, nhãn hiệu còn có các chức năng phụ đó là: chức năng bảo đảm chất lượng, chức năng quảng cáo. Chức năng bảo đảm chất lượng của nhãn hiệu gửi thông điệp về chất lượng sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng. Nhờ có chức năng quảng cáo, những thông tin về đặc điểm của sản phẩm (như nguồn gốc, chất lượng, chức năng của sản phẩm) được chuyển tới người tiêu dùng. Đối với những sản phẩm độc nhất và có giá trị, nhãn hiệu còn có chức năng phản ánh địa vị xã hội của người sử dụng nó<sup>4</sup>.

Nhãn hiệu được bảo hộ nếu đáp ứng các điều kiện sau đây:

*Một là*, là dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, kể cả hình ba chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc. Các dấu hiệu có thể nhìn thấy, có thể "tri giác" được để phát hiện ra loại hàng hoá, dịch vụ có gắn với nhãn hiệu đó để lựa chọn. Các dấu hiệu cụ thể được xem xét là nhãn

---

<sup>3</sup>Điều 15.1 Hiệp định Trips quy định: “*Bất kỳ dấu hiệu, sự kết hợp một số dấu hiệu, có khả năng phân biệt hàng hoá hoặc dịch vụ của chủ thể khác, có thể được coi là nhãn hiệu*”.

<sup>4</sup>Nguyễn Như Quỳnh (2012), *Hết quyền đối với nhãn hiệu trong pháp luật, thực tiễn quốc tế và Việt Nam*, Sách chuyên khảo, Nxb Chính trị quốc gia, tr86-tr87.

hiệu được tồn tại dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình ảnh, hình vẽ, kể cả hình ba chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó được thể hiện bằng một hay nhiều màu sắc.

*Hai là*, có khả năng phân biệt hàng hóa, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hóa, dịch vụ của chủ thể khác. Nếu được tạo thành từ một hoặc một số yếu tố dễ nhận biết, dễ ghi nhớ hoặc từ nhiều yếu tố kết hợp thành một tổng thể dễ nhận biết, dễ ghi nhớ. Nhãn hiệu dễ nhận biết là nhãn hiệu bao gồm các yếu tố đủ để tác động vào nhận thức, tạo nên ấn tượng có khả năng lưu giữ trong trí nhớ hay tiềm thức của con người.

**\* Nhãn hiệu tập thể:**

Nhãn hiệu tập thể: là nhãn hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các thành viên của tổ chức là chủ sở hữu nhãn hiệu đó với hàng hóa, dịch vụ của cá nhân, tổ chức kinh doanh khác không phải là thành viên của tổ chức đó (khoản 17 Điều 4 Luật sở hữu trí tuệ).

Tổ chức, tập thể được thành lập hợp pháp có quyền đăng ký nhãn hiệu để các thành viên của mình sử dụng theo quy chế sử dụng; 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. Quyền sử dụng nhãn hiệu tập thể không được chuyển giao cho tổ chức, cá nhân không phải là thành viên của chủ sở hữu nhãn hiệu đó.

Chức năng của nhãn hiệu tập thể là: Dùng để phân biệt sản phẩm (dịch vụ) của thành viên trong tổ chức này với các sản phẩm (dịch vụ) của cá nhân, tổ chức không phải là thành viên trong tổ chức đó. Người tiêu dùng nhận biết nhãn hiệu tập thể tức là nhận biết về nguồn gốc của nhãn hiệu (là tập thể) cũng như chất lượng sản phẩm mang nhãn hiệu của tập thể đăng ký là chủ sở hữu.

Từ các nghiên cứu trên cho thấy NHTT và CDDL mang đến nhiều lợi ích đáng kể cho người tiêu dùng, chủ thể nắm quyền SHTT và phát triển kinh tế. Nhãn hiệu tập thể và CDDL thực hiện hai chức năng kinh tế phụ thuộc nhau là: hỗ trợ người tiêu dùng trong xác định nguồn gốc của sản phẩm và trao cho chủ sở hữu quyền ngăn chặn các chủ thể

khác sao chép sản phẩm được bảo hộ và ngăn cấm sử dụng khi chưa có sự cho phép của chủ sở hữu.

### **3. Thực trạng quản lý và phát triển nhãn hiệu tập thể, chỉ dẫn địa lý ở Nghệ An hiện nay.**

Nghệ An là địa phương có tiềm năng ứng dụng khoa học công nghệ và phát triển nông nghiệp. Để hỗ trợ các doanh nghiệp đổi mới công nghệ và nâng cao chất lượng sản phẩm, trong giai đoạn 2010 - 2020 tỉnh Nghệ An đã ban hành và thực hiện 03 chính sách về cơ chế khuyến khích, hỗ trợ các tổ chức, cá nhân đầu tư công nghệ mới, đổi mới công nghệ, nghiên cứu ứng dụng tiến bộ KH&CN... Các chính sách đã có tác động tích cực đến tổ chức, cá nhân và doanh nghiệp trong việc ứng dụng các tiến bộ khoa học công nghệ, như áp dụng hệ thống quản lý tiên tiến, đăng ký bảo hộ SHTT, đăng ký bản quyền tác giả, ứng dụng các kết quả nghiên cứu khoa học và phát triển công nghệ, hỗ trợ thương mại hoá các kết quả nghiên cứu khoa học... những kết quả đó đã góp phần quan trọng trong việc nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm, hàng hoá, tạo ra các sản phẩm mới, bảo hộ SHTT, xây dựng và quảng bá thương hiệu để từ đó nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm, hàng hoá của các doanh nghiệp Nghệ An.

Đối với hoạt động SHTT: Số đơn đăng ký xác lập quyền sở hữu trí tuệ (quyền sở hữu công nghiệp) và số văn bằng bảo hộ đối tượng sở hữu công nghiệp cho doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân trên địa bàn tỉnh Nghệ An tăng nhanh so với thời gian 10 năm trước đó (năm 2010 chỉ có 244 đối tượng được bảo hộ quyền SHTT), đến năm 2020 có 1.338 đối tượng được bảo hộ quyền SHTT, tăng 1.094 đối tượng<sup>5</sup>.

Từ năm 2011 đến nay, trên địa bàn tỉnh Nghệ An có 8 dự án về SHTT Trung ương ủy quyền địa phương quản lý triển khai và 9<sup>6</sup> dự án cấp tỉnh được triển khai. Ngoài ra,

---

<sup>5</sup>Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Nghệ An, (2021), *Quy hoạch phát triển khoa học và công nghệ tích hợp vào quy hoạch tỉnh Nghệ An giai đoạn 2021-2030 tầm nhìn 2050*, ngày 07 tháng 4 năm 2021, tr 4.

<sup>6</sup>Các dự án Trung ương gồm: Xây dựng và phát sóng chương trình SHTT và cuộc sống trên đài truyền hình Nghệ An; 03 dự án xây dựng quản lý và phát triển chỉ dẫn địa lý “Vinh” cho cam quả Nghệ An, 01 dự án xây dựng nhãn hiệu tập thể chè Nghệ An, 01 dự án tạo lập và phát triển nhãn hiệu chứng nhận nước mắm Vạn phần. Dự án trung ương quản lý về xây dựng nhãn hiệu chứng nhận chanh leo Quế Phong.

Dự án cấp tỉnh gồm: Xây dựng nhãn hiệu tập thể của gà Thanh Chương, mực khô Quỳnh Lưu, cá thu nướng Cửa Lò và tôm nõn Diễn Châu. Nhãn hiệu chứng nhận cho nhung hươu Quỳnh Lưu, nhãn hiệu tập thể bưởi hồng Quang

hàng năm có 4 - 5 sản phẩm của các Huyện thực hiện mô hình để xây dựng nhãn hiệu cộng đồng (nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận). Các đề tài, dự án, mô hình triển khai đã góp phần tích cực trong công tác tuyên truyền, phổ biến và hướng dẫn thực hiện các văn bản pháp luật, tạo lập được một số mô hình đăng ký bảo hộ và phát triển thương hiệu, góp phần nâng cao giá trị của sản phẩm và sức cạnh tranh của sản phẩm hàng hoá ở Nghệ An.

Cho đến nay, Nghệ An đã có 159 sản phẩm truyền thống và đặc sản địa phương có thể phát triển thành sản phẩm hàng hoá; đến năm 2020, Nghệ An đã có 1.338 đối tượng được bảo hộ, trong đó có 13 sáng chế, 72 kiểu dáng công nghiệp, 11 giải pháp hữu ích, 1.204 nhãn hiệu, 2 chỉ dẫn địa lý<sup>7</sup>, 7 nhãn hiệu chứng nhận<sup>8</sup>, 30 nhãn hiệu tập thể<sup>9</sup>.

Đây là con số còn rất nhỏ so với 12.000 doanh nghiệp đang hoạt động trên địa bàn tỉnh Nghệ An, Nghệ An có tiềm năng rất lớn về các cây, con đặc sản, các sản phẩm mang địa danh, các làng nghề phát triển nhưng số lượng bảo hộ về chỉ dẫn địa lý và nhãn hiệu tập thể là quá ít, chưa tương xứng với tiềm năng của địa phương và so với các địa phương khác trong cả nước.

Qua thực tế quản lý và phát triển các sản phẩm được bảo hộ CDĐL và NHTT ở tỉnh Nghệ An, cho thấy hiện có 02 CDĐL và 30 NHTT đã được đăng ký và bảo hộ. Đa số các sản phẩm nông thôn được bảo hộ CDĐL, NHTT đều gắn với chỉ dẫn nguồn gốc địa lý, bao gồm: tên tỉnh, huyện, xã và địa danh khác. Trên thực tế, đối với CDĐL và Nhãn hiệu chứng nhận, có sự tương đồng khi chủ yếu sử dụng tên tỉnh, thành phố, huyện để

---

Tiến, Chỉ dẫn địa lý gừng Kỳ Sơn, nghiên cứu tạo lập bổ sung giống cam Valenxia (V2) và mở rộng phạm vi bảo hộ chỉ dẫn địa lý “Vinh” cho sản phẩm cam quả trên địa bàn tỉnh Nghệ An, xây dựng và phát triển CDĐL Trà hoa vàng miền tây Nghệ An.

<sup>7</sup>Bao gồm: Chỉ dẫn địa lý “Vinh” cho cam quả trên địa bàn 73 xã trong 10 huyện, thị xã và CDĐL “Kỳ Sơn” cho sản phẩm củ gừng.

<sup>8</sup>Bao gồm: “Vạn Phần” cho sản phẩm nước mắm, “Dê Tân Kỳ” cho sản phẩm thịt dê của huyện Tân Kỳ, “Quỳnh Lưu” cho sản phẩm nhung hươu, “Phú Diễn” cho sản phẩm gà Diễn Châu và “Quê Phong” cho chanh leo Quê Phong, “Con công rượu men lá” cho sản phẩm rượu men lá của huyện Con Cuông; “Khu Dự trữ sinh quyển miền Tây Nghệ An - BIOSPHERE RESERVE OF WESTERN NGHE AN” cho Sở Nông nghiệp và phát triển nông thôn tỉnh Nghệ An.

<sup>9</sup>Ví dụ: Ngói Cửa; Làng nghề Phú Lợi; Hương trầm Quỳnh Châu; Hội Láng nghề chế biến hải sản; Hải Giang 1 thị xã Cửa Lò; Làng nghề Vĩnh Đức VD; Chè-Tea Nghệ An; Rượu Hưng Châu; Tân An nước mắm truyền thống; Gà Thanh Chương; Dứa Quỳnh Lưu; Bột sắn dây Nam Đàn; Bò Giàng Tương Dương, Cam Con Cuông...

đăng ký bảo hộ, còn NHTT thì đa số sử dụng tên xã để đăng ký bảo hộ, qua đó cho thấy NHTT được sử dụng đăng ký bảo hộ chủ yếu cho các sản phẩm có quy mô cấp xã.

Song, hiện nay mới chỉ có khoảng 40% các sản phẩm được sử dụng tương đối hiệu quả, được người tiêu dùng biết đến và ghi nhận, giá trị sản phẩm được tăng cao, chất lượng sản phẩm cũng được đảm bảo nhằm bảo vệ giá trị thương hiệu. còn lại khoảng 60% sản phẩm được xây dựng chưa thật sự bài bản, chưa hiểu sâu giá trị thật của NHTT và cách thức xây dựng và sử dụng NHTT sao cho đạt hiệu quả nhất. Do vậy, gặp nhiều khó khăn trong việc sử dụng NHTT trên sản phẩm trong quá trình lưu thông hàng hóa.

Từ thực trạng quản lý và phát triển các sản phẩm được bảo hộ về CDĐL và NHTT ở tỉnh Nghệ An cho thấy:

Các địa phương trong tỉnh và chủ sở hữu các nhãn hiệu chưa chủ động, còn lúng túng và gặp nhiều khó khăn trong việc xây dựng, thực hiện kế hoạch quản lý, phát triển sản phẩm, có thể xuất phát từ nhiều nguyên nhân như: đây là vấn đề mới, đa phần đơn vị được giao chủ sở hữu nhãn hiệu tập thể, CDĐL là cơ quan quản lý nhà nước, chưa có kinh nghiệm và thiếu đội ngũ tư vấn chuyên nghiệp.

Việc thiếu thông tin, phá vỡ quy hoạch, chạy theo nhu cầu của thị trường đối với các nông sản địa phương đề xuất đăng ký nhãn hiệu gây khó khăn cho công tác đăng ký bảo hộ.

Nhận thức của một bộ phận người sản xuất, kinh doanh nông sản, đặc biệt là người dân ở vùng có chỉ dẫn địa lý gắn với đặc sản chưa thấy được lợi ích rõ ràng của việc bảo hộ nên chưa tích cực bảo vệ và phát triển.

Ngoài ra, còn có các hạn chế khi thực hiện pháp luật về SHTT:

- Các quy định của pháp luật về việc cấp phép quyền sử dụng CDĐL chưa được cụ thể hóa nên nhiều địa phương sợ rơi vào tình trạng đăng ký nhưng không thể sử dụng. Việc đăng ký một CDĐL không dễ dàng như đối với nhãn hiệu tập thể vì trong đơn đăng ký phải mô tả tính chất đặc thù của sản phẩm gắn CDĐL, bản đồ khu vực địa lý... Vì vậy,



các địa phương đã hạn chế việc nộp đơn CDĐL và có xu hướng chuyển sang đăng ký nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận<sup>10</sup>.

- Việc lựa chọn hình thức nhãn hiệu tập thể để bảo vệ quyền lợi cho mình có bất cập sau: Nhãn hiệu tập thể có thể được xác lập quyền bởi một nhóm người, điều này dẫn đến hiện trạng khi CDĐL là địa danh được một nhóm người đăng ký dưới dạng nhãn hiệu tập thể, sau khi được cấp bằng thì nhóm người này có quyền độc quyền sử dụng và ngăn cản những người khác sử dụng tên địa danh này cho sản phẩm mà họ được bảo hộ. Vì thế, số người còn lại đang tiến hành hoạt động sản xuất kinh doanh sản phẩm có tính chất, chất lượng đặc thù tại khu vực có CDĐL đã đăng ký nhãn hiệu tập thể sẽ không được phép sử dụng tên địa danh này. Khi đó, tài sản chung đã chuyển hóa thành tài sản riêng của một nhóm người, dẫn đến mâu thuẫn cần được giải quyết khi bên bị ngăn cản sử dụng cho rằng tên địa danh là tài sản của địa phương, người sản xuất ra sản phẩm tại khu vực địa lý này có quyền gắn tên địa danh tương ứng lên sản phẩm của họ.

- Đối với CDĐL các quy định pháp lý chưa đề cập chi tiết, cụ thể là vấn đề quản lý CDĐL được quy định tại Điểm 4, Điều 121, Luật SHTT, đó là: Nhà nước là chủ sở hữu chỉ dẫn địa lý đó. Nhà nước có thể trực tiếp thực hiện quyền quản lý CDĐL hoặc trao quyền quản lý CDĐL cho tổ chức đại diện quyền lợi của tất cả các tổ chức, cá nhân được trao quyền sử dụng CDĐL. Tuy nhiên, vấn đề trao quyền sử dụng như thế nào, quản lý CDĐL ra sao thì các văn bản pháp luật nêu trên chưa đề cập đến.

Đối với NHHT và nhãn hiệu chứng nhận, quyền quản lý và phát triển thuộc về chủ thể đăng ký nhãn hiệu. Các quy định của Luật SHTT và văn bản hướng dẫn chưa có những quy định cụ thể ở khía cạnh quản lý, đặc biệt là việc quản lý các nhãn hiệu này gắn với dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý, một tài sản gắn với cộng đồng<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup>Bùi Thị Hằng Nga, Nguyễn Minh Bách Tùng, *Bảo hộ chỉ dẫn địa lý, yêu cầu của phát triển nông nghiệp bền vững*, Tạp chí Nghiên cứu Lập pháp số 17 (417), tháng 9/2020.

<sup>11</sup>[http://www.noip.gov.vn/vi\\_VN/web/guest/phan-trien-chi-dan-ia-ly/-/asset\\_publisher/SGA9PgvmYtWI/content/thuc-trang-trong-xay-dung-quan-ly-va-phan-trien-chi-dan-ia-ly-nhan-hieu-chung-nhan-va-nhan-hieu-tap-the?](http://www.noip.gov.vn/vi_VN/web/guest/phan-trien-chi-dan-ia-ly/-/asset_publisher/SGA9PgvmYtWI/content/thuc-trang-trong-xay-dung-quan-ly-va-phan-trien-chi-dan-ia-ly-nhan-hieu-chung-nhan-va-nhan-hieu-tap-the?), truy cập ngày 12/7/2021.

#### **4. Định hướng và giải pháp nâng cao hiệu quả quản lý và phát triển nhãn hiệu tập thể, chỉ dẫn địa lý ở Nghệ An.**

*- Định hướng phát triển:*

Chiến lược quy hoạch, phát triển hoạt động SHTT<sup>12</sup> cần tập trung vào các nội dung sau:

Xây dựng kế hoạch dài hạn trong việc phát triển tài sản trí tuệ cho các sản phẩm đặc sản chiến lược của địa phương, trên cơ sở đó tìm kiếm, huy động các nguồn kinh phí đầu tư. Xây dựng chiến lược, quy hoạch phát triển hợp lý để tạo ra được vùng hàng hóa gắn “thương hiệu” đáp ứng được nhu cầu của thị trường, hướng tới các thị trường nước ngoài.

Hỗ trợ phát triển tài sản trí tuệ cho doanh nghiệp trên địa bàn, trong đó đặc biệt quan tâm đến các đối tượng sáng chế, nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận. Ưu tiên xây dựng và bảo hộ các nhãn hiệu cho các sản phẩm đặc sản của địa phương. Nâng cao hiệu quả hoạt động bảo vệ quyền SHTT địa phương, thực hiện cơ chế phối hợp giữa các cơ quan thực thi quyền và cơ quan quản lý SHTT ở tỉnh Nghệ An, tạo điều kiện phát triển các dịch vụ về SHTT phục vụ các nhu cầu của xã hội.

Cụ thể: giai đoạn từ 2021 - 2025: bảo hộ mới được từ 2 - 3 chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu cộng đồng được bảo hộ mới từ 15 - 20 nhãn hiệu; nhãn hiệu thông thường là 2.000 nhãn hiệu. Phấn đấu đến năm 2030 có 90% sản phẩm chủ lực, đặc trưng, tiềm năng được cấp giấy chứng nhận quyền sở hữu công nghiệp. Duy trì và khai thác hiệu quả các chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu thông thường đã được bảo hộ.

*- Giải pháp nâng cao hiệu quả quản lý và phát triển:*

Một là, Đối với hoạt động xây dựng hồ sơ đăng ký bảo hộ: việc lựa chọn hình thức bảo hộ (CDĐL, NHTT, NHCN) cần dựa trên điều kiện (quy mô, đặc thù về sản phẩm, chất lượng...), yêu cầu của từng hình thức bảo hộ để quyết định. Đặc biệt là đối với các CDĐL, sản phẩm được lựa chọn cần có danh tiếng, chất lượng đặc thù gắn với điều kiện

---

<sup>12</sup> Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Nghệ An, *Quy hoạch phát triển khoa học và công nghệ tích hợp vào quy hoạch tỉnh Nghệ An giai đoạn 2021-2030 tầm nhìn 2050*, ngày 07 tháng 4 năm 2021

của địa phương, kỹ thuật truyền thống, dấu hiệu được lựa chọn để bảo hộ phải gắn với hoạt động sản xuất, thương mại. Ưu tiên lựa chọn các Hợp tác xã làm chủ thể để đăng ký các NHTT. Hoạt động cho phép, ủy quyền cho các tổ chức đăng ký NHCN, NHTT cần gắn với các điều kiện để ràng buộc theo nguyên tắc: i) thu hồi quyền đăng ký nếu không sử dụng, phát triển thương hiệu sản phẩm, có hành vi làm ảnh hưởng đến uy tín, danh tiếng của sản phẩm; ii) tạo điều kiện cho các tổ chức, cá nhân trong cộng đồng được sử dụng đồng thời nghiêm cấm các hành vi nhằm hạn chế, ngăn chặn các tổ chức, cá nhân trong cộng đồng được sử dụng nếu các tổ chức, cá nhân đó đủ điều kiện<sup>13</sup>.

*Hai là*, 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. Xây dựng mô hình tổ chức sản xuất kinh doanh phù hợp, gắn với xây dựng, quản lý và phát triển tài sản trí tuệ, nhãn hiệu hàng hóa có hiệu quả để liên kết hộ sản xuất kinh doanh, hộ kinh tế gia đình trong sản xuất các sản phẩm nông sản gắn với doanh nghiệp chế biến và tiêu thụ sản phẩm. Chú trọng đến vai trò của doanh nghiệp, phát triển thương hiệu cần gắn với chuỗi giá trị, thúc đẩy mối liên kết giữa doanh nghiệp và các tổ chức tập thể, người dân nhằm tạo sự ổn định và bền vững trong từng ngành hàng.

*Ba 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 nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận, nhà quản lý chỉ dẫn địa lý 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.

---

<sup>13</sup>[http://www.noip.gov.vn/vi\\_VN/web/guest/phan-trien-chi-dan-ia-ly/-/asset\\_publisher/SGA9PgvmYtWI/content/thuc-trang-trong-xay-dung-quan-ly-va-phan-trien-chi-dan-ia-ly-nhan-hieu-chung-nhan-va-nhan-hieu-tap-the?](http://www.noip.gov.vn/vi_VN/web/guest/phan-trien-chi-dan-ia-ly/-/asset_publisher/SGA9PgvmYtWI/content/thuc-trang-trong-xay-dung-quan-ly-va-phan-trien-chi-dan-ia-ly-nhan-hieu-chung-nhan-va-nhan-hieu-tap-the?), truy cập ngày 12/7/2021.

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cục Sở hữu trí tuệ - Bộ Khoa học và Công nghệ (2018) *Chỉ dẫn địa lý - di sản thiên nhiên và văn hóa Việt*.
2. Bùi Thị Hằng Nga, Nguyễn Minh Bách Tùng (2020) *Bảo hộ chỉ dẫn địa lý, yêu cầu của phát triển nông nghiệp bền vững*, Tạp chí Nghiên cứu Lập pháp số 17 (417), tháng 9/2020.
3. Nguyễn Như Quỳnh (2012), *Hết quyền đối với nhãn hiệu trong pháp luật, thực tiễn quốc tế và Việt Nam*, Sách chuyên khảo, Nxb Chính trị quốc gia, tr86-tr87.
4. Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Nghệ An (2021), *Quy hoạch phát triển khoa học và công nghệ tích hợp vào quy hoạch tỉnh Nghệ An giai đoạn 2021-2030 tầm nhìn 2050*, ngày 07 tháng 4 năm 2021.
5. [http://www.noip.gov.vn/vi\\_VN/web/guest/phan-trien-chi-dan-ia-ly/-/asset\\_publisher/SGA9PgvmYtWI/content/thuc-trang-trong-xay-dung-quan-ly-va-phan-trien-chi-dan-ia-ly-nhan-hieu-chung-nhan-va-nhan-hieu-tap-the?](http://www.noip.gov.vn/vi_VN/web/guest/phan-trien-chi-dan-ia-ly/-/asset_publisher/SGA9PgvmYtWI/content/thuc-trang-trong-xay-dung-quan-ly-va-phan-trien-chi-dan-ia-ly-nhan-hieu-chung-nhan-va-nhan-hieu-tap-the?), truy cập ngày 12/7/2021.

**6. MỘT SỐ KINH NGHIỆM QUỐC TẾ TRONG QUẢNG BÁ ĐẶC SẢN  
ĐỊA PHƯƠNG RA NƯỚC NGOÀI - BÀI HỌC CHO VIỆT NAM**  
SOME INTERNATIONAL EXPERIENCES IN ADVERTISING LOCAL SPECIAL  
PRODUCTS TO THE WORLD – THE LESSON TO VIETNAM

**Đỗ Thị Điện<sup>1</sup>**

*TÓM TẮT:* Xây dựng thương hiệu cho nông sản nói chung và đặc sản địa phương nói riêng là một trong những bước quan trọng để nâng cao sức cạnh tranh và quảng bá sản phẩm ra thị trường thế giới, đặc biệt trong điều kiện Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới (FTA) đã có hiệu lực. Tuy nhiên, thương hiệu đặc sản Việt Nam còn thiếu vắng trên thị trường ở các nước trên thế giới do việc đăng ký bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với đặc sản địa phương còn rất ít. Mục tiêu của bài báo là tìm hiểu kinh nghiệm của một số nước và tổ chức quốc tế trong việc quảng bá sản phẩm đặc sản địa phương ra nước ngoài thông qua phân tích ưu điểm của hệ thống luật pháp về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ cho đặc sản địa phương của cộng đồng Châu Âu và một số nước như Pháp, Bồ Đào Nha, Thái Lan và Indonesia. Từ đó xây dựng và triển khai chiến dịch quảng bá sản phẩm của Việt Nam ra thị trường quốc tế.

**Từ khoá:** kinh nghiệm, quảng bá, đặc sản, Việt Nam

*ABSTRACT:* Branding for agricultural products in general and local special products in particular is one of the important steps to improve competitiveness and promote products to the world market, especially in the context of a Free Trade Agreement (FTA) has come into effects. However, Vietnamese special brands are still lacking in the world because the registering intellectual property rights for local special products is very limited. The objective of this article is to find out the experience of some countries and international organizations in advertising to promote local special products abroad. intellectual property for local special products of the European community and some countries such as France, Portugal, Thailand and Indonesia. Since then, building and

---

<sup>1</sup> ThS., Trường Đại học Luật, Đại học Huế; Email: diendt@hul.edu.vn

implementing a campaign to promote Vietnamese special products to the international market.

**Keywords:** experience, promotion, specialty, Vietnam.

## 1. Đặt vấn đề

Bài viết nghiên cứu một số kinh nghiệm quốc tế trong quảng bá, phát triển sản phẩm đặc sản địa phương ra nước ngoài ở cấp độ Cộng đồng Châu Âu (EU), cấp độ quốc gia như Pháp, Thái Lan. Những quốc gia có hệ thống pháp luật có nhiều ưu điểm và phù hợp với điều kiện thực tế của Việt Nam hiện nay, nhất là trong điều kiện Hiệp định Thương mại tự do thế hệ mới (FTA) chính thức có hiệu lực. Từ đó, rút ra một số bài học kinh nghiệm cho sản phẩm đặc sản Việt Nam.

## 2. Bảo hộ sản phẩm đặc sản địa phương thông qua quyền sở hữu trí tuệ

Pháp luật sở hữu trí tuệ của Việt Nam cũng như hầu hết các nước trên thế giới có quy định cụ thể khái niệm các đối tượng quyền sở hữu trí tuệ có thể được bảo hộ cho đặc sản địa phương gắn với địa danh, bao gồm:

- *Chỉ dẫn địa lý* là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể<sup>2</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<sup>3</sup>.

- *Nhãn hiệu chứng nhận* là nhãn hiệu mà chủ sở hữu nhãn hiệu cho phép tổ chức, cá nhân khác sử dụng trên hàng hoá, dịch vụ của tổ chức, cá nhân đó để chứng nhận các đặc tính về xuất xứ, nguyên liệu, vật liệu, cách thức sản xuất hàng hoá, cách thức cung cấp dịch vụ, chất lượng, độ chính xác, độ an toàn hoặc các đặc tính khác của hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu<sup>4</sup>.

- *Địa danh*: là tên của một khu vực, địa phương, vùng địa lý cụ thể

---

<sup>2</sup> Khoản 22 Điều 4 Luật SHTT hiện hành (Luật SHTT 2005 sửa đổi bổ sung 2009, 2019)

<sup>3</sup> Khoản 17 Điều 4 Luật SHTT hiện hành

<sup>4</sup> Khoản 18 Điều 4 Luật SHTT hiện hành

- Đặc sản: là sản phẩm có nguồn gốc từ một khu vực, địa phương, vùng địa lý cụ thể, có những tính chất đặc thù về hình thái và chất lượng không giống các sản phẩm cùng loại khác và đặc tính này chủ yếu có được do các điều kiện tự nhiên, con người vùng sản xuất, chế biến sản phẩm tạo ra.

Theo quy định của Luật Sở hữu trí tuệ (SHTT), các dấu hiệu địa danh không được bảo hộ là nhãn hiệu thông thường mà chỉ có thể đăng ký bảo hộ dưới dạng chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận hoặc nhãn hiệu tập thể. Tùy thuộc vào tính chất của từng loại sản phẩm cũng như nhu cầu, điều kiện thực tế của từng vùng sản xuất đặc sản địa phương để lựa chọn tạo lập và phát triển đối tượng quyền sở hữu trí tuệ phù hợp. Đây được coi là bước đi đầu tiên, đặt nền tảng cho chuỗi tiến trình đưa đặc sản địa phương đến với thị trường quốc tế.

### **3. Một số mô hình quảng bá sản phẩm đặc sản địa phương ra nước ngoài**

#### **3.1. Mô hình cấp độ Cộng đồng Châu Âu (EU)**

Ủy ban Châu Âu thiết lập và vận hành chuyên mục đặc sản địa phương tích hợp trên Cổng thông tin điện tử của Ủy ban Châu Âu, trong đó cung cấp đầy đủ các thông tin liên quan đến việc bảo hộ, kiểm soát chất lượng, quảng bá và phân phối thương mại các đặc sản của các vùng miền, quốc gia là thành viên Liên Minh Châu Âu<sup>5</sup>. Đây là công cụ truyền thông mang lại hiệu quả cao với mức chi phí không lớn. Sản phẩm khi được đăng tải, giới thiệu trên trang tin điện tử này có tính tin cậy cao, khả năng tiếp cận tới nhiều chủ thể và dễ dàng lan tỏa rộng rãi trong cộng đồng.

Đặc biệt, Ủy ban Châu Âu ban hành và thống nhất quản lý việc sử dụng biểu tượng *chỉ dẫn nguồn gốc được bảo hộ* như một chứng chỉ cam kết chất lượng sản phẩm với người tiêu dùng. Sản phẩm khi được gắn các biểu tượng này trên bao bì, tem nhãn có nghĩa là chất lượng của sản phẩm đó được kiểm soát chặt chẽ theo đúng các quy trình do Ủy ban Châu Âu quy định và do đó, người tiêu dùng có thể an tâm khi lựa chọn. Cách làm này giúp tạo niềm tin cho người tiêu dùng đối với sản phẩm và được họ ưu tiên lựa chọn. Theo kết quả điều tra, khảo sát của Ủy ban Châu Âu, người tiêu dùng sẵn sàng trả

---

<sup>5</sup> <https://ec.europa.eu/trade/policy/accessing-markets/intellectual-property/geographical-indications>, truy cập 02/9/2021

giá cao hơn từ 30-50% cho các sản phẩm có gắn tem nhãn chỉ dẫn nguồn gốc được bảo hộ<sup>6</sup>.

Biểu tượng chứng nhận chỉ dẫn địa lý/ tên gọi xuất xứ được bảo hộ ban hành theo Quy chế EC 628/2008 ngày 20/7/2008 của Cộng đồng Châu Âu sửa đổi Quy chế EC số 1898/2006 quy định chi tiết thi hành Quy chế số 510/2006 của Cộng đồng Châu Âu về bảo hộ chỉ dẫn địa lý, tên gọi xuất xứ cho sản phẩm nông nghiệp và thực phẩm. Quy chế này quy định chi tiết về điều kiện, cách thức, màu sắc, kích cỡ sử dụng biểu tượng một cách thống nhất cho tất cả các quốc gia thành viên. Chữ viết trên biểu tượng sẽ được thay đổi theo ngôn ngữ của từng quốc gia thành viên tương ứng. Các quốc gia thành viên phải chỉ định một cơ quan chịu trách nhiệm quản lý việc sử dụng biểu tượng nhằm đảm bảo rằng biểu tượng này chỉ được sử dụng cho các chỉ dẫn địa lý/ tên gọi xuất xứ được đăng ký bảo hộ theo hệ thống đăng ký chỉ dẫn địa lý của Cộng đồng Châu Âu.

Cơ chế quản lý chỉ dẫn địa lý được áp dụng ở cộng đồng châu Âu bao gồm hai hệ thống song song tồn tại có chức năng độc lập tương đối với nhau đó là: hệ thống quản lý nội bộ và hệ thống quản lý ngoại vi<sup>7</sup>.

- Hoạt động quản lý nội bộ do tổ chức tập thể của các nhà sản xuất thực hiện. Tổ chức này thường được thành lập dưới hình thức hiệp hội hoặc tập đoàn với nhiệm vụ chủ động thiết lập và vận hành hệ thống kiểm tra nội bộ sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý, bao gồm: quản lý hoạt động sản xuất, kinh doanh của các thành viên; quản lý quy trình canh tác, thu hoạch, chế biến, kinh doanh sản phẩm; quản lý việc sử dụng tem, nhãn, bao bì sản phẩm; kiểm tra, giám sát hoạt động sản xuất, kinh doanh, xúc tiến thương mại đối với sản phẩm.

Cơ quan quản lý nội bộ chịu trách nhiệm đưa ra các yêu cầu về nội dung, hình thức và thuê khoán thiết kế tem, nhãn, bao bì sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý; xem xét, quyết định cấp, thu hồi tem, nhãn sản phẩm và giám sát việc sử dụng tem, nhãn sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý của các thành viên tổ chức.

---

<sup>6</sup> [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), truy cập 02/9/2021.

<sup>7</sup> Tài liệu tập huấn về SHTT (2012), *Dành cho các nhà sản xuất, kinh doanh sản phẩm mang nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận và chỉ dẫn địa lý*, Bộ Khoa học và Công nghệ, Cục SHTT, NXB Khoa học và Kỹ thuật.



- Hệ thống kiểm soát ngoại vi có thể do cơ quan quản lý nhà nước chuyên ngành hoặc các tổ chức tư nhân được công nhận thực hiện. Các tổ chức này có chức năng kiểm soát và chứng nhận chất lượng sản phẩm, phát hiện và đề nghị các biện pháp xử lý các hành vi xâm phạm liên quan đến chỉ dẫn địa lý.

Tổ chức kiểm soát ngoại vi chỉ dẫn địa lý phải đảm bảo tính khách quan và công bằng với tất cả các đối tượng chịu sự kiểm soát đồng thời phải thường xuyên có sẵn nhân lực và nguồn lực để tiến hành kiểm soát. Vì vậy, tổ chức kiểm soát ngoại vi đòi hỏi tính độc lập, khách quan, năng lực, các quy trình kiểm soát bằng văn bản, kiểm soát viên, hệ thống quản lý, nguồn lực đủ khả năng, kế hoạch kiểm soát và đánh giá rủi ro...

Tổ chức kiểm soát ngoại vi tiến hành kiểm soát sản phẩm theo các quy định nêu trong Bản thuyết minh. Tổ chức kiểm soát chỉ dẫn địa lý khác với tổ chức kiểm soát sản phẩm nói chung là chỉ kiểm soát các điểm đặc thù của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý như: sản phẩm đó có đúng là được sản xuất tại vùng địa lý quy định; chất lượng có đảm bảo tiêu chuẩn quy định trong Bản thuyết minh hay không. Việc kiểm soát vệ sinh, an toàn thực phẩm... do các tổ chức kiểm soát hành chính khác thực hiện. Như vậy, ở các nước châu Âu có riêng một hệ thống các tổ chức kiểm soát chỉ dẫn địa lý.

Việc phát triển giá trị quyền đối với chỉ dẫn địa lý bao gồm các hoạt động nhằm mục đích nâng cao giá trị kinh tế, xã hội cũng như uy tín, danh tiếng của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý. Nghiên cứu cơ chế phát triển giá trị chỉ dẫn địa lý ở các nước châu Âu có thể nhận thấy tổ chức tập thể các nhà sản xuất, kinh doanh sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý đóng vai trò chủ trì trong việc xây dựng và triển khai các hệ thống, biện pháp nhằm nâng cao giá trị sản phẩm. Các hoạt động nhằm phát triển giá trị quyền đối với chỉ dẫn địa lý rất đa dạng, bao gồm các chiến lược xây dựng, phát triển và quảng bá thương hiệu cho sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý; nâng cao năng lực cho các đại lý tiêu thụ sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý; nghiên cứu xây dựng chiến lược thương mại hoá, marketing, mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm trong và ngoài nước; các hoạt động nghiên cứu, triển khai liên quan đến sản phẩm nhằm ứng dụng các thành tựu khoa học và kết quả nghiên cứu nhằm bảo đảm duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm, kéo dài thời hạn bảo quản sản phẩm, tăng sản lượng sản phẩm... đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

### 3.2. Mô hình cấp độ quốc gia

#### *Thứ nhất, Pháp*

Pháp là quốc gia có hệ thống bảo hộ chỉ dẫn địa lý khá hoàn thiện. Nước này hiện có khoảng 580 sản phẩm (chủ yếu là nông sản và thực phẩm) mang chỉ dẫn địa lý được bảo hộ và trong đó có 12.000 cơ sở sản xuất nông nghiệp tham gia sản xuất các sản phẩm trên. Hàng năm, sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý đạt doanh thu ròng là 19 tỷ Euro, chiếm 15% doanh thu của toàn ngành thực phẩm. Sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý được xuất khẩu chiếm 30% tổng số sản phẩm của toàn ngành thực phẩm. Điều này cho thấy giá trị kinh tế lớn mà chỉ dẫn địa lý mang lại cho các sản phẩm nông nghiệp của Pháp<sup>8</sup>.

Chỉ dẫn địa lý được bảo hộ (PGI) là dấu hiệu được sử dụng trên một sản phẩm có phẩm chất, danh tiếng hoặc các đặc tính khác, đặc biệt là về bí quyết và kỹ thuật sản xuất truyền thống, gắn liền với khu vực địa lý xuất xứ. Các đặc tính của sản phẩm tự nhiên, nông nghiệp hoặc sản phẩm được sản xuất được quy định trong một đặc điểm kỹ thuật. PGI đảm bảo tính xác thực cho người tiêu dùng, bao gồm tên sản phẩm gắn với khu vực địa lý<sup>9</sup>. Chỉ dẫn địa lý bảo hộ cho các sản phẩm: nông sản thực phẩm; đồ uống; rượu vang; rượu thơm

Chỉ dẫn địa lý bao gồm<sup>10</sup>:

- + PDO - chỉ định xuất xứ được bảo hộ (thực phẩm và rượu vang)
- + PGI - chỉ dẫn địa lý được bảo hộ (thực phẩm và rượu vang)
- + GI - chỉ dẫn địa lý (đồ uống có cồn và rượu thơm).

Sự khác biệt giữa PDO và PGI chủ yếu liên quan đến lượng nguyên liệu thô của sản phẩm phải đến từ khu vực nào, hoặc quy trình sản xuất phải diễn ra trong khu vực cụ thể như thế nào. GI dành riêng cho đồ uống có cồn và rượu vang thơm.

---


<sup>8</sup> Kinh nghiệm quốc tế trong quảng bá đặc sản địa phương ra nước ngoài - Một số gợi ý cho đặc sản Việt Nam. <https://www.ipvietnam.gov.vn/sach-tap-chi-va-tai-lieu-tham-khao/>, truy cập 02/9/2021.

<sup>9</sup> <https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/geographical-indications/france>, truy cập 02/9/2021.

<sup>10</sup> [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained\\_en#geographicalindications](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_en#geographicalindications), truy cập 02/9/2021.


- Về chỉ định xuất xứ được bảo vệ (PDO)

Tên sản phẩm được đăng ký là PDO là những tên có liên kết mạnh nhất đến nơi sản xuất chúng.

	<ul style="list-style-type: none"><li>- Các sản phẩm: Thực phẩm, nông sản và rượu.</li><li>- Thông số kỹ thuật: Mọi phần của quá trình sản xuất, chế biến và chuẩn bị đều phải diễn ra ở khu vực cụ thể. Đối với rượu vang, điều này có nghĩa là nho phải đến độc quyền từ khu vực địa lý nơi sản xuất rượu vang.<ul style="list-style-type: none"><li>- Thí dụ: Dầu ô liu Kalamata PDO được sản xuất hoàn toàn tại vùng Kalamata của Hy Lạp, sử dụng các giống ô liu từ vùng đó.</li></ul></li><li>- Nhãn mác<ul style="list-style-type: none"><li>+ Bắt buộc đối với thực phẩm và nông sản</li><li>+ Không bắt buộc đối với rượu</li></ul></li></ul>
---	--

- Về Chỉ dẫn địa lý được bảo hộ (PGI)


PGI nhấn mạnh mối quan hệ giữa khu vực địa lý cụ thể và tên của sản phẩm, trong đó chất lượng, danh tiếng hoặc đặc tính cụ thể khác về cơ bản là do nguồn gốc địa lý của nó.

	<ul style="list-style-type: none"><li>- Các sản phẩm: Thực phẩm, nông sản và rượu.</li><li>- Thông số kỹ thuật: Đối với hầu hết các sản phẩm, ít nhất một trong các công đoạn sản xuất, chế biến hoặc chuẩn bị diễn ra trong khu vực. Trong trường hợp rượu vang, điều này có nghĩa là ít nhất 85% nho được sử dụng phải đến từ khu vực địa lý thực sự sản xuất rượu vang.<ul style="list-style-type: none"><li>- Thí dụ: Thịt giăm bông Westfälischer Knochenschinken PGI được sản xuất ở Westphalia bằng kỹ thuật lâu đời, nhưng thịt được sử dụng không chỉ đến từ động vật được sinh ra và nuôi ở vùng cụ thể đó của Đức.</li></ul></li><li>- Nhãn mác</li></ul>
---	--


	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Bắt buộc đối với thực phẩm, nông sản</li> <li>+ Không bắt buộc đối với rượu vang</li> </ul>
--	--

- Về chỉ dẫn địa lý của đồ uống có cồn và rượu vang thơm (GI)

GI bảo vệ tên của thức uống có cồn hoặc rượu thơm có nguồn gốc từ quốc gia, khu vực hoặc địa phương nơi chất lượng, danh tiếng hoặc đặc tính khác của sản phẩm về cơ bản là do nguồn gốc địa lý của sản phẩm.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Các sản phẩm: Thức uống tinh thần và rượu vang thơm.</li> <li>- Thông số kỹ thuật: Đối với hầu hết các sản phẩm, ít nhất một trong các công đoạn chưng cất hoặc chuẩn bị diễn ra trong khu vực. Tuy nhiên, các sản phẩm thô không nhất thiết phải đến từ khu vực.</li> <li>- Ví dụ: Irish Whisky GI đã được ủ, chưng cất và trưởng thành ở Ireland từ thế kỷ <sup>thứ</sup> 6, nhưng nguyên liệu thô không chỉ đến từ Ireland.</li> <li>- Nhãn mác: Tùy chọn cho tất cả các sản phẩm</li> </ul>
---	--

- Đặc sản truyền thống được đảm bảo (TSG) nêu bật các khía cạnh truyền thống, chẳng hạn như cách sản phẩm được tạo ra hoặc thành phần của nó, mà không liên kết với một khu vực địa lý cụ thể. Tên của một sản phẩm được đăng ký là TSG bảo vệ nó khỏi sự giả mạo và lạm dụng.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Các sản phẩm: Thực phẩm và nông sản</li> <li>- Ví dụ: Gueuze TSG là một loại bia truyền thống thu được bằng cách lên men tự phát. Nó thường được sản xuất ở và xung quanh Brussels, Bỉ. Tuy nhiên, là TSG, phương pháp sản xuất của nó được bảo vệ nhưng nó có thể được sản xuất ở một nơi khác.</li> <li>- Nhãn mác: Bắt buộc đối với tất cả các sản phẩm</li> </ul>
---	--

Các thể chế liên quan đến đăng ký và quản lý chỉ dẫn địa lý ở Pháp bao gồm:

(i) Viện Quốc gia về Tên gọi xuất xứ (INAO): với chức năng công nhận các tên gọi xuất xứ, hệ thống hoá việc sử dụng tên gọi xuất xứ và ngăn chặn các hành vi sử dụng tên gọi xuất xứ một cách bất hợp pháp; kiểm soát và bảo vệ các tên gọi xuất xứ được bảo hộ ở cấp độ quốc gia và quốc tế.

(ii) Các Ủy ban quốc gia chuyên ngành: (về rượu vang và rượu mạnh, về sữa và các sản phẩm từ sữa, về các sản phẩm nông sản – thực phẩm) bao gồm các thành viên được chỉ định từ các cơ quan, đơn vị liên quan thuộc chính phủ, các chuyên gia, những người có kinh nghiệm về thương mại và phân phối hàng hoá và đại diện của các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng. Các thành viên của 3 Ủy ban này có nhiệm vụ xem xét, thảo luận về việc công nhận hay không công nhận một tên gọi xuất xứ.

(iii) Các uỷ ban khu vực: gồm đại diện một số cơ quan nhà nước và các tổ chức nghề nghiệp liên quan có nhiệm vụ xem xét và cho ý kiến về các đơn yêu cầu công nhận tên gọi xuất xứ cho sản phẩm thuộc khu vực mình. (iv) Hiệp hội các nhà sản xuất, kinh doanh sản phẩm mang tên gọi xuất xứ: gồm đại diện các nhà sản xuất, kinh doanh trong vùng, có nhiệm vụ chuẩn bị và nộp đơn đăng ký tên gọi xuất xứ. Tương ứng với mỗi tên gọi xuất xứ có một hiệp hội.

Pháp cũng là một trong những quốc gia có hệ thống quản lý chỉ dẫn địa lý khá hoàn thiện và hiệu quả. Những sản phẩm đáp ứng yêu cầu về chỉ dẫn địa lý và tiêu chuẩn chất lượng có thể được xác nhận bằng tem xác nhận chất lượng do cơ quan nhà nước có thẩm quyền phát hành. Đây được coi là một bằng chứng xác nhận chính thức về nguồn gốc và tiêu chuẩn chất lượng của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý.

### *Thứ hai, Thái Lan*

Thái Lan là một trong những quốc gia Châu Á triển khai mạnh mẽ và hiệu quả các chiến dịch quảng bá đặc sản địa phương ra nước ngoài. Tương tự như các quốc gia đang phát triển khác ở Châu Á, trong đó có Việt Nam, các hoạt động quảng bá đặc sản địa phương được thực hiện với sự hỗ trợ của các cơ quan quản lý Nhà nước về xúc tiến thương mại và sở hữu trí tuệ. Cơ quan Sở hữu trí tuệ Thái Lan (DIP) là đơn vị trực thuộc Bộ Thương mại Thái Lan, do đó công tác tổ chức các chiến dịch quảng bá đặc sản địa

phương gắn với quyền sở hữu trí tuệ ra nước ngoài được tiến hành khá thuận lợi với quy mô lớn.

Thái Lan áp dụng chính sách ưu tiên xây dựng và phát triển hệ thống bảo hộ chỉ dẫn địa lý cho đặc sản địa phương. Mục tiêu tối thiểu mỗi tỉnh có 1 chỉ dẫn địa lý được bảo hộ và tiếp tục đẩy nhanh việc đăng ký chỉ dẫn địa lý (GI) các sản phẩm tại bốn quốc gia để ngăn chặn việc người bán nước ngoài tuyên bố họ sản xuất sản phẩm và giúp tăng xuất khẩu của Thái Lan. Tính đến 05/05/2021, xuất khẩu các sản phẩm GI của Thái Lan dự kiến sẽ tăng 5-10% trong năm nay, tăng từ 1 tỷ baht so với năm ngoái, và có 137 sản phẩm đặc sản địa phương được đăng ký GI tại 76 tỉnh thành. Chính phủ Thái Lan có kế hoạch đăng ký cho tất cả 77 tỉnh trong năm nay<sup>11</sup>.

Quốc gia dẫn đầu Asean về GI (bao gồm cả đăng ký bảo hộ trong nước, tại nước ngoài, công tác quảng bá sản phẩm, lợi nhuận thu được từ GI). WIPO chọn là nước thí điểm tham gia WIPO thông qua Dự án Xây dựng Thương hiệu Sản phẩm với 03 sản phẩm (1) Mae Jaem Teen Jok Vải (GI); (2) Lụa Thái Gấm Lamphun (GI) và (3) Bang Chao Cha Wicker

Để quảng bá phát triển sản phẩm GI, Thái Lan đưa ra nhóm các sáng kiến kinh nghiệm<sup>12</sup> như:

i. Thúc đẩy đăng ký GIs Thái Lan: Phổ biến thông tin về Luật GI và hệ thống đăng ký để cộng đồng địa phương ở mỗi tỉnh (75 tỉnh) thông qua: Quảng bá các sản phẩm GI tiềm năng của từng tỉnh;

ii. Thúc đẩy công nhận GIs ở Thái Lan: Tổ chức triển lãm tại Thái Lan; phân phát tập sách về GI của từng tỉnh; quảng cáo các sản phẩm GI trên TV, radio, báo và tạp chí;

iii. Thúc đẩy các cơ chế kiểm soát và hệ thống truy xuất nguồn gốc: Xây dựng sổ tay hướng dẫn sản xuất các sản phẩm GI; Phát triển các phương pháp truy xuất nguồn gốc của các sản phẩm GI; Phát triển “Hệ thống kiểm soát GI của Thái Lan” như: (1) Kiểm soát bên ngoài (cơ quan có thẩm quyền về SHTT) thực hiện kiểm soát GI về các nhà sản xuất

<sup>11</sup> <https://www.bangkokpost.com/business/2109399/state-hurries-gi-registration>, truy cập 02/9/2021

<sup>12</sup> Xem tại The GI System in Thailand.

[https://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo\\_geo\\_bkk\\_13/wipo\\_geo\\_bkk\\_13\\_5.pdf+&cd=2&hl=vi&ct=clnk&gl=vn](https://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo_geo_bkk_13/wipo_geo_bkk_13_5.pdf+&cd=2&hl=vi&ct=clnk&gl=vn), truy cập 02/9/2021.

để xác minh sự tuân thủ với các thông số kỹ thuật được đặt ra; (2) Kiểm soát nội bộ (Ủy ban GI cấp tỉnh) kiểm tra các nhà sản xuất các ngành công nghiệp, chế biến nông lâm; (3) Tự kiểm soát (Nhà sản xuất Chế biến) tự kiểm soát sản phẩm của họ theo đặc điểm kỹ thuật (hướng dẫn sử dụng);

iv. Hỗ trợ GIs của Thái Lan cho thị trường nước ngoài: Dự án sản phẩm Twinning; Rượu sâm panh + Lúa Thái thổ cẩm Lamphun; Triển lãm ở nước ngoài; Nhật Bản, Việt Nam, Hồng Kông, v.v.

v. Đăng ký GI của Thái Lan ở nước ngoài: Đăng ký ở Liên minh Châu Âu - Kafee Doi Chaang (Coffee); Đăng ký GI Việt Nam (Sợi tơ tằm bản địa Thái- Isan)

#### **4. Bài học kinh nghiệm cho sản phẩm đặc sản Việt Nam**

*Thứ nhất*, học tập kinh nghiệm quốc tế

*Một là*, học tập kinh nghiệm từ Châu Âu (EU). Châu Âu đã thiết lập được một hệ thống quản lý và kiểm soát đầy đủ, chặt chẽ và đảm bảo tính hiệu quả trên thực tế. Hệ thống quản lý được áp dụng trong toàn bộ các khâu từ chuẩn bị nguyên liệu đến sản xuất, chế biến, gắn tem, nhãn, đóng bao bì đến tiêu thụ sản phẩm. Hệ thống quản lý huy động được sự tham gia của cả tổ chức tập thể của các nhà sản xuất, kinh doanh sản phẩm, cả các cơ quan chức năng về quản lý, giám sát chất lượng sản phẩm và cả cơ quan quản lý nhà nước về sở hữu trí tuệ.

*Hai là*, học tập kinh nghiệm của Pháp, thành lập các tổ chức tập thể quản lý chỉ dẫn địa lý. Theo Luật Sở hữu trí tuệ, quyền đăng ký chỉ dẫn địa lý thuộc về nhà nước<sup>13</sup>, đại diện là cơ quan quản lý hành chính địa phương nơi có chỉ dẫn địa lý đăng ký bảo hộ, nên sửa đổi lại theo hướng quy định rõ “*Mỗi cơ quan quản lý hành chính địa phương là một tổ chức tập thể quản lý chỉ dẫn địa lý*”. Tổ chức chính quyền địa phương có thể giao cho Cơ quan quản lý thị trường trực tiếp thực hiện nhiệm vụ này. Đồng thời chúng ta cũng nên kiểm soát chặt chẽ như: Tổ chức tự quản lý; Tổ chức quản lý nội bộ và Tổ chức quản lý ngoại vi.

---

<sup>13</sup> Xem Điều 88 Luật sở hữu trí tuệ hiện hành

Ba là, học tập kinh nghiệm từ Thái lan, tạo ra cơ hội khi sử dụng GI như gia tăng giá trị cho sản phẩm hiện có, tăng cường chất lượng thực phẩm, tạo cơ hội việc làm, duy trì kiến thức truyền thống, hỗ trợ các ngành khác như ngành du lịch, tăng cường kết nối giữa các nhà sản xuất và nhà cung cấp trong chuỗi cung ứng sản phẩm.

Thứ hai, để nâng cao hiệu quả quảng bá đặc sản địa phương ra nước ngoài, cần tăng cường cơ chế liên kết và sự chung tay của "4 nhà": Nhà nước - nhà doanh nghiệp - nhà nông - nhà khoa học<sup>14</sup>.

Thứ ba, về pháp luật Việt Nam

Một là, sửa đổi các quy định của pháp Luật Sở hữu trí tuệ về bảo hộ chỉ dẫn địa lý như một nhãn hiệu chứng nhận, khoản 18 Điều 4 Luật Sở hữu trí tuệ quy định “*Nhãn hiệu chứng nhận là nhãn hiệu mà chủ sở hữu nhãn hiệu cho phép tổ chức, cá nhân khác sử dụng trên hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân đó để chứng nhận các đặc tính về xuất xứ, nguyên liệu, vật liệu, cách thức sản xuất hàng hóa, cách thức cung cấp dịch vụ, chất lượng, độ chính xác, độ an toàn hoặc các đặc tính khác của hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu*”. Trên thực tế, rất nhiều doanh nghiệp, cơ sở sản xuất của Việt Nam đã sử dụng loại nhãn hiệu này, điển hình là các nhãn hiệu chứng nhận ISO 9000; ISO 9002; ISO 1400, Hàng Việt Nam Chất Lượng Cao,...Quy định về nhãn hiệu chứng nhận đã bao gồm các thông tin về sản phẩm như xuất xứ, nguyên liệu, chất lượng...bao hàm các yếu tố của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý, thiếu yếu tố về “khu vực địa lý”. Khu vực địa lý là khu vực được xác định trên gianh giới địa lý hành chính quốc gia.

Vì vậy, để bao quát được sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý được bảo hộ như một nhãn hiệu chứng nhận cần sửa đổi lại như sau: “*Nhãn hiệu chứng nhận là bất kỳ chữ, chữ số, các từ, cụm từ, câu ngắn có nghĩa, tên gọi, biểu tượng, hình ảnh, hình vẽ hoặc sự kết hợp các yếu tố đó đã được sử dụng hoặc có ý định sử dụng trong hoạt động kinh doanh, thương mại bởi một người không phải là chủ sở hữu, được chủ sở hữu đăng ký, cho phép tổ chức, cá nhân sử dụng nhằm chứng nhận hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu có nguồn gốc từ khu vực địa phương, vùng lãnh thổ hoặc nguồn gốc khác về xuất xứ, nguyên liệu,*

---

<sup>14</sup> Liên kết “4 nhà” để quảng bá đặc sản địa phương ra nước ngoài. <https://thuonghieucongluan.com.vn/lien-ket-4-nha-de-quang-ba-dac-san-dia-phuong-ra-nuoc-ngoai-a136792.html>



*vật liệu, cách thức sản xuất, chất lượng, sự chính xác, độ an toàn hoặc đặc tính khác của hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu”.*

*Hai là, Quy định về quyền đăng ký bảo hộ. Tại khoản 4 Điều 87 Luật Sở hữu trí tuệ về quyền đăng ký nhãn hiệu chứng nhận và Điều 88 Luật Sở hữu trí tuệ về Quyền đăng ký chỉ dẫn địa lý. Hai điều luật này có đặc điểm chung là: “...Người thực hiện quyền đăng ký không tiến hành sản xuất, kinh doanh và không trở thành chủ sở hữu...”. Với quy định này vô hình chung đã tạo thêm khâu hành chính “xin – cho”, “kiểm định chất lượng”. Đồng thời, nếu không trực tiếp tiến hành hoạt động sản xuất, kinh doanh thì chủ thể đăng ký và chủ thể trực tiếp sản xuất là hai chủ thể độc lập, sẽ rất khó bảo đảm được chất lượng của sản phẩm. Mặt khác, sẽ không “tâm huyết” với hoạt động đăng ký bảo hộ. Như vậy, cần sửa đổi lại quy định này theo hướng: “Thực hiện quyền đăng ký nhãn hiệu chứng nhận là người trực tiếp tiến hành hoạt động sản xuất kinh doanh sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý, việc đăng ký phải được cơ quan nhà nước có thẩm quyền cho phép”. Cho phép bảo hộ chỉ dẫn địa lý thông qua pháp luật về nhãn hiệu như một quyền tư hữu.*

*Thứ tư, về mặt sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý được bảo hộ*

*Một là, Nhà nước cần xây dựng hàng rào kỹ thuật chặt chẽ quy định về bảo hộ và sử dụng chỉ dẫn địa lý trong nền kinh tế thị trường, khơi dậy sự quan tâm đầu tư ở các nước phát triển. Xây dựng niềm tin cho người tiêu dùng khi sản phẩm được bảo hộ bởi một địa lý cụ thể có ý nghĩa đặc biệt, nhất là về chất lượng của sản phẩm. Chỉ dẫn địa lý tốt cho một sản phẩm tốt phải đáp ứng được các điều kiện nhất định và được quy định cụ thể trong Luật.*

*Hai là, sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý cần có sự liên kết chặt chẽ giữa các sản phẩm nông nghiệp, thực phẩm, hàng hóa và nơi tạo ra nó. Đồng thời, cùng với việc vận dụng kiến thức khoa học công nghệ, kỹ thuật, kinh nghiệm truyền thống của người dân vào trong sản xuất sẽ tạo được lợi thế cạnh tranh cao cho sản phẩm không chỉ trên thị trường quốc gia mà cả những thị trường quốc tế khó tính nhất như Mỹ, EU.*

*Ba là, đầu tư nâng tầm chất lượng sản phẩm, bởi giá của sản phẩm thường tăng lên theo danh tiếng sản phẩm. Sản phẩm mang đặc điểm chỉ dẫn địa lý cần được khuyến khích để đạt được một sự cân bằng thị trường tốt hơn giữa cung và cầu. Người tiêu dùng*

mong muốn chất lượng tốt và sản phẩm địa phương, một lợi thế tốt cho quốc gia có nền kinh tế nông nghiệp như chúng ta, nhất là ở những vùng sâu, vùng xa sẽ cải thiện được thu nhập cho người nông dân. Chiến lược phát triển các sản phẩm địa phương phải nằm trong chính sách phát triển kinh tế quốc gia thông qua bảo hộ sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý.

*Thứ năm, lợi ích từ việc bảo hộ chỉ dẫn địa lý thông qua một hệ thống nhãn hiệu hàng hóa (nhãn hiệu chứng nhận)*

*Một là,* Bảo hộ chỉ dẫn địa lý như một nhãn hiệu hàng hóa, với quy trình đăng ký bảo hộ nghiêm ngặt trong nước và quốc tế (Luật Sở hữu trí tuệ, Công ước Paris, Thỏa ước Madrid và Nghị định thư Madrid), cùng với danh tiếng, chất lượng sản phẩm tạo nên thương hiệu, một cơ chế bảo hộ đã quen thuộc với các doanh nghiệp trong và ngoài nước. Việc sử dụng pháp luật quốc gia về nhãn hiệu để bảo hộ chỉ dẫn địa lý có liên quan mật thiết đến việc sử dụng, đăng ký, xác lập quyền, hủy bỏ và thực thi quyền bảo vệ nhãn hiệu hàng hóa.

*Hai là,* bảo hộ chỉ dẫn địa lý như một nhãn hiệu không chỉ đơn thuần là các dấu hiệu như chữ cái, từ ngữ, hình ảnh, màu sắc, hình vẽ, kể cả hình ba chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó mà còn bao gồm cả âm thanh và mùi hương.

*Ba là,* doanh nghiệp tự do cạnh tranh bình đẳng với nhau trên thị trường, tự do đầu tư cho sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý mà không cần sự đóng góp vốn của Nhà nước. Doanh nghiệp trong khu vực địa lý được đánh dấu chứng nhận trên sản phẩm những tiêu chuẩn bảo hộ cần thiết, Nhà nước không cần phải ban hành văn bản để hướng dẫn, giải thích. Chủ sở hữu tư nhân không buộc phải chờ Nhà nước thực hiện việc chống lại các hành vi xâm phạm hàng hóa trái phép, mà có thể tự mình quyết định khi nào cần hành động và có thể thực hiện ngay lập tức khi có dấu hiệu đầu tiên của hành vi vi phạm, do đó giữ được lợi nhuận trước khi có sự can thiệp của nhà nước.

*Thứ sáu, về phía Nhà nước*

- Cần tăng cường hơn nữa các thể chế, chính sách và chương trình hỗ trợ nhằm nâng cao năng lực cho các nhà sản xuất, kinh doanh đặc sản địa phương; thành lập và nâng cao năng lực cho tổ chức tập thể các nhà sản xuất, kinh doanh để họ chủ động triển khai việc

thiết lập và vận hành hệ thống quảng bá, xúc tiến thương mại cho sản phẩm một cách chuyên nghiệp, bài bản;

- Triển khai các chiến dịch, hoạt động thiết thực để đồng hành cùng doanh nghiệp trong quá trình quảng bá hình ảnh đặc sản địa phương ra nước ngoài;

- Xây dựng và vận hành hệ thống quốc gia về kiểm soát chất lượng đặc sản một cách chặt chẽ, khoa học, đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế; đảm bảo sản phẩm khi được lưu thông trên thị trường quốc tế có chất lượng ổn định, có thể truy xuất được nguồn gốc một cách dễ dàng. Điều này giúp giữ vững uy tín và danh tiếng của sản phẩm trên thị trường.

- Tăng cường các hoạt động hợp tác quốc tế, tranh thủ sự hỗ trợ của các quốc gia, tổ chức quốc tế; tham gia là thành viên của các tổ chức, mạng lưới quốc tế (như OgiGIn) để xây dựng và tổ chức triển khai các chiến dịch quảng bá đặc sản địa phương (gắn với chỉ dẫn địa lý) ở quy mô quốc gia từ đó tham gia vào các sự kiện quốc tế về quảng bá đặc sản địa phương.

#### *Thứ bảy, về phía Nhà nông*

- Nhà nông cần chủ động nâng cao năng lực sản xuất thông qua việc xây dựng và thực hiện kế hoạch bài bản, tuân thủ chặt chẽ các quy định về đảm bảo chất lượng đặc thù và ổn định của sản phẩm, đảm bảo tuân thủ chặt chẽ các quy định của hệ thống truy xuất nguồn gốc, từ đó giúp tạo nền tảng để thúc đẩy xuất khẩu bền vững, duy trì và đa dạng hóa được thị trường;

- Từng bước xóa bỏ tư duy sản xuất manh mún, nhỏ lẻ, tùy hứng, vì lợi ích trước mắt mà bỏ qua lợi ích lâu dài, lợi ích chung của cả cộng đồng địa phương;

- Có ý thức gây dựng, giữ gìn và bảo vệ uy tín, danh tiếng cho đặc sản của địa phương mình; truyền thụ cho thế hệ sau niềm tự hào về đặc sản địa phương để bảo tồn và phát triển.

*Thứ tám,* việc quảng bá đặc sản địa phương ra thị trường quốc tế còn có thể được thực hiện thông qua các tổ chức quốc tế. Tổ chức Mạng lưới quốc tế về chỉ dẫn địa lý (OriGIn) là một ví dụ điển hình. OriGIn là mạng lưới toàn cầu với sự tham gia của khoảng 500 tổ chức tập thể các nhà sản xuất, kinh doanh và các cơ quan, đơn vị chức năng của khoảng

40 quốc gia trên thế giới<sup>15</sup>. Tuy nhiên, đến nay, Việt Nam chưa có đơn vị nào đăng ký tham gia và trở thành hội viên của mạng lưới này. Để nâng cao hiệu quả truyền thông, quảng bá đặc sản địa phương ra nước ngoài, Việt Nam cần tăng cường tìm hiểu để tham gia sâu, rộng hơn vào các mạng lưới quốc tế như vậy.

## 5. Kết luận

Việc xây dựng thương hiệu mạnh cho nông sản nói chung và đặc sản địa phương nói riêng của Việt Nam thời gian qua được Chính phủ xác định là yếu tố sống còn để nâng cao sức cạnh tranh và quảng bá sản phẩm ra thị trường quốc tế. Việc học hỏi kinh nghiệm của các nước, các tổ chức quốc tế, từ đó áp dụng phù hợp vào điều kiện thực tế của Việt Nam là một trong những hướng đi cần thiết, giúp chúng ta có thể xây dựng và triển khai các chiến dịch quảng bá có khả năng mang lại hiệu quả cao.

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tài liệu tập huấn về SHTT (2012), *Dành cho các nhà sản xuất, kinh doanh sản phẩm mang nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận và chỉ dẫn địa lý*, Bộ Khoa học và Công nghệ, Cục SHTT, NXB Khoa học và Kỹ thuật.

2. Quảng bá đặc sản địa phương ra nước ngoài- kinh nghiệm từ các nước Châu Âu và trong khu vực. <https://firi.vn/tin-tuc/quang-ba-dac-san-dia-phuong-ra-nuoc-ngoai-kinh-nghiem-tu-cac-nuoc-chau-au-va-trong-khu-vuc/>

3. Liên kết “4 nhà” để quảng bá đặc sản địa phương ra nước ngoài. <https://thuonghieucongluan.com.vn/lien-ket-4-nha-de-quang-ba-dac-san-dia-phuong-ra-nuoc-ngoai-a136792.html>

4. Kinh nghiệm quốc tế trong quảng bá đặc sản địa phương ra nước ngoài - Một số gợi ý cho đặc sản Việt Nam. <https://www.ipvietnam.gov.vn/sach-tap-chi-va-tai-lieu-tham-khao/>

---

<sup>15</sup> *Quảng bá đặc sản địa phương ra nước ngoài- kinh nghiệm từ các nước Châu Âu và trong khu vực.* <https://firi.vn/tin-tuc/quang-ba-dac-san-dia-phuong-ra-nuoc-ngoai-kinh-nghiem-tu-cac-nuoc-chau-au-va-trong-khu-vuc/>, truy cập ngày 02/9/2021.

5.[https://ec.europa.eu/trade/policy/accessing-markets/intellectual property/geographical-indications](https://ec.europa.eu/trade/policy/accessing-markets/intellectual-property/geographical-indications)

6.[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).

7.Nguồn:<http://www.cruisercolawfirm.com/new/76/26/Bao-ho-chi-dan-dia-ly-Kinh-nghiem-tren-the-gioi-cho-Viet-Nam.html>

## 7. QUẢN LÝ, KHAI THÁC CHỈ DẪN ĐỊA LÝ CHO NÔNG SẢN ĐỊA PHƯƠNG TỈNH THỪA THIÊN HUẾ - THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

MANAGEMENT, EXPLOITATION OF GEOGRAPHICAL INDICATIONS FOR  
AGRICULTURAL PRODUCTS LOCAL IN THUA THIEN HUE – REALITY AND  
SOLUTIONS

Lê Thị Thảo<sup>1</sup>

**TÓM TẮT:** Chỉ dẫn địa lý (CDĐL) là thông tin về nguồn gốc của hàng hóa từ một quốc gia, vùng lãnh thổ hoặc địa phương mà hàng hóa được sản xuất ra. Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, CDĐL trở thành công cụ hữu hiệu để bảo hộ các sản phẩm nông sản địa phương, thúc đẩy tổ chức sản xuất, quản lý chất lượng và mở rộng thương mại, bảo đảm phát triển thị trường bền vững. Bên cạnh bảo hộ, việc quản lý và khai thác hiệu quả CDĐL nông sản địa phương là yêu cầu cấp thiết. Trên cơ sở nghiên cứu thực trạng pháp luật và thực tiễn quản lý, khai thác CDĐL đối với sản phẩm nông sản địa phương Thừa Thiên Huế, mô hình quản lý, khai thác CDĐL đối với nông sản địa phương của cộng đồng Châu Âu từ đó đề xuất các giải pháp góp phần hoàn thiện và nâng cao hiệu quả quản lý và khai thác hiệu quả sản phẩm nông sản địa phương Thừa Thiên Huế.

**Từ khóa:** chỉ dẫn địa lý, nông sản địa phương, quản lý, khai thác, Thừa Thiên Huế

**ABSTRACT:** Geographical Indications (GI) is information about the origin of commodity from a country, territory or local from which the commodity was produced. In the context of international economic integration, GI becomes an effective tool to protect agricultural products local, promote production organization, quality management and commercial expansion, ensure sustainable market development. Beside protection, the management of exploitation of GI of agricultural products local is an urgent requirement. On the basis of studying the legal status and practical management, exploitation of GI for agricultural products local in Thua Thien Hue, model of management and exploitation of

---

<sup>1</sup> TS., Trường Đại học Luật, Đại học Huế; Email: thaolt@hul.edu.vn.

GI for agricultural products local of the European community, thereby proposing solutions to improve and improve the efficiency of management and efficient exploitation of agricultural products local in Thua Thien Hue.

**Keywords:** geographical indications, agricultural products local, management, exploitation, Thua Thien Hue.

## 1. Đặt vấn đề

Việc bảo hộ CDĐL, ngoài việc gìn giữ và bảo vệ các loại tài sản truyền thống, đặc trưng còn mang lại giá trị kinh tế rất lớn cho những người sản xuất, đồng thời bảo vệ quyền lợi cho người tiêu dùng khi chọn mua loại sản phẩm mang CDĐL được bảo hộ. Tuy nhiên, thực tế phát triển sản phẩm mang CDĐL cho thấy việc bảo hộ CDĐL chỉ có ý nghĩa thực tiễn khi CDĐL được quản lý, kiểm soát một cách chặt chẽ và được khai thác, phát triển một cách có hệ thống, có hiệu quả.

Địa bàn Thừa Thiên Huế, với thế mạnh là các mặt hàng nông sản. Tính đến nay, Thừa Thiên Huế hiện có 89 sản phẩm đặc sản nằm trong danh mục phát triển thương hiệu, trong đó, mè xừng và tôm chua Huế đã được Tổ chức Kỷ lục Việt Nam xác lập nằm trong top 50 đặc sản quà tặng Việt Nam. Tỉnh đang tập trung xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm chủ lực và đặc sản địa phương. Trọng tâm là đăng ký nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận, CDĐL đối với đặc sản địa phương; quản lý, khai thác, phát triển và bảo vệ tài sản trí tuệ đối với đặc sản địa phương như thanh trà Huế, rau má Quảng Thọ, sen Huế, tinh dầu trầm, các loại thủy hải sản và sản phẩm hải sản chế biến, sản phẩm nghề và làng nghề truyền thống đã tạo ra lượng giá trị hàng hóa lớn đóng góp vào tăng trưởng kinh tế, góp phần giải quyết việc làm, nâng cao thu nhập cho người dân<sup>2</sup>.

Qua việc nghiên cứu thực tiễn về quản lý khai thác CDĐL đối với nông sản địa phương Thừa Thiên Huế, sau bảo hộ đối với CDĐL, việc quản lý và khai thác chưa phát huy hiệu quả và giá trị của sản phẩm: vùng nguyên liệu, mặt bằng sản xuất manh mún,

---

<sup>2</sup> Báo Thừa Thiên Huế, *Thừa Thiên Huế: phát triển nông nghiệp đặc sản gắn với du lịch*, <https://dulichvn.org.vn/index.php/item/thua-thien-hue-phat-trien-nong-nghiep-dac-san-gan-voi-du-lich-38941>, truy cập ngày 25/8/2021.

thiếu tính quy hoạch tổng thể. Việc ứng dụng khoa học và công nghệ vào sản xuất chế biến sản phẩm còn nhiều hạn chế, khả năng thương mại hóa các sản phẩm chưa đáp ứng yêu cầu. Quy mô sản xuất của các cơ sở còn nhỏ, thiếu tính liên kết bền vững, năng lực tiếp cận thị trường còn yếu<sup>3</sup>. Bên cạnh đó, việc phân định thẩm quyền đăng ký bảo hộ, quản lý và sử dụng CDDL chưa có quy chuẩn thống nhất và chưa phát huy hiệu quả đối với việc khai thác, phát triển giá trị của CDDL. Bài viết trên cơ sở nghiên cứu mô hình quản lý, khai thác CDDL các sản phẩm nông sản ở Châu Âu, phân tích thực trạng quản lý và khai thác CDDL đối với sản phẩm nông sản địa phương Thừa Thiên Huế từ đó đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả trong việc quản lý, khai thác sản phẩm nông sản địa phương.

## **2. Khái quát về chỉ dẫn địa lý và quản lý, khai thác chỉ dẫn địa lý cho nông sản địa phương**

### *- Khái niệm nông sản địa phương*

Nông sản địa phương là các sản phẩm chỉ có thể sản xuất trong một khu vực địa lý nhất định mà tại đó thực hành sản xuất của con người cộng với yếu tố về văn hóa, trải qua thời gian dài, đã góp phần tạo ra những đặc tính sinh học riêng cho sản phẩm. Do tính đặc thù về địa lý, danh tiếng và chất lượng, đặc sản thường có giá trị gia tăng lớn hơn so với sản phẩm thông thường cùng loại. Giá trị này thuộc về cộng đồng sản xuất sản phẩm trong nhiều năm, thậm chí qua nhiều thế hệ phát triển thành đặc sản mang lại lợi ích lâu dài, bền vững cho cộng đồng địa phương.

Như vậy, có thể hiểu nông sản địa phương như sau: “Nông sản địa phương là sản phẩm có nguồn gốc từ một khu vực, địa phương, vùng địa lý cụ thể, có những tính chất đặc thù về hình thái, chất lượng không giống các sản phẩm cùng loại khác và các đặc tính này chủ yếu có được do các điều kiện tự nhiên, con người vùng sản xuất, chế biến sản phẩm tạo ra”. Nói một cách đơn giản hơn, nông sản địa phương là sản phẩm được sản xuất hay khai thác ở một vùng nhất định theo quy trình, tập quán khai thác, sản xuất nhất định, có những đặc tính, đặc điểm đặc trưng mà nơi khác không có được.

---

<sup>3</sup> Báo Thừa Thiên Huế, t.lđd.



- *Khái niệm chỉ dẫn địa lý và quản lý, khai thác chỉ dẫn địa lý*

Ở nước ta, khái niệm về CDĐL được xác định là một trong năm đối tượng sở hữu công nghiệp quy định đầu tiên tại Điều 786, Bộ luật Dân sự 1995 với tên gọi xuất xứ hàng hoá: “*Tên gọi xuất xứ hàng hóa là tên địa lý của nước, địa phương dùng để chỉ xuất xứ của mặt hàng từ nước, địa phương đó với điều kiện nhưng mặt hàng này có tính chất, chất lượng đặc thù dựa trên các điều kiện địa lý độc đáo và ưu việt, bao gồm yếu tố tự nhiên, con người hoặc kết hợp với cả hai yếu tố đó*”. Đến Nghị định số 54/2000/NĐ-CP ngày 10/3/2000 về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và bảo hộ quyền chống cạnh tranh không lành mạnh liên quan tới sở hữu công nghiệp đã đưa ra quy định như sau: “*1. Chỉ dẫn địa lý được bảo hộ là thông tin về nguồn gốc địa lý của hàng hóa đáp ứng đủ các điều kiện sau đây: Thể hiện dưới dạng một từ ngữ: dấu hiệu, biểu tượng hoặc hình ảnh, dùng để chỉ một quốc gia hoặc một vùng lãnh thổ, địa phương thuộc một quốc gia; Thể hiện trên hàng hóa, bao bì hàng hóa hay giấy tờ giao dịch liên quan tới việc mua bán hàng hóa nhằm chỉ dẫn rằng hàng hóa nói trên có nguồn gốc tại quốc gia, vùng lãnh thổ hoặc địa phương mà đặc trưng về chất lượng, uy tín, danh tiếng hoặc đặc tính khác của loại hàng hóa này có được chủ yếu là do nguồn gốc địa lý tạo nên. 2. Nếu chỉ dẫn địa lý là tên gọi xuất xứ hàng hóa thì việc bảo hộ được thực hiện theo quy định của pháp luật hiện hành về tên gọi xuất xứ hàng hóa*”.

Đến BLDS 2005 khoản 4 Điều 751 quy định: “*Quyền sở hữu chỉ dẫn địa lý thuộc về Nhà nước. Quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý nhằm chỉ dẫn xuất xứ, nguồn gốc của sản phẩm thuộc về tổ chức, cá nhân đáp ứng các điều kiện do pháp luật về sở hữu trí tuệ quy định*”, còn BLDS 2015 thì không còn quy định về vấn đề này. Tuy nhiên, tên gọi xuất xứ hàng hoá dường như mới nhấn mạnh đến “tên gọi” sản phẩm (hình thức) mà ít thể hiện được chất lượng sản phẩm (nội dung), trong khi CDĐL chủ yếu được dùng để nêu bật chất lượng sản phẩm được các nước trong Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) thừa nhận. Theo Điều 22 Hiệp định TRIPS – Hiệp định được áp dụng đối với 164 thành viên của TRIPS<sup>4</sup>, CDĐL được hiểu là một chỉ dẫn nhằm xác định một sản phẩm có xuất xứ từ lãnh

---

<sup>4</sup> Sùng Thị Châu (2021), *Phân tích vòng đàm phán Uruguay của GATT và Hiệp định thành lập tổ chức thương mại thế giới WTO*, <https://luatminhkhue.vn/phan-tich-vong-dam-phap-uruguay-cua-gatt-va-hiep-dinh-thanh-lap-to-chuc>

thô của một nước (thành viên WTO), hoặc từ một vùng, một khu vực địa lý của nước đó, với điều kiện chất lượng, danh tiếng hay các đặc tính khác của sản phẩm chủ yếu do nguồn gốc địa lý này mang lại. Như vậy, CDDL không chỉ là một tên gọi hoặc thông tin đơn thuần về tên gọi, nơi sản xuất, chế biến ra sản phẩm mà CDDL nhằm phân biệt một sản phẩm này với các sản phẩm khác cùng loại, do đó CDDL là dấu hiệu phân biệt về mặt địa lý có quyết định cơ bản đến chất lượng của một sản phẩm. CDDL nói lên sự gắn kết của sản phẩm với tên một miền, một vùng đất; được tạo ra từ tay nghề truyền thống, tinh hoa con người của vùng đất đó, làm ra sản phẩm trung thực và mang tính lưu truyền. Truyền thống tạo nên danh tiếng của sản phẩm, vì thế CDDL không phải sự sáng tạo mà là sự tồn tại lưu truyền từ năm này qua năm khác, từ đời này qua đời khác cần được thừa nhận, phát triển và được Nhà nước bảo hộ<sup>5</sup>.

Có thể thấy, giai đoạn trước năm 2005, khái niệm chỉ dẫn địa lý cũng đã được sử dụng nhưng nó có thể là tên gọi xuất xứ hàng hóa hoặc không. Đến Luật sở hữu trí tuệ năm 2005 ra đời và bỏ thuật ngữ: tên gọi xuất xứ hàng hóa, thống nhất chỉ sử dụng thuật ngữ chỉ dẫn địa lý: *“Chỉ dẫn địa lý là dấu hiệu để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể”*.

Như vậy, khái niệm chỉ dẫn địa lý theo Luật sở hữu trí tuệ của Việt Nam cũng tương thích với Hiệp định TRIPs đó là điều đề cập tới sản phẩm, mối liên hệ giữa nguồn gốc địa lý của sản phẩm và các đặc tính của sản phẩm có được từ nguồn gốc địa lý đó.

Quản lý, khai thác CDDL cho nông sản địa phương là xây dựng quy chế quản lý, sử dụng CDDL đối với sản phẩm nông sản mang lại hiệu quả trong việc khai thác và phát huy giá trị kinh tế đối với nông sản địa phương. Nhiều sản phẩm sau khi được bảo hộ CDDL, kiểm soát nguồn gốc, chất lượng, quảng bá sản phẩm đã giúp giá trị và uy tín gia tăng đáng kể. Xu hướng chung của thị trường hiện nay đòi hỏi sản phẩm trong đó có sản phẩm nông sản phải có nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng, nhãn hiệu hàng hóa được bảo hộ từ các cơ quan chức năng của Nhà nước.

---

thuong-mai-the-gioi-wto.aspx, truy cập ngày 25/8/2021.

<sup>5</sup> Xuân Anh, Chỉ dẫn địa lý nông sản – thực trạng và giải pháp, <http://www.lapphap.vn/Pages/tintuc/tinchitiet.aspx?tintucid=208888>.

### **3. Quy định về quản lý, khai thác CDĐL cho nông sản địa phương của cộng đồng Châu Âu và Việt Nam**

- Về mô hình quản lý, khai thác CDĐL cho sản phẩm nông sản của Cộng đồng Châu Âu

*Thứ nhất, về quản lý:* CDĐL là đối tượng được đặc biệt coi trọng ở châu Âu – nơi có lịch sử lâu đời về phát triển CDĐL nhằm bảo hộ các sản phẩm truyền thống của địa phương. Hệ thống các quy định pháp luật về đăng ký, quản lý và phát triển CDĐL cho các sản phẩm đặc sản của cộng đồng châu Âu được ban hành từ những năm đầu của thế kỷ 20 và hiện đang được tiếp tục bổ sung, hoàn thiện. Nghiên cứu mô hình xây dựng, xác lập, quản lý và phát triển giá trị quyền sở hữu trí tuệ đối với CDĐL ở cộng đồng châu Âu có thể nhận thấy quy trình xây dựng CDĐL bao gồm các bước chính sau: (i) Thành lập chủ thể chịu trách nhiệm xây dựng và phát triển CDĐL; (ii) Xác định và yêu cầu công nhận CDĐL; (iii) Công nhận CDĐL; (iv) Quản lý, kiểm soát CDĐL; (v) Phát triển giá trị CDĐL.

Tất cả các sản phẩm mang CDĐL/tên gọi xuất xứ được bảo hộ ở Cộng đồng châu Âu sẽ được gắn trên bao bì, tem, nhãn sản phẩm biểu tượng chứng nhận CDĐL/tên gọi xuất xứ được bảo hộ. Biểu tượng chứng nhận CDĐL/tên gọi xuất xứ được bảo hộ được ban hành theo Quy chế EC 628/2008 ngày 02/7/2008 của Cộng đồng châu Âu sửa đổi Quy chế số 1898/2006 quy định chi tiết thi hành Quy chế số 510/2006 của Cộng đồng châu Âu về bảo hộ CDĐL và tên gọi xuất xứ cho các sản phẩm nông nghiệp và thực phẩm<sup>6</sup>.

Cơ chế quản lý CDĐL được áp dụng ở cộng đồng châu Âu bao gồm hai hệ thống song song tồn tại có chức năng độc lập tương đối với nhau đó là: hệ thống quản lý nội bộ và hệ thống quản lý ngoại vi.

+ Về hệ thống quản lý nội bộ do tổ chức tập thể của các nhà sản xuất thực hiện. Tổ chức này thường được thành lập dưới hình thức hiệp hội hoặc tập đoàn với nhiệm vụ chủ động thiết lập và vận hành hệ thống kiểm tra nội bộ sản phẩm mang CDĐL, bao gồm:

(i) Quản lý hoạt động sản xuất, kinh doanh của các thành viên;

---

<sup>6</sup> Cục sở hữu trí tuệ, 2012, Tài liệu tập huấn về sở hữu trí tuệ, Nhà xuất bản khoa học và kỹ thuật.

(ii) Quản lý quy trình canh tác, thu hoạch, chế biến, kinh doanh sản phẩm;

(iii) Quản lý việc sử dụng tem, nhãn, bao bì sản phẩm;

(iv) Kiểm tra, giám sát hoạt động sản xuất, kinh doanh, xúc tiến thương mại đối với sản phẩm. Cơ quan quản lý nội bộ chịu trách nhiệm đưa ra các yêu cầu về nội dung, hình thức và thuê khoán thiết kế tem, nhãn, bao bì sản phẩm mang CDĐL;

(v) xem xét, quyết định cấp, thu hồi tem, nhãn sản phẩm và giám sát việc sử dụng tem, nhãn sản phẩm mang CDĐL của các thành viên tổ chức.

+ Về hệ thống kiểm soát ngoại vi có thể do cơ quan quản lý nhà nước chuyên ngành hoặc các tổ chức tư nhân được công nhận thực hiện. Các tổ chức này có chức năng :

(i) kiểm soát và chứng nhận chất lượng sản phẩm, phát hiện và

(ii) đề nghị các biện pháp xử lý các hành vi xâm phạm liên quan đến CDĐL.

Tổ chức kiểm soát ngoại vi CDĐL phải đảm bảo tính khách quan và công bằng với tất cả các đối tượng chịu sự kiểm soát đồng thời phải thường xuyên có sẵn nhân lực và nguồn lực để tiến hành kiểm soát. Tổ chức kiểm soát CDĐL khác với tổ chức kiểm soát sản phẩm nói chung là chỉ kiểm soát các điểm đặc thù của sản phẩm mang CDĐL như: sản phẩm đó có đúng là được sản xuất tại vùng địa lý quy định; chất lượng có đảm bảo tiêu chuẩn quy định trong Bản Thuyết minh hay không. Việc kiểm soát vệ sinh, an toàn thực phẩm... do các tổ chức kiểm soát hành chính khác thực hiện. Như vậy, ở các nước châu Âu có riêng một hệ thống các tổ chức kiểm soát CDĐL.

*Thứ hai, về khai thác phát triển giá trị quyền đối với chỉ dẫn địa lý*

Việc khai thác phát triển giá trị quyền đối với CDĐL bao gồm các hoạt động nhằm mục đích nâng cao giá trị kinh tế, xã hội cũng như uy tín, danh tiếng của sản phẩm mang CDĐL. Nghiên cứu cơ chế phát triển giá trị CDĐL ở các nước châu Âu có thể nhận thấy tổ chức tập thể các nhà sản xuất, kinh doanh sản phẩm mang CDĐL đóng vai trò “*chủ trì*” trong việc xây dựng và triển khai các hệ thống, biện pháp nhằm nâng cao giá trị sản phẩm. Các hoạt động nhằm phát triển giá trị quyền đối với CDĐL rất đa dạng, bao gồm các chiến lược xây dựng, phát triển và quảng bá thương hiệu cho sản phẩm mang CDĐL; nâng cao năng lực cho các đại lý tiêu thụ sản phẩm mang CDĐL; nghiên cứu xây dựng chiến lược thương mại hoá, marketing, mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm trong và

ngoài nước; các hoạt động nghiên cứu, triển khai liên quan đến sản phẩm nhằm ứng dụng các thành tựu khoa học và kết quả nghiên cứu nhằm bảo đảm duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm, kéo dài thời hạn bảo quản sản phẩm, tăng sản lượng sản phẩm... đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

Qua nghiên cứu, so sánh các quy định của pháp luật và hệ thống đăng ký, quản lý CDĐL của Cộng đồng châu Âu tỏ ra có nhiều ưu điểm và phù hợp với các điều kiện thực tế của Việt Nam hiện nay. Các quy định về đăng ký và quản lý CDĐL của Cộng đồng châu Âu cũng khá tương đồng với các quy định hiện hành của Việt Nam.

Châu Âu đã thiết lập được một hệ thống quản lý và kiểm soát đầy đủ, chặt chẽ và đảm bảo tính hiệu quả trên thực tế. Hệ thống quản lý được áp dụng trong toàn bộ các khâu từ chuẩn bị nguyên liệu đến sản xuất, chế biến, gắn tem, nhãn, đóng bao bì đến tiêu thụ sản phẩm.

Hệ thống quản lý huy động được sự tham gia của cả tổ chức tập thể của các nhà sản xuất, kinh doanh sản phẩm, cả các cơ quan chức năng về quản lý, giám sát chất lượng sản phẩm và cả cơ quan quản lý nhà nước về sở hữu trí tuệ.

- *Quy định về quản lý khai thác CDĐL đối với sản phẩm nông sản ở địa phương ở Việt Nam*

Quản lý và khai thác CDĐL đối với sản phẩm nông sản ở Việt Nam được quy định trong Luật sở hữu trí tuệ và văn bản hướng dẫn thi hành:

*Quyền đăng ký CDĐL của Việt Nam thuộc về Nhà nước.* Nhà nước cho phép tổ chức, cá nhân sản xuất sản phẩm mang CDĐL, tổ chức tập thể đại diện cho các tổ chức, cá nhân đó hoặc cơ quan quản lý hành chính địa phương nơi có CDĐL thực hiện quyền đăng ký CDĐL. Người thực hiện quyền đăng ký CDĐL không trở thành chủ sở hữu CDĐL đó.<sup>7</sup> Như vậy, việc đăng ký quản lý CDĐL chủ yếu các cơ quan quản lý nhà nước thực hiện.

Đối với các CDĐL đã được bảo hộ, các tổ chức quản lý CDĐL hiện nay (nhà nước trực tiếp quản lý hoặc trao quyền quản lý CDĐL cho tổ chức đại diện quyền lợi của tất cả các tổ chức, cá nhân được trao quyền sử dụng CDĐL).

---

<sup>7</sup> Điều 88 Luật Sở hữu trí tuệ số 07/VBHN-VPQH ngày 25/6/2019.

*Chủ sở hữu CDDL của Việt Nam là Nhà nước.* Nhà nước trao quyền sử dụng CDDL cho tổ chức, cá nhân tiến hành việc sản xuất sản phẩm mang CDDL tại địa phương tương ứng và đưa sản phẩm đó ra thị trường. Nhà nước trực tiếp thực hiện quyền quản lý CDDL hoặc trao quyền quản lý CDDL cho tổ chức đại diện quyền lợi của tất cả các tổ chức, cá nhân được trao quyền sử dụng CDDL.<sup>8</sup>

Như vậy, có thể thấy việc quy định hoạt động sử dụng, khai thác CDDL như vậy bị hạn chế:

(i) Không có quy định cụ thể cho việc cấp phép quyền sử dụng CDDL nên chủ thể quyền và chủ thể có nhu cầu sử dụng CDDL sẽ lúng túng trong việc thiết lập hồ sơ xin cấp phép cũng như cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng CDDL. Chính vì vậy, cơ chế kiểm soát đối với chất lượng các sản phẩm được gắn liền với CDDL không chặt chẽ, rõ ràng.

(ii) Không có căn cứ pháp lý để các chủ thể có nhu cầu sử dụng CDDL xây dựng hệ thống kiểm soát chất lượng sản phẩm, mà nếu không có hệ thống này thì các chủ thể không thể xin cấp Giấy chứng nhận quyền sử dụng CDDL, vì thế gặp nhiều khó khăn trong quá trình triển khai. Pháp luật hiện hành không có bất kỳ quy định nào liên quan từ cấp quyền sử dụng, kiểm soát chất lượng hàng hóa cũng như quy hoạch vùng địa lý bảo hộ... Cơ chế sử dụng địa lý do các địa phương quản lý tự quyết định, ban hành tùy thuộc vào từng địa phương, dẫn đến sự thiếu thống nhất, hiệu quả thấp.

(iii) Việc kiểm soát các sản phẩm gắn CDDL không được quy định cụ thể trong luật do vậy các chủ thể có nhu cầu sử dụng CDDL chỉ tập trung vào việc xây dựng hệ thống kiểm soát chất lượng nội bộ mà không xây dựng hệ thống kiểm soát chất lượng sản phẩm bên ngoài, kể cả công cụ truy xuất nguồn gốc. Vì vậy, khi sản phẩm gắn CDDL ra khỏi nơi sản xuất thì việc kiểm soát gần như đã chấm dứt. Điều này làm ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm khi đến tay người tiêu dùng. Trên thực tế chúng ta không thể kiểm soát được chất lượng của sản phẩm được gắn với CDDL, đồng thời không có sự phân biệt giữa sản phẩm trong vùng bảo hộ và sản phẩm ngoài vùng bảo hộ. Điều này làm cho giá thành

---

<sup>8</sup> Khoản 4 Điều 121 Luật Sở hữu trí tuệ số 07/VBHN-VPQH ngày 25/6/2019.

của các sản phẩm có dán tem chứng nhận cũng không có sự khác biệt với sản phẩm không dán tem. Điều đó không thúc đẩy người sản xuất mà với các quy trình và chất lượng của sản phẩm gắn liền với chỉ dẫn địa lý.

(iv) Nhận thức về giá trị của loại tài sản SHTT trong đó có CDĐL còn hạn chế (kể cả các chủ thể quyền, kể cả đối với người có quyền sử dụng). Vì cơ chế sử dụng CDĐL không thực sự hiệu quả trên thực tế, không mang lại sự khác biệt rõ nét, đặc biệt là liên quan đến giá thành của sản phẩm có gắn nhãn CDĐL và các sản phẩm không gắn nhãn nên đã không tạo được động lực thúc đẩy sự đầu tư, quan tâm từ các chủ thể sản xuất<sup>9</sup>.

#### **4. Thực trạng về quản lý và khai thác CDĐL cho sản phẩm nông sản địa phương Thừa Thiên Huế**

Thông kê đến nay, trong số 65 đặc sản gắn với các địa danh của Thừa Thiên - Huế đã có 31 đặc sản được hỗ trợ nộp đơn đăng ký CDĐL, nhãn hiệu tập thể. Trong số này, đến nay, mới chỉ mới có 02 sản phẩm đăng kí CDĐL đó là: “nón lá Huế” và “tinh dầu trầm Huế”<sup>10</sup>: Ngày 14/7/2020, UBND Tỉnh Thừa Thiên Huế đã ban hành quyết định số 1711/QĐ-UBND về quy chế quản lý và sử dụng CDĐL “Huế” cho sản phẩm nón lá ở tỉnh Thừa Thiên Huế. Sản phẩm nón lá mang CDĐL “Huế” phải được gắn tem, nhãn sản phẩm trước khi đưa ra thị trường, các thành viên phải chịu trách nhiệm về sản phẩm do mình gắn tem, nhãn. Điều 3 Quyết định này quy định: Hệ thống quản lý CDĐL “Huế” bao gồm các tổ chức chịu trách nhiệm về quản lý và kiểm soát nội bộ; xác nhận và kiểm soát chất lượng; cấp Giấy chứng nhận quyền sử dụng CDĐL và hoạt động hỗ trợ quản lý CDĐL từ bên ngoài. Trong đó cụ thể:

- (1) Hoạt động quản lý nội bộ do Hội Nón lá Huế đảm nhận;
- (2) Hoạt động kiểm soát chất lượng sản phẩm do Chi cục Tiêu chuẩn, Đo lường, Chất lượng tỉnh Thừa Thiên Huế đảm nhận;
- (3) Hoạt động kiểm tra xác nhận đủ điều kiện sử dụng CDĐL do Hội Nón lá Huế đảm nhận;

<sup>9</sup> Bùi Thị Hằng Nga, Nguyễn Minh Bách Tùng, *Bảo hộ chỉ dẫn địa lý: yêu cầu của phát triển nông nghiệp bền vững*, <http://lapphap.vn/Pages/tintuc/tinchitiet.aspx?tintucid=210678>, ngày 13/01/2021 truy cập ngày 05/08/2021.

<sup>10</sup> Quốc Việt, *Xây dựng chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm dầu trầm Huế*, <https://dangcongsan.vn/kinh-te/xay-dung-chi-dan-dia-ly-cho-san-pham-dau-tram-hue-487669.html>

(4) Hoạt động cấp Giấy chứng nhận quyền sử dụng CDĐL “Huế” do Ủy ban nhân dân tỉnh ủy quyền cho Hội Nón lá Huế đảm nhận;

(5) Hoạt động hỗ trợ và quản lý CDĐL từ bên ngoài do các cơ quan quản lý nhà nước liên quan và Ủy ban nhân dân các cấp thuộc vùng CDĐL đảm nhận.

Ngày 03/12/2020, Quyết định số 4656/QĐ-SHTT ngày 03/12/2020 Về việc cấp Giấy chứng nhận đăng ký CDĐL Huế đối với sản phẩm Tinh dầu trầm. Tổ chức quản lý CDĐL là Hội Sản xuất và Kinh doanh Dầu trầm Huế. Chủ sở hữu CDĐL tinh dầu trầm Huế là Nhà nước, Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế là đại diện chủ sở hữu. Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế giao Hội sản xuất và kinh doanh dầu trầm Huế thực hiện chức năng là Tổ chức quản lý CDĐL tinh dầu trầm Huế.

*Đối với quản lý nội bộ CDĐL:* Hội sản xuất và kinh doanh dầu trầm Huế có trách nhiệm thực hiện hoặc phối hợp với các bên liên quan thực hiện công tác kiểm soát nội bộ đối với CDĐL tinh dầu trầm Huế để đảm bảo được nguồn gốc và chất lượng sản phẩm ngay từ khâu sản xuất<sup>11</sup>.

*Đối với quản lý bên ngoài đối với CDĐL:* Sở Khoa học và Công nghệ, Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Sở Công Thương, Sở Y tế và Ủy ban nhân dân các cấp thuộc vùng CDĐL có trách nhiệm thực hiện chức năng quản lý Nhà nước và hỗ trợ Hội trong công tác quản lý, giám sát bên ngoài đối với CDĐL<sup>12</sup>.

Bên cạnh đó Điều 8 Quyết định số 4656/QĐ-SHTT ngày 03/12/2020 Về việc cấp Giấy chứng nhận đăng ký CDĐL Huế đối với sản phẩm Tinh dầu trầm quy định tự kiểm soát đó là: Tự kiểm soát là hoạt động tự kiểm tra, theo dõi, giám sát hoạt động sử dụng CDĐL của các cá nhân, tổ chức được cấp quyền sử dụng CDĐL tinh dầu trầm Huế nhằm đảm bảo điều kiện bảo hộ CDĐL; Tổ chức, cá nhân được cấp quyền sử dụng CDĐL tinh dầu trầm Huế bắt buộc phải xây dựng hệ thống tự kiểm soát đối với sản phẩm mang CDĐL. Yêu cầu tối thiểu của hệ thống kiểm soát đối với sản phẩm mang CDĐL gồm: Hệ thống sổ sách (có thể bằng giấy hoặc bằng điện tử) ghi chép đầy đủ và lưu trữ các tài liệu, hồ sơ

<sup>11</sup> Điều 6 Quyết định số 4656/QĐ-SHTT ngày 03/12/2020 Về việc cấp Giấy chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý Huế đối với sản phẩm Tinh dầu trầm.

<sup>12</sup> Điều 7 Quyết định số 4656/QĐ-SHTT ngày 03/12/2020 Về việc cấp Giấy chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý Huế đối với sản phẩm Tinh dầu trầm.



sản xuất, kinh doanh sản phẩm theo quy định do Hội sản xuất và kinh doanh dầu tràm Huế ban hành; Hệ thống sổ sách ghi chép và tài liệu, hồ sơ liên quan đến quản lý sản phẩm mang CDDL phải được tách riêng với tài liệu, hồ sơ chung của cơ sở.

Như vậy, với 02 sản phẩm nông sản ở Huế đăng kí bảo hộ CDDL thì UBND là tổ chức nộp đơn và quản lý. Điều này cho thấy, sự tham gia của các hội nghề nghiệp, các tổ chức sản xuất, kinh doanh sản phẩm CDDL vào quá trình xây dựng hồ sơ đăng ký và quản lý CDDL vẫn còn hạn chế. Thực tế, các Hiệp hội nghề nghiệp: Hội nón là Huế, Hội sản xuất và kinh doanh tinh dầu tràm Huế - Hiệp/ hội chưa phát huy được vai trò, thế mạnh trong việc quản lý, khai thác và quảng bá thương hiệu cho các CDDL đối với các sản phẩm nông sản của địa phương. Do vậy, việc quản lý, khai thác chỉ dẫn địa lý với hai sản phẩm này chưa mang lại hiệu quả. Để đảm bảo cho việc khai thác và phát triển CDDL với các sản phẩm này đòi hỏi Hội/Hiệp hội phải phát huy vai trò trong việc xây dựng uy tín thương hiệu, cũng như nghiên cứu đề xuất việc cải tiến nâng cao chất lượng và hiệu quả đối với các sản phẩm này thương xuyên và có kế hoạch để đáp ứng được yêu cầu ngày càng cao của chất lượng sản phẩm và khả năng tiếp cận thị trường trong nước và quốc tế.

## **5. Đề xuất giải pháp hoàn thiện và nâng cao hiệu quả hoạt động quản lý và khai thác CDDL cho sản phẩm nông sản địa phương Thừa Thiên Huế**

*Thứ nhất, đổi mới trong phương thức quản lý CDDL*, trong đó chú trọng tới việc “trao quyền” cho cộng đồng những người sản xuất sản phẩm, nhà nước đóng vai trò “điều phối” để hài hòa lợi ích.

*Thứ hai, cộng đồng dân cư, nhà sản xuất là chủ thể đăng kí, quản lý đối với CDDL* cho sản phẩm nông sản địa phương để các tổ chức này trực tiếp làm chủ và có chiến lược quản lý, khai thác, phát triển chất lượng sản phẩm và bảo vệ thương hiệu sản phẩm và nâng cao năng lực cho các tổ chức tập thể, các tổ chức đại diện cho cộng đồng dân cư, các nhà sản xuất và kinh doanh sản phẩm CDDL thay vì hỗ trợ xây dựng hồ sơ đăng ký CDDL và thiết lập hệ thống quản lý CDDL như hiện nay.

*Thứ ba, thành lập tổ chức tập thể của các nhà sản xuất, kinh doanh*: Tổ chức tập thể của các nhà sản xuất và kinh doanh được thành lập sẽ là tiền đề để xây dựng và triển khai các nội dung tiếp theo, cụ thể là tổ chức tập thể sau khi được thành lập sẽ thay mặt cho

các nhà sản xuất, kinh doanh phối hợp với đơn vị chủ trì thực hiện dự án và các tổ chức, cá nhân có liên quan khác xây dựng, thống nhất các nội dung và vận hành thử nghiệm mô hình tổ chức quản lý chỉ dẫn địa lý.

Tổ chức tập thể các nhà sản xuất, kinh doanh được thành lập dưới hình thức hội/ hiệp hội; Xác định cơ quan kiểm soát bên ngoài đối với chỉ dẫn địa lý để thực hiện các chức năng kiểm soát về chất lượng sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý; kiểm soát về vùng có sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý và kiểm soát việc thực thi, áp dụng các quy trình bắt buộc và kiểm soát thị trường. Chi cục Tiêu chuẩn – Đo lường – Chất lượng thuộc Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh: chịu trách nhiệm về việc kiểm soát chất lượng sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý. Đây là cơ quan có chức năng quản lý nhà nước đối với chất lượng sản phẩm nói chung. Việc giao chức năng kiểm soát chất lượng sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý cho cơ quan này nhằm tận dụng các điều kiện sẵn có về nhân lực, cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ triển khai các hoạt động kiểm soát chất lượng sản phẩm;

*Thứ tư, xây dựng mô hình quản lý, khai thác CDĐL;* quy trình thủ tục phê chuẩn từng loại sản phẩm CDĐL, thực hiện việc kiểm soát, bảo đảm an toàn sản phẩm từ việc sản xuất, chế biến sản phẩm đến người tiêu dùng sản phẩm.

- Xây dựng phương án tổ chức hệ thống quản lý nội bộ, bao gồm:

+ Thành lập tổ chức tập thể đại diện, thay mặt các nhà sản xuất, kinh doanh sản phẩm thực hiện chức năng quản lý nội bộ việc sử dụng chỉ dẫn địa lý;

+ Huy động sự tham gia của các nhà sản xuất, kinh doanh vào tổ chức tập thể để đảm bảo tính khả thi và hiệu quả trong quá trình vận hành mô hình quản lý;

+ Xây dựng, ban hành các văn bản; trang bị các điều kiện cơ sở, vật chất kỹ thuật cần thiết phục vụ công tác quản lý của tổ chức tập thể;

+ Tập huấn, đào tạo, hỗ trợ, hướng dẫn tổ chức tập thể triển khai các hoạt động quản lý.

- Xây dựng phương án tổ chức hệ thống quản lý từ bên ngoài: Huy động các cơ quan quản lý nhà nước chuyên ngành tham gia vào mô hình quản lý chỉ dẫn địa lý và xác định nhiệm vụ của từng cơ quan.

- Xây dựng hệ thống văn bản làm cơ sở cho hoạt động quản lý chỉ dẫn địa lý: Các văn bản phục vụ công tác quản lý chỉ dẫn địa lý được xây dựng và ban hành theo quy trình: xây dựng dự thảo; lấy ý kiến các tổ chức, cá nhân khu vực có sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý và ý kiến các chuyên gia có liên quan và trình ký ban hành/phê duyệt. Sau khi văn bản được ban hành và áp dụng, đơn vị chủ trì và các đơn vị phối hợp theo dõi, đánh giá và kịp thời để sửa đổi, bổ sung cho phù hợp với thực tiễn, thuận tiện cho công tác quản lý, sử dụng chỉ dẫn địa lý và góp phần vào việc nâng cao giá trị của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý.

- Xây dựng phương tiện và phương án khai thác thương mại và phát triển giá trị chỉ dẫn địa lý bao gồm:

+ Khảo sát và nghiên cứu tổng quan về khai thác thương mại và phát triển chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm nông sản như: nghiên cứu kinh nghiệm quốc tế về việc khai thác thương mại và phát triển giá trị kinh tế, xã hội của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý; khảo sát, đánh giá về kinh nghiệm phát triển thương mại của nông sản Việt Nam; điều tra, khảo sát, đánh giá các phương án (đã và đang áp dụng, triển khai) kinh doanh, khai thác thương mại sản phẩm và các sản phẩm của các địa phương khác; tổng hợp, xử lý thông tin, số liệu và báo cáo kết quả nghiên cứu, khảo sát, đánh giá. Nghiên cứu, khảo sát, đánh giá và dự báo nhu cầu thị trường và khả năng tiêu thụ sản phẩm;

+ Báo cáo đánh giá nhu cầu thị trường của sản phẩm về số lượng, chất lượng, hình ảnh... và dự báo nhu cầu thị trường;

+ Xây dựng phương án khai thác thương mại và phát triển giá trị chỉ dẫn địa lý: các phương án, kế hoạch khai thác thương mại và phát triển giá trị kinh tế, xã hội được xây dựng trên cơ sở kết quả nghiên cứu, đánh giá kinh nghiệm trong và ngoài nước về phát triển thương mại sản phẩm nông sản (đặc biệt là kinh nghiệm quốc tế về quản lý và khai thác thương mại sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý), nhu cầu của thị trường. Các phương án này được xây dựng vẫn trên quan điểm của đơn vị chủ trì thực hiện dự án là đơn vị chủ trì đề xuất nội dung, tham khảo ý kiến các cơ quan chuyên môn và thống nhất với địa phương, người dân vùng có sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý.

+ Xây dựng hệ thống tem, nhãn, bao bì sản phẩm và hệ thống thương mại chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm đảm bảo ổn định trong thời gian thu hoạch và hình thức bảo quản ngắn tốt nhất.

+ Xây dựng chương trình quảng bá sản phẩm trên các phương tiện truyền thông, các tour du lịch... nhằm xây dựng hình ảnh sản phẩm cho thị trường trong nước và từng bước thị trường quốc tế cho sản phẩm

*Thứ năm, xây dựng quy chế quản lý CDĐL:* Quy chế Quy chế quản lý việc sử dụng CDĐL là căn cứ pháp lý để tổ chức quản lý việc sử dụng CDĐL. Việc ban hành quy chế quản lý CDĐL là nhằm thiết lập mô hình tổng thể và các cơ chế, cách thức quản lý CDĐL; đồng thời xác định các điều kiện, yêu cầu, quy định đối với việc sử dụng CDĐL. Thẩm quyền ban hành Quy chế Quy chế quản lý CDĐL do Ủy ban nhân dân tỉnh ban hành. Cơ quan được giao quản lý CDĐL (CDĐL) sẽ chủ trì xây dựng quy chế với sự phối hợp của các cơ quan chuyên môn liên quan.

Hiện nay, có hai xu hướng ban hành quy chế quản lý CDĐL là: (i) Ủy ban nhân dân tỉnh ban hành quy chế quản lý chung dùng cho tất cả các CDĐL, trong đó chỉ định rõ cơ quan quản lý CDĐL của tỉnh. Trên cơ sở đó, cơ quan quản lý CDĐL sẽ ban hành quy chế quản lý riêng cho từng CDĐL thuộc tỉnh; (ii) Ủy ban nhân dân tỉnh ban hành quy chế quản lý cho từng CDĐL thuộc tỉnh. Thẩm quyền trao quyền sử dụng nên trao cho Hiệp hội nghề nghiệp.

*Thứ sáu, các quy định cần phải xác định rõ vai trò của các cơ quan quản lý Nhà nước* là điều phối chung nhằm đảm bảo hài hòa lợi ích và công bằng xã hội trong việc xây dựng, đăng ký, quản lý CDĐL chứ không phải là chủ sở hữu.

*Thứ bảy, cần có sự vào cuộc mạnh mẽ của các cơ quan quản lý* nhằm kiểm tra, giám sát việc tuân thủ các yêu cầu của CDĐL tránh hàng nhái, hàng giả nhằm bảo vệ thương hiệu cho sản phẩm.

*Thứ tám, cần quan tâm đến việc thông tin tuyên truyền và có sự đầu tư, hỗ trợ* cho các doanh nghiệp nâng cao nhận thức về vai trò lợi ích của CDĐL, ưu tiên phát triển các sản phẩm nông sản nổi tiếng ở Thừa Thiên Huế như Sen Huế, Cam Nam Đông... và xác định rõ các tiêu chí về địa lý (địa danh, phạm vi lãnh thổ); mối quan hệ giữa đặc tính sản phẩm

với điều kiện địa lý; xác định tiêu chí chuẩn về đặc trưng sản phẩm có CDĐL được bảo hộ.

### **DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Xuân Anh, Chỉ dẫn địa lý nông sản –thực trạng và giải pháp, <http://www.lapphap.vn/Pages/tintuc/tinchitiet.aspx?tintucid=208888>, truy cập ngày 08/8/2021.
2. Báo Thừa Thiên Huế, Thừa Thiên Huế: phát triển nông nghiệp đặc sản gắn với du lịch, <https://dulichvn.org.vn/index.php/item/thua-thien-hue-phat-trien-nong-nghiep-dac-san-gan-voi-du-lich-38941>, truy cập 25/8/2021.
3. Bùi Thị Hằng Nga, Nguyễn Minh Bách Tùng, Bảo hộ chỉ dẫn địa lý: yêu cầu của phát triển nông nghiệp bền vững. <http://lapphap.vn/Pages/tintuc/tinchitiet.aspx?tintucid=210678>, ngày 13/01/2021 truy cập 05/08/2021.
4. Cục sở hữu trí tuệ, 2012, Tài liệu tập huấn về sở hữu trí tuệ, NXB Khoa học và kỹ thuật.
5. Sùng Thị Châu, 2021, Phân tích vòng đàm phán Uruguay của GATT và Hiệp định thành lập tổ chức thương mại thế giới WTO, <https://luatminhkhue.vn/phan-tich-vong-dam-phap-uruguay-cua-gatt-va-hiep-dinh-thanh-lap-to-chuc-thuong-mai-the-gioi-wto.aspx>, truy cập 25/8/2021.
6. Quốc hội, 2005, Luật Sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11 ngày 29 tháng 11 năm 2005
7. Quốc hội, 2009, Luật số 36/2009/QH12 ngày 19 tháng 6 năm 2009 của Quốc hội sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ, có hiệu lực kể từ ngày 01 tháng 01 năm 2010;

8. Quốc hội, 2019, Luật số 42/2019/QH14 ngày 14 tháng 6 năm 2019 của Quốc hội sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Kinh doanh bảo hiểm, Luật Sở hữu trí tuệ, có hiệu lực kể từ ngày 01 tháng 11 năm 2019.

9. Cục sở hữu trí tuệ, Quyết định số 4656/QĐ-SHTT ngày 03/12/2020 Về việc cấp Giấy chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý Huế đối với sản phẩm Tinh dầu trà.

10. Quốc Việt, Xây dựng chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm dầu trà Huế, <https://dangcongsan.vn/kinh-te/xay-dung-chi-dan-dia-ly-cho-san-pham-dau-tram-hue-487669.html>

11. UBND Tỉnh Thừa Thiên Huế, Quyết định số 1711/QĐ-UBND ngày 14/7/2020 về quy chế quản lý và sử dụng CDDL “Huế” cho sản phẩm nón lá ở tỉnh Thừa Thiên Huế

**8. THỰC HIỆN CAM KẾT QUỐC TẾ VỀ BẢO HỘ CHỈ DẪN ĐỊA LÝ THEO  
HIỆP ĐỊNH EVFTA – CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC CHO VIỆT NAM**  
IMPLEMENTATION OF INTERNATIONAL COMMITMENTS ON GEOGRAPHIC  
INDICATIONS PROTECTION IN EVFTA – OPPORTUNITIES AND CHALLENGES  
FOR VIETNAM

**Nguyễn Phương Thảo<sup>1</sup>**

*TÓM TẮT:* Nội dung bài viết giải quyết các vấn đề: Thứ nhất, chỉ ra những điểm khác biệt trong quy định về bảo hộ chỉ dẫn địa lý của Hiệp định EVFTA và Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam hiện hành; Thứ hai, đề xuất những nội dung cần sửa đổi, bổ sung liên quan đến bảo hộ chỉ dẫn địa lý trong Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ sắp tới; Thứ ba, chỉ ra những cơ hội mà Việt Nam có thể tận dụng để phát triển nguồn tài sản trí tuệ tại địa phương và những thách thức cần lưu ý khi áp dụng các quy định mới về bảo hộ chỉ dẫn địa lý.

**Từ khoá:** chỉ dẫn địa lý, hiệp định EVFTA, sở hữu trí tuệ

*ABSTRACT:* The article solves the following problems: First, points out the differences in the provisions on protection of geographical indications of the EVFTA Agreement and the current Vietnamese Intellectual Property Law; Secondly, to propose amendments and supplements related to geographical indication protection in the Law amending and supplementing a number of articles of the upcoming Intellectual Property Law; Third, point out opportunities that Vietnam can take advantage of to develop local intellectual property resources and challenges to be aware of when applying new regulations on geographical indication protection.

**Keywords:** geographical indication, the EVFTA, intellectual property

---

<sup>1</sup> ThS., Trường Đại học Luật TP.Hồ Chí Minh; Email: npthao@hcmulaw.edu.vn.

## 1. Đặt vấn đề

Tháng 6 năm 2020, Quốc hội Việt Nam chính thức phê chuẩn Hiệp định EVFTA đánh dấu một bước phát triển mới về kinh tế và chính trị của nước ta, thúc đẩy hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới trong bối cảnh tình hình kinh tế địa chính trị đang có nhiều diễn biến phức tạp và khó đoán định. Ngày 01/8/2020, Hiệp định chính thức có hiệu lực. Đây là một trong hai Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới lớn nhất của Việt Nam<sup>2</sup>. Một trong những nội dung quan trọng của Hiệp định EVFTA là cam kết về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ (SHTT) được ghi nhận tại Chương 12, trong đó có một số quy định đặc thù về bảo hộ chỉ dẫn địa lý (CDĐL) tại các quốc gia thành viên.

Dưới góc độ pháp lý, thuật ngữ “chỉ dẫn địa lý” (Geographical Indications) được đề cập lần đầu tại Công ước Paris năm 1883 về bảo hộ sở hữu công nghiệp dưới tên gọi “chỉ dẫn nguồn gốc” hoặc “tên gọi xuất xứ hàng hóa”. Mặc dù đã được đề cập là một trong các đối tượng được bảo hộ dưới dạng quyền sở hữu công nghiệp<sup>3</sup> nhưng Công ước Paris vẫn chưa đưa ra được những định nghĩa cụ thể cho các khái niệm này. Mãi đến năm 1891 và 1958, hai thuật ngữ “chỉ dẫn nguồn gốc” và “tên gọi xuất xứ hàng hóa” mới lần lượt được định nghĩa tại Thỏa ước Madrid về chống các chỉ dẫn sai lệch hoặc nhầm lẫn về nguồn gốc ngày 14/4/1891 và Thỏa ước Lisbon về bảo hộ tên gọi xuất xứ và đăng ký quốc tế tên gọi xuất xứ ngày 30/10/1958.

Nội luật hoá các quy định của Hiệp định EVFTA về bảo hộ CDĐL là trách nhiệm của Việt Nam trong nghĩa vụ thực hiện các cam kết quốc tế. Đối chiếu giữa pháp luật SHTT hiện hành và các quy định của Hiệp định EVFTA về bảo hộ CDĐL, tồn tại một số khác biệt về phạm vi hàng hoá bảo hộ CDĐL, các biện pháp bảo vệ quyền đối với CDĐL cũng như vấn đề khai thác, sử dụng, quản lý CDĐL ở địa phương.

Nông nghiệp và các sản phẩm truyền thống địa phương là thế mạnh của Việt Nam. Tham gia vào Hiệp định EVFTA trước hết mang lại nhiều ưu thế trong việc bảo hộ các

---

<sup>2</sup> Nguyễn Thị Thu Trang (2016), *Rà soát pháp luật Việt Nam với các cam kết của Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam – EU về SHTT*, Nxb. Công Thương, tr. 5.

<sup>3</sup> Theo Điều 1 Công ước Paris năm 1883 thì các đối tượng bảo hộ sở hữu công nghiệp bao gồm patent, mẫu hữu ích, kiểu dáng công nghiệp, nhãn hiệu hàng hóa, nhãn hiệu dịch vụ, tên thương mại, chỉ dẫn nguồn gốc hoặc tên gọi xuất xứ và chống cạnh tranh không lành mạnh.



sản phẩm này dưới dạng quyền SHTT đối với CDĐL nhưng đồng thời cũng tạo ra nhiều thách thức. Thách thức trước tiên đặt ra là yêu cầu hoàn thiện Luật SHTT và các văn bản hướng dẫn. Hiện nay, Dự thảo 3.0 Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật SHTT năm 2005, sửa đổi, bổ sung năm 2009, 2019<sup>4</sup> đã có những đề xuất mới liên quan đến nội luật hoá quy định của Hiệp định EVFTA.

## **2. Phạm vi bảo hộ chỉ dẫn địa lý theo Hiệp định EVFTA và Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam**

### **2.1. Giới hạn về loại hàng hoá bảo hộ chỉ dẫn địa lý**

CDĐL là một đối tượng đặc thù của quyền SHTT. Đó là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể. Khái niệm về bảo hộ CDĐL được hình thành bắt đầu từ Pháp vào đầu thế kỷ XIX trong việc bảo vệ sản phẩm rượu vang được sản xuất tại các vùng lãnh thổ đặc trưng của Pháp như Bordeaux hay Champagne với khái niệm ban đầu là tên gọi xuất xứ hàng hóa (Designation Of Origin<sup>5</sup>). Luật ngày 06/5/1919 của Pháp (Loi du 6 mai 1919 relative à la protection des appellations d'origine) ghi nhận sự tồn tại của tên gọi xuất xứ hàng hóa và quyền khởi kiện đối với chủ thể xâm phạm và gây ra thiệt hại<sup>6</sup>. Điều 8 Đạo luật này quy định bất kỳ ai gắn hoặc làm bất kỳ thay đổi nào trên các sản phẩm tự nhiên hoặc sản xuất, bán hoặc dự định bán, tên gọi xuất xứ mà họ biết là không chính xác sẽ bị trừng phạt bị phạt tù ít nhất là ba tháng, nhiều nhất là một năm và phạt tiền từ một trăm đến hai nghìn franc hoặc áp dụng một trong hai hình phạt này<sup>7</sup>. Một tên gọi xuất xứ hàng hóa bao gồm tên một nước, một vùng hoặc khu vực chỉ ra sản phẩm có nguồn gốc tại đó, chất lượng

---

<sup>4</sup> Sau đây gọi là “Luật SHTT”.

<sup>5</sup> European Commission, *Bordeaux PDO*,

[https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/eu-quality-food-and-drink/bordeaux\\_en](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/eu-quality-food-and-drink/bordeaux_en), truy cập ngày 21/9/2021.

<sup>6</sup> ARTICLE PREMIER. – Toute personne qui prétendra qu'une appellation d'origine est appliquée à son préjudice direct ou indirect et contre son droit à un produit naturel ou fabriqué et contrairement à l'origine de ce produit, ou à des usages locaux, loyaux et constants, aura une action en justice pour faire interdire l'usage de cette appellation.

<https://wipolex.wipo.int/en/text/492904>, truy cập ngày 21/9/2021.

<sup>7</sup> Quiconque aura soit apposé, soit fait apparaître, par addition, retranchement ou par une altération quelconque, sur des produits naturels ou fabriqués, mis en vente ou destinés à être mis en vente, des appellations d'origine qu'il savait inexactes sera puni d'un emprisonnement de trois mois au moins, d'un an au plus et d'une amende de cent à deux mille francs (100 à 2000 fr.) ou de l'une de ces deux peines seulement.

<https://wipolex.wipo.int/en/text/492904>, truy cập ngày 21/9/2021.

đặc sắc do nguồn gốc xuất xứ. Để đảm bảo rằng các sản phẩm có chất lượng đặc biệt, cơ quan có thẩm quyền đã thiết lập một cơ chế kiểm soát và việc kiểm soát chất lượng này được thực hiện theo quy tắc nhất định. Chỉ những sản phẩm đáp ứng tiêu chuẩn chất lượng mới được bảo hộ theo tên gọi xuất xứ hàng hóa. Ban đầu, tên gọi xuất xứ hàng hóa chỉ liên quan đến rượu vang và rượu mạnh, về sau khái niệm đã được mở rộng bao gồm cả những sản phẩm khác, các sản phẩm từ thực vật và gia cầm. Vì sự thành công của đạo luật về tên gọi xuất xứ tại Pháp, các nước khác cũng đưa ra một hệ thống tương tự, chủ yếu trong lĩnh vực về rượu vang và rượu mạnh.

Cho đến nay, trong Hiệp định EVFTA, các cam kết về CDĐL chỉ áp dụng đối với bốn nhóm sản phẩm: rượu vang, rượu mạnh, sản phẩm nông nghiệp và thực phẩm<sup>8</sup>. Nhìn chung, bốn nhóm này cũng đã bao quát phần lớn các sản phẩm có thể được bảo hộ CDĐL trên thực tế bởi phạm vi bảo hộ CDĐL không mở rộng như đối với nhãn hiệu mà giới hạn ở một số sản phẩm đặc trưng. Khi nghiên cứu về vấn đề bảo hộ CDĐL, hầu hết các tác giả đều có cùng quan điểm khi đưa ra đánh giá pháp luật Việt Nam về cơ bản đã tương thích với đa số các cam kết trong Hiệp định<sup>9</sup>. Tuy nhiên, vẫn còn một số lượng ít các cam kết có nội dung mà pháp luật Việt Nam chưa tương thích, chủ yếu là các trường hợp chưa tương thích một phần<sup>10</sup>. Pháp luật SHTT Việt Nam không đặt ra giới hạn về loại hàng hóa đủ điều kiện bảo hộ CDĐL. Quy định tại khoản 22 Điều 4 Luật SHTT chỉ dùng thuật ngữ “sản phẩm” để nói về đối tượng bảo hộ CDĐL mà không giới hạn lĩnh vực hay loại sản phẩm nhất định. Nói cách khác, bất kỳ sản phẩm nào đáp ứng điều kiện bảo hộ đều có khả năng được bảo hộ CDĐL tại Việt Nam.

Trong khi đó, như đã đề cập tại khoản 1 Điều 12.23 Hiệp định EVFTA quy định các cam kết về CDĐL chỉ áp dụng đối với bốn nhóm sản phẩm, bao gồm: rượu vang, rượu mạnh, sản phẩm nông nghiệp và thực phẩm. Sự khác biệt này không tạo ra hệ quả pháp lý quá lớn. Có thể hiểu rằng đối với bốn nhóm đối tượng trên việc bảo hộ CDĐL được áp dụng theo cơ chế của Hiệp định lẫn quy định của Luật SHTT Việt Nam. Những sản phẩm

---

<sup>8</sup> Khoản 1 Điều 12.23 Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam – EU.

<sup>9</sup> Đặng Công Nhật Thuận (2018), *Bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với CDĐL đáp ứng yêu cầu Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam – EU (EVFTA)*, Luận văn Thạc sĩ Luật học, Trường Đại học Luật, Đại học Huế, tr. 21.

<sup>10</sup> Nguyễn Thị Thu Trang, tldđ (2), tr.22.

không thuộc bốn nhóm này vẫn có khả năng được bảo hộ theo Luật SHTT Việt Nam. Điều này làm tăng khả năng bảo hộ các sản phẩm địa phương. Do vậy quy định hiện hành của pháp luật SHTT Việt Nam vẫn hoàn toàn đáp ứng điều kiện chung của Hiệp định EVFTA đồng thời tăng khả năng bảo hộ các sản phẩm truyền thống địa phương.

## **2.2. Mở rộng phạm vi bảo hộ chỉ dẫn địa lý đồng âm**

Pháp luật SHTT Việt Nam chưa có những quy định cụ thể về CDDL đồng âm – một trong những nội dung đã được quy định tại khoản 3 Điều 12.27 EVFTA. Nếu hiểu theo nghĩa phổ thông, thuật ngữ đồng âm (homonym) được giải nghĩa là “một trong hai hoặc nhiều từ được đánh vần và phát âm giống nhau nhưng khác nhau về nghĩa”<sup>11</sup>. Định nghĩa này giúp ta hiểu rằng, CDDL đồng âm là những CDDL được viết và phát âm giống nhau được dùng để chỉ dẫn nguồn gốc địa lý của sản phẩm xuất phát từ các vùng lãnh thổ, các quốc gia khác nhau<sup>12</sup>. Nguyên nhân có sự xuất hiện các CDDL đồng âm xuất phát từ nhiều địa phương, vùng lãnh thổ có cùng tên hành chính (thậm chí là thuộc hai quốc gia khác nhau). Sản phẩm mang CDDL xuất phát từ các địa danh này có thể hoàn toàn không liên quan tới nhau.

Theo Hiệp định EVFTA, các quốc gia thành viên sẽ cùng nhau quyết định điều kiện thực tế cho việc sử dụng các CDDL đồng âm để các CDDL này có thể phân biệt với nhau, có tính đến sự cần thiết phải bảo đảm sự đối xử công bằng giữa các nhà sản xuất liên quan và người tiêu dùng không bị nhầm lẫn. CDDL dưới một góc độ nhất định mang tính chất của một nhãn hiệu, giá trị của nó thể hiện ở khả năng phân biệt và sự ghi nhớ của người tiêu dùng. Một tên gọi đồng âm làm cho người tiêu dùng bị nhầm lẫn rằng một sản phẩm đến từ một lãnh thổ khác sẽ không được đăng ký cho dù tên gọi đó chính là tên của một lãnh thổ, khu vực hoặc địa điểm xuất xứ có thật của hàng hóa liên quan. Khi so sánh với các điều kiện bảo hộ CDDL theo pháp luật Việt Nam, Điều 79 Luật SHTT ghi nhận hai điều kiện để CDDL được bảo hộ bao gồm điều kiện về nguồn gốc xuất xứ và điều kiện liên quan đến tính chất sản phẩm do điều kiện địa lý quyết định. Khoản 4 Điều 84 ghi

---

<sup>11</sup> Theo Merriam Webster’s Collegiate Dictionary

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/homonym>, truy cập lần cuối ngày 22/8/2021.

<sup>12</sup> Nguyễn Thị Nguyệt (2021), “*Hoàn thiện quy định của luật về bảo hộ CDDL đồng âm*”, Tạp chí Nghiên cứu lập pháp, số 08, tr. 30.

nhận trường hợp không được bảo hộ nếu CDĐL gây hiểu sai lệch cho người tiêu dùng về nguồn gốc địa lý thực của sản phẩm. Vậy yếu tố quan trọng nhất cần xác định chính là rằng người tiêu dùng có hiểu sai lệch về nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm hay không. Ngày 23/5/2007, Việt Nam đã cấp văn bằng bảo hộ CDĐL Pisco của Peru (số đơn 6-2006-00002). Năm 2011, Việt Nam đã công nhận “Pisco” của Chile là CDĐL theo định nghĩa của Điều 22 Hiệp định TRIPS trong FTA giữa Việt Nam và Chile. Việc chấp nhận bảo hộ CDĐL của Chile không ảnh hưởng đến CDĐL trước đây đã bảo hộ bởi lẽ đây đều là tên của các vùng lãnh thổ, địa phương gắn với chính sản phẩm đó, đạt được mức độ danh tiếng và sự tin tưởng nhất định của người tiêu dùng.

Điều kiện bảo hộ chỉ dẫn thương mại nói chung và CDĐL nói riêng không đặt nặng yêu cầu về tính sáng tạo đối với sản phẩm mà yếu tố quan trọng nhất quyết định khả năng bảo hộ một sản phẩm là khả năng phân biệt và mức độ nhận biết của người tiêu dùng trên thị trường. Để đảm bảo rằng việc bảo hộ CDĐL đồng âm không gây ra sự nhầm lẫn cho người tiêu dùng, cần đặt ra một số quy tắc để bảo hộ. Năm 1999, Đại hội đồng văn phòng rượu nho quốc tế (OIV) đã thông qua Nghị quyết ECO/3/99, xử lý các CDĐL đồng âm. Nghị quyết khuyến nghị các quốc gia thành viên OIV, khi đặt ra các quy tắc phân biệt cho các tên đồng âm, cần xem xét những điều kiện sau: (i) Sự công nhận chính thức được sử dụng ở nước xuất xứ; (ii) Khoảng thời gian tên đã được sử dụng; (iii) Việc sử dụng có trung thực hay không; (iv) Tầm quan trọng của việc trình bày các nhãn đồng âm đối với hoạt động tiếp thị; (v) Khuyến khích đề cập đầy đủ thông tin phân biệt để tránh sự nhầm lẫn của người tiêu dùng. Đây có thể là những tiêu chí tham khảo thêm khi xem xét hồ sơ bảo hộ CDĐL đồng âm.

Quy định về bảo hộ CDĐL đồng âm đã được bổ sung trong Dự thảo 3.0 Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật SHTT tại khoản 2 Điều 79: Các CDĐL đồng âm đáp ứng điều kiện quy định tại khoản 1 Điều này được bảo hộ nếu việc sử dụng thực tế các chỉ dẫn địa lý đó không gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng về nguồn gốc địa lý của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý. Đây là sự sửa đổi phù hợp với yêu cầu thực tiễn lẫn cam kết quốc tế. Tuy nhiên vấn đề này tại Việt Nam còn khá mới, trong quá trình thực thi trên thực tế cần có thêm các quy định hướng dẫn cụ thể trong văn bản dưới luật.

### 3. Quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý theo Hiệp định EVFTA và Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam

CDĐL là một đối tượng đặc thù khi quyền sở hữu, sử dụng và quản lý được giao cho các chủ thể khác nhau. Chủ sở hữu CDĐL Việt Nam là Nhà nước, hay nói cách khác CDĐL là tài sản công<sup>13</sup>. Tuy nhiên mục tiêu của việc bảo hộ CDĐL không nhằm bảo vệ thuần túy quyền này cho Nhà nước mà bên cạnh đó đề cao bảo đảm quyền và lợi ích hợp pháp của các tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh sản phẩm đặc sản địa phương. Nhà nước đóng vai trò quản lý và bảo vệ quyền cho những chủ thể này, phát huy các giá trị tự nhiên và xã hội địa phương. Khi một sản phẩm mang CDĐL trải qua nhiều biện pháp kiểm soát về chất lượng cũng như quy trình, giá trị của sản phẩm ngày càng được khẳng định, niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm cũng dần tăng lên<sup>14</sup>. Do đó, quyền sử dụng trên thực tế được trao về cho các tổ chức, cá nhân sản xuất tại địa phương mang CDĐL.

Điều 12.29 Hiệp định EVFTA quy định khi một CDĐL bảo hộ theo Hiệp định này, việc sử dụng hợp pháp CDĐL đó không phụ thuộc vào việc đăng ký người sử dụng hoặc nộp thêm bất kỳ khoản phí nào. Chủ thể sử dụng CDĐL về nguyên tắc không cần phải đăng ký việc sử dụng này tuy nhiên vấn đề kiểm soát và phân phối hợp lý quyền sử dụng CDĐL là rất cần thiết. CDĐL không chỉ là hàng hóa thuần túy mà còn liên quan đến danh tiếng, uy tín của sản phẩm đặc sản địa phương hay xa hơn là văn hóa truyền thống của địa phương và cả quốc gia. Nếu quyền sử dụng được thực hiện tràn lan, mất kiểm soát sẽ gây ra tác động xấu. Do vậy, quyền sử dụng được thực hiện song song với hoạt động quản lý bằng cách xây dựng bảng tiêu chuẩn của sản phẩm mang CDĐL. Chỉ những chủ thể kinh doanh đáp ứng được các tiêu chuẩn này mới có quyền sử dụng CDĐL. Dự thảo 3.0 Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật SHTT đã bổ sung quy định ở khoản 4 Điều 121 về trách nhiệm của Chính phủ trong việc hướng dẫn chi tiết vấn đề này. Đây là sự bổ sung cần thiết bởi các quy định hiện hành và việc áp dụng trên thực tế gặp nhiều bất cập.

---

<sup>13</sup> Vũ Thị Hải Yến (2007), *Quan hệ giữa bảo hộ CDĐL và bảo hộ nhãn hiệu theo quy định của Luật SHTT Việt Nam*, Tạp chí Luật học, số 10, tr. 50.

<sup>14</sup> Silvia Galeazzi (2018), *Geographical Indications: from tradition to business. The case of Japan and the gradual loss of terroir's fundamental*, Final Thesis, Ca'Foscari University of Venice, p. 53.

Chẳng hạn tiêu chuẩn về có hay không có sự yêu cầu toàn bộ quá trình từ sản phẩm thô đến thành phẩm ra thị trường phải tiến hành tại khu vực hay chỉ cần một hoặc một số công đoạn chủ yếu<sup>15</sup>. Điều này khiến số lượng các tổ chức, cá nhân đáp ứng điều kiện hưởng quyền sử dụng CDDL có sự thay đổi đáng kể.

#### **4. Biện pháp bảo hộ chỉ dẫn địa lý theo Hiệp định EVFTA và Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam**

Nội luật hoá quy định của Hiệp định EVFTA là trách nhiệm khi Việt Nam tham gia vào điều ước quốc tế này. Về phạm vi hành vi xâm phạm và cơ chế bảo hộ CDDL, Hiệp định EVFTA quy định một số đặc trưng nhất định, trong đó nhiều nội dung không hoàn toàn đồng nhất với quy định của Luật SHTT Việt Nam hiện hành. Để thực hiện Điều 12.27 Hiệp định EVFTA về bảo hộ CDDL, có hai phương án bảo hộ có thể được triển khai: *Thứ nhất*, duy trì hai cấp độ bảo hộ CDDL, bao gồm (i) các biện pháp bảo hộ ở mức độ cao đối với CDDL theo Hiệp định EVFTA; và (ii) mức độ bảo hộ thông thường đối với CDDL được bảo hộ theo luật pháp trong nước – tương thích với phạm vi nhóm sản phẩm bảo hộ CDDL đã được trình bày ở mục 2.1; hoặc: *Thứ hai*, thống nhất áp dụng ít hơn một cấp bảo hộ, cần quyết định xem cấp bảo hộ đó sẽ được áp dụng cho tất cả các hàng hóa hoặc chỉ các nhóm như được nêu trong Hiệp định EVFTA.

##### **4.1. Cơ chế bảo hộ hai cấp độ**

Việt Nam có quyền lựa chọn cơ chế bảo hộ hai cấp độ, cấp độ thứ nhất áp dụng đối với các CDDL điều chỉnh bởi Hiệp định EVFTA. Theo đó, các CDDL này được liệt kê trong phụ lục 12-A (Danh sách các CDDL) cho bất kỳ sản phẩm nào thuộc nhóm được định nghĩa trong Phụ lục 12-B (Nhóm sản phẩm). Hiệp định EVFTA đặt ra một số tiêu chuẩn cao hơn hoặc khác biệt so với quy định pháp luật Việt Nam. Bảo hộ 169 CDDL của Liên minh châu Âu với mức độ bảo hộ cao như mức độ mà pháp luật Việt Nam đang bảo hộ cho CDDL đối với rượu vang và rượu mạnh<sup>16</sup>. Cụ thể, các hành vi bị xem là xâm phạm CDDL: (1) Việc sử dụng không bắt nguồn từ nước xuất xứ được nêu tại Phụ lục 12-

<sup>15</sup> Vũ Thị Hải Yến (2006), *Các quy định của Hiệp định TRIPS về bảo hộ CDDL*, Tạp chí Luật học, số 11, tr. 30.

<sup>16</sup> Nguyễn Thúy Hằng (2020), *Bảo hộ quyền SHTT đối với CDDL theo yêu cầu của Hiệp định Thương mại tự do giữa Việt Nam và Liên minh châu Âu (EVFTA)*, Tạp chí Dân chủ và Pháp luật, số chuyên đề 7, tr. 10-14.

A hoặc bắt nguồn từ nước xuất xứ nhưng không được sản xuất hoặc gia công phù hợp với quy định pháp luật liên quan, (2) Nhãn mác giới thiệu hàng hóa chỉ rõ hoặc gợi ý rằng hàng hóa đó xuất xứ từ khu vực địa lý không phải là nơi xuất xứ thật sự của hàng hóa theo cách thức lừa dối người tiêu dùng về nguồn gốc hoặc bản chất của hàng hóa; và (3) Hành vi sử dụng cấu thành hành vi cạnh tranh không lành mạnh theo Điều 10bis của Công ước Paris.

Cấp độ thứ hai áp dụng cho các loại sản phẩm khác, không thuộc phạm vi giới hạn bởi Hiệp định EVFTA. Đối với nhóm sản phẩm này, pháp luật SHTT Việt Nam có thể có các biện pháp bảo hộ linh hoạt và tùy nghi hơn. Tuy nhiên, quan điểm tác giả không ủng hộ quy định theo hướng phân hoá này. Một trong những mục tiêu của việc bảo hộ CDDL là tạo ra cơ chế bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của chủ thể quyền, lợi ích của cộng đồng dân cư địa phương, lợi ích nhà nước và lợi ích chung của xã hội. Việc xây dựng hai cách thức bảo hộ tạo ra sự phân hoá không cần thiết, gây cho tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm truyền thống địa phương (đặc biệt là nhóm sản phẩm không thuộc phạm vi giới hạn bởi Hiệp định EVFTA) tâm lý phân biệt đối xử. Về phía cơ quan Nhà nước, hoạt động quản lý và xử lý hành vi xâm phạm cũng phức tạp hơn. Do vậy, xây dựng cơ chế bảo hộ chung là hợp lý trong giai đoạn này.

#### **4.2. Cơ chế bảo hộ chung**

Hiệp định EVFTA không ngăn cản việc bảo hộ các sản phẩm không thuộc nhóm hàng hoá theo Hiệp định, tức là Việt Nam hoàn toàn có thể mở rộng nhóm hàng hoá bảo hộ với cùng cơ chế như Hiệp định EVFTA, miễn sao không ảnh hưởng đến các nhóm sản phẩm bảo hộ theo Phụ lục 12-A,B. Khoản 3 Điều 129 Luật SHTT quy định về xâm phạm quyền đối với CDDL được bảo hộ cũng tương đối bao quát và đáp ứng được các yêu cầu của Điều 12.27 Hiệp định EVFTA. Ngoài ra, Luật SHTT Việt Nam còn có quy định tại Điều 130 về hành vi cạnh tranh không lành mạnh áp dụng chung cho các chỉ dẫn thương mại, bao gồm CDDL. Tiếp tục áp dụng cơ chế bảo hộ chung cho các CDDL là điều cần thiết, đảm bảo tính ổn định của hệ thống bảo hộ CDDL nói riêng và bảo hộ quyền SHTT nói chung. Điều này cũng góp phần thúc đẩy sự phát triển các sản phẩm đặc sản truyền thống của địa phương chưa được bảo hộ theo Hiệp định EVFTA.

## 5. Cơ hội và thách thức cho Việt Nam

### 5.1. Thuận lợi của Việt Nam khi thực hiện Hiệp định EVFTA

CDĐL là một trong những yếu tố quan trọng góp phần làm gia tăng lợi nhuận của tổ chức, cá nhân được trao quyền sử dụng CDĐL. Lợi nhuận của những nhà sản xuất sẽ được đánh giá dựa trên sự chênh lệch giữa giá thành sản phẩm và chi phí sản xuất. Về phía Nhà nước, các CDĐL được bảo hộ và phát huy hiệu quả cũng tạo ra những đóng góp tích cực cho sự phát triển kinh tế địa phương nói riêng và quốc gia nói chung. Những sản phẩm mang CDĐL không chỉ có vị thế vững chắc trên thị trường mà còn có giá trị cao hơn so với những sản phẩm cùng loại thông thường. Việt Nam là một quốc gia truyền thống nông nghiệp, tiểu thủ công nghiệp. Việc cạnh tranh những sản phẩm công nghệ cao có thể gặp nhiều khó khăn khi các quốc gia phát triển đã có những nghiên cứu vượt bậc. Trong khi đó, tận dụng lợi thế tự nhiên và nông nghiệp truyền thống mới là sự lựa chọn tối ưu trong việc phát triển kinh tế nước ta hiện nay.

Thông qua một cuộc nghiên cứu điển hình về chè xanh Boseong ở Nam Triều Tiên, kể từ khi có CDĐL, giá thành chè xanh tăng lên đáng kể so với giá chè xanh cùng loại. Sự gia tăng của giá thành cùng với sự gia tăng về sản lượng (từ 20 đến 30% mỗi năm) đã dẫn đến sự phát triển của ngành và các khu vực liên quan đến chè<sup>17</sup>. Qua kết quả khảo sát tại Liên minh châu Âu năm 1996 và 1999, số lượng người tiêu dùng sử dụng sản phẩm mang CDĐL tăng từ 11% đến 20% trong vòng ba năm. Hơn thế nữa, 43% người tiêu dùng ở Liên minh châu Âu cho biết họ sẵn sàng trả giá cao hơn 10% cho một sản phẩm mang CDĐL<sup>18</sup>.

Hiệp định EVFTA đưa ra cam kết bảo hộ 39 CDĐL của Việt Nam với tiêu chuẩn cao. Theo quy định tại khoản 2 Điều 12.25 EVFTA, 39 CDĐL của Việt Nam được liệt kê trong Phần B của Phụ lục 12-A sẽ đương nhiên được bảo hộ ở thị trường Liên minh châu Âu mà không cần trải qua bất kỳ thủ tục đăng ký, thẩm định thông thường nào. Điều này có ý nghĩa vô cùng lớn đối với các sản phẩm mang CDĐL. Có thể thấy, pháp luật Liên

<sup>17</sup> Jeongwook Suh, Alan MacPherson (2007), *The impact of geographical indication on the revitalisation of a regional economy: a case study of 'Boseong' green tea*, The Geographical Journal, Vol 39 No 4, p. 524.

<sup>18</sup> Ulrike Grote (2009), *Environmental Labeling, Protected Geographical Indications and the Interests of Developing Countries*, The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy, Vol 10 Issue 1, p. 104.



minh châu Âu luôn có những quy định nghiêm ngặt từ thủ tục đăng ký cho đến các thông số kỹ thuật để đáp ứng điều kiện bảo hộ. Việc bảo hộ theo Hiệp định EVFTA đã mang lại lợi thế rất lớn, giúp Việt Nam đưa các sản phẩm chất lượng ra thị trường quốc tế, nâng cao uy tín sản phẩm, tạo tiền đề cho việc xuất khẩu và bảo hộ các sản phẩm khác. Sự kết hợp đồng thời giữa chất lượng, danh tiếng tốt của sản phẩm và giá thành phải chăng là một trong những yếu tố có tác động tích cực đến lợi ích kinh tế của các nhà sản xuất, kinh doanh.

Theo quy định tại Điều 12.25 EVFTA, Việt Nam sẽ công nhận và bảo hộ 169 CDĐL của Liên minh châu Âu và Liên minh châu Âu sẽ công nhận và bảo hộ 39 CDĐL của Việt Nam theo mức độ bảo hộ được quy định trong Hiệp định này. Theo đó, các CDĐL được liệt kê trong Phụ lục sẽ được bảo hộ đương nhiên mà không cần trải qua các thủ tục đăng ký bảo hộ CDĐL thông thường. Thủ tục đăng ký được giảm thiểu giúp Nhà nước và doanh nghiệp có động lực phát triển sản phẩm tốt hơn. Nói tóm lại, Hiệp định EVFTA tạo ra cơ hội phát triển tốt cho các sản phẩm đặc sản truyền thống địa phương tại thị trường châu Âu và các thị trường khác trong tương lai.

## **5.2. Thách thức**

Bảo đảm sự cân bằng giữa lợi ích quốc gia và sự tương thích với các điều ước quốc tế có nội dung về SHTT mà Việt Nam là thành viên là một trong những quan điểm chỉ đạo trong quá trình sửa đổi bổ sung Luật SHTT. Nhìn chung, cho đến nay việc bảo hộ CDĐL theo Luật SHTT Việt Nam và Hiệp định EVFTA là không quá khác biệt. Để hài hòa hóa quy định pháp luật trong nước và điều ước quốc tế, việc sửa đổi, bổ sung Luật SHTT cần có sự cân nhắc thích đáng. Cho đến nay, Dự thảo 3.0 Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật SHTT năm 2005, sửa đổi, bổ sung năm 2009, 2019 đã ghi nhận những điểm mới của Hiệp định EVFTA, đảm bảo thực hiện cam kết quốc tế.

Tính đến hết năm 2020, cả nước đã bảo hộ 101 CDĐL, trong đó có 94 CDĐL của khu vực tại Việt Nam và 07 CDĐL nước ngoài<sup>19</sup>. Hầu hết các sản phẩm được bảo hộ thuộc sở

---

<sup>19</sup> Cục SHTT - Bộ Khoa học và Công nghệ, *Báo cáo thường niên hoạt động SHTT năm 2020*, <http://www.noip.gov.vn/documents/20182/1102438/IP+Annual+Report+2020.pdf/39e2a220-9bd1-4c7f-a865-4464192ef739>, truy cập ngày 25/6/2021.

hữu của Việt Nam là những sản phẩm nông sản gồm cà phê, hạt tiêu, hoa hồi, hoa quế...<sup>20</sup>. Số CDDL được bảo hộ đã có sự gia tăng đáng kể từ năm 2005 đến năm nay. Điều này cho thấy sự đầu tư của các tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm đặc sản địa phương trong việc phát triển sản phẩm cũng như sự quan tâm đúng mức của cơ quan nhà nước có thẩm quyền đối với phát triển kinh tế, bảo hộ quyền SHTT. Tuy nhiên, xét về mặt tổng thể đối với một quốc gia truyền thống phát triển nông nghiệp như Việt Nam thì sự gia tăng đó chưa xứng với tiềm năng của quốc gia. Con số trên vẫn còn khá ít so với nhu cầu và năng lực kinh doanh sản phẩm của các tổ chức, cá nhân địa phương. Một trong những thực trạng hiện nay là các tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm truyền thống địa phương chưa xây dựng được một hệ thống thống nhất với những tiêu chuẩn về chất lượng sản phẩm, quảng bá và giới thiệu hàng hoá trên thị trường. Nhiều dự án bảo hộ CDDL không thành công và các đơn vị tiến hành đăng ký bảo hộ dưới dạng nhãn hiệu tập thể như một giải pháp tạm thời. Tuy nhiên, cơ chế bảo hộ và quản lý đối với CDDL và nhãn hiệu tập thể hoàn toàn khác nhau. Về lâu dài, sự quan tâm và tham gia đúng mức của cơ quan nhà nước tại địa phương là điều cần thiết để nâng tầm bảo hộ sản phẩm không chỉ là “đặc sản nổi tiếng của địa phương” mà phải được người tiêu dùng trong và ngoài nước biết đến với tư cách là sản phẩm được bảo hộ CDDL, đáp ứng các tiêu chuẩn nghiêm ngặt.

Tại một số khu vực miền núi của Tây Ban Nha, đứng trước nguy cơ chỉ còn những người già và đàn ông chần chừ định cư do phụ nữ trẻ và thanh niên rời bỏ nông thôn, người dân Tây Ban Nha đã xây dựng CDDL cho sản phẩm thịt cừu, mở dịch vụ du lịch gắn với cừu, ẩm thực thịt cừu và khôi phục lại các lễ hội truyền thống. Tại Pháp, các sản phẩm đặc thù được xây dựng nhãn hiệu cộng đồng để thúc đẩy kinh tế nông thôn (ẩm thực, lễ hội truyền thống, du lịch cộng đồng...). Nhờ các hoạt động này, nông dân và nông thôn Pháp vẫn đứng vững trước các khó khăn do quá trình toàn cầu hóa, đô thị hóa và công nghiệp hóa. Mô hình này đã được nhân rộng và phát triển thành mạng lưới quốc tế.

---

<sup>20</sup> Nhóm phóng viên thời sự *Báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam*, “CDDL – “cú huých” đưa nông sản Việt ra biển lớn”, <https://dangcongsan.vn/multimedia/mega-story/bai-1-chi-dan-dia-ly-cu-huych-dua-nong-san-viet-ra-bien-lon-581457.html>, truy cập ngày 26/6/2021.

Từ những phân tích trên, Việt Nam cần có sự điều chỉnh, sửa đổi trong các quy định pháp luật nhằm đảm bảo tuân thủ các cam kết EVFTA. Theo quan điểm tác giả, khó khăn hiện tại để phát triển sản phẩm đặc sản truyền thống địa phương không nằm ở quy định pháp luật mà nằm ở góc độ thực thi trên thực tế. Luật SHTT hiện hành và các văn bản hướng dẫn đã có những quy định cụ thể về bảo hộ CDDL. Sắp tới, việc sửa đổi, bổ sung Luật SHTT nhằm đảm bảo các cam kết về đối tượng bảo hộ, quyền quản lý và sử dụng CDDL, cơ chế bảo hộ... về cơ bản đã đáp ứng được yêu cầu về mặt pháp luật mà Hiệp định EVFTA đặt ra. Vấn đề ở đây là sự phối hợp giữa Nhà nước, doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân sản xuất kinh doanh sản phẩm và người tiêu dùng. Trước hết, cần nâng cao ý thức về việc bảo hộ CDDL và lợi ích mà nó mang lại. Ngoài ra, để khai thác một cách hiệu quả thị trường châu Âu, bản thân mỗi doanh nghiệp phải cập nhật, tìm hiểu những quy định của pháp luật châu Âu về bảo hộ các quyền SHTT nói chung và CDDL nói riêng. Các nhà sản xuất, kinh doanh phải không ngừng hoàn thiện, nâng cao chất lượng sản phẩm, luôn trong tư thế sẵn sàng để gia nhập thị trường các nước.

### **DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Cục SHTT - Bộ Khoa học và Công nghệ, *Báo cáo thường niên hoạt động SHTT năm 2020*,

<http://www.noip.gov.vn/documents/20182/1102438/IP+Annual+Report+2020.pdf/39e2a220-9bd1-4c7f-a865-4464192ef739>

2. European Commission, *Bordeaux PDO*,

[https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/eu-quality-food-and-drink/bordeaux\\_en](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/eu-quality-food-and-drink/bordeaux_en)

3. Silvia Galeazzi (2018), *Geographical Indications: from tradition to business. The case of Japan and the gradual loss of terroir's fundamental*, Final Thesis, Ca'Foscari University of Venice.

4. Ulrike Grote (2009), "Environmental Labeling, Protected Geographical Indications and the Interests of Developing Countries", *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, Vol 10 Issue 1.

5. Nguyễn Thúy Hằng (2020), “Bảo hộ quyền SHTT đối với CDĐL theo yêu cầu của Hiệp định Thương mại tự do giữa Việt Nam và Liên minh châu Âu (EVFTA)”, *Tạp chí Dân chủ và Pháp luật*, số chuyên đề 7.
6. Merriam Webster’s Collegiate Dictionary  
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/homonym>
7. Nguyễn Thị Nguyệt (2021), “Hoàn thiện quy định của luật về bảo hộ CDĐL đồng âm”, *Tạp chí Nghiên cứu lập pháp*, số 08.
8. Nhóm phóng viên thời sự *Báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam*, “CDĐL – “cú huých” đưa nông sản Việt ra biển lớn”,  
<https://dangcongsan.vn/multimedia/mega-story/bai-1-chi-dan-dia-ly-cu-huych-dua-nong-san-viet-ra-bien-lon-581457.html>
9. Jeongwook Suh, Alan MacPherson (2007), “The impact of geographical indication on the revitalisation of a regional economy: a case study of ‘Boseong’ green tea”, *The Geographical Journal*, Vol 39 No 4.
10. Đặng Công Nhật Thuận (2018), *Bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với CDĐL đáp ứng yêu cầu Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam – EU (EVFTA)*, Luận văn Thạc sĩ Luật học, Trường Đại học Luật, Đại học Huế.
11. Nguyễn Thị Thu Trang (2016), *Rà soát pháp luật Việt Nam với các cam kết của Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam – EU về SHTT*, Nxb. Công Thương.
12. Vũ Thị Hải Yến (2006), “Các quy định của Hiệp định TRIPS về bảo hộ CDĐL”, *Tạp chí Luật học*, số 11.
13. Vũ Thị Hải Yến (2007), “Quan hệ giữa bảo hộ CDĐL và bảo hộ nhãn hiệu theo quy định của Luật SHTT Việt Nam”, *Tạp chí Luật học*, số 10.

## 9. CƠ SỞ PHÁP LÝ CHO VIỆC BẢO HỘ TRI THỨC TRUYỀN THỐNG TRONG LĨNH VỰC THỰC PHẨM

### THE LEGAL PROTECTION OF TRADITIONAL KNOWLEDGE IN FOOD SECTION

Võ Nguyên Hoàng Phúc<sup>1</sup>

*TÓM TẮT:* Ngày 25/11/2016, nhãn hiệu chứng nhận “Bún bò Huế” được Cục sở hữu trí tuệ cấp văn bằng bảo hộ độc quyền. Sự kiện này đã làm nổi lên tranh luận về việc đặt ra các quy chuẩn và công thức đối với các món ăn truyền thống.

Trên thực tế, việc đề ra các chuẩn chất lượng và công thức cơ bản cho các thực phẩm truyền thống, đặc sản địa phương là không mới và có cơ sở pháp lý để thực hiện. Tuy nhiên, cho đến nay, Việt Nam vẫn chưa thực sự tận dụng tốt các phương thức này, mặc dù ẩm thực luôn là một trong những điểm đáng tự hào của văn hóa Việt Nam.

Bài viết này đề cập đến các cơ sở pháp lý có thể sử dụng để bảo hộ các tri thức truyền thống trong lĩnh vực thực phẩm, đồng thời đề xuất một số giải pháp theo kinh nghiệm của Cộng đồng chung Châu Âu.

**Từ khóa:** tri thức truyền thống, thực phẩm, chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu, Unesco, TSG

*ABSTRACT:* On 25 November 2016, the Intellectual Property Office of Viet Nam conferred the certification mark for “Bún bò Huế”. The People’s Committee of Thua Thien Hue Province then issued the Usage Regulation for this trademark, including the cuisine of Bún bò Huế. This event has sparked a controversy regarding setting standards and formulas for traditional dishes.

In fact, setting basic quality standards and formulas for traditional food and local specialties is not a new issue and already has a legal basis for implementation. However, up to now Viet Nam seems not to make use these legal bases properly, although traditional cuisine is always regarded as one of the special and proud features of Vietnamese culture. This writing examines the legal foundation for traditional knowledge protection in the food section and suggests several solutions learned from the European Union’s experience.

---

<sup>1</sup> ThS., Trường Đại học Cần Thơ ; Email : vnhphuc@ctu.edu.vn

**Keywords:** traditional knowledge, food section, mark of certification, collective trademark, geographical indication, TSG, PDO, PGI, Unesco.

## 1. Đặt vấn đề

Tri thức truyền thống được hiểu là những tri thức, những sản phẩm và những biểu hiện văn hóa được tạo nên từ hiểu biết đó, được lưu truyền trong bối cảnh truyền thống.<sup>2</sup> Tri thức truyền thống tồn tại ở nhiều lĩnh vực đời sống, trong đó, bao gồm tri thức liên quan đến thực phẩm, như những quy trình sản xuất để tạo thành thực phẩm, phương thức chế biến, thói quen ăn uống gắn liền với đời sống văn hóa truyền thống của một Quốc gia hay một cộng đồng dân cư.<sup>3</sup>

Bảo hộ tri thức truyền thống trong lĩnh vực thực phẩm góp phần truyền bá văn hóa ẩm thực, đồng thời đảm bảo khai thác hợp lý, không bị lạm dụng để tạo ra những phiên bản sai lệch, hoặc những hành vi “đánh cắp văn hóa”. Tuy nhiên, do phần lớn những tri thức này thuộc về công chúng và được truyền đạt rộng rãi qua nhiều thế hệ nên việc bảo hộ cũng trở nên khó khăn hơn.

Bài viết đề cập đến cơ sở pháp lý theo luật Việt Nam có thể bảo hộ tri thức truyền thống trong lĩnh vực thực phẩm; đồng thời đề xuất những giải pháp khả thi để nâng cao mức độ bảo hộ nhóm tri thức này, trên cơ sở so sánh luật, đặc biệt là luật của Liên minh Châu Âu về bảo hộ phương thức sản xuất, chế biến truyền thống.

Bài Viết bao gồm 3 nội dung sau:

- Bảo hộ tri thức truyền thống bằng pháp luật sở hữu trí tuệ
- Đăng ký Di sản văn hóa phi vật thể của Unesco.
- Bảo hộ phương thức sản xuất, chế biến truyền thống trong lĩnh vực thực phẩm của theo luật của Cộng đồng chung Châu Âu- TSG.

## 2. Nội dung

### 2.1. Bảo hộ tri thức truyền thống trong lĩnh vực thực phẩm bằng pháp luật sở hữu trí tuệ

<sup>2</sup> Điều 1, *Dự thảo luật về bảo hộ tri thức truyền thống và các biểu hiện văn hóa*, Comité intergouvernemental de la propriété intellectuelle relative aux ressources génétiques, aux savoirs traditionnels et au folklore, 8<sup>e</sup> session, Genève, 6-10 juin 2005, (2005), «WIPO/GRTK/IC/8/4»,

[https://www.wipo.int/edocs/mdocs/tk/fr/wipo\\_grtkf\\_ic\\_8/wipo\\_grtkf\\_ic\\_8\\_4\\_corr.doc](https://www.wipo.int/edocs/mdocs/tk/fr/wipo_grtkf_ic_8/wipo_grtkf_ic_8_4_corr.doc), truy cập ngày 29/8/2021 ; M. CORNU, F. ORSI et J. ROCHFELD, *Dictionnaire des biens communs*, Quadrige, 2017, p. 1078.

<sup>3</sup> [www.wipo.int](http://www.wipo.int), *Savoirs traditionnels : Besoins et attentes en matière de propriété intellectuelle*, Rapport de l'IMPI sur les missions d'enquête consacrées à la propriété intellectuelle et aux savoirs traditionnels (1998-1999), (2001), Genève, 375tr., [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/fr/tk/768/wipo\\_pub\\_768.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/fr/tk/768/wipo_pub_768.pdf), truy cập ngày 29/8/2021.

Pháp luật về sở hữu trí tuệ là cơ sở pháp lý thường được đặt ra khi bàn về bảo hộ tri thức truyền thống. Tuy nhiên, phần lớn tri thức truyền thống lại thuộc sở hữu chung của cộng đồng làm cho đối tượng này khó có thể được bảo hộ bằng pháp luật Sở hữu trí tuệ vốn phần lớn mang lại cho người giữ quyền độc quyền khai thác. Trong số những đối tượng quyền sở hữu trí tuệ, hai cơ chế phù hợp nhất có thể kể đến là nhãn hiệu mang bản chất tập thể và chỉ dẫn địa lý.

### *2.1.1. Pháp luật về nhãn hiệu*

Theo khoản 16 Điều 4 Luật Sở hữu trí tuệ 2005 sửa đổi bổ sung 2009 và 2019 (sau đây gọi chung là Luật SHTT 2005), nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt sản phẩm, dịch vụ của các tổ chức cá nhân khác nhau. Ngoài nhãn hiệu thông thường, được biết đến như một cơ chế mang lại độc quyền khai thác thương mại cho chủ sở hữu, pháp luật về nhãn hiệu còn ghi nhận nhãn hiệu mang bản chất tập thể, bao gồm nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận.

Theo khoản 17, 18 Điều 4, Luật SHTT 2005, nhãn hiệu tập thể là dấu hiệu dùng để phân biệt sản phẩm hàng hóa dịch vụ do thành viên của một tổ chức sản xuất, thực hiện; còn nhãn hiệu chứng nhận là dấu hiệu dùng để chứng nhận một đặc tính quy định sẵn trong quy chế quản lý sử dụng, và có thể được cấp quyền sử dụng cho bất kỳ tổ chức cá nhân nào thỏa mãn điều kiện sử dụng.

Nếu như với nhãn hiệu tập thể, chỉ có các thành viên thuộc một tổ chức được liệt kê cụ thể có quyền sử dụng, thì đối tượng sử dụng nhãn hiệu chứng nhận lại rộng rãi hơn và không chịu sự giới hạn về không gian cũng như tư cách pháp lý.

Ví dụ, việc gói gọn phạm vi đối tượng áp dụng là sản phẩm bún bò Huế và hoạt động cung cấp dịch vụ ăn uống đối với sản phẩm bún bò Huế có xuất xứ từ tỉnh Thừa Thiên Huế là căn cứ theo Quy chế quản lý sử dụng nhãn hiệu chứng nhận do chủ sở hữu nhãn hiệu quy định chứ bản chất của nhãn hiệu chứng nhận cho phép bất kỳ tổ chức cá nhân nào thỏa mãn các điều kiện kỹ thuật, chất lượng có thể sử dụng mà không gói gọn trong một phạm vi địa lý nhất định. Vì thế, nhãn hiệu chứng nhận là cơ chế thích hợp để bảo hộ danh tiếng và chất lượng của các sản phẩm thực phẩm mang đặc trưng của địa phương, đồng thời không làm mất đi tính di động của loại tri thức truyền thống này.

Bên cạnh việc có thể chứa chỉ dẫn nguồn gốc xuất xứ theo ngoại lệ tại Điều 74 Luật SHTT 2005, nhãn hiệu mang tính chất tập thể còn phải đi kèm với Quy chế quản

lý sử dụng, quy định điều kiện khai thác nhãn hiệu và quy trình kiểm tra. Đối với những nhãn hiệu trong lĩnh vực thực phẩm, Quy chế có thể đề ra yêu cầu đối với các thành phần cơ bản, phương thức chế biến và những điều kiện về mặt chất lượng có thể định lượng và kiểm chứng được. Vì thế, loại nhãn hiệu này thể hiện ưu điểm trong việc đảm bảo chất lượng của sản phẩm so với các loại nhãn hiệu thông thường.

Tuy nhiên, việc đề ra các tiêu chuẩn chất lượng cần được nghiên cứu cẩn thận.

Từ khi được bảo hộ đến nay, nhãn hiệu chứng nhận Bún bò Huế chưa được biết đến và sử dụng rộng rãi. Một trong những lý do dẫn đến việc không thành công này là Quy chế quản lý sử dụng<sup>4</sup> chưa hợp lý, làm cho việc khai thác nhãn hiệu trở nên khó khăn trong cả khâu sử dụng và kiểm soát.

Ví dụ, phụ lục 2 của Quy chế quy định tiêu chuẩn khung của sản phẩm bún bò Huế nhưng lại có quá nhiều điểm chi tiết làm cho việc thực thi trở nên khó khăn, thậm chí là không thể thực hiện, đặc biệt là những tiêu chí không thể định lượng như mùi, vị. Cụ thể, theo điểm 2.1, “*Sản phẩm bún bò Huế phải dậy mùi thơm của nước bún, bao gồm mùi của thịt, sả, hành quyện vào nhau, (...), không có mùi lạ khác. Vị phải ngon, ngọt đậm đà của các loại thịt và xương hầm, (...) ăn xong vẫn còn vị của bún bò Huế không lẫn với vị của thực phẩm khác.*” Việc mô tả công thức nếu chỉ dừng lại ở những công đoạn và thành phần không thể thiếu, như giải pháp được sử dụng trong hồ sơ đăng ký di sản văn hóa phi vật thể của Unesco hoặc Quy chế quản lý sử dụng dấu hiệu về phương thức sản xuất chế biến truyền thống của Châu Âu (TSG), sẽ làm cho việc quản lý và sử dụng dễ dàng và có hiệu quả hơn.

Nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận có thể bảo hộ dấu hiệu dùng cho sản phẩm chứa tên địa danh liên quan đến đặc sản của địa phương, nhưng việc bảo hộ này chỉ mang ý nghĩa tương đối. Về nguyên tắc, nhãn hiệu cho phép người có quyền sử dụng dấu hiệu cho các sản phẩm và dịch vụ có liên quan, đồng thời cấm những những hành vi sử dụng dấu hiệu trùng hoặc tương tự cho những sản phẩm, dịch vụ không được cấp quyền. Tuy nhiên, việc bảo hộ này không thể ngăn cấm việc tạo ra sản phẩm khác biệt với cùng tên gọi nhưng không dùng dấu hiệu có yếu tố xâm phạm quyền. Vì thế, nhãn hiệu có bản chất tập thể phù hợp để khuyến khích, tuyên truyền, bảo chứng

---

<sup>4</sup> Quyết định số 1623/QĐ-UBND của UBND tỉnh Thừa Thiên Huế ban hành, *Quy chế quản lý sử dụng nhãn hiệu chứng nhận Bún bò Huế*, ngày 13 tháng 7 năm 2016.



cho chất lượng, chứ không ngăn cản được việc khác khai thác không hợp lý tri thức truyền thống.

Trong khi đó, chỉ dẫn địa lý là cơ chế đặc thù và phù hợp nhất theo luật Việt Nam để bảo hộ tri thức truyền thống trong lĩnh vực thực phẩm.

### *2.1.2. Pháp luật về chỉ dẫn địa lý*

Theo khoản 22 Điều 4 Luật SHTT 2005, Chỉ dẫn địa lý là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể.

Để được bảo hộ chỉ dẫn địa lý, sản phẩm phải thỏa mãn hai điều kiện quy định tại Điều 79 Luật SHTT 2005: có danh tiếng và chất lượng; đồng thời, danh tiếng và chất lượng phải do điều kiện địa lý tạo nên, bao gồm điều kiện tự nhiên và/ hoặc yếu tố tay nghề truyền thống.

Việc bảo hộ tri thức truyền thống gián tiếp thông qua cơ chế bảo hộ chỉ dẫn địa lý mang lại lợi ích lớn hơn so với việc bảo hộ nhãn hiệu tập thể hoặc chứng nhận. Bởi vì, chỉ dẫn địa lý thuộc sở hữu nhà nước và được bảo hộ vô thời hạn. Khi sản phẩm được bảo hộ chỉ dẫn địa lý, việc sử dụng cùng tên gọi có thể bị xem là xâm phạm quyền nếu sản phẩm không được sản xuất theo đúng Quy chế quản lý sử dụng. Ví dụ, với việc bảo hộ chỉ dẫn địa lý “Nước mắm Phú Quốc”, chỉ có nước mắm xuất xứ từ Phú Quốc và có quy trình sản xuất phù hợp với Quy chế quản lý sử dụng mới có thể dùng tên gọi này.

Ngoài ra, chỉ dẫn địa lý là một cơ chế được thừa nhận ở nhiều nơi trên thế giới. Vì vậy, một sản phẩm được bảo hộ tại Việt Nam sẽ có khả năng được bảo hộ ở mức độ tương tự ở nơi khác thông qua cơ chế đăng ký hoặc thừa nhận lẫn nhau, như trường hợp bảo hộ chỉ dẫn địa lý theo Hiệp định tự do thương mại Châu Âu- Việt Nam (EVFTA).

Mặc dù về mặt pháp lý có đủ cơ sở để bảo hộ chỉ dẫn địa lý đối với thực phẩm chế biến theo quy trình truyền thống, tuy nhiên, đến nay, số lượng chỉ dẫn địa lý là thực phẩm chế biến được bảo hộ không nhiều, có thể kể đến như Nước mắm Phú Quốc, Nước mắm Phan Thiết, Chả mực Hạ Long, mắm tôm Hậu Lộc, v;v...Việc bảo hộ nhóm sản phẩm này gặp khó khăn chính ở khâu kiểm định chất lượng, yếu tố di động của cộng đồng, cũng như mối liên hệ giữa chất lượng sản phẩm với điều kiện tự nhiên.

Nếu như với nhãn hiệu có tính chất tập thể, người sử dụng chỉ bị ràng buộc bởi quy chế quản lý sử dụng, thì đối với chỉ dẫn địa lý, sản phẩm phải được thực hiện trong

khu vực địa lý nhất định. Chỉ trong một số trường hợp cụ thể, một số công đoạn không ảnh hưởng đến chất lượng mới có thể được thực hiện ở ngoài khu vực địa lý. Vì thế, Chỉ dẫn địa lý chỉ phù hợp để bảo hộ những sản phẩm gắn liền với tri thức truyền thống và việc chế biến bắt buộc phải thực hiện tại địa phương, thông thường là do mối quan hệ tương hỗ giữa chất lượng và tác động của điều kiện tự nhiên.

Ví dụ, theo Quy chế quản lý sử dụng chỉ dẫn địa lý Chả mực Hạ Long, bên cạnh tay nghề truyền thống, sản phẩm có chất lượng do đặc tính tự nhiên của vùng biển vịnh Bắc Bộ làm cho con mực nang ở vùng này có độ mặn và hàm lượng các chất dinh dưỡng khác biệt so với mực nang đánh bắt ở những vùng biển khác.<sup>5</sup> Trong khi đó, không phải món ăn, thực phẩm truyền thống nào cũng có thể chứng minh được mối quan hệ tương hỗ giữa danh tiếng chất lượng và điều kiện địa lý.

Bên cạnh việc bảo hộ tri thức truyền thống trong lĩnh vực thực phẩm gián tiếp thông qua sản phẩm bằng pháp luật sở hữu trí tuệ, các giá trị văn hóa này còn có thể được bảo hộ trực tiếp thông qua việc đăng ký di sản văn hóa phi vật thể của Unesco.

## ***2.2. Đăng ký tri thức truyền thống trong lĩnh vực thực phẩm vào danh sách Di sản văn hóa phi vật thể của Unesco***

Đến hết 2020, danh sách Di sản văn hóa phi vật thể của Unesco ghi nhận trên 20 di sản văn hóa có liên quan đến tri thức truyền thống trong lĩnh vực thực phẩm. Con số này tuy không nhiều nhưng lại là kết quả của cả một quá trình nỗ lực để có thể thừa nhận loại tri thức này, mà đi đầu là việc Pháp đăng ký thành công di sản văn hóa “Bữa ăn ẩm thực Pháp” năm 2010.

### *2.2.1. Ý nghĩa của việc đăng ký di sản văn hóa phi vật thể của Unesco*

Sau thành công của Pháp vào năm 2010, phải đến 2013 danh sách di sản văn hóa phi vật thể của Unesco mới có cái tên tiếp theo liên quan đến chế biến và sử dụng thực phẩm. Điểm chung của những di sản đã đăng ký đến thời điểm đó chủ yếu tập trung vào yếu tố văn hóa của việc sử dụng một hay một số loại thực phẩm vào một dịp đặc thù, hay sự phối hợp của các loại thực phẩm, món ăn. Ví dụ, “Bữa ăn ẩm thực Pháp” được định nghĩa là một bữa ăn với những món ăn truyền thống, được chế biến từ

---

<sup>5</sup> Bản mô tả và Quy chế quản lý sử dụng Chỉ dẫn địa lý Chỉ dẫn địa lý Chả mực Hạ Long của UBND thành phố Hạ Long tháng 10 năm 2013.

những thực phẩm chất lượng của địa phương, và có phối hợp thực phẩm với rượu vang, trong những dịp tụ họp gia đình hoặc những dịp trang trọng.<sup>6</sup>

Năm 2013, Hàn Quốc đăng ký thành công di sản văn hóa Kimjang- văn hóa chế biến và chia sẻ Kim Chi.<sup>7</sup> Nhưng, bộ hồ sơ đăng ký không mô tả cụ thể công thức, thành phần, phương pháp chế biến mà chỉ định nghĩa Kim Chi là “*thực phẩm lên men có vị cay chế biến chủ yếu từ các loại rau củ và một số loại hải sản*”, đồng thời giới thiệu văn hóa chế biến, chia sẻ kim chi trong các gia đình Hàn Quốc. Việc này được lý giải rằng Kim Chi có nhiều công thức, phụ thuộc vào vùng miền và truyền thống của nơi thực hiện.

Những năm về sau, số lượng di sản liên quan đến tri thức truyền thống về thực phẩm được đăng ký ở Unesco ngày càng tăng, trong đó có những hồ sơ trực tiếp bảo hộ một món ăn, thức uống cụ thể, cũng liệt kê cả thành phần và cách thức chế biến.<sup>8</sup>

Về mặt pháp lý, việc ghi danh tri thức truyền thống vào danh sách Di sản văn hóa phi vật thể của Unesco chỉ mang ý nghĩa hình thức mà không thể hiện được giá trị rõ ràng. Bởi vì, danh sách này, cũng như bản chất những Điều ước của Unesco đều không có tính chất ràng buộc. Tuy nhiên, việc đăng ký thành công Kimjang vào danh sách của Unesco tạo cho Hàn Quốc lợi thế rất lớn trong việc bảo vệ món ăn truyền thống này trước sự “tấn công” của Pao Cai đến từ Trung Quốc.

### 2.2.2. Kimjang và “cuộc chiến văn hóa” Kim Chi

Từ 2006, Hàn Quốc đã phải chống lại với làn sóng Kim Chi đến từ Trung Quốc. Đặc biệt, Trung Quốc đã sử dụng tên gọi “Pao Cai” cho sản phẩm Kim Chi tại thị trường của họ hoặc những sản phẩm Kim Chi xuất khẩu. Trong khi, “Pao Cai” ở Trung Quốc lại không phải là Kim Chi, mà là một món rau củ ngâm muối đến từ vùng Tứ Xuyên.

Năm 2020, Trung Quốc nhận chứng nhận ISO cho Pao Cai Tứ Xuyên. Mặc dù chứng nhận ISO quy định rõ không áp dụng đối với Kim Chi, nhưng báo chí chính

<sup>6</sup> *Le repas gastronomique des Français- Bữa ăn ẩm thực Pháp*, hồ sơ số 00437, 5.COM 6.14, <https://ich.unesco.org/fr/RL/le-repas-gastronomique-des-franais-00437>, truy cập ngày 29/8/2021.

<sup>7</sup> *Le Kimjang, Préparation et partage du kimchi en République de Corée, Kimjang, chuẩn bị và chia sẻ Kim Chi ở Hàn Quốc*, hồ sơ số 00881, 8.COM.8.23, <https://ich.unesco.org/fr/RL/le-kimjang-preparation-et-partage-du-kimchi-en-republique-de-core-00881>, truy cập ngày 29/8/2021.

<sup>8</sup> Ví dụ : Cách chế biến bánh Lavash của người Arménié (2014); Di sản văn hóa về phương thức chế biến thức uống truyền thống aïrag của người Mông Cổ (2019).

thống của Trung Quốc lại đưa tin: “*Chúng nhận tiêu chuẩn quốc tế ISO cho lĩnh vực sản xuất Pao Cai (Kim Chi) do Trung Quốc dẫn đầu*”<sup>9</sup>.

Việc đánh đồng thuật ngữ Kim Chi Hàn Quốc với Pao Cai Tứ Xuyên của tờ Thời Báo Hoàn Cầu, cũng như việc dán nhãn Pao Cai trên bao bì Kim Chi đẩy lên tranh cãi rất lớn về việc “đánh cắp văn hóa”, khi mà Pao Cai (rau củ ngâm muối) và Kim Chi (rau củ lên men) là hai món ăn hoàn toàn khác nhau.

Mặc dù tranh cãi này đã diễn ra từ lâu, nhưng với việc Hàn Quốc đăng ký thành công Kimjang vào danh sách di sản văn hóa phi vật thể của Unesco đã góp phần quan trọng trong việc khẳng định giá trị truyền thống và sở hữu của Hàn Quốc đối với món ăn này. Từ đó, Hàn Quốc cũng triển khai nhiều biện pháp cứng rắn hơn trong việc bảo hộ “Kim chi Hàn Quốc”. Cụ thể, tháng 7 năm 2021, Bộ văn hóa thể thao du lịch Hàn Quốc ban hành hướng dẫn về các “thuật ngữ nước ngoài được sử dụng”, trong đó có thuật ngữ “Xingqi” là tên phiên dịch ra tiếng Trung của Kim Chi.

Động thái này cũng mang lại một số hiệu quả nhất định. Công cụ dịch Naver đã thay đổi bản dịch Kim Chi tiếng Trung từ Pao Cai thành Xingqi. Trên trang web bán thực phẩm Hàn Quốc tại Trung Bibigo’s cũng sử dụng thuật ngữ Xingqi.<sup>10</sup>

Cuộc chiến Kim Chi giữa Hàn và Trung vẫn chưa kết thúc. Tuy nhiên, việc đăng ký thành công di sản văn hóa phi vật thể cho Kimjang đã giúp Hàn Quốc khẳng định tên gọi Kim Chi gắn liền với truyền thống ẩm thực Hàn Quốc, và là tài sản của Quốc gia này. Từ đó cho thấy, việc bảo hộ tri thức truyền thống bằng cơ chế của Unesco giúp khẳng định một món ăn gắn liền với nền văn hóa, quốc gia nào. Cho đến nay, mặc dù là thành viên của Unesco và Điều ước 2003 về bảo hộ di sản văn hóa phi vật thể, Việt Nam chưa đăng ký tri thức truyền thống trong lĩnh vực thực phẩm nào vào danh sách này.

Các công cụ đã đề cập là những giải pháp dựa vào cơ sở pháp lý của Việt Nam có thể thực hiện được. Tuy nhiên, mức độ bảo hộ và điều kiện đăng ký lại hầu hết chưa

---

<sup>9</sup> M. H. WONG (2021), *Kimchi's new Chinese name has become the epicenter of a cultural war ... again*, <https://edition.cnn.com/travel/article/xinqi-kimchi-new-chinese-name-cmd/index.html> , truy cập ngày 25/8/2021; Minh Khôi (2020), *Kim chi hay Pao Cai: Của Trung Quốc hay của Hàn Quốc?* , <https://tuoitre.vn/kim-chi-hay-pao-cai-cua-trung-quoc-hay-cua-han-quoc-20201201111840678.htm>, truy cập ngày 25/08/2021.

<sup>10</sup> Trên thực tế, Xingqi lại không phải là thuật ngữ được thừa nhận chính thức bởi cơ quan có thẩm quyền tại Trung Quốc. Để được nhập khẩu vào thị trường Trung Quốc, theo quy định cần phải sử dụng tên gọi quen thuộc với người tiêu dùng Trung Quốc. Vì thế, những công ty này, không được sử dụng tên gọi Xingqi cho sản phẩm Kim Chi, mà bắt buộc phải giữ tên gọi “Pao Cai”. Về vụ việc này, xem M. H. WONG, [www.edition.cnn.com](http://www.edition.cnn.com), *ltdđ*.

thực sự phù hợp để bảo hộ nhóm tri thức văn hóa trong lĩnh vực thực phẩm. Do đó, việc tìm kiếm một giải pháp khác là vô cùng cần thiết.

Giải pháp mà người viết đề xuất trong bài viết này là ban hành một loại dấu hiệu tương tự như TSG (Traditional Speciality Guaranteed) của Châu Âu. Đây là dấu hiệu có bản chất gần như chỉ dẫn địa lý, nhưng dành riêng cho các phương thức sản xuất, chế biến thực phẩm truyền thống và không ràng buộc khu vực địa lý.

### ***2.3. Kinh nghiệm từ việc bảo hộ phương thức sản xuất, chế biến truyền thống trong lĩnh vực thực phẩm của Cộng đồng chung Châu Âu- TSG***

Chính thức ghi nhận tên Traditional speciality guaranteed (TSG) từ năm 1992, sửa đổi bổ sung quy chế bảo hộ năm 2006 và 2012, TSG nằm trong nhóm các dấu hiệu bảo hộ nguồn gốc xuất xứ và chất lượng nông sản- thực phẩm của Liên minh Châu Âu, bên cạnh các dấu hiệu quen thuộc khác như PDO (Protected Designation of Origin) và PGI (Protected Geographical Indication).

#### ***2.3.1. Traditional speciality guaranteed và các mức độ bảo hộ***

Traditional speciality guaranteed bảo hộ phương thức sản xuất, chế biến truyền thống đối với thực phẩm chế biến, bia, chocolat và các sản phẩm tương tự, các sản phẩm bánh, mì, bánh ngọt, mứt hoa quả, bánh quy, các loại nước uống từ thực vật, các loại thực phẩm từ bột mì, và muối, có độ nổi tiếng nhất định và được khai thác, lưu truyền gắn liền với sản phẩm trong khoảng thời gian tối thiểu 30 năm trở lên<sup>11</sup>.

Trước 2012, TSG có hai mức độ bảo hộ:

Cấp độ 1: cho phép sử dụng cụm từ “*Phương thức sản xuất truyền thống được chứng nhận*” và logo TSG trên sản phẩm cũng như những thông tin có liên quan. Mức độ bảo hộ này tương tự với nhãn hiệu chứng nhận hoặc nhãn hiệu tập thể, không giúp ngăn chặn việc sử dụng tên gọi đã đăng ký đối với những sản phẩm không phù hợp với Quy chế quản lý sử dụng. Ví dụ, nếu bảo hộ Bún bò Huế ở cấp độ này, sản phẩm tuân thủ Quy chế quản lý sử dụng sẽ được khai thác cụm từ “*Phương thức sản xuất truyền thống được chứng nhận*” và logo TSG. Tuy nhiên, việc bảo hộ này không thể ngăn cản hành vi sử dụng tên gọi bún bò Huế cho những sản phẩm được chế biến và đưa vào thương mại không phù hợp Quy chế.

---

<sup>11</sup> K3Đ3 và Phần III Quy tắc (UE) N°1151/2012 của Liên minh Châu Âu ngày 21 tháng 11 năm 2012, về hệ thống chất lượng đối với nông sản và thực phẩm, sau đây gọi là Quy tắc số 1151/2012.

Cấp độ bảo vệ thứ hai, là mức độ bảo vệ cao nhất. Kể từ Quy tắc số 1151/2012, đây là mức độ bảo hộ duy nhất của TSG. Theo đó, chỉ những chủ thể đáp ứng điều kiện quy định trong quy chế quản lý sử dụng TSG mới được sử dụng tên gọi đăng ký cho hàng hóa sản phẩm cùng loại hoặc tương tự.

Như vậy, giả sử Bún bò Huế được bảo hộ theo mức độ này, chỉ những chủ thể đáp ứng điều kiện sử dụng và được cấp phép, mới được sử dụng tên gọi Bún bò Huế cho sản phẩm của mình đưa ra thị trường.

### *2.3.2. Ưu điểm của TSG trong việc bảo hộ tri thức truyền thống trong lĩnh vực thực phẩm*

So với những phương thức bảo hộ khác, TSG thể hiện những điểm thích hợp để bảo hộ tri thức truyền thống trong lĩnh vực thực phẩm như sau:

Thứ nhất, phạm vi bảo hộ rộng. TSG không chỉ bảo hộ cho các sản phẩm chế biến sẵn mà còn có thể sử dụng cho các sản phẩm chế biến tại chỗ. Ví dụ, năm 2020, Pháp đăng ký thành công chỉ dẫn Berthoud cho món ăn xuất xứ từ vùng Haute-Savoie Pháp<sup>12</sup>.

Thứ hai, việc bảo hộ TSG bắt buộc phải kèm theo Quy chế quản lý sử dụng, trong đó phải có công thức chế biến, bao gồm thành phần, phương thức thực hiện và cách thức trình bày (nếu có) phù hợp với yếu tố truyền thống. Đây là điểm cần quan tâm để xây dựng các Quy chế quản lý sử dụng mà không gây khó khăn cho việc quản lý và thực hiện. Ví dụ, trong Quy chế quản lý sử dụng TSG Berthoud quy định hai nhóm thành phần: bắt buộc phải có và không bắt buộc phải có; đồng thời ghi chú không thể cho thêm bất kỳ thành phần nào khác ngoài danh sách đã liệt kê.

Thứ ba, bên cạnh PDO và PGI, TSG là dấu hiệu có quy định về thời gian để thỏa mãn tiêu chí “truyền thống”. Theo đó, sản phẩm phải tồn tại và lưu truyền trong cộng đồng ít nhất 30 năm. Như vậy, để được bảo hộ là TSG, sản phẩm và phương thức chế biến không nhất thiết phải có nguồn gốc từ vùng địa phương đó, mà chỉ cần quá trình tồn tại và trở nên nổi tiếng từ 30 năm. Tiêu chí này làm cho TSG rất thích hợp để bảo hộ các tri thức truyền thống trong lĩnh vực ẩm thực, vốn rất khó để truy xuất nguồn gốc.

---

<sup>12</sup> *Berthoud* là món ăn truyền thống được sáng tạo và lưu truyền từ đầu thế kỷ 20. Món ăn này xuất xứ từ dòng họ Chablias phía Bắc Haute-Savoie, được chế biến từ những thành phần như phô mai Abondance (PDO), rượu vang vùng Savoie, vùng Madère hoặc Porto, tỏi và tiêu. Món ăn được phục vụ nóng trong đĩa sứ.

Thứ tư, TSG có thể quy định nhiều công thức cho một tên gọi, cũng như bảo hộ một chỉ dẫn chung cho nhiều cộng đồng, miễn là mỗi cộng đồng đều thỏa mãn tiêu chí bảo hộ.

Thứ năm, TSG không giới hạn khu vực địa lý, chỉ cần việc sản xuất, chế biến tuân thủ quy chế đã đề ra. Đây là yếu tố giúp cho việc bảo hộ phương thức chế biến theo TSG không bị ảnh hưởng bởi việc di cư và việc phổ biến tuyên truyền văn hóa ẩm thực ra các cộng đồng khác, khắc phục được điểm yếu làm cho chỉ dẫn địa lý không thích hợp để bảo hộ loại tri thức này.

Cuối cùng, TSG không giới hạn bảo hộ đối với những phương thức truyền thống tại Châu Âu. Điều này mở ra khả năng đăng ký dấu hiệu này cho những chỉ dẫn thực phẩm, món ăn có xuất xứ hoặc được thực hiện ngoài Châu Âu.

### **3. Kết luận**

Việc bảo hộ tri thức truyền thống trong lĩnh vực thực phẩm mang lại nhiều giá trị to lớn, không những trong việc quảng bá giới thiệu các đặc sản địa phương, mà còn có thể ảnh hưởng đến việc lưu thông hàng hóa trên phạm vi thế giới. Không phải ngẫu nhiên mà năm 2005 Pháp lại công nhận món gan ngỗng và phương thức bón thức vịt, ngỗng là di sản văn hóa ẩm thực của Pháp. Tuy nhiên, đối tượng này lại chưa được quan tâm đúng mức trong các nghiên cứu về bảo hộ tri thức truyền thống.

Bài viết cho thấy, dựa vào cơ sở pháp lý hiện hành của Việt Nam có thể đảm bảo cho việc bảo hộ này, tuy nhiên mức độ bảo hộ lại không cao. Do đó, tác giả cung cấp những đề xuất và dẫn chứng thích hợp để xem xét hoàn thiện pháp luật và cơ chế thực thi trong việc bảo hộ nhóm tri thức truyền thống trong lĩnh vực thực phẩm, đặc biệt là việc ghi nhận một cơ chế bảo hộ mới dành riêng cho các phương thức sản xuất chế biến truyền thống, gắn liền với các đặc sản địa phương.

### **DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Minh Khôi, (2020), *Kim chi hay Pao Cai: Của Trung Quốc hay của Hàn Quốc?*, <https://tuoitre.vn/kim-chi-hay-pao-cai-cua-trung-quoc-hay-cua-han-quoc-20201201111840678.htm>, truy cập ngày 25/08/2021.
2. M. CORNU, F. ORSI et J. ROCHFELD, (2021), *Dictionnaire des biens communs*, 2<sup>nd</sup>, Quadrige, Paris, 1392p.

3. *Le Berthoud reconnu en Spécialité traditionnelle garantie (STG)* (2020), <https://www.inao.gouv.fr/Nos-actualites/Le-Berthoud-reconnu-en-Specialite-traditionnelle-garantie-STG>, truy cập ngày 30/8/2021.

4. *Danh sách di sản văn hóa phi vật thể Unesco*, <https://ich.unesco.org/fr/listes#2010>, truy cập ngày 30/8/2021.

5. *Savoir traditionnels : Besoins et attentes en matière de propriété intellectuelle*, Rapport de l'IMPI sur les missions d'enquête consacrées à la propriété intellectuelle et aux savoirs traditionnels (1998-1999) (2001), Genève, 375tr., [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/fr/tk/768/wipo\\_pub\\_768.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/fr/tk/768/wipo_pub_768.pdf), truy cập ngày 29/8/2021.

6. *Comité intergouvernemental de la propriété intellectuelle relative aux ressources génétiques, aux savoirs traditionnels et au folklore, 8<sup>e</sup> session, Genève* (2005), WIPO/GRTK/IC/8/4 , [https://www.wipo.int/edocs/mdocs/tk/fr/wipo\\_grtkf\\_ic\\_8/wipo\\_grtkf\\_ic\\_8\\_4\\_corr.doc](https://www.wipo.int/edocs/mdocs/tk/fr/wipo_grtkf_ic_8/wipo_grtkf_ic_8_4_corr.doc), truy cập ngày 29/8/2021.

7. M. H. WONG (2021), *Kimchi's new Chinese name has become the epicenter of a cultural war ... again*, <https://edition.cnn.com/travel/article/xinqi-kimchi-new-chinese-name-cmd/index.html>, truy cập ngày 25/8/2021.



**10. BẢO HỘ CHỈ DẪN ĐỊA TẠI THỊ TRƯỜNG NƯỚC NGOÀI - BÀI HỌC  
KINH NGHIỆM TỪ VẢI THIỀU LỤC NGẠN BẮC GIANG**  
PROTECTION OF GEOGRAPHICAL INDICATION IN FOREIGN MARKETS –  
LESSONS FROM BAC GIANG LYCHEE

**Vũ Thị Hương<sup>1</sup>**

*TÓM TẮT:* Vải thiều Lục Ngạn (Bắc Giang) là sản phẩm nông sản đầu tiên của Việt Nam chính thức được bảo hộ chỉ dẫn địa lý tại Nhật Bản, mở ra nhiều cơ hội, thách thức trong việc bảo hộ các sản phẩm nông sản khác của Việt Nam tại nước ngoài. Xuất phát từ quả Vải được bảo hộ chỉ dẫn địa lý tại Nhật Bản, bài viết phân tích cơ sở pháp lý trong việc bảo hộ chỉ dẫn địa lý Vải thiều (Lục Ngạn) Bắc Giang; những cơ hội và thách thức đặt ra đối với sản phẩm quả Vải thiều và các sản phẩm nông sản khác trong việc bảo hộ chỉ dẫn địa lý ra nước ngoài. Từ đó, rút ra một số bài học kinh nghiệm trong việc bảo hộ các sản phẩm nông sản khác tại Nhật Bản nói riêng và một số quốc gia khác nói chung.

**Từ khoá:** Vải thiều, bảo hộ, chỉ dẫn địa lý, Lục Ngạn, nông sản

*ABSTRACT:* Luc Ngan (Bac Giang) lychee is the first agricultural produce of Vietnam to be officially protected under geographical indication in Japan, opening up many opportunities as well as challenges in protection of other agricultural produces of Vietnam in foreign countries. Starting from the lychee which is granted geographical indication protection in Japan, the article analyzes legal grounds for geographical indication protection for Luc Ngan (Bac Giang) lychee; opportunities and challenges to lychee as well as other agricultural produces in geographical indication protection in other countries. Therefore, lessons are drawn for the protection of other agricultural produces in Japan in particular and in other countries in general.

**Key words:** Lychee, protection, geographical indication, Luc Ngan, produce

---

<sup>1</sup> TS., Trường Đại học Luật, Đại học Huế; Email: huongvt@hul.edu.vn

## **1. Khái quát chung về chỉ dẫn địa lý và điều kiện bảo hộ chỉ dẫn địa lý**

*Thứ nhất, điều ước quốc tế về sở hữu trí tuệ*

Thuật ngữ Chỉ dẫn địa lý (*Geographical Indication* viết tắt *IG*) được ghi nhận chính thức tại khoản 1 Điều 2 Hiệp định TRIPS với ý nghĩa là “*những chỉ dẫn về hàng hóa bắt nguồn từ lãnh thổ của một thành viên hoặc từ một khu vực hay địa phương thuộc lãnh thổ đó, có chất lượng, uy tín hoặc đặc tính nhất định chủ yếu do xuất xứ địa lý quyết định*”. Quy định trên đây của TRIPS đề cập đến ba tiêu chí: (1) Chỉ dẫn địa lý là những chỉ dẫn về nguồn gốc địa lý; (2) Hàng hóa mang chỉ dẫn địa lý phải bắt nguồn từ lãnh thổ hoặc từ khu vực, địa phương thuộc lãnh thổ đó; (3) Hàng hóa có chất lượng, danh tiếng hoặc đặc tính nhờ xuất xứ địa lý quyết định.

Theo Công ước thành lập Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO) quy định chỉ dẫn địa lý bao gồm những điểm sau: (1) Chỉ dẫn địa lý là dấu hiệu dùng đối với hàng hóa có nguồn gốc địa lý cụ thể, có chất lượng, danh tiếng hoặc các đặc tính chủ yếu do nơi xuất xứ mang lại; (2) Tên gọi xuất xứ là một dạng đặc biệt của chỉ dẫn địa lý, nó thường bao gồm tên địa danh thuộc một vùng địa lý, có điều kiện khí hậu tự nhiên đặc trưng mang lại chất lượng của sản phẩm; (3) Việc sử dụng chỉ dẫn địa lý không chỉ giới hạn cho các sản phẩm khác do con người sản xuất bằng kỹ năng và truyền thống đặc thù gắn với nơi sản xuất sản phẩm của mình.

*Thứ hai, theo luật sở hữu trí tuệ Việt Nam hiện hành*

Khoản 22 Điều 4 Luật Sở hữu trí tuệ quy định “*Chỉ dẫn địa lý là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể*”. Điều kiện bảo hộ chỉ dẫn địa lý tại Điều 79 quy định “*1. Sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý có nguồn gốc địa lý từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc nước tương ứng với chỉ dẫn địa lý; 2. Sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý có danh tiếng, chất lượng hoặc đặc tính chủ yếu do điều kiện địa lý của khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc nước tương ứng với chỉ dẫn địa lý đó quyết định*”. Đồng thời phải không nằm trong danh mục sản phẩm thuộc đối tượng không được bảo hộ với danh nghĩa chỉ dẫn địa lý tại Điều 80 Luật Sở hữu trí tuệ: (1) Tên gọi, chỉ dẫn đã trở thành tên gọi chung của hàng hóa ở Việt Nam; (2) Chỉ dẫn địa lý của nước ngoài mà tại nước đó chỉ dẫn địa lý không được bảo hộ, đã bị chấm dứt bảo hộ hoặc không còn được sử dụng; (3) Chỉ dẫn địa lý trùng hoặc tương tự với một nhãn hiệu đang được bảo hộ,

nếu việc sử dụng chỉ dẫn địa lý đó được thực hiện thì sẽ gây nhầm lẫn về nguồn gốc sản phẩm; (4) Chỉ dẫn địa lý gây hiểu sai lệch cho người tiêu dùng về nguồn gốc địa lý thực của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý đó.

Như vậy, có thể thấy định nghĩa trên chỉ cần thoả mãn hai tiêu chí: Chỉ dẫn địa lý là những chỉ dẫn về nguồn gốc địa lý; và hàng hoá mang chỉ dẫn địa lý phải bắt nguồn từ lãnh thổ hoặc từ khu vực, địa phương thuộc lãnh thổ đó.

- Tiêu chí về chất lượng, danh tiếng hoặc đặc tính nhờ xuất xứ địa lý quyết định không đề cập tại khoản 22 Điều 4 Luật SHTT hiện hành mà được đề cập tại Điều 79 quy định điều kiện chung đối với CDDL được bảo hộ. Như vậy, theo Luật SHTT chỉ dẫn địa lý và chỉ dẫn địa lý được bảo hộ là hai khái niệm khác nhau. Chỉ dẫn địa lý được bảo hộ phải thoả mãn các điều kiện sau:

+ Sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý có nguồn gốc địa lý từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc nước tương ứng với chỉ dẫn địa lý;

+ Sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý có danh tiếng, chất lượng hoặc đặc tính chủ yếu do điều kiện địa lý của khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc nước tương ứng với chỉ dẫn địa lý đó quyết định.

#### *Thứ ba, theo pháp luật Nhật Bản*

- Thuật ngữ chỉ dẫn địa lý bảo vệ tên của sản phẩm là tài sản trí tuệ mà chất lượng, danh tiếng và các đặc điểm đã được thiết lập khác về cơ bản là do nguồn gốc địa lý<sup>2</sup>. Đạo luật GI cung cấp một hệ thống thúc đẩy việc sử dụng phù hợp tên của nguồn gốc địa lý và là tài sản chung của khu vực có sản phẩm mang nguồn gốc địa lý.

- Đạo luật GI của Nhật Bản thì sản phẩm được bảo hộ chỉ dẫn địa lý cũng đáp ứng được hai điều kiện: sản phẩm gắn với nguồn gốc địa lý; và chất lượng, danh tiếng của sản phẩm do chính điều kiện địa lý quyết định.

Tóm lại, thuật ngữ chỉ dẫn địa lý được bảo hộ theo quy định của Luật Sở hữu trí tuệ phù hợp với định nghĩa chỉ dẫn địa lý được nêu tại khoản 1 Điều 22 Hiệp định TRIPS và Điều 2 (3) Đạo luật GI của Nhật Bản.

---

<sup>2</sup> Theo Điều 2 (3) Đạo luật Bảo vệ tên các sản phẩm nông, lâm, thủy sản và thực phẩm cụ thể (Đạo luật GI) đã được thông qua vào ngày 25 tháng 6 năm 2014 và có hiệu lực vào ngày 1 tháng 6 năm 2015. (Act on Protection of the Names of Specific Agricultural, Forestry and Fishery Products and Foodstuffs (2014) (Đạo luật Bảo vệ tên các sản phẩm nông, lâm, thủy sản và thực phẩm cụ thể (Đạo luật GI)). <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/jap158035.pdf>, truy cập ngày 12/8/2021.

## 2. Quy định của pháp luật về bảo hộ chỉ dẫn địa lý Vải thiều tại Nhật Bản

### 2.1. Theo pháp luật Nhật Bản

Ở Nhật Bản, có nhiều sản phẩm nông nghiệp đạt chất lượng cao và danh tiếng là kết quả của các phương pháp sản xuất độc đáo và đặc điểm tự nhiên như điều kiện khí hậu và thổ nhưỡng của vùng.

- Về điều kiện đăng ký GI: chỉ dẫn địa lý (GI) là tên của sản phẩm mà chất lượng, danh tiếng và các đặc điểm khác đã được thiết lập về cơ bản là do nguồn gốc địa lý<sup>3</sup>. Thuật ngữ "Chỉ dẫn địa lý" được sử dụng trong Đạo luật GI có nghĩa là chỉ dẫn tên của các sản phẩm và thực phẩm nông, lâm, thủy sản cụ thể<sup>4</sup>.

- Sản phẩm và thực phẩm nông, lâm, thủy sản là bất kỳ Sản phẩm Nông nghiệp, Lâm nghiệp và Thủy sản là Thực phẩm thuộc các mặt hàng sau: (i) các sản phẩm được sản xuất tại một địa điểm, khu vực hoặc quốc gia cụ thể; và (ii) các sản phẩm có chất lượng, danh tiếng hoặc các đặc tính (characteristic) đã được thiết lập khác (sau đây được gọi đơn giản là "đặc tính")<sup>5</sup> về cơ bản được quy định liên quan đến nơi sản xuất sản phẩm<sup>6</sup>.

- Về nộp đơn đăng ký bảo hộ: Đạo luật Bảo vệ GI của Nhật Bản cho phép một nhóm các nhà sản xuất<sup>7</sup> gửi đơn lên Bộ Nông nghiệp, Lâm nghiệp và Thủy sản để đăng ký tên của một sản phẩm, chẳng hạn như một sản phẩm nông nghiệp, cùng với các tiêu chí như vùng sản xuất, chất lượng, phương thức sản xuất.

- Đạo luật GI Nhật Bản quy định rất chi tiết sản phẩm được đăng ký bảo hộ GI phải đảm bảo "Đặc điểm kỹ thuật" đối với các sản phẩm nông nghiệp, lâm sản và thủy sản và Thực phẩm như (iv) Nơi sản xuất các sản phẩm nông, lâm, thủy sản nói trên và Thực phẩm; (v) Đặc tính của các Sản phẩm Nông, Lâm và Thủy sản nói trên

---

<sup>3</sup> Tlđđ.

<sup>4</sup> Theo Điều 2 (4) Đạo luật GI Nhật Bản

<sup>5</sup> Pháp luật Việt Nam cũng dùng "đặc tính" và "characteristic". Xin tham khảo:

Điều 79.2. Luật SHTT: Sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý có danh tiếng, chất lượng hoặc đặc tính chủ yếu do điều kiện địa lý của khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc nước tương ứng với chỉ dẫn địa lý đó quyết định. Bản dịch do WIPO công bố: 79.2. The product bearing the geographical indication has a reputation, quality or characteristics mainly attributable to geographical conditions of the area, locality, territory or country corresponding to such geographical indication.

<sup>6</sup> Điều 2 (2) Đạo luật GI Nhật Bản

<sup>7</sup> thuật ngữ "Nhà sản xuất" như được sử dụng trong Đạo luật GI có nghĩa là một người tiến hành Sản xuất trong quá trình thương mại.

và Thực phẩm; (vi) Phương thức Sản xuất Nông, Lâm, Ngư nghiệp nói trên Sản phẩm và Thực phẩm<sup>8</sup>;

- Khi sản phẩm đã được bảo hộ GI, phải gắn Chỉ dẫn địa lý cụ thể liên quan đến Nông, lâm, thủy sản và thực phẩm hoặc một chỉ dẫn tương tự đối với các sản phẩm nông nghiệp, lâm sản và thủy sản và Thực phẩm được sản xuất hoặc chế biến bằng Nông nghiệp trên bao bì sản phẩm<sup>9</sup>.

Đạo luật GI là một hệ thống bảo vệ GI như một quyền sở hữu trí tuệ bằng cách cho phép hiển thị tên được liên kết với vùng sản xuất (ví dụ: “dưa Yubari”, đối với các loại dưa trồng ở Yubari, Hokkaido) trên sản phẩm. Vì đăng ký, chính phủ kiểm tra xem các đặc tính của sản phẩm có được quy định cho khu vực sản xuất, và ngay cả sau khi được đăng ký bảo hộ, sẽ vẫn tiếp tục xác nhận rằng các quy trình sản xuất tiếp tục đáp ứng các tiêu chí đã thiết lập.

Để chứng minh rằng sản phẩm là sản phẩm chính hãng đã đăng ký GI, nhóm nhà sản xuất hiển thị dấu GI, cùng với GI trên sản phẩm. Chỉ dẫn địa lý trái phép (bao gồm các dấu hiệu tương tự) phải tuân theo quy định của chính phủ, bao gồm cả các hình phạt. Ví dụ, một “Yubari nhãn dưa” không được hiển thị trên dưa được sản xuất ở tỉnh khác. Hạn chế này cũng áp dụng ngay cả nếu nhãn ghi rõ khu vực sản xuất thực tế; ví dụ: “Quận XX sản xuất dưa Yubari.” Theo hệ thống, các sản phẩm đích thực đã nhận được con dấu phê duyệt của chính phủ, nhằm mục đích đảm bảo chất lượng sản phẩm và phương thức sản xuất, được phân phối trên thị trường. Vì những sản phẩm đó có thể khác biệt với các sản phẩm tương tự khác, giá trị thị trường của các sản phẩm đã đăng ký GI có thể được mong đợi<sup>10</sup>.

## **2.2. Theo thoả thuận hợp tác giữa Việt Nam và Nhật Bản**

- Trên cơ sở thoả thuận hợp tác giữa Việt Nam và Nhật Bản được thể hiện trong Tuyên bố chung về Làm sâu sắc hơn quan hệ Đối tác chiến lược sâu rộng Việt Nam - Nhật Bản.

- Với mục tiêu thực hiện Bản ghi nhớ hợp tác về chỉ dẫn địa lý giữa Cục Sở hữu trí tuệ Việt Nam và Cục Công nghiệp Thực phẩm (Nhật Bản) ký ngày 02/6/2017, Dự án Hỗ trợ đăng ký bảo hộ chỉ dẫn địa lý của Việt Nam tại Nhật Bản thuộc Chương

<sup>8</sup> Điều 7 Đạo luật GI Nhật Bản

<sup>9</sup> Điều 3 (4) Đạo luật GI Nhật Bản

<sup>10</sup> [https://www.nta.go.jp/english/taxes/liquor\\_administration/geographical/index.htm](https://www.nta.go.jp/english/taxes/liquor_administration/geographical/index.htm), truy cập ngày 10/8/2021.

trình phát triển tài sản sở hữu trí tuệ giai đoạn 2016-2020 đã được Bộ Khoa học và Công nghệ phê duyệt. Dự án là một trong những thành tựu mà Việt Nam và Nhật Bản đã đạt được trong việc triển khai mối quan hệ hợp tác song phương sâu rộng<sup>11</sup>.

- Theo Dự án, Thanh long Bình Thuận, cà phê Buôn Ma Thuột và vải thiều Lục Ngạn được chọn làm “đại sứ văn hóa đặc biệt” để quảng bá chỉ dẫn địa lý của Việt Nam đến người tiêu dùng Nhật Bản.

*Thứ hai, về phía Việt Nam.*

Các sản phẩm này được lựa chọn để đăng ký bảo hộ chỉ dẫn địa lý tại Nhật Bản dựa trên các tiêu chí nhất định, bao gồm: mức độ ưu tiên và cam kết giữa hai Chính phủ trong việc thúc đẩy xuất khẩu nông sản; tiềm năng xuất khẩu và khả năng đáp ứng các rào cản kỹ thuật, đặc biệt là yêu cầu về an toàn thực phẩm của sản phẩm; sự sẵn sàng của hồ sơ phù hợp với yêu cầu của Nhật Bản; sự sẵn có của sản phẩm và sự hỗ trợ của chính quyền/doanh nghiệp/ người dân địa phương đối với việc đăng ký chỉ dẫn địa lý tại Nhật Bản.

- Cục Sở hữu trí tuệ Việt Nam (SHTT Việt Nam) đã tiến hành một số bước, bao gồm: thu thập thông tin; sàng lọc sơ bộ sản phẩm và thăm quan tận nơi. Các chuyên gia SHTT đã khảo sát quy mô sản xuất, năng suất, thị trường sản phẩm, giá bán trên thị trường trong nước và quốc tế; sự sẵn có của sản phẩm để xuất khẩu sang Nhật Bản; mong muốn của chính quyền địa phương/ doanh nghiệp/người dân trong việc xin đăng ký CDĐL tại Nhật Bản; quy trình sản xuất do cơ quan có thẩm quyền quản lý, và đặc biệt là thực hành sử dụng thuốc bảo vệ thực vật vì yêu cầu nghiêm ngặt của Nhật Bản về an toàn thực phẩm. Với những kết quả đạt được, 3 sản phẩm đã được Cục SHTT Việt Nam lựa chọn để đăng ký CDĐL tại Nhật Bản.

*Thứ ba, về phía dự án.*

Dự án sẽ hỗ trợ các sản phẩm đó trong việc chuẩn bị hồ sơ đăng ký để tuân thủ các quy định của Nhật Bản về bảo hộ CDĐL. Cùng với việc chuẩn bị hồ sơ đăng ký, Dự án cũng hỗ trợ 3 sản phẩm đó trong việc hoàn thiện Quy tắc quản lý và sử dụng CDĐL, Tiêu chuẩn hóa quy trình kỹ thuật ... Các chuyên gia giàu kinh nghiệm của

---

<sup>11</sup> Thông qua Dự án Hỗ trợ Đăng ký Bảo hộ Chỉ dẫn Địa lý của Việt Nam tại Nhật Bản - Thúc đẩy Hợp tác Tiềm năng giữa Việt Nam và Nhật Bản thông qua các Đại sứ Văn hóa Đặc biệt. Trong khuôn khổ Dự án gồm: Thanh long Bình Thuận, cà phê Buôn Ma Thuột và vải thiều Lục Ngạn được chọn làm “đại sứ văn hóa đặc biệt” để quảng bá chỉ dẫn địa lý của Việt Nam đến người tiêu dùng Nhật Bản

Dự án sẽ tư vấn, hướng dẫn nâng cao chất lượng sản phẩm đáp ứng các quy định nghiêm ngặt. của thị trường Nhật Bản. Dự án cũng sẽ cung cấp các nghiên cứu tại chỗ cho các chuyên gia Nhật Bản về các lĩnh vực địa lý sau khi đơn đăng ký bảo hộ chỉ dẫn địa lý của sản phẩm được nộp tại Nhật Bản<sup>12</sup>.

### **3. Đánh giá chất lượng sản phẩm quả Vải đáp ứng điều kiện bảo hộ chỉ dẫn địa lý tại Nhật Bản**

*Thứ nhất*, đối chiếu với các quy định về điều kiện bảo hộ chỉ dẫn địa lý của Đạo luật GI của Nhật Bản, và bản thoả thuận giữa Việt Nam và Nhật Bản đối với sản phẩm quả Vải đáp ứng các điều kiện trên.

- Xét về tiêu chí sản phẩm: quả Vải đáp ứng tiêu chí sản phẩm trong nhóm sản phẩm Nông nghiệp Việt Nam.

- Xét về tiêu chí địa danh: sản phẩm Vải Thiều gắn với địa danh Lục Ngạn.

- Xét về đặc tính sản phẩm do điều kiện địa lý quyết định như thổ nhưỡng, đất đai, khí hậu, địa hình và con người Lục Ngạn.

Xem xét các tiêu chí trên bảo hộ chỉ dẫn địa lý, sản phẩm Vải Thiều đáp ứng đủ các điều kiện như: vải thiều Lục Ngạn có đặc tính quả to, vị ngọt đậm nhờ vị trí vùng trồng vải nằm ở “phần lõm” của cánh cung Đông Triều, ít chịu ảnh hưởng của mưa bão lớn, biên độ nhiệt giữa ngày và đêm chênh lệch cao, người dân sử dụng kỹ thuật canh tác truyền thống khoanh (siết) cành (cắt một khoanh vòng qua thân hoặc nhánh chính của cây) để kích thích ra hoa,... Vị ngọt đậm thể hiện qua giá trị Brix trung bình của vải thiều Lục Ngạn cao hơn khoảng 2-3% so với vải thiều ở các vùng canh tác khác ở Việt Nam, và hàm lượng đường tổng trung bình cao hơn khoảng 2-5%<sup>13</sup>.

- Đặc tính này được kiểm chứng theo thời gian nên chứng minh được tính liên tục và ổn định, và hàng năm chủ thể đăng ký chỉ dẫn địa lý báo cáo về việc đặc tính của sản phẩm do điều kiện địa lý mang lại cho sản phẩm.

*Thứ hai*, về yêu cầu của Nhật Bản

- Trong quá trình làm hồ sơ bảo hộ CDĐL Vải Thiều được bảo hộ, bên Nhật Bản yêu cầu khắc khe về điều kiện bảo hộ theo quy định của Đạo luật GI<sup>14</sup>, và theo quy

<sup>12</sup> Dự án Hỗ trợ đăng ký bảo hộ chỉ dẫn địa lý của Việt Nam tại <https://www.noip.gov.vn>, truy cập ngày 11/8/2021.

<sup>13</sup> <http://ipcbackiang.com/tin-tuc-su-kien/vai-thieu-luc-ngan-duoc-cap-bang-bao-ho-chi-dan-dia-ly-tai-nhat-ban-giay-thong-hanh-vao-thi-truong-kho-tinh.html>, truy cập ngày 14/8/2021.

<sup>14</sup> Xem thêm tại Đạo luật GI đã trích dẫn tại mục 2.1.

định của Luật SHTT Việt Nam về điều kiện bảo hộ chỉ dẫn địa lý<sup>15</sup> đòi hỏi phải truy nguyên đến tận gốc các vấn đề như:

+ Sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý có nguồn gốc địa lý từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc nước tương ứng với chỉ dẫn địa lý;

+ Sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý có danh tiếng, chất lượng hoặc đặc tính chủ yếu do điều kiện địa lý của khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc nước tương ứng với chỉ dẫn địa lý đó quyết định

Trong đó, yêu cầu quan trọng nhất khi đăng ký bảo hộ chỉ dẫn địa lý tại Nhật Bản là phải chứng minh sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý có tính chất đặc thù (đặc tính), và đặc tính này có được nhờ yếu tố tự nhiên (khí hậu, địa chất,...) và/hoặc yếu tố con người (kỹ năng, quy trình sản xuất truyền thống,...). Đặc tính của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý phải được xác định bằng các chỉ tiêu định lượng, do các chuyên gia trong lĩnh vực liên quan kiểm chứng và đặc biệt hơn đặc tính này phải đảm bảo được tính liên tục và ổn định.

- Nhật Bản yêu cầu báo cáo đánh giá cảm quan và phân tích các chỉ tiêu lý – hóa của quả vải thiều (thành lập Hội đồng đánh giá cảm quan, lấy mẫu quả tươi tại 20 xã, thị trấn của huyện Lục Ngạn, năm xã đại diện cho vùng vải thiều Lục Nam, Bắc Giang và năm xã vùng vải thiều Thanh Hà, Hải Dương để phân tích, so sánh theo các chỉ tiêu: khối lượng quả, kích thước quả, độ Brix, đường tổng số, axit tổng số). Ngoài ra, để phục vụ cho việc xây dựng Báo cáo nghiên cứu, Cục Sở hữu trí tuệ, Sở KH&CN tỉnh Bắc Giang và Công ty Concetti đã tiến hành thu thập các nghiên cứu có sẵn về thổ nhưỡng, nông hóa, địa hình, khí hậu...và kỹ thuật canh tác vải của vùng Lục Ngạn (điều kiện địa lý) cung cấp cho Viện Nghiên cứu Rau quả và cùng với các cán bộ của Viện, nghiên cứu và xác định lại điều kiện địa lý tạo ra đặc tính của vải thiều Lục Ngạn. Từ quyết định của UBND tỉnh tới khâu lấy mẫu, phân tích, đánh giá phải chạy đua từng ngày để kịp mùa vải, đến ngay cuối tháng sáu đã phải gửi một bản báo cáo đầy đủ đi Nhật Bản<sup>16</sup>.




- Nhật Bản thành lập hội đồng chỉ dẫn địa lý cấp quốc gia, bao gồm các nhà xã hội học, khoa học tự nhiên, thị trường, chuyên môn về nông nghiệp... đánh giá đạt hồ

<sup>15</sup> Xem Điều 79 Luật sở hữu trí tuệ hiện hành về Điều kiện bảo hộ chỉ dẫn địa lý

<sup>16</sup> <http://ipcbaogiang.com/tin-tuc-su-kien/vai-thieu-luc-ngan-duoc-cap-bang-bao-ho-chi-dan-dia-ly-tai-nhat-ban-giay-thong-hanh-vao-thi-truong-kho-tinh.html>, truy cập ngày 14/8/2021.



sơ đăng ký chỉ dẫn địa lý vải thiều Lục Ngạn của Việt Nam đáp ứng các yêu cầu của pháp luật. Và đến 12/3/2021 vừa qua, Cục Công nghiệp thực phẩm (FIAB), Bộ Nông, Lâm và Ngư nghiệp Nhật Bản đã có thông báo về vải thiều Lục Ngạn, Bắc Giang của Việt Nam được bảo hộ chỉ dẫn địa lý tại Nhật. Trên Cổng thông tin của FIAB ghi rõ: trọng lượng của vải Lục Ngạn nặng hơn ít nhất 10%, chiều cao trung bình từ dưới lên trên của quả dài hơn ít nhất khoảng 11%, giá trị Brix trung bình của vải thiều Lục Ngạn cao hơn khoảng 2-3% so với vải thiều ở các vùng canh tác khác ở Việt Nam, và hàm lượng đường tổng trung bình cao hơn khoảng 2-5%<sup>17</sup>.

15	<p>特定農林水産物等がその生産地において生産されてきた実績 「ルックガンライチは、1966年より商業生産されており、現在まで合計60年続、空室が続けられてきた。収穫後の貯蔵技術は、過去60年 間、ルックガンの生産者によって一貫して運用されてきた。ルックガンライチはベトナム農産物中央委員会により定め られている代表産品としての基準を満たし、2013年、2015年、2016年及び2017年に、代表的な農産物として承認された。 これまでのところ、ルックガンライチは、ベトナム全土で広く販売されており、中国、米国、ロシア、EU、日本を含む多くの国に輸出さ れている。商業ライチの日本への輸出量は、近年は年増約5〜6トンである。生ライチも、現在、日本で流通している。</p> <p>法第13条第1項第4号の該当の有 無</p> <p>登録種々の長名又は名称</p> <p>登録商標</p>	<p>該当する</p> <p>ホイ サン スアット ティユチュ ウファイ ティユ ルックガン</p> 	<p>ルックガン ライチ 【登録簿、明 細書、生産工 程管理業務規 程】 【産品紹 介】</p>		<p>第1類 農産物 類 果実類(ライチ)</p>
16	<p>指定農林又は指定役務</p> <p>登録登録の登録番号</p> <p>商標登録の認定の登録(更新登録があ ったときは、更新登録も含む。)の 年月日</p> <p>専用使用者の氏名又は名称</p> <p>登録種々の承認の年月日</p> <p>【11から13までに掲げる事項と明 細書に記述の仕様が異なる(第4号か ら第6号までに掲げる事項と異なる 場合) その内容</p>	<p>第29種 ライチの缶詰及び瓶詰、乾燥加工したライチ 第31種 ライチ 第5625485号</p> <p>2023年10月25日</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p>	<p>107</p>		
17					
18	<p>特定農林水産物等の写真</p> 				

Thông tin công bố về vải thiều Lục Ngạn, Bắc Giang của Việt Nam được cấp Giấy chứng nhận chỉ dẫn địa lý số 107 tại Nhật Bản<sup>18</sup>.

#### 4. Những cơ hội và thách thức đặt ra đối với chỉ dẫn địa lý Vải Thiều Lục Ngạn

##### 4.1. Cơ hội

Thị trường Nhật Bản là thị trường nhiều tiềm năng đối với nông sản của Việt Nam. Trong bối cảnh có nhiều yếu tố thuận lợi hội tụ tạo điều kiện cho các doanh nghiệp xuất khẩu sản phẩm trong đó có nông sản sang Nhật Bản như: Hiệp định Đối tác kinh tế Việt – Nhật được triển khai đồng bộ từ năm 2010 đến nay với điểm mấu chốt quan trọng là việc giảm thuế mạnh mẽ các mặt hàng nông sản xuất khẩu vào Nhật Bản; Sự ưa chuộng nông sản nhiệt đới của thị trường Nhật do sự khác biệt giữa các mùa vụ, chủng loại; Nhu cầu nhập khẩu nông sản của Nhật gia tăng, việc Chính phủ Nhật Bản thông qua Luật Chỉ dẫn địa lý vào 25 tháng 6 năm 2014 chính là một

<sup>17</sup> <http://baochinhphu.vn/Kinh-te/Vai-thieu-Luc-Ngan-va-cau-chuyen-bao-ho-chi-dan-dia-ly-tai-Nhat-Ban/427618.vgp>, truy cập ngày 05/8/2021.  
<sup>18</sup> [https://ipvietnam.gov.vn/nghien-cuu-ao-tao/-/asset\\_publisher/3KJODm0i3vkr/content/bao-ho-chi-dan-ia-ly-o-nuoc-ngoai-kinh-nghiem-tu-qua-vai-thieu-luc-ngan?inheritRedirect=false](https://ipvietnam.gov.vn/nghien-cuu-ao-tao/-/asset_publisher/3KJODm0i3vkr/content/bao-ho-chi-dan-ia-ly-o-nuoc-ngoai-kinh-nghiem-tu-qua-vai-thieu-luc-ngan?inheritRedirect=false), truy cập ngày 09/8/2021.

yếu tố thuận lợi gia tăng cho quá trình xuất khẩu các sản phẩm chỉ dẫn địa lý của Việt Nam vào Nhật Bản<sup>19</sup>.

Ở một khía cạnh khác, để đảm bảo được mục tiêu xuất khẩu các sản phẩm chỉ dẫn địa lý của Việt Nam vào Nhật Bản, các sản phẩm của Việt Nam cần đáp ứng được các tiêu chuẩn bảo hộ chỉ dẫn địa lý, các điều kiện về vệ sinh an toàn thực phẩm rất khắt khe của thị trường Nhật Bản cũng như cần phân tích, đánh giá các quy định pháp luật về quảng cáo, tiếp thị và bán sản phẩm hàng hóa tại Nhật Bản.

Trường hợp vải thiều Lục Ngạn (Bắc Giang) là một minh chứng điển hình. Giống như một “tấm giấy thông hành”, nhờ CDĐL, quả vải nơi đây đã thâm nhập được vào nhiều thị trường khó tính như: Australia, Pháp, Mỹ, Nhật Bản... Gần đây nhất là ngày 12/3/2021, việc quả vải thiều Bắc Giang - sản phẩm nông nghiệp đầu tiên của Việt Nam được cấp văn bằng bảo hộ CDĐL tại Nhật Bản đã đánh dấu bước tiến lớn, thiết lập một thành tựu mới trong hoạt động bảo hộ SHTT cho các sản phẩm chủ lực quốc gia, mang lại những cơ hội cho sản phẩm được bảo hộ CDĐL ở Việt Nam như:

*Thứ nhất*, sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý được bảo hộ tại Nhật Bản sẽ được người tiêu dùng ở đó tin tưởng gần như tuyệt đối và có giá bán cao hơn nhiều so với sản phẩm không được bảo hộ tại Nhật Bản. Vì thế, đây là một dấu mốc quan trọng trong quá trình đưa vải thiều vào Nhật Bản cũng như mở đường cho việc thúc đẩy bảo hộ chỉ dẫn địa lý cho các nông sản khác của Việt Nam tại thị trường khó tính này.

*Thứ hai*, việc Nhật Bản bảo hộ CDĐL cho vải thiều Lục Ngạn cho thấy nền nông nghiệp Việt đã chuyển mình; khẳng định doanh nghiệp và người dân Việt Nam có đủ năng lực, sẵn sàng sản xuất ra các sản phẩm đáp ứng được điều kiện và tiêu chuẩn của những quốc gia khó tính nhất thế giới.

*Thứ ba*, bảo hộ CDĐL cho các sản phẩm đặc sản đang là một hướng đi có hiệu quả nhằm bảo vệ tên tuổi, nâng cao giá trị hàng hoá trong nước, đem lại nhiều lợi ích kinh tế, tạo cơ hội xúc tiến xuất khẩu cho các nông sản, đặc sản ra thị trường nước ngoài làm tăng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam.

---

<sup>19</sup> [https://ipvietnam.gov.vn/web/guest/tin-tuc-su-kien/-/asset\\_publisher/7xsjBfqhCDAV/content/hoan-thien-so-tay-huong-dan-ang-ky-bao-ho-chi-dan-ia-ly-vao-nhat-ban-va-tai-lieu-gioi-thieu-cac-quy-inh-oi-voi-nong-san-nhap-khau-vao-nhat-ban/pop\\_up?\\_101\\_INSTANCE\\_7xsjBfqhCDAV\\_viewMode=print](https://ipvietnam.gov.vn/web/guest/tin-tuc-su-kien/-/asset_publisher/7xsjBfqhCDAV/content/hoan-thien-so-tay-huong-dan-ang-ky-bao-ho-chi-dan-ia-ly-vao-nhat-ban-va-tai-lieu-gioi-thieu-cac-quy-inh-oi-voi-nong-san-nhap-khau-vao-nhat-ban/pop_up?_101_INSTANCE_7xsjBfqhCDAV_viewMode=print), truy cập ngày 10/8/2021.

*Thứ tư*, bản thân doanh nghiệp, các hợp tác xã sản xuất và người dân cần thiết phải liên tục cải tiến sản phẩm, không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm hàng hóa, có như thế mới giữ vững được danh tiếng của sản phẩm được bảo hộ CDDL.

*Thứ năm*, sau khi được cấp CDDL cho vải thiều Lục Ngạn tại Nhật Bản, diện tích trồng vải xuất đi Nhật của xã đã tăng và hiện Quý Sơn có hơn 37 héc ta vải trồng theo tiêu chuẩn VietGAP và GlobalGAP. Năm 2020, tổng diện tích trồng vải của toàn huyện Lục Ngạn là 15.290 héc ta, trong đó có hơn 11.700 héc ta trồng theo tiêu chuẩn VietGAP và GlobalGAP. Năm nay, diện tích trồng vải thiều của huyện tăng thêm 160 héc ta (đạt hơn 15.400 héc ta), trong đó diện tích sản xuất theo quy trình VietGAP và GlobalGAP là hơn 12.700 héc ta<sup>20</sup>. Đây là một tín hiệu rất đáng mừng đối với người dân trồng Vải.

#### **4.2. Thách thức**

- Các hoạt động quản lý chỉ dẫn địa lý vải thiều Lục Ngạn sau bảo hộ sẽ tiếp tục là một thách thức lớn cho các cấp, các ngành, đặc biệt của tỉnh Bắc Giang. Đó là hằng năm phải đánh giá nội bộ chất lượng sản phẩm theo tiêu chí CDDL được bảo hộ và cập nhật thường xuyên lên hệ thống để các đối tác thu mua sản phẩm nắm được. Để có các chỉ tiêu tốt phải có sản phẩm tốt và điểm mấu chốt vẫn là người dân cần tuân thủ quy trình kỹ thuật sản xuất để tạo ra sản phẩm vừa có mã đẹp, chất lượng bảo đảm an toàn vệ sinh thực phẩm. Như vậy, trách nhiệm của người sản xuất phải được nâng cao, quyết định đến chất lượng sản phẩm, yếu tố cốt lõi để phát huy giá trị sau bảo hộ CDDL.

- Để có các chỉ tiêu tốt, phải có sản phẩm tốt và điểm mấu chốt vẫn là người dân cần tuân thủ quy trình kỹ thuật sản xuất để tạo ra sản phẩm vừa có mã đẹp mà chất lượng vẫn bảo đảm an toàn vệ sinh thực phẩm. Như vậy, trách nhiệm của người sản xuất phải được nâng cao, từ đó quyết định đến chất lượng sản phẩm, yếu tố cốt lõi để phát huy giá trị sau bảo hộ chỉ dẫn địa lý.

- Quá trình đăng ký chỉ dẫn địa lý vải thiều Lục Ngạn ở Nhật Bản là một trong số các trường hợp thực tế cho thấy việc thiếu nghiên cứu khoa học đã ảnh hưởng tới cơ hội phát triển vải thiều nói riêng và các loại nông sản nói chung như thế nào. “Nhiều

---

<sup>20</sup> <https://dangcongsan.vn/multimedia/mega-story/bai-2-bao-ho-cddl-nuoc-ngoai-co-hoi-lon-cho-vua-vai-mien-bac-581541.html>, truy cập ngày 07/8/2021.

người đánh giá nông sản này nông sản kia của Việt Nam ngon hơn, hoặc thậm chí ngon nhất so với các nước xung quanh. Nhưng không có căn cứ chứng minh cho nhận định trên, nếu không có kết quả nghiên cứu định lượng để chứng minh thì chỉ là cảm tính từ người tiêu dùng. Như vậy, chúng ta thiếu hệ thống áp dụng khoa học kỹ thuật vào sản phẩm thông qua các kết quả nghiên cứu, phân tích, đánh giá sản phẩm từ sự thay đổi các thành phần chất dinh dưỡng theo thời điểm sinh trưởng, thời điểm thu hoạch, các hoạt chất trong quả,... việc hiểu rõ bản chất khoa học của cây vải là nền tảng quan trọng để tìm ra phương pháp bảo quản, cách chế biến sâu hoặc những phương thức khác giúp gia tăng giá trị cho vải thiều”. Bởi vậy, nếu không đầu tư nghiên cứu thì rất khó áp dụng được cho những sản phẩm tiếp theo muốn vươn ra thị trường quốc tế.

- Hiện nay, khá ít nông sản Việt được bảo hộ nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý ở nước ngoài, chỉ có một số sản phẩm đã được bảo hộ như: Cà phê Buôn Ma Thuật bảo hộ chỉ dẫn địa lý tại Nga, Thái Lan; quế Văn Yên bảo hộ chỉ dẫn địa lý tại Thái Lan; vải thiều Lục Ngạn bảo hộ chỉ dẫn địa lý tại Nhật Bản, nhãn hiệu tập thể tại Australia, Singapore, Hàn Quốc, Trung Quốc, Lào, Campuchia; thanh long Bình Thuận bảo hộ nhãn hiệu tại Nhật Bản; chè Thái Nguyên được bảo hộ nhãn hiệu tập thể tại Mỹ, Trung Quốc; chè Mộc Châu được bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận tại Thái Lan. Như vậy, trong tiến trình hội nhập quốc tế, chúng ta nên quan tâm hơn đến các sản phẩm nông sản Việt Nam.

- Trong quá trình xây dựng những bộ chỉ tiêu liên quan đến đánh giá về điều kiện tự nhiên của vùng trồng vải thiều Lục Ngạn (Bắc Giang), đề cập đến các chỉ tiêu của sản phẩm vải thiều liên quan đến tổng lượng đường, tính chất hình thái của quả vải và nhiều vấn đề khác, Nhật Bản đòi hỏi sự phân tích, đánh giá chính xác. Những sự phân tích đó không chỉ dừng lại ở bản thân quả vải thiều Lục Ngạn mà còn phải đánh giá so với những sản phẩm tương tự ở những vùng khác nhau. Dẫn đến khó khăn là làm sao chứng minh được tính chất, chất lượng đặc thù của bản thân sản phẩm đăng ký bảo hộ chỉ dẫn địa lý. Nội dung này sẽ gắn với yếu tố địa lý tự nhiên liên quan đến độ dốc, lượng mưa, thổ nhưỡng và nhiều yếu tố khác.

- Một yếu tố khác nữa là về con người liên quan đến kỹ năng, quy trình sản xuất truyền thống đối với các sản phẩm. Vì vậy, quy trình đăng ký chỉ dẫn địa lý phải làm

rõ được mối quan hệ của các yếu tố tự nhiên và con người đó gắn với sản phẩm, chỉ rõ được các yếu tố đó tạo nên tính chất, chất lượng đặc thù của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý như thế nào.

- Khi nói đến chỉ dẫn địa lý hay những nhãn hiệu không được đăng ký tại thị trường nước ngoài nói chung, rủi ro quan trọng nhất là không còn thị trường cho những sản phẩm chất lượng cao, những sản phẩm có thương hiệu để có thể thu được giá trị cao nhất. Ví dụ điển hình là, khi không phát triển được chỉ dẫn địa lý và thương hiệu cho cà phê Buôn Ma Thuật khi đi đăng ký tại Trung Quốc, sản phẩm này chủ yếu được bán dưới hình thức nguyên liệu thô. Có thể nói, sự đồng hành giữa việc đăng ký chỉ dẫn địa lý, thúc đẩy để phát triển các phẩm chất lượng cao là một quá trình không thể tách rời.

- Chính quyền và người dân nơi đây vẫn không khỏi băn khoăn lo lắng, dù đã được bảo hộ CDDL, nhưng làm sao để bảo vệ, phát huy và khai thác hiệu quả loại tài sản trí tuệ này- đang là bài toán mà Bắc Giang phải giải quyết.

Việc đăng ký bảo hộ CDDL tại nước ngoài lại rất quan trọng, đảm bảo cho sự phát triển sản phẩm Việt tại thị trường nước ngoài. Thực tế nếu không đăng ký bảo hộ CDDL ở nước ngoài thì việc sản phẩm của chúng ta khi xuất khẩu sẽ bị hàng rào xuất khẩu ngăn cản. Đây là vấn đề cần phải quan tâm tới đây, phải hướng dẫn, giúp các địa phương, làng nghề có các đặc sản tiến hành thủ tục đăng ký SHTT ra các nước có thị trường xuất khẩu mạnh.

## **5. Bài học kinh nghiệm từ Vải Thiều (Lục Ngạn) Bắc Giang**

*Thứ nhất*, công tác bảo quản sản phẩm sau thu hoạch

- Hàng năm cơ quan nhà nước tiếp tục theo sát người dân trong quá trình trồng, thu hoạch và bảo quản quả vải để chất lượng quả vải luôn đảm bảo tính liên tục và ổn định.

- Cần nghiên cứu một cách bài bản, từ sự thay đổi các thành phần chất dinh dưỡng theo thời điểm sinh trưởng, thời điểm thu hoạch, các hoạt chất trong quả,... việc hiểu rõ bản chất khoa học của cây vải là nền tảng quan trọng để tìm ra phương pháp bảo quản, cách chế biến sâu hoặc những phương thức khác giúp gia tăng giá trị cho vải thiều”. Bởi vậy, nếu không đầu tư nghiên cứu căn cơ và có chiều sâu cho cây vải thì rất khó để duy trì được chất lượng sản phẩm.

- Cơ quan ban ngành nhà nước tại địa phương cần có chiến lược hỗ trợ và có chiến lược áp dụng quy trình khoa học công nghệ phục vụ vào bảo quản chất lượng sản phẩm quả vải sau thu hoạch. Quá trình bảo hộ Vải Thiều tại Nhật Bản cho thấy, mặc dù có sự tham gia của các sở, ban ngành cơ quan nhà nước, nhưng vẫn chưa thể có được giải pháp tối ưu cho cây vải nếu không có nghiên cứu khoa học làm căn cứ để minh chứng được giá trị, tính đặc sắc của sản phẩm. Việc khoa học và công nghệ vào cuộc với sự hỗ trợ chuyên sâu về chỉ dẫn địa lý của Cục Sở hữu trí tuệ để tìm giải pháp cho cây vải sẽ trở thành “mô hình điểu” cho các sản phẩm cây trồng đã được định danh của Việt Nam.

*Thứ hai, đối với người dân trồng vải*

- Tiếp tục quan tâm hỗ trợ người dân về kỹ thuật trồng, chăm sóc vải nhằm tăng số hộ được cấp chứng nhận; đẩy mạnh việc dán tem truy xuất nguồn gốc, bảo đảm đúng tiêu chuẩn sản phẩm.

- Tư vấn, tuyên truyền cho người dân ý thức được tầm quan trọng của sản phẩm được bảo hộ chỉ dẫn địa lý tại nước ngoài, đồng thời tổ chức tập huấn tuyên truyền về quy trình canh tác, sản xuất, chăm sóc để sản phẩm đảm bảo chất lượng đặc thù của sản phẩm được bảo hộ chỉ dẫn địa lý.

*Thứ ba, về phía cơ quan nhà nước.*

- Nên tổ chức thành lập và đưa vào hoạt động các tổ chức hỗ trợ người dân trồng vải. Việc thành lập và đưa vào hoạt động các tổ chức hỗ trợ phát triển tại địa phương nhằm chủ động và nâng cao hiệu quả công tác tư vấn về việc chăm sóc cây vải, sản phẩm sau thu hoạch.

- Cơ quan chức năng phối hợp với doanh nghiệp đẩy mạnh xúc tiến thương mại, nâng giá trị thu nhập từ quả vải lên gấp nhiều lần so với thực tế. Qua đây, khẳng định chất lượng, uy tín, danh tiếng của hàng hóa, làm giàu cho người dân. Để làm được điều này cần có sự đồng thuận và quan tâm đặc biệt của cơ quan chức năng, nhà khoa học, doanh nghiệp, người sản xuất. Trong quá trình canh tác vải thiều, cùng với các thủ tục về hành chính thì các hộ gia đình trồng vải cần bám sát những tiêu chí do đối tác đặt ra về quy trình chăm sóc cây; thu hoạch, bảo quản quả vải bởi đây là tiêu chuẩn hàng đầu mà đối tác xét đến.

*Thứ tư*, sản phẩm mang CDDL phải đáp ứng các điều kiện quy định, từ đó duy trì danh tiếng, uy tín của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý, đảm bảo người tiêu dùng được sử dụng sản phẩm được bảo đảm về chất lượng và nguồn gốc địa lý đúng như quy định.

*Thứ năm*, để triển khai hiệu quả công tác bảo hộ CDDL, các địa phương cần chú trọng xây dựng kế hoạch nhằm thúc đẩy thị trường, đưa CDDL trở thành một dấu hiệu người tiêu dùng lựa chọn; tuyên truyền để người dân hiểu rõ giá trị của CDDL; tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra, quản lý thị trường, xử lý các hành vi xâm phạm về CDDL.

## **6. Kết luận**

Việc đăng ký bảo hộ chỉ dẫn địa lý vải thiều Lục Ngạn thành công tại Nhật Bản là một niềm tự hào của người dân và chính quyền các cấp của tỉnh Bắc Giang. Cục Sở hữu trí tuệ - cơ quan đầu ngành của Nhà nước về sở hữu trí tuệ, với rất nhiều nỗ lực đóng góp vào quá trình này trên mọi phương diện. Vẫn còn nhiều khó khăn, thách thức, tuy nhiên quả vải thiều Lục Ngạn được bảo hộ chỉ dẫn địa lý tại Nhật Bản. Điều này tạo cơ hội cho sản phẩm nông sản khác trên mọi miền đất nước Việt Nam học tập, đúc rút được nhiều kinh nghiệm, để có thêm nhiều sản phẩm đạt được thành công như quả vải thiều đã làm được ở Nhật Bản, tiếp tục ở Hàn Quốc, châu Âu, Mỹ, Australia và nhiều nước khác trên thế giới.

## **DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. *Act on Protection of the Names of Specific Agricultural, Forestry and Fishery Products and Foodstuffs* (2014) (Đạo luật Bảo vệ tên các sản phẩm nông, lâm, thủy sản và thực phẩm cụ thể (Đạo luật GI). <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/jap158035.pdf>, truy cập ngày 12/8/2021.
2. *Bảo hộ chỉ dẫn địa lý nước ngoài - Cơ hội lớn cho “vựa vải” miền Bắc* <https://dangcongsan.vn/multimedia/mega-story/bai-2-bao-ho-cddl-nuoc-ngoai-co-hoi-lon-cho-vua-vai-mien-bac-581541.html>, truy cập ngày 07/8/2021.

3. *Bảo hộ chỉ dẫn địa lý ở nước ngoài: Kinh nghiệm từ quả vải thiều Lục Ngạn* [https://ipvietnam.gov.vn/nguyen-cuu-ao-tao/-/asset\\_publisher/3KJODm0i3vkR/content/bao-ho-chi-dan-ia-ly-o-nuoc-ngoai-kinh-nghiem-tu-qua-vai-thieu-luc-ngan?inheritRedirect=false](https://ipvietnam.gov.vn/nguyen-cuu-ao-tao/-/asset_publisher/3KJODm0i3vkR/content/bao-ho-chi-dan-ia-ly-o-nuoc-ngoai-kinh-nghiem-tu-qua-vai-thieu-luc-ngan?inheritRedirect=false), truy cập ngày 09/8/2021
4. Dự án *Hỗ trợ đăng ký bảo hộ chỉ dẫn địa lý của Việt Nam* tại <https://www.noip.gov.vn>, truy cập ngày 12/8/2021.
5. *Hoàn thiện Sổ tay hướng dẫn đăng ký bảo hộ chỉ dẫn địa lý vào Nhật Bản và Tài liệu giới thiệu các quy định đối với nông sản nhập khẩu vào Nhật Bản*, [https://ipvietnam.gov.vn/web/guest/tin-tuc-su-kien/asset\\_publisher/7xsjBfqhCDAV/content/hoan-thien-so-tay-huong-dan-ang-ky-bao-ho-chi-dan-ia-ly-vao-nhat-ban-va-tai-lieu-gioi-thieu-cac-quy-inh-oi-voi-nong-san-nhap-khau-vao-nhat-ban/pop\\_up?\\_101\\_INSTANCE\\_7xsjBfqhCDAV\\_viewMode=print](https://ipvietnam.gov.vn/web/guest/tin-tuc-su-kien/asset_publisher/7xsjBfqhCDAV/content/hoan-thien-so-tay-huong-dan-ang-ky-bao-ho-chi-dan-ia-ly-vao-nhat-ban-va-tai-lieu-gioi-thieu-cac-quy-inh-oi-voi-nong-san-nhap-khau-vao-nhat-ban/pop_up?_101_INSTANCE_7xsjBfqhCDAV_viewMode=print), truy cập ngày 10/8/2021.
6. *Geographical Indication (GI)*, [https://www.nta.go.jp/english/taxes/liquor\\_administration/geographical/index.htm](https://www.nta.go.jp/english/taxes/liquor_administration/geographical/index.htm), truy cập ngày 13/8/2021.
7. *Vải thiều Lục Ngạn được cấp bằng bảo hộ chỉ dẫn địa lý tại Nhật Bản: “Giấy thông hành” vào thị trường khó tính*, <http://ipcbacgiang.com/tin-tuc-su-kien/vai-thieu-luc-ngan-duoc-cap-bang-bao-ho-chi-dan-dia-ly-tai-nhat-ban-giay-thong-hanh-vao-thi-truong-kho-tinh.html>, truy cập ngày 14/8/2021.
8. *Vải thiều Lục Ngạn và câu chuyện bảo hộ chỉ dẫn địa lý tại Nhật Bản*, <http://baochinhphu.vn/Kinh-te/Vai-thieu-Luc-Ngan-va-cau-chuyen-bao-ho-chi-dan-dia-ly-tai-Nhat-Ban/427618.vgp>, truy cập ngày 05/8/2021.



## 11. KHAI THÁC TÀI SẢN TRÍ TUỆ MẠNG YẾU TỐ ĐỊA DANH ĐỂ PHÁT TRIỂN DU LỊCH TẠI TỈNH THỪA THIÊN HUẾ

### EXPRESSING INTELLECTUAL ASSETS NETWORK LOCATION FACTOR FOR TOURISM DEVELOPMENT IN THUA THIEN HUE PROVINCE

Nguyễn Văn Sơn<sup>1</sup>

*TÓM TẮT:* Tỉnh Thừa Thiên Huế là địa phương địa thế quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của khu vực miền Trung. Nguồn tài nguyên du lịch phong phú, có nhiều cảnh quan đẹp, mang đậm nét lịch sử lâu đời của vùng đất Cố Đô, cùng với đó là những địa phương có nhiều TSTT có tiềm năng phát triển lớn. Việc phát triển du lịch nhất thiết phải có các điều kiện về tài nguyên du lịch, mà TSTT địa phương lại đóng góp phần lớn trong các tài nguyên đó. Hay nói cách khác, TSTT địa phương là nhân tố quan trọng thu hút khách du lịch. Đồng thời, du lịch phát triển cùng với sự tham gia của cộng đồng cũng mang lại những giá trị kinh tế, xã hội cho địa phương, góp phần bảo tồn và phát huy các di sản văn hóa của địa phương, cải thiện đời sống của những người sở hữu TSTT, thúc đẩy sự phát triển của ngành du lịch. Chính vì thế, việc khai thác các TSTT mang yếu tố địa danh trong du lịch là một hướng đi bền vững, vừa góp phần giữ gìn được bản sắc văn hóa của Thừa Thiên Huế, đồng thời có thể mang lại lợi ích kinh tế cho người dân địa phương. Bài viết chủ yếu phân tích về tình hình khai thác TSTT mang yếu tố địa danh với mục đích phát triển du lịch tại tỉnh Thừa Thiên Huế. Từ đó đưa ra những đánh giá cũng như các phương án đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả.

**Từ khóa:** địa danh, du lịch, tài sản trí tuệ, Thừa Thiên Huế

*ABSTRACT:* Thua Thien Hue province is an important locality in the socio-economic development strategy of the central region. Rich tourism resources, many beautiful landscapes, bearing the long history of the Ancient Capital, along with the localities with many shopping malls with great development potential. The development of tourism necessarily has the conditions of tourism resources, which local shopping malls contribute the majority of those resources. In other words, the local shopping mall is an important factor attracting tourists. At the same time,

---

<sup>1</sup> ThS., Trường Đại học Luật, Đại học Huế; Email: sonnv@hul.edu.vn

tourism development with the participation of the community also brings economic and social values to the locality, contributing to the preservation and promotion of local cultural heritage, improving the lives of people who own information technology, promoting the development of the tourism industry. Therefore, the exploitation of shopping malls with landmark elements in tourism is a sustainable direction, both contributing to preserving the cultural identity of Thua Thien Hue, and can bring economic benefits to local people. The article mainly analyzes the situation of exploiting shopping malls with weak landmarks with the purpose of tourism development in Thua Thien Hue province. From there, make assessments as well as proposed options to improve efficiency.

**Keywords:** Place, Tourism, intellectual asset, Thua Thien Hue

## 1. Đặt vấn đề

Hiện nay, công nghiệp du lịch đang ngày càng được chú trọng và phát triển. Phát triển du lịch gắn liền với phát triển kinh tế được coi như là phát triển một ngành công nghiệp không khói. Việt Nam là một đất nước có rất nhiều tài nguyên thiên nhiên, danh lam thắng cảnh và đặc biệt. Để tạo ra được bước phát triển đột phá cho ngành du lịch Việt Nam cần khơi dậy tiềm năng về tài sản trí tuệ địa phương, thế mạnh được tạo ra từ hoạt động đổi mới, các sáng tạo của mỗi địa phương, chứ không chỉ dựa vào lợi thế về tài nguyên, thiên nhiên như trong thời gian trước. Khai thác tài sản trí tuệ nhằm phát triển du lịch đang là xu thế chung hiện tại trên thế giới nhằm tạo ra nét đặc trưng riêng biệt, dấu hiệu nhận biết của địa phương trên bình diện quốc gia và quốc tế cho những sản phẩm, dịch vụ du lịch<sup>2</sup>. Tỉnh Thừa Thiên Huế nổi tiếng với nền văn hóa du lịch lâu đời gắn liền với lịch sử phát triển của quốc gia. Ngoài những di sản văn hóa được thế giới công nhận và bảo tồn, nơi đây còn là cái nôi của những làng nghề truyền thống với những sản phẩm trí tuệ địa phương độc đáo, là điểm đến thu hút lượng khách du lịch đông đảo cả trong và ngoài nước. Có được tiềm năng lớn như vậy nhưng việc phát triển du lịch dựa trên hoạt động khai thác tài sản trí tuệ tại đây vẫn chưa thực sự được quan tâm đúng mực. Chính thì lý do đó, trong bài viết này

---

<sup>2</sup> Cục sở hữu trí tuệ, 2016, *Phát triển du lịch tại Việt nam cần phải khai thác tài sản sở hữu trí tuệ*, <https://dangkybaohothuonghieu.com/phat-trien-du-lich-tai-viet-nam-can-phai-khai-thac-tai-san-so-huu-tri-tue.html>, truy cập ngày 10/09/2021

tác giả sẽ nhận xét thực trạng khai thác tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh tại tỉnh Thừa Thiên Huế, từ đó đưa ra những đánh giá, giải pháp để nâng cao hiệu quả hoạt động khai thác này.

## **2. Khái niệm Tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh**

“Tài sản trí tuệ” (intellectual asset) là khái niệm được sử dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau như kế toán, đầu tư, quản trị. Hiểu đơn giản thì đó là tài sản vô hình của doanh nghiệp, có khả năng tạo ra giá trị cho doanh nghiệp được tạo ra bởi hoạt động đổi mới sáng tạo, sáng chế, những thiết kế độc đáo của tổ chức hoặc những hoạt động khác của nhân viên. Từ khái niệm này có thể định nghĩa khái niệm tài sản trí tuệ (TSTT) mang yếu tố địa danh, “là tri thức do con người tạo ra thông qua hoạt động sáng tạo có mối liên hệ chặt chẽ với điều kiện tự nhiên, văn hóa, xã hội và con người của một vùng đất hoặc khu vực địa lý, có khả năng ứng dụng và tạo ra giá trị từ việc sử dụng tri thức đó”. Có thể chia TSTT thành các nhóm dựa trên cơ sở tiếp cận về TSTT gắn với tài nguyên tự nhiên và tài nguyên nhân văn của địa phương như sau:

Thương hiệu (Brand): thuật ngữ thương hiệu được hiểu theo nghĩa hẹp nhất là các tên gọi gắn liền với điểm du lịch địa phương đó, nhưng lại là yếu tố quan trọng nhất đối với thương hiệu địa phương trong phát triển du lịch. Các thương hiệu này thường được bảo hộ dưới dạng nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận để tạo ra công cụ quản trị hữu hiệu đối với các thương hiệu địa phương. Các thương hiệu du lịch sẽ đạt được sự nhận biết rộng rãi trên phạm vi quốc tế khi được chứng nhận bởi các tổ chức quốc tế như di sản văn hóa thế giới của UNESCO.

Các đặc sản địa phương: Đặc sản địa phương là cách gọi chung dành cho những sản phẩm, mặt hàng mang tính chất đặc thù, có những đặc điểm riêng do điều kiện tự nhiên, con người và truyền thống nơi xuất xứ. Các đặc sản địa phương thường được quản lý tập thể dưới dạng các nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận hoặc chỉ dẫn địa lý, có vai trò quan trọng đối với sự phát triển của địa phương và trong phát triển du lịch. Ví dụ như Rượu Bàu đá Bình Định, Kẹo Cu đơ Hà Tĩnh, Mè xừng Huế....

Tri thức truyền thống và văn hóa dân gian: Là sản phẩm sáng tạo của nhiều thế hệ và cộng đồng xã hội phản ánh và xác định lịch sử, văn hóa, bản sắc và các giá trị xã hội của cộng đồng đó. Sau nhiều thế kỷ phát triển, các tri thức truyền thống này có những hình thức thể hiện mới và được chuyển thành hàng hóa, phục vụ mục tiêu phát

triển kinh tế nói chung và phát triển du lịch nói riêng. Cũng giống như các sản phẩm đặc sản địa phương, các tri thức truyền thống này dù được gọi dưới nhiều tên khác nhau nhưng thường vẫn gắn với thương hiệu địa phương, ví dụ công chiêng Tây Nguyên, chợ tình Sapa, Nhã nhạc cung đình Huế...

Trong ba nhóm đối tượng trên, thương hiệu gắn với điểm đến thường là yếu tố trung tâm, kết hợp với các yếu tố đặc trưng khác của địa phương như sản phẩm đặc sản và văn hóa truyền thống, tạo thành dấu hiệu nhận biết tổng thể về địa phương đó, hay còn gọi là thương hiệu địa phương.

Cách phân loại về TSTT mang yếu tố địa danh này cho thấy TSTT địa phương và tài nguyên du lịch có mối liên hệ chặt chẽ với nhau. Trong bối cảnh Việt Nam đang phát triển du lịch theo định hướng kinh tế mũi nhọn hiện nay thì đây là một cách tiếp cận có ý nghĩa quan trọng<sup>3</sup>, chỉ ra rằng việc phát triển du lịch nhất thiết phải có các điều kiện về tài nguyên du lịch, đặc biệt là tài nguyên du lịch nhân văn, mà TSTT mang yếu tố địa danh đóng góp một phần hoặc toàn bộ vào các tài nguyên đó. Nói cách khác, TSTT mang yếu tố địa danh là nhân tố quan trọng thu hút khách du lịch. Ngược lại, du lịch phát triển với sự tham gia của cộng đồng, mang lại những giá trị kinh tế, xã hội cho địa phương, góp phần bảo tồn các di sản tự nhiên, văn hóa, cải thiện cuộc sống cho cộng đồng, những người sở hữu TSTT địa phương, thúc đẩy du lịch phát triển. Vì vậy, khai thác các TSTT mang yếu tố địa danh trong du lịch là hướng phát triển bền vững, vừa gìn giữ được bản sắc văn hóa mỗi địa phương, chống lại sự ảnh hưởng của các yếu tố ngoại lai đồng thời có thể mang lại lợi ích kinh tế cho địa phương đó.<sup>4</sup>

### **3. Thực trạng khai thác tài sản trí tuệ địa phương ở tỉnh Thừa Thiên Huế.**

Thống kê trên phạm vi cả nước, đã có 41 tỉnh/thành phố có sản phẩm được bảo hộ chỉ dẫn địa lý, 61 tỉnh/thành phố có sản phẩm được bảo hộ nhãn hiệu tập thể và 51 tỉnh/thành phố có sản phẩm được bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận. Đối với nông sản, vùng có số lượng nông sản được bảo hộ nhiều nhất tính đến tháng 10/2019 là Đồng

---

<sup>3</sup> Trieu Nhan (2012), *Tổng cục du lịch triển khai kế hoạch công tác 2012*

<http://www.tapchidulich.net.vn/tong-cuc-du-lich-trien-khai-ke-hoach-cong-tac-2012.html>, truy cập ngày 08/09/2021

<sup>4</sup> Lê Thị Thu Hà, Lê Ngọc Lâm (2016), *Đăng ký và khai thác tài sản trí tuệ địa phương trong phát triển du lịch ở Việt Nam*, <https://tailieu.vn/doc/dang-ky-va-khai-thac-tai-san-tri-tue-dia-phuong-trong-phat-trien-du-lich-o-viet-nam-2157834.html>, truy cập ngày 09/09/2021

bằng sông Cửu Long 284 sản phẩm (22,88%), tiếp đến là Trung du và miền núi phía Bắc với 279 sản phẩm (22,48%), Đồng bằng sông Hồng 218 sản phẩm (17,57%), Duyên hải Miền Trung 116 sản phẩm (9,35%), Bắc trung Bộ 100 sản phẩm (8,05%), Đông Nam Bộ 64 sản phẩm (5,15%) và Tây Nguyên là khu vực có số lượng nông sản được bảo hộ thấp nhất với 55 sản phẩm (4,43%)<sup>5</sup>.

Qua số liệu thống kê trên có thể nhận thấy việc đăng ký quyền bảo hộ chỉ dẫn địa lý đối với các sản phẩm trí tuệ mang yếu tố địa danh tại khu vực Miền Trung Tây Nguyên nói chung và tỉnh Thừa Thiên Huế nói riêng trên thực tế chưa được đẩy mạnh. Điều này làm khiến các sản phẩm trí tuệ của địa phương gặp khó khăn trong việc cạnh tranh trên thị trường, cũng như không thể khẳng định được uy tín đối với một bộ phận người tiêu dùng khi sản phẩm đó hoàn toàn chưa đăng ký bảo hộ. Bên cạnh hình thức chỉ dẫn địa lý, các tổ chức sản xuất, kinh doanh sản phẩm cần triển khai thêm hình thức nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận. Hai hình thức này thường được sử dụng để quảng bá, giới thiệu các đặc trưng về vùng miền xuất xứ của sản phẩm, nhằm đem lại lợi ích kinh tế. Việc tạo lập nhãn hiệu là việc đầu tiên cần phải làm, nhưng đi kèm với đó phải có kế hoạch quản lý, sử dụng và phát triển nhãn hiệu. Có như vậy thì các sản phẩm mang nhãn hiệu địa phương mới có thể phát huy được giá trị. Qua tìm hiểu một số nhãn hiệu chứng nhận mang yếu tố Địa danh tại Huế như Bún bò Huế. Ngày 25/11/2016, Cục sở hữu trí tuệ Việt Nam cấp giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu chứng nhận số 4-0272400-000 cho nhãn hiệu Bún bò Huế. Ngày 13/7/2016, UBND tỉnh Thừa Thiên Huế có Quyết định số 1623/QĐ-UBND ban hành "Quy chế quản lý và sử dụng nhãn hiệu chứng nhận Bún bò Huế". Mục đích của Quy chế này nhằm tập hợp các tổ chức, cá nhân trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế cùng xây dựng Nhãn hiệu chứng nhận "Bún bò Huế" thành một nhãn hiệu có uy tín trên thị trường, tạo điều kiện thuận lợi cho các tổ chức, cá nhân có nhu cầu sử dụng nhãn hiệu chứng nhận trong việc chế biến và cung cấp dịch vụ đối với sản phẩm bún bò Huế.<sup>6</sup> Với việc ban hành quy chế quản lý song hành cùng với hoạt động đăng ký nhãn hiệu chứng nhận cho sản phẩm của mình, tỉnh Thừa Thiên Huế đã cho thấy tầm nhìn cũng như thái độ

---

<sup>5</sup> Nguyễn Văn Sơn (2021), *Pháp luật về bảo hộ và khai thác nhãn hiệu địa phương mang yếu tố địa danh, qua thực tiễn tại các tỉnh Thừa Thiên Huế đến Quảng Ngãi*, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Luật, Đại học Huế.

<sup>6</sup> Nguyễn Văn Sơn (2021), *Pháp luật về bảo hộ và khai thác nhãn hiệu địa phương mang yếu tố địa danh, qua thực tiễn tại các tỉnh Thừa Thiên Huế đến Quảng Ngãi*, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Luật, Đại học Huế.

nghiêm túc đối với việc hình thành và phát triển các sản phẩm trí tuệ địa phương trong chủ trương phát triển kinh tế của tỉnh nhà.

#### **4. Đánh giá hoạt động khai thác tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh tại tỉnh Thừa Thiên Huế**

##### **4.1 Về những kết quả đạt được.**

*Thứ nhất*, nhiều sản phẩm trí tuệ (SPTT) mang yếu tố địa danh đã được cấp giấy chứng nhận bảo hộ của cục SHTT, đảm bảo lợi ích cho các chủ sở hữu trong việc khai thác sản phẩm đó.

*Thứ hai*, một số đặc sản địa phương hình thành dựa trên các yếu tố văn hóa hay truyền thống đã được khai thác cho mục đích phát triển du lịch. Đặc biệt đối với Nhã nhạc cung đình Huế được UNESCO công nhận là di sản văn hóa phi vật thể năm 2013.

*Thứ ba*, hình thành được tư duy tạo lập TSTT làm thương hiệu cho các điểm du lịch trọng yếu của địa phương, từ đó phát triển lên mô hình khai thác TSTT địa phương, mang lại lợi ích đáng kể cho phát triển du lịch.

##### **4.2 Về những hạn chế còn tồn tại.**

Hạn chế về chính sách của nhà nước.

*Thứ nhất*: Nhà nước chưa thực sự coi TSTT địa phương là một nguồn tài nguyên để phát triển du lịch cũng như chưa có những chính sách khuyến khích đối với việc khai thác TSTT địa phương trong phát triển du lịch. Luật du lịch và các văn bản liên quan chưa có quy định cụ thể về nội dung này.

*Thứ hai*: Chưa có sự thống nhất giữa các chính sách liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ và việc phát huy giá trị của TSTT địa phương trong phát triển du lịch. Điều này khiến các cơ sở sản xuất, kinh doanh, khai thác TSTT địa phương gặp nhiều khó khăn trong việc đăng ký bảo hộ cho sản phẩm của mình.

*Thứ ba*: Quy hoạch phát triển du lịch tổng thể chưa có định hướng cụ thể về việc phát huy giá trị của các TSTT địa phương cho phát triển du lịch.

Hạn chế của địa phương.

*Thứ nhất*: Việc nhà nước chưa có quy hoạch tổng thể về phát huy giá trị TSTT địa phương trong phát triển du lịch kéo theo việc địa phương cũng chưa có chiến lược

xây dựng các thương hiệu địa phương gắn liền với địa danh và khai thác các TSTT địa phương của mình.

*Thứ hai:* Các chủ thể tham gia sản xuất, kinh doanh các TSTT địa phương chưa tìm được tiếng nói chung trong phân chia lợi ích, kích thích khai thác TSTT địa phương đối với phát triển du lịch.

*Thứ ba:* Việc duy trì và phát triển các TSTT địa phương còn gặp nhiều khó khăn, chưa nhận được sự chỉ đạo sát sao từ lãnh đạo địa phương.

## **5. Một số kiến nghị nâng cao hiệu quả trong việc khai thác tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh trong phát triển du lịch tại tỉnh Thừa Thiên Huế.**

Phần lớn các tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh tại tỉnh Thừa Thiên Huế đều có chủ sở hữu là các hộ kinh doanh nhỏ lẻ, quy mô sản xuất nhỏ, lại thiếu kiến thức về đăng ký bảo hộ cũng như phương án khai thác TSTT gắn với du lịch còn chưa thực sự được quan tâm. Chính vì thế, để nâng cao hiệu quả trong việc khai thác TSTT địa phương trong phát triển du lịch, tỉnh Thừa Thiên Huế cần có những phương án như sau:

### **5.1 Đối với cơ quan quản lý.**

*Thứ nhất,* cần tăng cường hoạt động phổ biến các quy định của pháp luật về bảo hộ TSTT đến với người dân trên các phương tiện truyền thông đại chúng.

*Thứ hai,* Cần ban hành quy chế giám sát về hoạt động khai thác TSTT địa phương gắn với phát triển du lịch. Tránh tình trạng khai thác kém hiệu quả, gây ảnh hưởng nghiêm trọng thấy đến tài nguyên môi trường.

*Thứ ba,* Các cơ quan chuyên trách cần thường xuyên tham gia các lớp tập huấn, nâng cao trình độ chuyên môn, đồng nhất quan điểm bảo hộ và khai thác từ cấp Trung ương đến địa phương.

*Thứ tư,* có chiến lược phát triển lâu dài đối với các sản phẩm mang lại lợi ích kinh tế cao như các sản phẩm thủ công mỹ nghệ, nông sản, các sản phẩm truyền thống được đa số khách du lịch quan tâm.

### **5.2 Đối với chủ sở hữu tài sản trí tuệ.**

*Thứ nhất,* chủ sở hữu TSTT cần phải đổi mới tư duy khai thác TSTT không chỉ là phát triển kinh tế mà còn gắn với phát triển du lịch.

*Thứ hai*, thực hiện đăng ký bảo hộ đối với sản phẩm chưa đăng ký bảo hộ, để nâng cao vị thế, uy tín cũng như sức cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường.

*Thứ ba*, tuân thủ quy định của pháp luật về hoạt động khai thác TSTT địa phương gắn với phát triển du lịch.

*Thứ tư*, cần mở rộng thêm các hiệp hội thương mại để thống nhất về lợi ích kinh tế trong quá trình khai thác TSTT, tránh những mâu thuẫn không đáng có ảnh hưởng đến lợi ích chung.

## **6. Kết luận**

Có thể thấy hiện nay pháp luật chưa có định nghĩa cụ thể nào về TSTT mang yếu tố địa danh, TSTT mang yếu tố địa danh trong phát triển du lịch. Các định nghĩa về TSTT mang yếu tố địa danh chủ yếu là của các nhà nghiên cứu khoa học. Điều này cũng tạo nên một trở ngại pháp lý cho việc bảo hộ và khai thác TSTT mang yếu tố địa danh khi mà số lượng TSTT mang yếu tố địa danh và TSTT mang yếu tố địa danh trong phát triển du lịch đang ngày một gia tăng. Chính vì thế, việc hoàn thiện pháp luật về SHTT, pháp luật về du lịch cần phải có quy định riêng và thống nhất về bảo hộ và khai thác TSTT mang yếu tố địa danh trong phát triển du lịch. Đối với pháp luật về du lịch thì cần phải thừa nhận việc khai thác TSTT ở địa phương là một nguồn tài nguyên du lịch để làm căn cứ cho các cơ quan chức năng trong việc ban hành các quy chế bảo hộ và khai thác TSTT mang yếu tố địa danh. Bên cạnh đó, tỉnh Thừa Thiên Huế cũng cần nhìn nhận lại tầm nhìn phát triển du lịch dựa trên hoạt động khai thác TSTT đã được bảo hộ mang yếu tố địa danh nhằm đưa ra những thay đổi kịp thời, hiệu quả để tạo điều kiện cho các hộ kinh doanh tiếp tục phát triển chất lượng sản phẩm, khẳng định thương hiệu du lịch thông qua các mặt hàng khi đến tay du khách trong và ngoài nước.

## **DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Lê Thị Thu Hà (2016). *Phát triển du lịch trên cơ sở khai thác tài sản trí tuệ địa phương ở Việt Nam*. Đề tài khoa học mã số B2015-08-22.



2. Lê Ngọc Lâm, Lê Thị Thu Hà (2016), *Đăng ký và khai thác tài sản trí tuệ địa phương trong phát triển du lịch ở Việt Nam*, Tạp chí nghiên cứu và phát triển số 3 2016.
3. Nguyễn Văn Sơn (2021), *Pháp luật về bảo hộ và khai thác nhãn hiệu địa phương mang yếu tố địa danh, qua thực tiễn tại các tỉnh Thừa Thiên Huế đến Quảng Ngãi*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Luật, Đại học Huế.
4. Tổng cục du lịch (2012) Triển khai kế hoạch công tác <http://www.tapchidulich.net.vn/tong-cuc-du-lich-trien-khai-ke-hoach-cong-tac-2012.html>, truy cập ngày 08/09/2021
5. Trần Thị Bích Lê (2019), *Bảo hộ và khai thác tài sản trí tuệ địa phương trong phát triển du lịch*, Luận văn thạc sĩ.
6. Quốc hội (2017), *Luật du lịch*.
7. Thừa Thiên Huế (2019), *Diễn đàn du lịch Huế 2019*.  
<http://www.vtr.org.vn/thua-thien-hue-huong-den-phat-trien-du-lich-thong-minh-va-ben-vung.html>, truy cập ngày 08/09/2021
8. Cái Văn Long (2019), *Tiềm năng phát triển và thu hút đầu tư của tỉnh Thừa Thiên Huế*. Nhà báo & Công luận, <https://congluan.vn/tiem-nang-phat-trien-va-chinh-sach-thu-hut-dau-tu-cua-tinh-thua-thien-hue-post60399.html>, truy cập ngày 12/09/2021

## 12. KHAI THÁC CHỈ DẪN ĐỊA LÝ ĐỐI VỚI HẠT TIÊU TẠI TỈNH QUẢNG TRỊ

### EXPLOITING GEOGRAPHICAL INDICATION FOR PEPPER IN QUANG TRI PROVINCE

Lê Thị Diệu Chi<sup>1</sup>

*TÓM TẮT:* Hạt tiêu Quảng Trị đã được cấp Giấy chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý số 00045 theo Quyết định số 3875/QĐ-SHTT ngày 28/10/2014 của Cục Sở hữu trí tuệ; sửa đổi, bổ sung các sản phẩm bảo hộ và khu vực địa lý theo Quyết định số 1076/QĐ-SHTT ngày 13/4/2018. Theo đó, sản phẩm bảo hộ chỉ dẫn địa lý “Hạt tiêu Quảng Trị” bao gồm hạt tiêu đen, hạt tiêu trắng đã mở ra hướng đi mới cho sản phẩm của Quảng Trị nhất là những sản phẩm nông nghiệp. Tuy nhiên, sau khi chỉ dẫn địa lý được cấp thì vấn đề khai thác hiệu quả với sản phẩm hạt tiêu chưa đáp ứng được nhu cầu thực tiễn của người dân. Đồng thời chưa nhận được sự quan tâm đầu tư khai thác phát triển sản phẩm hạt tiêu từ phía ban ngành cơ quan nhà nước của tỉnh. Vì vậy, trong phạm vi bài nghiên cứu, tác giả tập trung tìm hiểu về thực trạng khai thác sản phẩm hạt tiêu, từ đó đưa ra một số giải pháp nhằm mục đích khai thác có hiệu quả chỉ dẫn địa lý sản phẩm hạt tiêu Quảng Trị.

**Từ khoá:** Khai thác, chỉ dẫn địa lý, hạt tiêu, Quảng Trị

*ABSTRACT:* Quang Tri pepper has been granted a Geographical Indication Registration Certificate No. 00045 according to Decision No. 3875/QĐ-SHTT dated October 28, 2014, of the National Office of Intellectual Property; amending and supplementing according to Decision No. 1076/QĐ-SHTT dated April 13, 2018. The geographical indication protection product "Quang Tri pepper" including black pepper and white pepper has opened a new direction for Quang Tri's products, especially agricultural products. However, after the geographical indication is granted, the effective exploitation of Quang Tri pepper products is still not effective. Besides, Quang Tri pepper has not yet received the attention of investment, exploitation, and product development from the provincial state agencies. Therefore, within the scope of the research paper, the author focuses on learning about the

---

<sup>1</sup> Trường Đại học Luật, Đại học Huế; Email: chiltd@hul.edu.vn

current status of pepper product exploitation, thereby offering some solutions for exploiting geographical indications of Quang Tri pepper effectively.

**Keywords:** Exploiting, geographical indications, pepper, Quang Tri

## 1. Khái quát về Chỉ dẫn địa lý hạt tiêu Quảng Trị

### 1.1. Giới thiệu Chỉ dẫn địa lý hạt tiêu Quảng Trị

Hạt tiêu theo từ điển Tiếng Việt có nghĩa là quả của cây hồ tiêu phơi khô, màu xám, vị cay, được dùng làm gia vị<sup>2</sup> nên trong bài viết tác giả thống nhất gọi hạt của cây hồ tiêu là hạt tiêu theo chỉ dẫn địa lý đã được bảo hộ và gọi là cây hồ tiêu đối với cây trồng.

Cây hồ tiêu được biết tới là loại cây công nghiệp, leo trên cây thân gỗ, không những là gia vị thiết yếu trong đời sống hàng ngày mà còn đóng góp vào tăng trưởng kinh tế trong nước giúp xoá đói giảm nghèo, cải thiện đời sống cho nhiều hộ dân địa phương, đặc biệt vào năm 2016 kim ngạch xuất khẩu của mặt hàng hạt tiêu đã lập kỷ lục 1,42 tỷ USD<sup>3</sup>. Điều này đã chứng minh tầm quan trọng của cây hồ tiêu đối với ngành nông nghiệp nói riêng và kinh tế- xã hội nói chung của Việt Nam. Tại Việt Nam các vùng trồng cây hồ tiêu chính là Bình Phước, Bà Rịa-Vũng Tàu, Tây Nguyên, Phú Quốc và Quảng Trị.

Tại Quảng Trị, khoảng đầu thế kỷ XX cây hồ tiêu được chủ đồn điền người Pháp mang đến và phát triển. Qua quá trình chọn lọc tự nhiên, hạt tiêu có khả năng thích ứng cao điều kiện tự nhiên tại tỉnh Quảng Trị, cho năng suất ổn định và trở thành chủ lực kinh tế- xã hội. Vòng đời cây hồ tiêu kéo dài khoảng 20 năm, thậm chí lâu hơn, tuy nhiên thời gian cây tiêu cho năng suất cao nhất là từ năm thứ 5 đến năm thứ 12.

Nhờ vào yếu tố tự nhiên mang đặc trưng riêng của tỉnh Quảng Trị như:

*Thứ nhất*, về điều kiện tự nhiên:

*Một là*, đất đai ở Quảng Trị phân bố từ ven biển đến đồi núi cao, trong đó 79,8% diện tích là đồi núi. Đất ở đây chủ yếu chia thành 11 nhóm và 32 loại đất

---

<sup>2</sup> Từ điển Tiếng Việt, định nghĩa hạt tiêu, <https://vtudien.com/viet-viet/dictionary/nghia-cua-tu-h%E1%BA%A1t%20ti%C3%AAu>, truy cập ngày 16/08/2021.

<sup>3</sup> Chu Khôi (2016), *Hết thời đỉnh cao, xuất khẩu hồ tiêu tiếp tục rơi vào "thảm cảnh"*, <https://vneconomy.vn/het-thoi-dinh-cao-xuat-khau-ho-tieu-tiep-tuc-roi-vao-tham-canhh.htm>, truy cập ngày 16/08/2021.

chính (theo tài liệu của FAO và UNESCO) đặc trưng chung gồm 3 nhóm cơ bản: Nhóm cồn cát và đất cát ven biển gồm các cồn cát trắng kéo dài từ Vĩnh Linh đến Hải Lăng, chiếm 6,23% và đất cát ven biển phân bố rải rác dọc ven biển, chiếm 1,3% đất tự nhiên của tỉnh. Nhóm đất phù sa do các sông bồi đắp hàng năm dọc ven sông Mỹ Chánh, Thạch Hãn, sông Hiếu, sông Bến Hải chiếm 2% diện tích đất tự nhiên của tỉnh. Nhóm đất đỏ vàng phân bố ở vùng núi và gò đồi trung du, đặc biệt là đất màu đỏ (*Bazan*) có khoảng 20.000 ha, đất có tầng dày tối xốp, độ mùn khá thích hợp cho phát triển mọi loại cây công nghiệp lâu năm<sup>4</sup>.

*Hai là*, Quảng Trị nằm trong vùng khí hậu nhiệt đới gió mùa, có nền nhiệt độ cao, chế độ ánh sáng và mưa dồi dào tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của các loại cây trồng nông nghiệp. Tuy nhiên, Quảng Trị cũng được coi là vùng có khí hậu khá khắc nghiệt, chịu ảnh hưởng của gió Tây Nam khô nóng thổi mạnh từ tháng 3 đến tháng 9 và chịu ảnh hưởng của gió mùa Đông Bắc Từ tháng 10 đến tháng 2 năm sau.

*Ba là*, địa hình Quảng Trị do cấu tạo của dãy Trường Sơn, địa hình Quảng Trị thấp dần từ Tây sang Đông, Đông Nam và chia thành 4 dạng địa hình: vùng núi cao phân bố ở phía Tây từ đỉnh dãy Trường Sơn đến miền đồi bát úp; vùng trung du và đồng bằng nhỏ hẹp chạy dọc tỉnh; kế đến là vùng cát nội đồng và ven biển. Do địa hình phía Tây núi cao, chiều ngang nhỏ hẹp nên hệ thống sông suối đều ngắn và dốc.

*Thứ hai*, về yếu tố con người thì để có được hạt tiêu đứng ứng các tiêu chí theo sản phẩm được bảo hộ chỉ dẫn địa lý thì người dân tỉnh Quảng Trị phải có kỹ năng, quy trình trong sản xuất, thu hoạch và bảo quản hạt tiêu một cách đồng bộ. Bắt đầu từ việc chọn vùng đất trồng tiêu là những vùng có địa hình bằng phẳng, màu đỏ nâu, tối xốp, tầng đất dày. Sau đó chọn và trồng cây làm cột (*hay còn được gọi là cây choái*) để trồng cây hồ tiêu. Thường cây choái được chọn làm cột là cây móc hoặc cây mít, khoảng cách giữa các cây từ 10 đến 15 cm, sau khi trồng cây choái sống thì tiến hành đào hố để trồng cây hồ tiêu. Nếu gốc tiêu phát triển tới cây choái thì dùng dây mềm để buộc tiêu vào thân cột. Khi tiêu leo 60 - 80cm, chưa phát triển cành ngang thì bấm ngọn. Khi cành ngang xuất hiện ở độ cao trên 1,5m dùng biện pháp

---

<sup>4</sup> Bộ Kế hoạch và Đầu tư, *Điều kiện tự nhiên của tỉnh Quảng Trị*, <http://www.mpi.gov.vn/Pages/tinhthanhchitiet.aspx?idTinhThanh=33>, truy cập ngày 16/08/2021

đốn cây tiêu bằng cách cắt hết lá trên đoạn thân già, gỡ dây tiêu ra khỏi cây choái, đào rãnh xung quanh có độ sâu 10 - 15cm, bón phân chuồng hoai mục, đặt cây tiêu uốn theo rãnh, lấp đất, phần ngọn còn lại đặt vào cây choái. Đối với kỹ năng thu hoạch và bảo quản thì đối với tiêu đen, sau khi hái tiêu đem phơi 3 - 4 giờ để dễ tách hạt ra khỏi gié. Sau khi tách hạt, đem phơi 4 - 5 giờ sau đó ủ qua đêm. Tiếp tục phơi nắng 3 - 4 ngày đến khi độ ẩm đạt khoảng 15%, hạt khô và đen thì đóng gói bảo quản. Nếu sau khi thu hoạch không gặp nắng thì nhúng tiêu vào nước sôi và hong khô. Đối với tiêu trắng, thu hoạch các chùm quả có tỷ lệ tiêu chín trên 70% hoặc các hạt tiêu đỏ đã chọn, đưa vào túi, cột chặt và ngâm trong nước từ 4 - 5 ngày. Khi phần trung quả bì đã mềm và có thể tách ra một cách dễ dàng, vớt tiêu ra rửa sạch, lọc bỏ cọng gié, vỏ ngoài và các tạp chất. Tiếp tục phơi nắng hạt tiêu còn lại cho khô từ 2 - 3 ngày và đóng vào túi nylon, bảo quản ở nơi khô ráo.<sup>5</sup>

*Thứ ba*, về đặc tính của sản phẩm hạt tiêu. Cụ thể là: Hạt tiêu đen có hình dáng hạt tròn đều, màu đen, bề mặt vỏ hạt ít nhăn, kích thước hạt nhỏ, dung lượng lớn hơn hoặc bằng 517g/l, có mùi thơm nồng và cay với hàm lượng piperin lớn hơn hoặc bằng 6,4%, tinh dầu bay hơi lớn hơn hoặc bằng 2,6%. Hạt tiêu trắng có kích thước hạt nhỏ, hình dáng hạt tròn đều, màu trắng và rắn với dung trọng lớn hơn hoặc bằng 627g/l, có mùi thơm nồng và cay với hàm lượng piperin lớn hơn hoặc bằng 7,09%, tinh dầu bay hơi lớn hơn hoặc bằng 1,7%.<sup>6</sup>

Từ các điều kiện tự nhiên, con người và đặc tính của sản phẩm của hạt tiêu đã quyết định tính chất, chất lượng đặc thù riêng có của hạt tiêu tại tỉnh Quảng Trị so với các vùng trồng cây hồ tiêu khác trên cả nước. Chính vì vậy để tận dụng và nâng cao giá trị của hạt tiêu tỉnh Quảng Trị, ngày 28 tháng 10 năm 2014, sản phẩm hạt tiêu Quảng Trị đã được cấp Giấy chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý số 00045 theo Quyết định số 3875/QĐ-SHTT của Cục Sở hữu trí tuệ. Ngày 13/04/2018, Cục trưởng Cục Sở hữu trí tuệ ban hành Quyết định số 1076/QĐ-SHTT về việc sửa đổi Giấy chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý số 00045. Quyết định này thay thế cho Quyết định số

---

<sup>5</sup> Phương Thảo (2017), *Kỹ thuật trồng, chăm sóc, thu hoạch và bảo quản hạt tiêu Quảng Trị*, <https://tinhuyquangtri.vn/k%E1%BB%B9-thuat-trong-cham-soc-thu-hoach-va-bao-quan-tieu-quang-tri>, truy cập ngày 16/08/2021

<sup>6</sup> <https://www.ipvietnam.gov.vn/documents/2019.pdf/a56b0cb4-d8bd-475a-be64-bba40329fb9f>, truy cập ngày 16/08/2021

3875/QĐ-SHTT ngày 28/10/2014 của Cục trưởng Cục Sở hữu trí tuệ về việc đăng bạ chỉ dẫn địa lý Quảng Trị cho sản phẩm hạt tiêu. Theo đó, sản phẩm bảo hộ chỉ dẫn địa lý “Hạt tiêu Quảng Trị” bao gồm hạt tiêu đen, hạt tiêu trắng.

### ***1.2. Mục tiêu khai thác phát triển chỉ dẫn địa lý hạt tiêu Quảng Trị***

Để khai thác có hiệu quả chỉ dẫn địa lý hạt tiêu Quảng Trị thì cần có những mục tiêu và hướng thực hiện để mục tiêu đạt hiệu quả như sau:

*Thứ nhất, mục tiêu đặt ra*

*Một là*, xây dựng được các điều kiện, công cụ làm căn cứ cho công tác quản lý và chỉ dẫn địa lý;

*Hai là*, xây dựng hệ thống tổ chức quản lý, sản xuất, thương mại và hệ thống quản lý chất lượng cho sản phẩm hạt tiêu mang chỉ dẫn địa lý Quảng Trị, bằng cách thiết lập các hệ thống văn bản từ Trung ương đến địa phương về chỉ dẫn địa lý “Hạt tiêu Quảng Trị” và các hồ sơ pháp lý, quản lý kèm theo;

*Ba là*, nghiên cứu thị trường, quảng bá, giới thiệu phát triển giá trị quyền đối với chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm hạt tiêu mang chỉ dẫn địa lý “Quảng Trị”;

*Bốn là*, mở rộng chuyên giao và vận hành hệ thống tổ chức sử dụng và quản lý chỉ dẫn địa lý cho nông dân, Hội các nhà sản xuất, kinh doanh, chế biến hạt tiêu Quảng Trị, xây dựng mô hình quản lý và giới thiệu, quảng bá chỉ dẫn địa lý “Quảng Trị”;

*Năm là*, kết nối thị trường cho sản phẩm tiêu mang chỉ dẫn địa lý “Quảng Trị” thông qua dịch vụ hỗ trợ phát triển kinh doanh, đưa sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý đến với người tiêu dùng trong và ngoài nước nhằm phát huy lợi thế cạnh tranh của sản phẩm;

*Thứ hai, nội dung thực hiện để đạt được mục tiêu*

*Một là*, xây dựng kiện toàn mô hình tổ chức hệ thống quản lý chỉ dẫn địa lý “Quảng Trị” cho sản phẩm hạt tiêu bằng cách xây dựng hệ thống phần mềm quản lý chỉ dẫn địa lý dưới dạng ứng dụng trên thiết bị thông minh và website để phục vụ công tác cập nhật, truy xuất, quản lý phát triển “Hạt tiêu Quảng Trị”;

*Hai là*, xây dựng, kiện toàn các phương tiện kỹ thuật phục vụ quản lý chỉ dẫn địa lý;

*Ba là, xây dựng, hoàn thiện phương án khai thác, phát triển giá trị chỉ dẫn địa lý nhằm nâng cao giá trị chỉ dẫn địa lý hạt tiêu Quảng Trị;*

*Bốn là, triển khai thí điểm các hoạt động quản lý và phát triển chỉ dẫn địa lý;*

*Năm là, xây dựng các phương tiện và phương án quảng bá, khai thác và phát triển giá trị chỉ dẫn địa lý “Quảng Trị” cho sản phẩm hạt tiêu của tỉnh Quảng Trị;*

## **2. Đánh giá những kết quả đạt được chỉ dẫn địa lý đối với người dân Quảng Trị**

### **2.1. Những kết quả đạt được đối với người dân**

*Thứ nhất, mở rộng diện tích trồng tiêu.*

Theo khảo sát của Hiệp hội hồ tiêu Việt Nam tại một số hộ nông dân sản xuất hạt tiêu Quảng Trị năm 2014 (*trước khi hạt tiêu Quảng Trị được bảo hộ*) và năm 2015 (*sau khi hạt tiêu Quảng Trị được bảo hộ*) của các hộ trồng tiêu của huyện Vĩnh Linh, huyện Gio Linh và huyện Cam Lộ như sau<sup>7</sup>: Đối với hộ trồng tiêu của anh Nguyễn Quang Phong thuộc huyện Vĩnh Linh, vào năm 2014 có diện tích là 2.000 m<sup>2</sup> nhưng đến năm 2015 tăng lên 4.000 m<sup>2</sup> diện tích trồng cây hồ tiêu, năng suất và sản lượng cao hơn 30% so với năm 2014. Đối với hộ trồng tiêu của anh Trần Đức Pháp thuộc huyện Gio Linh với diện tích là 8.000 m<sup>2</sup> tăng gấp đôi so với diện tích năm 2014 là 4.000 m<sup>2</sup>, năng suất cao hơn 40 % so với năm 2014. Hoặc tại hộ trồng tiêu ông Chiến huyện Cam Lộ với diện tích là 3.000 m<sup>2</sup>, năng suất sản lượng cao hơn 30% so với năm 2014. Tính đến năm 2020 diện tích hạt tiêu trên địa bàn tỉnh Quảng Trị là 2.520,8 ha, tăng 13,1 ha so với cùng kỳ năm trước, trong đó diện tích cho sản phẩm là 2.309,6 ha, sản lượng 2.656 tấn tăng 2,5 tấn so với năm 2019, diện tích trồng mới cây hồ tiêu là 12,3 ha<sup>8</sup>. Như vậy, sau khi được bảo hộ chỉ dẫn địa lý đối với sản phẩm hạt tiêu thì diện tích, năng suất và sản lượng của cây hồ tiêu Quảng Trị tăng lên nhanh chóng nhờ vào sự nỗ lực tập trung chỉ đạo triển khai nhiều giải pháp đồng bộ của tỉnh Quảng Trị.

*Thứ hai, tạo công ăn việc làm cho người dân địa phương góp phần xóa đói giảm nghèo cho người dân địa phương Quảng Trị, giúp cân bằng khoảng cách giàu nghèo.*

---

<sup>7</sup> Hiệp hội Hồ tiêu Việt Nam, *Kết quả khảo sát hồ tiêu tại Quảng Trị*, <https://giatieu.com/ket-qua-khao-sat-ho-tieu-tai-quang-tri/6850/>, truy cập ngày 25/08/2021

<sup>8</sup> Báo cáo số 404/BC-SNN ngày 11 tháng 12 năm 2020 của Sở nông nghiệp và Phát triển nông thôn về kết quả sản xuất ngành nông nghiệp và phát triển nông thôn năm 2020, triển khai sản xuất vụ đông xuân 2020-2021 và nhiệm vụ kế hoạch năm 2021, <http://snptntqtr.gov.vn/ket-qua-san-xuat-nganh-nong-nghiep-va-phat-trien-nong-thon-nam-2020/>, truy cập ngày 25/08/2021

*Thứ ba*, tăng thu nhập cho người dân Quảng Trị nhờ vào sự thúc đẩy các chính sách khuyến nông của cơ quan quản lý chỉ dẫn địa lý hạt tiêu Quảng Trị, liên kết tổ chức sản xuất, tiêu thụ với hợp tác xã theo chuỗi giá trị, tạo ra nhiều sản phẩm nông nghiệp sạch, nông nghiệp theo hướng hữu cơ đem lại hiệu quả kinh tế cho người dân tỉnh Quảng Trị.

*Thứ tư*, nâng cao uy tín của sản phẩm được sản xuất tại khu vực có chỉ dẫn địa lý được bảo hộ. Việc nhận biết được các thông tin hạt tiêu, xuất xứ bắt nguồn từ Quảng Trị giúp người tiêu dùng có thể xác định rõ ràng, đúng loại sản phẩm mà họ hướng đến. Tạo được niềm tin, sự tin nhiệm của người tiêu dùng đối với những sản phẩm từ khu vực có chỉ dẫn địa lý được bảo hộ.

## **2.2. Những kết quả chưa đạt được**

*Thứ nhất*, người dân chưa thực sự đạt được thu nhập chính từ việc trồng hạt tiêu. Bởi vì sản lượng thu nhập hằng năm của hạt tiêu Quảng Trị còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố như điều kiện tự nhiên và quy trình chăm sóc, khai thác, bảo quản của các tổ chức và người dân kinh doanh, sản xuất sản phẩm hạt tiêu mang chỉ dẫn địa lý Quảng Trị. Điển hình là điều kiện tự nhiên của tỉnh Quảng Trị do chịu ảnh hưởng của gió Tây Nam khô nóng thổi mạnh từ tháng 3 đến tháng 9 thường gây nên hạn hán. Từ tháng 10 đến tháng 2 năm sau chịu ảnh hưởng của gió mùa Đông Bắc kèm theo mưa nên dễ gây nên lũ lụt ảnh hưởng đến năng suất của cây hồ tiêu. Cụ thể vào năm 2016, do thời tiết thất thường rụng lá xanh, rụng đốt, sinh trưởng chậm ảnh hưởng đến năng suất, chất lượng của các vùng trồng cây hạt tiêu tại Quảng Trị. Đặc biệt, vào năm 2020 một đợt mưa bão và lũ lụt lịch sử diễn ra khắp miền Trung Việt Nam trong đó có tỉnh Quảng Trị là một trong những tỉnh chịu ảnh hưởng khá nặng nề về con người và tài sản, hệ quả của trận lũ lịch sử này đã dẫn đến hiện tượng mất trắng đối với hơn 2.000 ha cây hồ tiêu tại Quảng Trị.

*Thứ hai*, giá trị của chỉ dẫn địa lý hạt tiêu Quảng Trị mang lại còn khá bấp bênh. Mặc dù diện tích trồng cây hồ tiêu tăng sau khi được bảo hộ chỉ dẫn địa lý Quảng Trị nhưng sản lượng thu của hạt tiêu Quảng Trị lại giảm. Vào nửa cuối năm 2016, tại một hộ trồng tiêu của xã Gio An có diện tích gần 5 sào, cho thu hoạch khoảng 250kg tiêu xanh, tương đương khoảng 100kg hạt tiêu khô, giá bán thu về được 16 – 17 triệu đồng thấp hơn so với năm 2015, cũng với diện tích là 5 sào nhưng lượng tiêu khô thu



được lên đến 500 kg, bán được 210.000 đồng/kg, tổng số tiền thu về hơn 100.000 triệu đồng<sup>9</sup>. Chính vì giá cả thất thường của hạt tiêu Quảng Trị, người dân đối mặt với tình trạng được mùa, mất giá và ngược lại làm tâm lý của người trồng tiêu bất ổn.

*Thứ ba*, quá trình khai thác diện tích trồng cây hạt tiêu chưa được hiệu quả. Trên địa bàn tỉnh tính đến năm 2019 chưa có cơ sở chế biến hạt tiêu Quảng Trị nào có quy mô lớn, chỉ mới có 03 cơ sở thu mua, chế biến, tiêu thụ của Công ty Cổ phần Tổng công ty Thương mại Quảng Trị, Hợp tác xã Hồ tiêu Vĩnh Linh, Hợp tác xã Hồ tiêu Cù đang ở quy mô nhỏ. Chủ yếu là người trồng tự thu hái, ủ, tuốt, phơi khô và tiêu thụ tự do trên thị trường hoặc bán cho các thương lái, các đại lý trung gian. Mặc dù chất lượng tiêu Quảng Trị được đánh giá cao trên thị trường nhưng lượng tiêu thụ hạt tiêu vẫn chủ yếu tập trung ở trong nước. Chỉ có một số ít sản phẩm tiêu đen, tiêu trắng, tiêu ngũ sắc được xuất khẩu ủy thác để tiêu thụ ở một số thị trường nước ngoài như Mỹ, Pháp, Hà Lan, Ấn Độ, nhưng số lượng không đáng kể.

*Thứ tư*, sản phẩm hạt tiêu Quảng Trị chưa sử dụng rộng rãi đối với người tiêu dùng trong nước và ngoài nước bởi vì từ trước đến nay hoạt động marketing chỉ dựa trên yếu tố cảm nhận của người mua, thông tin chào hàng của người bán, công tác quảng bá hầu như bị bỏ ngỏ.

### **3. Thực trạng khai thác sản phẩm chỉ dẫn địa lý hạt tiêu quảng trị và những khó khăn đặt ra**

#### **3.1 Thực trạng khai thác sản phẩm chỉ dẫn địa lý hạt tiêu Quảng Trị**

*Thứ nhất*, xây dựng hệ thống tiêu thụ sản phẩm hạt tiêu thường thông qua các kênh tiêu thụ khác nhau:

*Một là*, thông qua đại lý thu, mua bán lẻ và đại lý bán buôn chỉ dẫn địa lý hạt tiêu Quảng Trị. Đối với đại lý thu, mua bán lẻ hạt tiêu chủ yếu là qua trực tiếp các cơ sở, hộ gia đình hoặc cá nhân kinh doanh, sản xuất hạt tiêu đem ra các chợ địa phương hoặc các chợ đầu mối bán (như chợ thị xã Quảng Trị, chợ Đông Hà) cho những người có nhu cầu. Sau khi hạt tiêu được người thu, mua từ các đại lý bán lẻ thì người thu, mua đưa hạt tiêu ra thị trường trong tỉnh hoặc thu gom đưa đến các đại lý bán buôn. Đối với đại lý bán buôn, sau khi các đại lý này thu mua một số lượng lớn sản

---

<sup>9</sup> Nông nghiệp Việt Nam (2016), *Hồ tiêu mất mùa, mất giá*, <https://vov.vn/kinh-te/ho-tieu-giam-gia-mat-mua-khien-nguoi-trong-gap-kho-839191.vov>, truy cập ngày 27/08/2021

phẩm hạt tiêu Quảng Trị rồi tiến hành phân loại hạt tiêu trắng và hạt tiêu đen, đóng gói chuyên đi theo đơn đặt hàng để đưa sản phẩm ra thị trường trong nước hoặc ngoài nước.

*Hai là*, thông qua các trung tâm thương mại và siêu thị tiện lợi. Sau khi các siêu thị nghiên cứu thị trường, khảo sát người tiêu dùng ưa chuộng hạt tiêu như thế nào, siêu thị tiến hành thông qua kênh trung gian là các đại lý buôn hoặc trực tiếp tổ chức kinh doanh, sản xuất hạt tiêu để đặt hàng. Sau khi nhận hàng thì họ sẽ bắt đầu phân loại, dán nhãn, bao bì sản phẩm của chỉ dẫn địa lý hạt tiêu Quảng Trị và đặt vào các quầy hàng để thu hút người tiêu dùng.

*Ba là*, thông qua khách sạn, nhà hàng, quán ăn. Trước khi mua hạt tiêu thì các nhà hàng, khách sạn sẽ nghiên cứu thị trường hạt tiêu và chọn lọc loại hạt tiêu phù hợp với các món ăn của nhà hàng nhất giúp tăng hương vị đặc trưng riêng cho các nhà hàng và khách sạn, sau đó chọn ra các cơ sở, đại lý thu, mua hạt tiêu Quảng Trị có thể phục vụ vào mục đích là trưng bày, bán tại quầy hàng lưu niệm của nhà hàng, khách sạn nếu có và đưa hạt tiêu vào chế biến thức ăn.

Mở rộng thị trường tiêu thụ đã có và khai thác thị trường mới. Ngoài thông qua các kênh tiêu thụ truyền thống có sẵn như đại lý bán lẻ, đại lý bán buôn, trung tâm thương mại, nhà hàng, khách sạn thì hiện nay phương thức mua bán hàng thông qua các trang thương mại điện tử (*như Lazada, Shopee, Sendo,..*). Phương thức mới này giúp mở rộng thị trường tiêu thụ hạt tiêu mang chỉ dẫn địa lý Quảng Trị và mở ra cơ hội cho hạt tiêu Quảng Trị tiếp cận vào thị trường mới, đối tượng khách hàng tiềm năng nhưng cũng phải đòi hỏi phải vững về tiềm lực tài chính và am hiểu về lĩnh vực marketing để phát triển thị trường tiêu thụ.

*Thứ hai*, triển khai các hoạt động quảng bá chỉ dẫn địa lý hạt tiêu Quảng Trị.

Đưa hạt tiêu Quảng Trị vào giới thiệu tại các hội chợ địa phương và khu vực như Hội chợ triển lãm các vùng miền, Hội chợ triển lãm nông nghiệp quốc tế, Hội chợ thương mại quốc tế. Ngoài các hội chợ trực tiếp thì các phiên chợ trực tuyến tại các trang thương mại điện tử cũng đem lại hiệu quả cao trong việc quảng bá hạt tiêu Quảng Trị.

Xây dựng chuyên đề, phim phóng sự, chương trình quảng bá trên phương tiện thông tin đại chúng do Hội sản xuất, kinh doanh Hạt tiêu Quảng Trị chủ trì kết hợp

với Đài phát thanh và truyền hình tỉnh Quảng Trị thực hiện giới thiệu về hạt tiêu đen và hạt tiêu trắng được bảo hộ chỉ dẫn địa lý Quảng Trị giúp cho hạt tiêu Quảng Trị được nhiều người biết đến hơn. Sau khi sản phẩm hoàn thành có thể đăng bài quảng bá cho tiêu Quảng Trị trên báo, tạp chí để thu hút người tiêu dùng.

*Thứ ba*, xây dựng quy định cấp, sử dụng, quản lý tem, nhãn, bao bì sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý hạt tiêu Quảng Trị.

Hội kinh doanh và sản xuất hạt tiêu Quảng Trị đại diện cấp quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý cho các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân sản xuất, chế biến kinh doanh hạt tiêu có xuất xứ từ khu vực, sản phẩm được trồng, chế biến, bảo quản theo đúng quy trình sản xuất chuẩn. Chịu trách nhiệm trong công tác tổ chức in ấn, phát hành tem, nhãn mang chỉ dẫn địa lý hạt tiêu Quảng Trị

Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Quảng Trị có trách nhiệm thành lập cơ quan quản lý chất lượng sản phẩm hạt tiêu Quảng Trị để tiến hành các hoạt động thanh tra, kiểm tra chất lượng định kỳ và đột xuất tại các cơ sở sản xuất.

### ***3.2. Những khó khăn trong quá trình khai thác chỉ dẫn địa lý hạt tiêu Quảng Trị***

Việc bảo hộ chỉ dẫn địa lý đối với hạt tiêu Quảng Trị đã góp phần nâng cao thương hiệu và danh tiếng cho sản phẩm địa phương là hạt tiêu nói riêng và tỉnh Quảng Trị nói chung là cơ sở tạo ra việc làm ổn định, tăng thu nhập cho người nông dân phụ thuộc vào ngành nông nghiệp. Tạo điều kiện hình thành các doanh nghiệp, tổ chức kinh tế - xã hội tham gia vào hoạt động kinh doanh, sản xuất cây hồ tiêu. Bên cạnh đó việc Quảng Trị được gắn chỉ dẫn địa lý cũng đã và đang góp phần nâng cao vị thế và sức cạnh tranh của sản phẩm hạt tiêu Quảng Trị trên thị trường trong nước cũng như thế giới, góp phần thúc đẩy việc ứng dụng các tiến bộ kỹ thuật trong khai thác, quản lý hạt tiêu để đảm bảo về chất lượng cũng như số lượng đối với hạt tiêu Quảng Trị. Tuy nhiên, việc khai thác chỉ dẫn địa lý hạt tiêu Quảng Trị vẫn còn một số khó khăn.

*Thứ nhất*, sự kết nối giữa các kênh tiêu thụ với doanh nghiệp, hộ gia đình, cá nhân kinh doanh sản xuất hạt tiêu Quảng Trị chưa hiệu quả. Hoạt động tìm kiếm cạnh tranh của các doanh nghiệp cá nhân còn bị động, không chủ động khảo sát thị, tìm kiếm thị trường đầu ra cho sản phẩm hạt tiêu. Chủ yếu dựa vào mối quan hệ quen

biết của cá nhân, doanh nghiệp và sự giới thiệu của bạn bè. Chính vì vậy các kênh tiêu thụ không hoạt động hiệu quả đúng với tiềm năng của thị trường.

*Thứ hai*, phạm vi quảng bá hạt tiêu mang chỉ dẫn địa lý Quảng Trị còn nhỏ. Hầu như việc quảng bá chỉ dẫn địa lý chỉ hoạt động tích cực trong phạm vi tỉnh Quảng Trị tại các hội chợ nông sản truyền thống mà địa phương các xã tổ chức hoặc liên kết nông sản của các xã trong khu vực tỉnh Quảng Trị chưa mở rộng được phạm vi. Đối với một số phiên chợ lớn thì hạt tiêu mang chỉ dẫn địa lý Quảng Trị vẫn chưa được cơ quan quản lý đưa vào hội chợ để giới thiệu sản phẩm ví dụ như hội chợ triển lãm nông nghiệp quốc tế lần thứ 20 - AgroViet 2020 với chủ đề “Kết nối nông sản Việt” đã bỏ lỡ cơ hội kết nối, giao lưu với 35 tỉnh, thành phố và với hơn 220 gian hàng nông sản<sup>10</sup>.

*Thứ ba*, chưa có cơ chế đồng bộ trong hoạt động cấp, sử dụng, quản lý tem, nhãn, bao bì sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý hạt tiêu Quảng Trị. Tính đến năm 2017 sau khi sản phẩm hạt tiêu được bảo hộ chỉ dẫn địa lý, trên địa bàn tỉnh Quảng trị chỉ có một doanh nghiệp trên địa bàn sử dụng chỉ tem nhãn, bao bì, logo của chỉ dẫn địa lý trên sản phẩm của họ, còn lại các hợp tác xã, doanh nghiệp khác đưa hạt tiêu Quảng Trị ra thị trường bán dưới hình thành hạt tiêu thô, không có bao bì, tem, nhãn.

#### **4. Khuyến nghị nâng cao hoạt động khai thác sản phẩm được bảo hộ chỉ dẫn địa lý Hạt tiêu Quảng Trị**

Đề bảo vệ và ngày càng phát huy những giá trị đích thực về mọi mặt của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý nhằm mang lại hiệu quả cao, bền vững cho người dân. Tác giả đưa ra một số khuyến nghị nâng cao hoạt động khai thác sản phẩm được bảo hộ chỉ dẫn địa lý Hạt tiêu Quảng Trị.

*Thứ nhất*, đối với người dân.

*Một là*, sử dụng chỉ dẫn địa lý trên hệ thống tem, nhãn, bao bì sản phẩm được quy định trong Quy chế sử dụng chỉ dẫn địa lý, trước khi đưa sản phẩm ra thị trường cần kiểm tra và gắn đầy đủ tem, nhãn đúng quy định. Ví dụ như một số sản phẩm được bảo hộ chỉ dẫn địa lý có bao bì mang chỉ dẫn địa lý đã mang lại hiệu quả cao như Chè Tân Cương có bao bì mang chỉ dẫn địa lý có giá bán cao hơn khoảng 1,5 lần so với

---

<sup>10</sup> Nguyệt Anh (2020), *Hội chợ triển lãm nông nghiệp quốc tế AgroViet 2020*, <https://baodantoc.vn/hoi-cho-trien-lam-nong-nghiep-quoc-te-agroviet-2020-1606995225613.htm>, truy cập ngày 29/08/2021

các sản phẩm cùng loại không có bao bì mang chỉ dẫn địa lý hay giá bán các sản phẩm chè Mộc Châu có bao bì mang chỉ dẫn địa lý cũng cao hơn từ 1,7 - 2 lần các sản phẩm cùng loại không có bao bì<sup>11</sup>.

*Hai là*, cần liên kết các hộ gia đình trên các địa bàn xã của một huyện tạo thành một hợp tác xã để hỗ trợ nhau trong việc ứng dụng các kỹ năng thâm canh như tưới nước, tạo hình, làm cỏ, bón phân và phòng trừ sâu bệnh giúp xử lý các tình huống khẩn cấp đối với cây hồ tiêu, đặc biệt khi có dịch bệnh nấm hay do ảnh hưởng bởi điều kiện thời tiết như hạn hán, lũ lụt trong việc khai thác chỉ dẫn địa lý. Ví dụ điển hình là mô hình Hợp tác xã sản xuất, kinh doanh hồ tiêu Vĩnh Linh được thành lập tháng 6/2017 có quy mô toàn huyện đầu tiên của tỉnh Quảng Trị, gồm 315 thành viên là hộ gia đình trồng cây hồ tiêu của các xã trên địa bàn huyện Vĩnh Linh nhằm tạo sự gắn bó, cùng nhau hợp tác của người dân toàn huyện, được hướng dẫn thống nhất về kỹ thuật trồng, chăm sóc cây hồ tiêu. Trong thời gian hoạt động Hợp tác xã đã thử nghiệm thành công sản phẩm hạt tiêu đỏ, là sản phẩm hạt tiêu hữu cơ chất lượng cao, được chứng nhận là sản phẩm OCOP cấp tỉnh đạt chuẩn 4 sao vào năm 2020.

*Ba là*, từng bước thực hiện ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật, thực hiện sản xuất cho thâm canh tạo ra sản phẩm thay vì tư duy quảng canh. Tập trung đẩy mạnh các vườn hồ tiêu theo mô hình hạt tiêu sạch để trở thành vùng nguyên liệu tiêu hữu cơ đủ tiêu chuẩn để xuất khẩu sang những thị trường khó tính như Châu Âu.

*Bốn là*, triển khai các giải pháp như trồng cây hồ tiêu xen canh với những loại cây khác, đặc biệt là cây cà phê. Bởi vì cây cà phê cũng là một loại cây nông nghiệp chủ lực tại tỉnh Quảng Trị, việc xen canh có thể đem lại thêm thu nhập và năng suất cho người nông dân, hơn thế nữa trồng theo cách này cũng sẽ giúp tiết kiệm đất hơn và ít sâu bệnh hơn cho cây hồ tiêu.

*Thứ hai*, đối với đơn vị được giao quyền quản lý, khai thác chỉ dẫn địa lý là Hội Kinh doanh và sản xuất hạt tiêu Quảng Trị:

*Một là*, luôn kiểm tra, kiểm soát chất lượng, số lượng sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý, đồng thời kiểm tra việc thực hiện các quy trình kỹ thuật đã được ban hành.

---

<sup>11</sup>

<https://khoa hocphattrien.vn/chinh-sach/nang-cao-gia-tri-thuong-hieuvie%CC%A3t/2015091212535553p1c785.htm>, truy cập ngày 29/08/2021

*Hai là, Xây dựng các chương trình quảng bá sản phẩm trên các phương tiện truyền thông, các tour du lịch... nhằm xây dựng hình ảnh sản phẩm cho thị trường.*

*Thứ ba, đối với cơ quan nhà nước.*

*Một là, nên thành lập Ban kiểm soát chất lượng sản phẩm (ví dụ như Thanh Long Bình Thuận, Nước mắm Phú Quốc) hoặc trao quyền cho một bộ phận trực thuộc thực hiện chức năng kiểm soát (nước mắm Phan Thiết, nón lá Huế) hoặc cũng có thể giao trực tiếp trách nhiệm kiểm soát cho các cơ quan quản lý địa phương (cà phê Buôn Ma Thuột). Có nhiệm vụ luôn kiểm tra, giám sát các hoạt động trồng, bảo quản, đóng gói... sản phẩm.*

*Hai là, gắn bảo hộ chỉ dẫn địa lý với hoạt động quảng bá du lịch địa phương tại tỉnh Quảng Trị ví dụ như Nghĩa trang đường 9, Thành cổ Quảng Trị, Nghĩa trang liệt sỹ Trường Sơn, hay các hình thức quảng bá tham quan vườn tiêu sạch, trải nghiệm các quy trình chăm sóc cây từ giai đoạn tới nước, chăm sóc, bón phân và bảo quản hạt tiêu Quảng Trị để thu hút khách du lịch trong nước và nước ngoài.*

*Ba là, triển khai thực hiện các mô hình liên kết hộ nông dân góp đất để phát triển kinh tế, tự nguyện cho Nhà nước thuê đất để Nhà nước cho doanh nghiệp thuê lại đất. Hạn chế cho doanh nghiệp thuê diện tích lớn trong điều kiện quỹ đất có hạn.*

*Bốn là, xây dựng quy chế quản lý tem, nhãn, bao bì sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý hạt tiêu Quảng Trị giúp ngăn ngừa và chống lại các hành vi sản xuất, kinh doanh hàng giả, hàng kém chất lượng, làm mất đi giá trị và danh tiếng của sản phẩm hạt tiêu mang chỉ dẫn địa lý Quảng Trị.*

*Thứ tư, đối với doanh nghiệp*

*Một là, kết hợp liên kết giữa các doanh nghiệp địa phương với doanh nghiệp trong và ngoài nước tạo cơ sở đảm bảo đầu ra cho sản phẩm hạt tiêu Quảng Trị giúp người dân yên tâm đầu tư sản xuất.*

*Hai là, xây dựng phương án khai thác và phát triển giá trị chỉ dẫn địa lý trên cơ sở các kết quả nghiên cứu, đánh giá thực trạng tại địa phương và tham khảo kinh nghiệm một số địa phương có điều kiện sản xuất tương tự.*

## **5. Kết luận**

Bảo hộ chỉ dẫn địa lý đối với sản phẩm hạt tiêu Quảng Trị đã mang lại nhiều lợi ích về kinh tế và xã hội cho địa phương trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế. Hạt

tiêu Quảng Trị nhỏ, tròn có độ cay đặc trưng riêng giúp hạt tiêu Quảng Trị nhanh chóng trở thành một nguyên liệu không thể thiếu trong mỗi gia đình. Tuy nhiên, thực tiễn việc khai thác chỉ dẫn địa lý đối với hạt tiêu tại tỉnh Quảng Trị vẫn chưa tương xứng với tiềm năng thực tế của địa phương do còn gặp phải một số vấn đề khó khăn trong việc khai thác và quản lý từ cơ quan nhà nước cho đến nhận thức của người dân. Vì vậy cần có cơ chế xây dựng hệ thống bảo hộ và khai thác chỉ dẫn địa lý “Quảng Trị” của sản phẩm hạt tiêu tại tỉnh Quảng Trị tạo điều kiện nâng cao uy tín, danh tiếng, giá trị cho sản phẩm góp phần phát triển kinh tế, xã hội, văn hóa, du lịch của tỉnh Quảng Trị.

### DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo số 404/BC-SNN ngày 11 tháng 12 năm 2020 của Sở nông nghiệp và Phát triển nông thôn về kết quả sản xuất ngành nông nghiệp và phát triển nông thôn năm 2020, triển khai sản xuất vụ đông xuân 2020-2021 và nhiệm vụ kế hoạch năm 2021, <http://snnptntqtr.gov.vn/ket-qua-san-xuat-nganh-nong-nghiep-va-phat-trien-nong-thon-nam-2020/>, truy cập ngày 25/08/2021.
2. Bộ Kế hoạch và Đầu tư, *Điều kiện tự nhiên của tỉnh Quảng Trị*, <http://www.mpi.gov.vn/Pages/tinhthanhchitiet.aspx?idTinhThanh=33>, truy cập ngày 16/08/2021.
3. Chu Khôi (2016), *Hết thời đỉnh cao, xuất khẩu hồ tiêu tiếp tục rơi vào "thảm cảnh"*, <https://vneconomy.vn/het-thoi-dinh-cao-xuat-khau-ho-tieu-tiep-tuc-roi-va-o-tham-canh.htm>, truy cập ngày 16/08/2021.
4. Nguyệt Anh (2020), *Hội chợ triển lãm nông nghiệp quốc tế AgroViet 2020*, <https://baodantoc.vn/hoi-cho-trien-lam-nong-nghiep-quoc-te-agroviet-2020-htm>, truy cập ngày 29/08/2021.
5. Hiệp hội Hồ tiêu Việt Nam, *Kết quả khảo sát hồ tiêu tại Quảng Trị*, <https://giatieu.com/ket-qua-khao-sat-ho-tieu-tai-quang-tri/6850/>, truy cập ngày 25/08/2021.
6. <https://www.ipvietnam.gov.vn/documents/2019.pdf/a56b0cb4-d8bd-475a-be64-bba40329fb9f>, truy cập ngày 16/08/2021.

7. <https://khoa hocphattrien.vn/chinh-sach/nang-cao-gia-tri-thuong-hieu-viet/htm>, truy cập ngày 29/08/2021

8. Nông nghiệp Việt Nam (2016), *Hồ tiêu mất mùa, mất giá*, <https://vov.vn/kinh-te/ho-tieu-giam-gia-mat-mua-khien-nguoi-trong-gap-kho-vov>, truy cập ngày 27/08/2021.

9. Phương Thảo (2017), *Kỹ thuật trồng, chăm sóc, thu hoạch và bảo quản hạt tiêu Quảng Trị*, <https://tinhuyluongtri.vn/ky-thuat-trong-cham-soc-thu-hoach-va-bao-quan-tieu-quang-tri>, truy cập ngày 16/08/2021.

10. Từ điển Tiếng Việt, *Định nghĩa hạt tiêu*, <https://tu-dien-tieng-viet.com/dinh-nghia-hat-tieu/>, truy cập ngày 16/08/2021.



### 13. QUẢN LÝ VÀ KHAI THÁC CHỈ DẪN ĐỊA LÝ QUA THỰC TIỄN TẠI TỈNH THỪA THIÊN HUẾ

#### MANAGEMENT AND EXPLOITATION OF GEOGRAPHICAL INSTRUCTIONS IN PRACTICE IN THUA THIEN HUE PROVINCE

**Hồ Thị Vân Anh<sup>1</sup>**

**Trần Chí Thành<sup>2</sup>**

*TÓM TẮT:* Bài viết trình bày một cách khái quát về hoạt động quản lý và khai thác đối với chỉ dẫn địa lý (CDĐL) qua thực tiễn tại tỉnh Thừa Thiên Huế, từ đó làm rõ những ưu điểm, hạn chế của quy trình quản lý và hiệu quả khai thác đối với chỉ dẫn địa lý hiện nay nói chung và thực tiễn tại Thừa Thiên Huế nói riêng. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện và nâng cao hiệu quả hoạt động của mô hình quản lý, khai thác chỉ dẫn địa lý tại tỉnh Thừa Thiên Huế.

**Từ khóa:** quản lý, khai thác, chỉ dẫn địa lý, Thừa Thiên Huế

*ABSTRACT:* The article presents an overview of management and exploitation activities for geographical indications through practice in Thua Thien Hue province. Thereby clarifying the advantages and limitations of the management process as well as the exploitation efficiency for geographical indications in Thua Thien Hue province. On that basis, the article proposes solutions to improve and improve the efficiency of geographical indication management and exploitation activities in Thua Thien Hue province.

**Keywords:** management, exploitation, geographical indication, Thua Thien Hue

#### 1. Đặt vấn đề

Thừa Thiên Huế là một cực tăng trưởng của vùng kinh tế trọng điểm miền Trung, với nền kinh tế nông nghiệp, tiểu thủ công nghiệp phát triển mang nhiều nét đặc trưng, gắn liền với bản sắc văn hóa và điều kiện địa lý tự nhiên nơi đây. Trên cơ sở đó, một số sản phẩm tại Thừa Thiên Huế đã được Cục Sở hữu trí tuệ cấp Chứng nhận

---

<sup>1</sup> TS., Trường Đại học Luật, Đại học Huế; Email: anhhtv@hul.edu.vn

<sup>2</sup> ThS., Trường Đại học Luật, Đại học Huế; Email: thanhctc@hul.edu.vn

CDĐL “Huế” nhằm bảo hộ và khai thác những lợi ích kinh tế do các sản phẩm bản địa mang lại.

Tuy nhiên, bên cạnh việc xây dựng và đăng ký bảo hộ CDĐL đã khó, thì vấn đề quản lý, duy trì và phát triển các CDĐL đã được bảo hộ để những sản phẩm đó thực sự mang lại lợi ích, cải thiện đời sống cho người dân địa phương là điều còn khó khăn hơn.

Bài viết này đề cập đến thực trạng quy định về quản lý và khai thác chỉ dẫn địa lý tại tỉnh Thừa Thiên Huế, đồng thời phân tích thực tiễn thực hiện các quy định đó tại địa phương, từ đó đề xuất những giải pháp nhằm xây dựng và nâng cao hiệu quả quản lý, khai thác đối với những chỉ dẫn địa lý đã được cấp chứng nhận trên địa bàn.

## **2. Tổng quan về quản lý, khai thác chỉ dẫn địa lý.**

Vấn đề quản lý chỉ dẫn địa lý là khâu trọng tâm, quan trọng sau khi chỉ dẫn địa lý được bảo hộ. Để bảo đảm uy tín, chất lượng của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý cũng như bảo vệ lợi ích chính đáng của các nhà sản xuất đối với việc sử dụng chỉ dẫn địa lý, việc xác định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn của tổ chức quản lý chỉ dẫn địa lý là vô cùng quan trọng.

Hiểu một cách khái quát, quản lý CDĐL là các hoạt động của cơ quan quản lý nhà nước và tổ chức tập thể của các nhà sản xuất, kinh doanh sản phẩm nhằm đảm bảo việc cấp phép, sử dụng CDĐL thực hiện một cách hợp pháp và đạt được lợi ích tối ưu.

Theo quy định của Luật sở hữu trí tuệ, chủ thể quản lý chỉ dẫn địa lý là: (1) Cơ quan Nhà nước có thẩm quyền quản lý chỉ dẫn địa lý; (2) Tổ chức đại diện quản lý chỉ dẫn địa lý của các nhà sản xuất kinh doanh. Vấn đề khúc mắc hiện nay là Luật Sở hữu trí tuệ chưa phân định rõ các hình thức quản lý chỉ dẫn địa lý cũng như sự khác nhau trong việc quản lý của Cơ quan Nhà nước và Tổ chức đại diện quản lý chỉ dẫn địa lý.

Việc quản lý chỉ dẫn địa lý bao gồm hai lĩnh vực: (i) Quản lý việc sử dụng chỉ dẫn địa lý; (ii) Quản lý chất lượng sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý.

Đối với vấn đề quản lý chất lượng sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý là nhiệm vụ không chỉ của các cơ quan Nhà nước mà của cả những nhà sản xuất sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý. Để bảo đảm uy tín và chất lượng của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý, hệ

thống quản lý được chia thành 2 bộ phận: kiểm soát chất lượng trong nội bộ và kiểm soát chất lượng từ bên ngoài. Việc quản lý chất lượng nội bộ sẽ do Tổ chức của các nhà sản xuất thực hiện. Tổ chức các nhà sản xuất chủ động thiết lập cơ chế và vận hành hệ thống kiểm tra nội bộ sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý, bao gồm: quản lý nguồn nguyên liệu, quy trình canh tác, thu hoạch, chế biến, hoạt động sản xuất, quản lý việc sử dụng tem nhãn, bao bì sản phẩm... Hoạt động quản lý ngoại vi (quản lý bên ngoài) sẽ do Cơ quan quản lý Nhà nước địa phương hoặc các cơ quan chuyên môn thực hiện để bảo đảm tính khách quan, công bằng đối với tất cả các đối tượng chịu sự kiểm soát. Như vậy, cơ quan quản lý ngoại vi có thể đồng thời là cơ quan cấp phép, thu hồi quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý.<sup>3</sup>

Theo quy định chung tại Điều 121 Luật Sở hữu trí tuệ, chủ sở hữu đối với CDĐL của Việt Nam là Nhà nước, trên cơ sở đó, Nhà nước trao quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý cho tổ chức, cá nhân tiến hành việc sản xuất sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý tại địa phương tương ứng và đưa sản phẩm đó ra thị trường. Nhà nước trực tiếp thực hiện quyền quản lý chỉ dẫn địa lý hoặc trao quyền quản lý chỉ dẫn địa lý cho tổ chức đại diện quyền lợi của tất cả các tổ chức, cá nhân được trao quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý.<sup>4</sup> Cơ quan, tổ chức có quyền quản lý đối với CDĐL được quy định như sau:

Thứ nhất, Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương nơi có khu vực địa lý tương ứng với chỉ dẫn địa lý trong trường hợp chỉ dẫn địa lý thuộc một địa phương;

Thứ hai, Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương là đại diện theo uỷ quyền của các Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương khác nơi có khu vực địa lý tương ứng với chỉ dẫn địa lý trong trường hợp chỉ dẫn địa lý thuộc nhiều địa phương;

Thứ ba, Cơ quan, tổ chức được Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương trao quyền quản lý chỉ dẫn địa lý với điều kiện cơ quan, tổ chức đó đại diện cho quyền lợi của tất cả các tổ chức, cá nhân được trao quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý theo quy định tại khoản 4 Điều 121 của Luật Sở hữu trí tuệ.

---

<sup>3</sup> Đặng Thị Nhung (2016), *Kết hợp giữa quản lý và tự quản trong việc bảo hộ và thực thi quyền sở hữu công nghiệp đối với chỉ dẫn địa lý*, Luận văn Thạc sĩ chuyên ngành Khoa học quản lý, Đại học Khoa học xã hội và nhân văn, Đại học quốc gia Hà Nội.

<sup>4</sup> Khoản 4 Điều 121 Luật SHTT

Song song với hoạt động quản lý CDĐL thì hoạt động khai thác CDĐL cũng đóng vai trò rất quan trọng, là mục đích cuối cùng mà hoạt động quản lý muốn hướng đến. Có thể hiểu việc khai thác chỉ dẫn địa lý là những hoạt động nhằm sử dụng chỉ dẫn địa lý một cách hiệu quả nhất nhằm mang lại lợi ích kinh tế tối ưu. Cũng giống như đối với các mặt hàng thông thường khác, việc khai thác chỉ dẫn địa lý đòi hỏi phải có sự hiểu biết nhất định về marketing: sản phẩm, giá cả, xúc tiến thị trường... để có thể giảm những nguy cơ thất bại trong kinh doanh, cũng như đảm bảo lợi nhuận cho những tổ chức, cá nhân sử dụng chỉ dẫn địa lý. Vì vậy chiến lược marketing mix 4P (product, price, place, promotion) thường được áp dụng cho vấn đề thương mại hóa các sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý<sup>5</sup>. Cụ thể như sau:

Thứ nhất, chính sách sản phẩm. Đặc điểm đặc trưng của các sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý đó chính là sự khác biệt về phẩm chất cho nguồn gốc địa lý tạo nên so với các sản phẩm của người khác. Chính sách sản phẩm trong marketing mix sẽ giúp đánh giá được những giá trị quan trọng của sản phẩm trên khía cạnh thị trường, đặc biệt theo 3 mặt sau: (i) Đặc tính của sản phẩm (màu sắc, hương vị, kiểu dáng...) hoặc liên quan đến quá trình sản xuất; (ii) Thương hiệu sản phẩm (iii) Bao bì, nhãn mác.

Thứ hai, chính sách giá cả (price). Giá cả là nhân tố quan trọng quyết định chủ yếu đến doanh số bán của sản phẩm, tác động trực tiếp đến lợi nhuận của nhà sản xuất. Vì vậy đặt ra được mức giá hợp lý là một quyết định sống còn đối với sản phẩm.

Thứ ba, chính sách phân phối (place). Chính sách này đề cập đến việc lựa chọn kênh phân phối và thị trường tiêu thụ sản phẩm về mặt địa lý.

Thứ tư, chính sách xúc tiến (promotion). Chính sách xúc tiến với mục đích là tăng cường mối quan hệ giữa nhà sản xuất và người mua, cung cấp thông tin về chất lượng, đặc tính độc đáo của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý để người mua sẵn sàng trả giá cao cho sản phẩm, đóng một vai trò quan trọng trong chiến lược marketing mix.

### **3. Thực tiễn quản lý, khai thác chỉ dẫn địa lý tại tỉnh Thừa Thiên Huế**

Trên cơ sở quy định chung của Luật SHTT, tỉnh Thừa Thiên Huế đã ban hành những quy chế về việc quản lý và khai thác đối với chỉ dẫn địa lý “Huế”. Do đặc thù

---

<sup>5</sup> Đỗ Trọng Văn (2017), *Bảo hộ và khai thác thương mại đối với chỉ dẫn địa lý nón lá Huế*, Luận văn Thạc sĩ luật học, Trường Đại học Luật, Đại học Huế.

của CDĐL gắn với mỗi loại sản phẩm khác nhau thì có những cách thức, phương pháp quản lý, khai thác khác nhau, do đó với mỗi sản phẩm được cấp Chứng nhận CDĐL thì cơ quan có thẩm quyền tại địa phương sẽ ban hành những quy chế riêng, phù hợp với tính chất, đặc điểm của sản phẩm đó để tạo sự thuận tiện và tối ưu hóa những lợi ích mà sản phẩm đó mang lại.

Hiện nay, trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế đã có 2 sản phẩm được cấp Chứng nhận CDĐL “Huế” đó là nón lá và tinh dầu trầm, UBND tỉnh đã ban hành Quyết định số 2509/QĐ-UBND ngày 29 tháng 9 năm 2020 về Ban hành quy chế quản lý và sử dụng CDĐL “Huế” cho sản phẩm tinh dầu trầm của tỉnh Thừa Thiên Huế và Quyết định số 1711/QĐ-UBND ngày 14 tháng 7 năm 2020 Ban hành Quy chế quản lý và sử dụng chỉ dẫn địa lý “Huế” cho sản phẩm nón lá ở tỉnh Thừa Thiên Huế.

Hệ thống quản lý CDĐL “Huế” cũng mang đặc điểm của hệ thống quản lý CDĐL nói chung. Ngoài hoạt động kiểm soát chất lượng sản phẩm do Chi cục Tiêu chuẩn, Đo lường, Chất lượng tỉnh Thừa Thiên Huế đảm nhận thì các cơ quan quản lý còn lại chủ yếu được hình thành từ 2 nhóm bộ phận: bao gồm quản lý nội bộ và quản lý bên ngoài. Cụ thể:

Thứ nhất, nhóm quản lý nội bộ đối với CDĐL. Đây là các hiệp hội được UBND tỉnh cấp phép thành lập và trao quyền đại diện quản lý CDĐL đó. Tại Huế hiện nay có 2 Hội tương ứng với 2 sản phẩm đã được cấp Chứng nhận CDĐL, bao gồm Hội nón lá Huế sẽ phụ trách quản lý CDĐL, quản lý hoạt động của các tổ chức, cá nhân được cấp quyền sử dụng CDĐL “Huế” trong quá trình sử dụng CDĐL “Huế” nhằm đảm bảo duy trì, nâng cao chất lượng, danh tiếng và giá trị kinh tế của nón lá Huế, trong khi Hội sản xuất và kinh doanh dầu trầm Huế có trách nhiệm thực hiện hoặc phối hợp với các bên liên quan thực hiện công tác kiểm soát nội bộ đối với chỉ dẫn địa lý tinh dầu trầm Huế để đảm bảo được nguồn gốc và chất lượng sản phẩm ngay từ khâu sản xuất.

Thứ hai, nhóm quản lý bên ngoài đối với CDĐL Đây là các cơ quan Nhà nước có phạm vi thẩm quyền quản lý, điều phối liên quan đến các sản phẩm được cấp Chứng nhận CDĐL, chủ yếu là các cơ quan trực thuộc UBND tỉnh như Sở Khoa học và Công nghệ, Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Sở Công Thương, Sở Y tế và Ủy ban nhân dân các cấp thuộc vùng chỉ dẫn địa lý. Các cơ quan này có trách nhiệm

thực hiện chức năng quản lý Nhà nước và hỗ trợ Hội trong công tác quản lý, giám sát bên ngoài đối với chỉ dẫn địa lý.

Bên cạnh đó, đối với CDDL tinh dầu trầm “Huế”, hoạt động quản lý còn bao gồm cả việc tự kiểm soát. Hoạt động được hiểu là tự kiểm tra, theo dõi, giám sát hoạt động sử dụng chỉ dẫn địa lý của các cá nhân, tổ chức được cấp quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý tinh dầu trầm Huế nhằm đảm bảo điều kiện bảo hộ chỉ dẫn địa lý. Theo Quy chế quản lý và sử dụng CDDL tinh dầu trầm Huế, các tổ chức, cá nhân được cấp quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý tinh dầu trầm Huế bắt buộc phải xây dựng hệ thống tự kiểm soát đối với sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý. Yêu cầu tối thiểu của hệ thống kiểm soát đối với sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý gồm: (i) Hệ thống sổ sách (có thể bằng giấy hoặc bằng điện tử) ghi chép đầy đủ và lưu trữ các tài liệu, hồ sơ sản xuất, kinh doanh sản phẩm theo quy định do Hội sản xuất và kinh doanh dầu trầm Huế ban hành; (ii) Hệ thống sổ sách ghi chép và tài liệu, hồ sơ liên quan đến quản lý sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý phải được tách riêng với tài liệu, hồ sơ chung của cơ sở.

Đánh giá chung về hệ thống quản lý CDDL tại tỉnh Thừa Thiên Huế có thể thấy đã cơ bản đảm bảo yêu cầu quản lý Nhà nước đối với loại tài sản trí tuệ này. Tuy nhiên, nghiên cứu cụ thể về cơ chế quản lý giữa sản phẩm nón lá Huế và tinh dầu trầm Huế thì tác giả nhận thấy chưa hoàn toàn có sự đồng bộ. Điển hình như một số trường hợp sau: (i) về hoạt động tự kiểm soát, hoạt động này trong quản lý CDDL đối với tinh dầu trầm Huế được quy định tương đối cụ thể, nhưng vấn đề này chưa nhận được sự quan tâm đầy đủ trong cơ chế quản lý của sản phẩm nón lá Huế; (2) quy định về nội dung quản lý đối với sản phẩm mang CDDL “Huế”, trong khi Quy chế về quản lý và sử dụng CDDL “Huế” cho sản phẩm tinh dầu trầm có ghi nhận cụ thể về nội dung quản lý bao gồm nguồn gốc sản phẩm, quy trình kỹ thuật sản xuất sản phẩm, chất lượng sản phẩm, mẫu nhãn (logo) CDDL, công tác quảng bá và phát triển sản phẩm, thì trong Quy chế về quản lý và sử dụng CDDL “Huế” cho sản phẩm nón lá không có sự quy định cụ thể về những vấn đề tương ứng này, thay vào đó giao phần lớn quyền tự quyết cho Hội nón lá Huế, ở một khía cạnh nào đó thì sự trao quyền quá nhiều có thể dẫn đến xu hướng muốn độc quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý của một nhóm các nhà sản xuất.

Một vấn đề quan trọng bên cạnh việc quản lý, đó là hoạt động khai thác CDĐL. Ở một góc độ nhất định, mục đích của hoạt động xây dựng và quản lý CDĐL cũng nhắm đến việc thu lại lợi ích kinh tế đối với tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh sản phẩm mang CDĐL tại địa phương.

Qua nghiên cứu thực tiễn khai thác sản phẩm tinh dầu trầm Huế và nón lá Huế, phân tích tương ứng theo các chính sách khai thác CDĐL đã trình bày ở mục 1, tác giả nhận thấy có một số vấn đề hạn chế như sau:

Thứ nhất, về chính sách sản phẩm. Hiện nay, các chủ thể sản xuất, kinh doanh sản phẩm nón lá và tinh dầu trầm Huế chủ yếu là các hộ gia đình, cá nhân nhỏ lẻ tận dụng mặt bằng nhà ở để sản xuất, chứa nguyên liệu vật liệu và sản phẩm; sử dụng lao động nhàn rỗi trong gia đình vào những gia đình lân cận và hoạt động theo hình thức tự sản xuất, tự tiêu thụ. Hoạt động sản xuất kinh doanh sản phẩm do vậy chưa được thực hiện theo một quy trình chung, chưa có cơ chế đảm bảo chất lượng đồng đều cho sản phẩm theo công bố; Điều này dẫn đến không có sự thống nhất trong việc thực hiện chính sách sản phẩm chung. Tùy theo trình độ, tay nghề, kinh nghiệm, quy trình mà mỗi chủ thể sản xuất sẽ tạo ra những sản phẩm mang đặc tính và chất lượng khác nhau. Đồng thời, việc sử dụng bao bì cũng chưa đảm bảo quy chuẩn, nhiều trường hợp các hộ gia đình, cá nhân tự sử dụng các bao bì riêng biệt và gắn CDĐL “Huế” lên sản phẩm, điều này khiến cho việc nhận diện thương hiệu đến từ phía khách hàng gặp nhiều khó khăn.<sup>6</sup>

Thứ hai, về chính sách giá cả. Xuất phát từ sự sản xuất kinh doanh mang tính tự phát, quy mô nhỏ lẻ trong xã hội dẫn đến quy trình, nguyên liệu, chất lượng... sản phẩm khác nhau, kéo theo giá cả cũng có sự chênh lệch giữa các cơ sở kinh doanh. Thực tế tại khu vực thị trấn Phú Lộc, nếu khách hàng di chuyển dọc trục đường Quốc lộ 1A sẽ thấy rất nhiều cơ sở sản xuất tinh dầu trầm khác nhau, đồng thời những cơ sở đó cũng sẽ đưa ra những mức giá bán khác nhau đối với cùng một loại sản phẩm, đáng chú ý là nhiều trường hợp chênh lệch đến hơn 50% đối với cùng 1 thể tích tinh dầu trầm đồng chất lượng. Việc cạnh tranh về giá trong nội bộ các chủ thể kinh

---

<sup>6</sup> Đỗ Trọng Văn (2017), *Bảo hộ và khai thác thương mại đối với chỉ dẫn địa lý nón lá Huế*, Luận văn Thạc sĩ luật học, Trường Đại học Luật, Đại học Huế.

doanh sản phẩm mang CDĐL “Huế” vô hình chung sẽ hạn chế đi lợi ích kinh tế mà CDĐL có thể mang lại, mất đi ý nghĩa ban đầu khi đăng ký bảo hộ CDĐL “Huế”

Thứ ba, về chính sách phân phối. Hệ thống phân phối sản phẩm mang CDĐL “Huế” trong phạm vi tỉnh còn tương đối hạn chế, chủ yếu thông qua một số cơ sở kinh doanh có mối liên hệ với Hội. Hoạt động khai thác lợi ích kinh tế ở góc độ du lịch còn chưa được đầu tư đúng mức, biểu hiện ở sự ít phổ biến của sản phẩm mang CDĐL tại các kênh phân phối hàng hóa du lịch. Nói cách khác, còn khá ít cơ sở kinh doanh sản phẩm, dịch vụ về du lịch có trưng bày hoặc bán tinh dầu trầm, nón lá Huế.

Về chính sách xúc tiến: hoạt động quảng bá sản phẩm chưa thật sự được quan tâm triển khai, dẫn đến ít thương nhân nhận thấy lợi ích kinh tế do các sản phẩm này mang lại. Hầu hết những chương trình quảng cáo, khuyến mại đều do các cơ sở kinh doanh thực hiện một cách tự phát, rất ít chương trình triển lãm, trưng bày được thực hiện với quy mô lớn. Dẫn đến ấn tượng của khách hàng nói chung và khách du lịch nói riêng còn mờ nhạt. Điều này tạo nên ảnh hưởng tiêu cực cho hoạt động khai thác kinh tế đối với CDĐL. Đây đồng thời cũng là chính sách đòi hỏi sự đầu tư khá lớn về tài chính, nhân lực.

Hoạt động xúc tiến là một chính sách rất quan trọng trong khai thác CDĐL. Chính vì thế, các hiệp hội kinh doanh sản phẩm nên đứng ra thực hiện việc này bởi lẽ chỉ dẫn địa lý là một tài sản tập thể, và danh tiếng của sản phẩm cũng mang tính chất tập thể.

#### **4. Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động quản lý, khai thác đối với chỉ dẫn địa lý tại tỉnh Thừa Thiên Huế**

Thứ nhất, cần có quy định cụ thể về các nội dung hoạt động của tổ chức quản lý CDĐL, trong đó cần tập chung và nhấn mạnh hai nội dung quan trọng là: Tổ chức quản lý CDĐL là một tổ chức hoạt động vì lợi ích chung của cộng đồng địa phương; Hoạt động quản lý CDĐL phải luôn đảm bảo sự khách quan, công bằng đối với mọi chủ thể đáp ứng các điều kiện sử dụng CDĐL.

Thứ hai, kiểm soát tính chất đặc thù của sản phẩm mang CDĐL: đây là nội dung quan trọng trong quá trình quản lý CDĐL nhưng pháp luật Việt Nam hiện nay lại chưa có quy định cụ thể nào về cơ quan có thẩm quyền thực hiện việc kiểm soát tính chất đặc thù của sản phẩm mang CDĐL. Hiện nay, tỉnh Thừa Thiên Huế giao chức



năng cho cơ quan chuyên môn thuộc Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Thừa Thiên Huế đó là Chi cục Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng, bởi vậy cần có giải pháp cho vấn đề này.

Thứ ba, tỉnh Thừa Thiên Huế cần ban hành quy chế nội bộ về việc thực hiện hoạt động Tự quản lý. Việc tự quản lý được triển khai bởi chính các tổ chức, cá nhân sản xuất. Mặc dù các cơ sở sản xuất phải tuân theo quy trình có kiểm soát đã được trong hồ sơ đăng bạ mới được cấp quyền sử dụng CDĐL. Ngay cả khi yêu cầu này đã được đáp ứng, thì chất lượng sản phẩm của các nhà sản xuất đó cũng khác nhau. Việc tự quản lý tại cơ sở sản xuất nhằm đảm bảo không chỉ danh tiếng chung của sản phẩm mang CDĐL mà còn cả danh tiếng cá nhân cho các hộ sản xuất, tạo lợi thế cạnh tranh cho sản phẩm so với chính các sản phẩm cùng loại trong khu vực. Các chủ thể có quyền sử dụng CDĐL phải hiểu rõ được lợi ích và tham gia tích cực vào việc bảo hộ quản lý và phát triển CDĐL, bởi vì trên thực tế việc bảo hộ CDĐL có mang lại hiệu quả thật sự hay không phụ thuộc chủ yếu vào những người trực tiếp tham gia sản xuất, kinh doanh sản phẩm mang CDĐL. Các quy trình sản xuất cần được tuân thủ nghiêm ngặt. Thực tế, các giai đoạn sản xuất chưa được ghi chép đầy đủ trên các bảng theo dõi dẫn đến chất lượng sản phẩm mang CDĐL còn hạn chế.

Thứ tư, tăng cường hiệu quả phối hợp giữa quản lý và tự quản. Để thực hiện được hoạt động này cần hoàn thiện pháp luật về CDĐL cũng như cần đẩy mạnh việc tuyên truyền nâng cao nhận thức của người tiêu dùng và các nhà sản xuất kinh doanh, nâng cao năng lực quản lý của các tổ chức tập thể và cần quan tâm tháo gỡ các khó khăn xảy ra trong thực tiễn quản lý CDĐL.

Thứ năm, xây dựng tổ chức kiểm soát độc lập là các ban kiểm soát độc lập chuyên trách do cơ quan Nhà nước tại địa phương thành lập: mô hình này hiện đang được áp dụng cho CDĐL nước mắm Phú Quốc và CDĐL thanh long Bình Thuận. Kinh nghiệm từ tỉnh Bình Thuận đã thực hiện như sau: Ban Kiểm soát CDĐL do Ủy ban nhân dân tỉnh Bình Thuận thành lập, có trách nhiệm tiếp nhận và thẩm định hồ sơ đăng ký sử dụng CDĐL, trực tiếp cấp phát tem CDĐL; thành viên của Ban Kiểm soát bao gồm lãnh đạo Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, cán bộ Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, đại diện của Hiệp hội Thanh long Bình Thuận, đại

diện của tổ chức, cá nhân sản xuất kinh doanh thanh long. Tần suất kiểm soát là không quá 1 lần/1 năm.<sup>7</sup>

Thứ sáu, tỉnh Thừa Thiên Huế cần ban hành văn bản mang tính nguyên tắc chung trong xây dựng cơ chế quản lý đối với các sản phẩm có gắn CDĐL. Tạo nên sự đồng bộ, thống nhất trong cách thức quản lý CDĐL, qua đó giúp tích lũy kinh nghiệm để thực hiện quản lý đối với các sản phẩm được cấp Chứng nhận CDĐL “Huế” trong tương lai.

Thứ bảy, cần tăng cường số lượng nhân sự quản lý tại các Hội là các chủ doanh nghiệp kinh doanh hiệu quả trên địa bàn, giảm số lượng nhân sự quản lý đang đảm nhận vị trí chuyên môn tại cơ quan Nhà nước khác. Từ đó, nâng cao khả năng khai thác lợi ích kinh tế từ hoạt động quản lý của Hội.

Thứ tám, quán triệt các cơ quan quản lý Nhà nước trên địa bàn trong nhóm quản lý bên ngoài đối với CDĐL cần phải đẩy mạnh hoạt động phối hợp, hỗ trợ Hội và các cá nhân, tổ chức khác có liên quan trong việc quảng bá, sản xuất, kinh doanh sản phẩm mang CDĐL, đặc biệt là trong hoạt động khai thác lợi ích từ du lịch.

## **5. Kết luận**

Chỉ dẫn địa lý là một loại tài sản trí tuệ mang lại lợi thế cạnh tranh cao cho địa phương nói chung và các cá nhân, tổ chức sản xuất, kinh doanh sản phẩm mang CDĐL nói riêng. Việc thực hiện hoạt động quản lý, khai thác CDĐL tại tỉnh Thừa Thiên Huế hiện nay đã và đang nhận được nhiều sự quan tâm đến từ các cấp lãnh đạo nói chung và UBND tỉnh nói riêng. Tuy nhiên, trong quá trình thực hiện vẫn còn một số hạn chế, vướng mắc khiến cho lợi ích kinh tế do CDĐL mang lại chưa đạt được giá trị tối ưu.

Qua bài viết này, tác giả đã trình bày khái quát một số nội dung về hoạt động quản lý, khai thác CDĐL và thực tiễn thực hiện những hoạt động đó tại tỉnh Thừa Thiên Huế. Từ đó, đưa ra những kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả trong công tác quản lý, khai thác đối với các sản phẩm mang CDĐL “Huế” trên địa bàn.

## **DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO**

---

<sup>7</sup> Nguyễn Thị Phương Thảo (2016), *Xây dựng hệ thống kiểm soát độc lập để quản lý các chỉ dẫn địa lý của Việt Nam*, Luận văn Thạc sĩ Quản lý khoa học và công nghệ, Đại học Khoa học xã hội và nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

1. Đỗ Trọng Văn (2017), *Bảo hộ và khai thác thương mại đối với chỉ dẫn địa lý nón lá Huế*, Luận văn Thạc sĩ luật học, Trường Đại học Luật, Đại học Huế.
2. Nguyễn Thị Phương Thảo (2016), *Xây dựng hệ thống kiểm soát độc lập để quản lý các chỉ dẫn địa lý của Việt Nam*, Luận văn Thạc sĩ Quản lý khoa học và công nghệ, Đại học Khoa học xã hội và nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
3. Đặng Thị Nhung (2016), *Kết hợp giữa quản lý và tự quản trong việc bảo hộ và thực thi quyền sở hữu công nghiệp đối với chỉ dẫn địa lý*, Luận văn Thạc sĩ chuyên ngành Khoa học quản lý, Đại học Khoa học xã hội và nhân văn, Đại học quốc gia Hà Nội.

**14. QUẢN LÝ VÀ KHAI THÁC NHÃN HIỆU TẬP THỂ ĐỐI VỚI SẢN PHẨM  
MANG YẾU TỐ ĐỊA DANH Ở TỈNH THỪA THIÊN HUẾ**  
MANAGEMENT AND EXPLOITATION OF COLLECTIVE TRADEMARK FOR  
PRODUCTS WITH GEOGRAPHICAL ELEMENTS IN THUA THIEN HUE  
PROVINCE

**Lê Thị Thảo<sup>1</sup>**

**Trần Cao Thành<sup>2</sup>**

*TÓM TẮT:* Cùng với việc bảo hộ các nhãn hiệu tập thể đối với các sản phẩm mang yếu tố địa danh ở địa phương Thừa Thiên Huế thì việc quản lý và phát triển nhãn hiệu tập thể là một trong những mục tiêu hướng đến cho việc bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với các sản phẩm này. Do đặc thù về điều kiện sản xuất phân tán, nhỏ lẻ nhiều ngành nghề ở Thừa thiên Huế chưa xây dựng và thành lập được các Hợp tác xã, hoặc các hợp tác xã hoạt động chưa hiệu quả, do đó việc quản lý và phát triển nhãn hiệu tập thể cho sản phẩm mang yếu tố địa danh ở địa phương Thừa Thiên Huế đang dừng lại ở quy mô nhỏ lẻ, liên kết chuỗi giá trị còn yếu... Bên cạnh đó, việc giải thể, sắp xếp lại tổ chức của địa phương trên địa bàn Thừa Thiên Huế dẫn đến vấn đề chuyển đổi chủ sở hữu nhãn hiệu tập thể cũng gây ra những khó khăn trong quản lý và phát triển bền vững các sản phẩm mang yếu tố địa danh ở địa phương Thừa Thiên Huế dưới hình thức nhãn hiệu tập thể. Bài viết đánh giá thực trạng về quản lý, phát triển nhãn hiệu tập thể mang yếu tố địa danh ở địa phương Thừa Thiên Huế từ đó đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả quản lý, phát triển nhãn hiệu tập thể cho sản phẩm mang yếu tố địa danh ở Tỉnh Thừa Thiên Huế.

**Từ khóa:** nhãn hiệu tập thể, sản phẩm mang yếu tố địa danh, quản lý, khai thác, Thừa Thiên Huế

*ABSTRACT:* Aside from protecting collective trademark for items with geographical elements in Thua Thien Hue, one of the purposes for protecting intellectual property rights for these products is to maintain and develop collective trademarks.

---

<sup>1</sup> TS., Trường Đại học Luật, Đại học Huế; Email: thaolt@hul.edu.vn

<sup>2</sup> ThS. NCS., Trường Đại học Luật, Đại học Huế; Email: thanhtc@hul.edu.vn

Because of the characteristics of scattered and small production conditions, many industries in Thua Thien Hue have not yet built and established cooperatives or cooperatives have not operated effectively, so management and development of collective trademark for products bearing geographical elements in Thua Thien Hue are stopping at a small scale, and the value chain link is still weak...

Furthermore, the dissolution and reorganization of local organizations in Thua Thien Hue province, which results in the conversion of collective trademark owners, causes difficulties in the management and sustainable development of products bearing geographical elements in Thua Thien Hue that take the form of collective trademark.

The paper evaluates the existing state of management and development of collective trademark with location features in Thua Thien Hue province and proposes ways to increase management efficiency and product development.

**Keywords:** collective trademark, products with geographical elements, management, exploitation, Thua Thien Hue

## **1. Nhận diện nhãn hiệu tập thể mang yếu tố địa danh ở địa phương và quản lý, khai thác**

### *- Nhận diện nhãn hiệu tập thể mang yếu tố địa danh*

Địa danh là tên của một khu vực, địa phương, vùng địa lý cụ thể (vùng). Đăng ký bảo hộ logo, nhãn hiệu có chứa địa danh thường được sử dụng với tên của sản phẩm được sản xuất tại khu vực, địa phương tương ứng với địa danh đó (vùng mang địa danh).

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. Nhãn hiệu tập thể với nhiều ưu điểm nổi bật và phù hợp với nhiều địa phương, đơn vị trong điều kiện hiện nay như có thể đăng ký bảo hộ được cả sản phẩm lẫn dịch vụ, công việc chuẩn bị các điều kiện để đăng ký không phức tạp, tốn kém như hình thức bảo hộ chỉ dẫn địa lý và đặc biệt là việc quản lý không quá phức tạp vì chủ yếu do tổ chức tập thể là chủ nhãn hiệu thực hiện, cơ quan nhà nước không phải tham gia nhiều vào công tác quản lý nhãn hiệu sau khi được đăng ký.

Và để nhãn hiệu được đăng kí bảo hộ thì phải đáp ứng các điều kiện: Là dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, kể cả hình ba chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc; Có khả năng phân biệt hàng hoá, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hoá, dịch vụ của chủ thể khác.

Nhãn hiệu tập thể mang yếu tố địa danh là nhãn hiệu tập thể gắn với khu vực địa lý, vùng, địa phương địa danh nhất định.

- *Quản lý và khai thác nhãn hiệu mang yếu tố địa danh địa phương*

Quản lý nhãn hiệu tập thể mang yếu tố địa danh là các hoạt động của chủ sở hữu nhãn hiệu nhằm điều hành, giám sát việc sử dụng nhãn hiệu và đảm bảo tính thống nhất trong việc sử dụng nhãn hiệu trên hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu của các tổ chức, cá nhân được trao quyền sử dụng nhãn hiệu.

+ Quyền sử dụng nhãn hiệu tập thể thuộc về tổ chức, cá nhân là thành viên của tổ chức tập thể và được chủ sở hữu trao quyền sử dụng.

+ Phát triển nhãn hiệu tập thể là việc triển khai các hoạt động nhằm quảng bá, giới thiệu về nhãn hiệu tập thể và hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu tập thể nhằm nâng cao giá trị hàng hoá, dịch vụ, xúc tiến hoạt động thương mại hoá hàng hoá, dịch vụ.

- *Mục tiêu, yêu cầu và nội dung của việc quản lý và sử dụng nhãn hiệu tập thể*

Việc quản lý và phát triển nhãn hiệu tập thể nhằm đạt được những mục tiêu và yêu cầu sau:

+ Đảm bảo quyền sử dụng nhãn hiệu tập thể hợp pháp cho các tổ chức, cá nhân; ngăn chặn và chống các hành vi sử dụng trái phép nhãn hiệu tập thể;

+ Bảo đảm tính thống nhất trong việc sử dụng nhãn hiệu tập thể;

+ Đảm bảo hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu tập thể đáp ứng các điều kiện quy định của chủ sở hữu nhãn hiệu như đã nêu tại Quy chế sử dụng nhãn hiệu tập thể;

+ Góp phần gia tăng giá trị kinh tế của hàng hoá, dịch vụ, mở rộng thị trường tiêu thụ, tăng thu nhập cho người sản xuất, kinh doanh hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu<sup>3</sup>.

Nội dung quản lý nhãn hiệu tập thể:

---

<sup>3</sup> Cục sở hữu trí tuệ, 2012, Tài liệu tập huấn về sở hữu trí tuệ, NXB Khoa học và kỹ thuật.

+ Quản lý việc sử dụng nhãn hiệu tập thể (tem, nhãn, bao bì sản phẩm mang nhãn hiệu...);

+ Quản lý hoạt động sản xuất, chế biến sản phẩm theo quy trình kỹ thuật nhằm bảo đảm chất lượng của sản phẩm mang nhãn hiệu tập thể;

+ Quản lý quá trình phân phối, lưu thông, tiêu thụ sản phẩm mang nhãn hiệu tập thể trên thị trường.

- *Chủ thể quản lý và tham gia quản lý, sử dụng nhãn hiệu tập thể*

+ Tổ chức tập thể – chủ sở hữu nhãn hiệu tập thể;

+ Các thành viên của tổ chức tập thể.

## **2. Thực trạng về quản lý, khai thác nhãn hiệu tập thể mang yếu tố địa danh ở Thừa Thiên Huế**

- *Về tình hình đăng kí bảo hộ, quản lý và khai thác nhãn hiệu tập thể mang yếu tố địa danh ở Thừa Thiên Huế*

Trong thời gian qua, UBND tỉnh và các ngành, các địa phương cũng đã quan tâm đến việc xây dựng NHTT cho các sản phẩm đặc trưng của địa phương và đã thu được kết quả bước đầu đáng kể. Theo thống kê của Cục sở hữu trí tuệ đến năm 2013, toàn tỉnh có 21 NHTT được hỗ trợ nộp đơn đăng ký NHTT và đã có 19 NHTT được cấp Giấy chứng nhận đăng kí NHTT đến tháng 8/2021, số đăng kí bảo hộ nhãn hiệu tập thể lên 49 nhãn hiệu, NHTT được cấp chứng nhận đầu tiên năm 2007 với sản phẩm “Thanh Trà HUE SWEET POMELO” của Hợp tác xã Thủy Biều. và mới đây là nhãn hiệu tập thể mang yếu tố địa danh đó là “Mướp Đắng Tây Hoàng BITTER MELON” Quảng Thái, Quảng Điền, Thừa Thiên Huế<sup>4</sup>.

Trong thời gian qua, để quản lý và khai thác giá trị nhãn hiệu tập thể với sản phẩm mang yếu tố địa danh, các địa phương trong tỉnh đã lồng ghép việc xây dựng NHTT cho các sản phẩm địa phương với các chương trình khác như khuyến công, khuyến nông, quy hoạch vùng sản xuất, vùng nguyên liệu, nghiên cứu lồng ghép sản xuất giống, áp dụng các kết quả nghiên cứu khoa học vào việc phát triển đặc sản phục vụ xây dựng nông thôn mới.

Huyện Quảng Điền đã tổ chức phục tráng giống lúa gạo đỏ trên địa bàn và đang được trồng ở các xã Quảng Lợi, Quảng Thái, hỗ trợ đăng ký NHTT gạo đỏ Quảng

---

<sup>4</sup> Cục sở hữu trí tuệ, Danh mục các nhãn hiệu đã được cấp tại Việt nam đến tháng 8/2021, [https://ipvietnam.gov.vn/web/guest/so-lieu-thong-ke/-/asset\\_publisher/vTLYJq8Ak7Gm/content/thong-ke-so-luong-on-ang-ky-va-van-bang-uoc-cap-cua-cac-tinh-thanh-pho-truc-thuoc-trung-uong-thang-08-nam-2021](https://ipvietnam.gov.vn/web/guest/so-lieu-thong-ke/-/asset_publisher/vTLYJq8Ak7Gm/content/thong-ke-so-luong-on-ang-ky-va-van-bang-uoc-cap-cua-cac-tinh-thanh-pho-truc-thuoc-trung-uong-thang-08-nam-2021)

Điền, hỗ trợ khôi phục và phát triển nghề mây tre và đăng ký NHTT Bao La, Thủy Lập...

Thị xã Hương Trà, ngoài việc tham gia phát triển NHTT thanh trà Huế, áp dụng tiến bộ khoa học và công nghệ nhằm nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm và đăng ký các NHTT kiểu Hương Chũ với gần 1.965 thành viên tham gia, đăng ký NHTT cho bưởi côm Hương Thọ, bún Vân Cù, mộc Hương Hồ, nước mắm Làng Dừa. Huyện Phú Vang cũng đã hỗ trợ đăng ký các NHTT nước mắm Phú Thuận, nước mắm Làng Trài, nấm Phú Lương...

Làng nghề chằm nón Mỹ Lam có truyền thống từ lâu đời đã được UBND huyện phê duyệt đề án phát triển làng nghề nón lá Mỹ Lam giai đoạn 2012-2020 và hỗ trợ đăng ký NHTT.

Thành phố Huế cũng đã áp dụng tiến bộ KH&CN để xử lý sâu rầy, dịch bệnh, nâng cao năng suất, chất lượng các đặc sản; hỗ trợ xây dựng, phát triển NHTT cho các sản phẩm thanh trà Huế, tôm chua Huế...Tổ chức các lễ hội thanh trà Thủy Biều, lễ hội làng nghề truyền thống để có cơ hội quảng bá thương hiệu sản phẩm.

*- Về năng lực quản trị và phát triển NHTT mang yếu tố địa danh ở địa phương*

Mặc dù có nhiều NHTT của các sản phẩm địa phương được xác lập quyền, nhưng các tổ chức quản lý NHTT cũng đang gặp phải khó khăn trong việc tìm ra các giải pháp nhằm tổ chức quản lý và phát triển NHTT một cách có hiệu quả, nhiều sản phẩm đã được đầu tư bài bản, từ việc chọn giống, canh tác, thu hoạch đến việc đăng ký NHTT, xúc tiến thương mại nhưng vẫn khó tìm được đầu ra cho sản phẩm: các sản phẩm mây tre truyền thống như Mây tre đan Bao La, Mây tre đan Thủy Lập, Thanh trà Huế, Chả da Quảng Thành, Nón lá Huế, Tôm chua Huế, Kiểu Hương Chũ, Bưởi Côm Hương Thọ, Nước mắm Làng Dừa, gạo đỏ Quảng Điền, Dầu tràm Lộc Thủy, Bún tươi Vân Cù, Nấm Phú Lương, Hoa giấy Thanh tiên, Hội nghề đúc Đồng truyền thống... do sản xuất sản phẩm vẫn manh mún và nhỏ lẻ và chủ yếu theo phương thức truyền thống hàng hóa chủ yếu tiêu thụ trong phạm vi hẹp, do đó, một số thành viên tập thể vẫn chưa có nhu cầu gắn NHTT lên sản phẩm của mình.

*- Về mô hình tổ chức và hỗ trợ phát triển NHTT mang yếu tố địa danh ở địa phương*



Nhiều sản phẩm chủ sở hữu nhãn hiệu không phải là chủ sử dụng trực tiếp mà chủ thể sử dụng lại là thành viên của tổ chức tập thể đó, các thành viên tổ chức tập thể chỉ được sử dụng khi đáp ứng đầy đủ các điều kiện và quy trình đánh giá được quy định trong quy chế sử dụng NHTT nên chưa gắn kết và có chiến lược lâu dài nâng cao chất lượng và bảo vệ thương hiệu cũng như có chiến lược để mở rộng phạm vi khai thác và sử dụng như Thanh tra, Dầu Tràm, Tôm chua... Bên cạnh đó, chủ NHTT chưa tìm ra mô hình quản lý NHTT thích hợp nên chưa khai thác và sử dụng và phát triển hiệu quả đối với nhãn hiệu tập thể.

- *Về hỗ trợ quản lý và phát triển NHTT mang yếu tố địa danh ở địa phương*

+ Công tác truyền thông quảng bá sản phẩm còn chưa được đầu tư có bài bản. Trong thời gian gần đây trên cơ sở kế hoạch phát triển sản phẩm sở hữu trí tuệ cho địa phương, UBND Tỉnh và Sở Khoa học Công nghệ có các chương trình kế hoạch trong từng giai đoạn và trong từng năm để hỗ trợ cho các tổ chức, hiệp hội, hợp tác xã tổ chức các lễ hội đối với các sản phẩm, các hoạt động làng nghề nhưng còn mang tính bị động vì các tổ chức, cá nhân chưa thấy được những giá trị tích cực từ sự tham gia này;

Hàng năm, từ sự hỗ trợ của Sở KH&CN, UBND Tỉnh Thừa Thiên Huế xúc tiến cho việc thành lập các hiệp/ hội/ hợp tác xã của các ngành nghề, địa phương và đồng thời các cơ quan chức năng của tỉnh tạo điều kiện và hỗ trợ kinh phí để tổ chức đăng ký, sản phẩm có được thị trường thường xuyên.

+ Các kiến thức về xây dựng và quản lý NHTT của các tổ chức tập thể tại các địa phương còn hết sức hạn chế đã dẫn đến việc lúng túng trong thực hiện quản lý và phát triển NHTT: các hoạt động sản xuất, kinh doanh nhỏ lẻ, manh mún, các hiệp hội, các hợp tác xã làng nghề chưa phát huy được vai trò trong việc quản lý, khai thác và phát triển giá trị sản phẩm. Đặc biệt với các phương thức nhỏ lẻ, manh mún và thủ công thô sơ nên sản lượng không đạt như mong muốn và sức cạnh tranh không cao với thị trường trong nước và quốc tế cho nên khó tìm được chỗ đứng và sự tồn tại và phát triển bền vững của các sản phẩm đã đăng kí nhãn hiệu.

Tuy nhiên, một số hộ sản xuất chưa nhiệt tình tham gia đăng ký, chưa tham gia các hiệp/ hội/hợp tác xã để cùng phát triển thương hiệu sản phẩm và nâng cao chất lượng sản phẩm cho nên nhiều sản phẩm chưa có uy tín;

- Về quy mô, địa bàn khai thác, phát triển các nhãn hiệu tập thể mang yếu tố địa danh

+ Chưa có sản phẩm đặc trưng của địa danh; Tổ chức sản xuất nhỏ lẻ và chưa hiểu hết giá trị của NHTT mang lại lợi ích gì cho hợp tác xã;

+ Chưa liên kết được nhiều cá nhân và cơ sở để đăng ký, nhiều cá nhân, hộ kinh doanh không tham gia vào hiệp/ hội/ hợp tác xã nên không phát huy được sức mạnh tập thể để nâng cao chất lượng sản phẩm và chưa có kế hoạch và chiến lược lâu dài để phát triển và nâng cao giá trị chất lượng sản phẩm cũng như tìm kiếm cơ hội đầu ra ổn định và lâu dài để khai thác hiệu quả giá trị nhãn hiệu tập thể đối với sản phẩm mang yếu tố địa danh địa phương Thừa Thiên Huế.

### **3. Giải pháp nâng cao hiệu quả quản lý, khai thác nhãn hiệu tập thể mang yếu tố địa danh ở Thừa Thiên Huế**

Để việc quản lý và phát triển NHTT phù hợp trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế, cần triển khai các giải pháp:

*Thứ nhất*, xác định tổ chức chủ thể đứng tên đăng ký và quản lý NHTT phù hợp và giải pháp cho việc thực hiện mô hình của các chủ sở hữu NHTT; cơ quan quản lý không tham gia nhiều vào công tác quản lý nhãn hiệu sau khi được đăng ký. Thực tế cho thấy, những tổ chức tập thể dù được thành lập trước hoặc thành lập do yêu cầu của việc đăng ký nhãn hiệu tập thể thì mục tiêu, định hướng hoạt động và chức năng, nhiệm vụ chính của của các tổ chức này đa phần vẫn thiên về hỗ trợ các hoạt động sản xuất, kinh doanh cho các thành viên. Chức năng quản lý và hỗ trợ các thành viên sử dụng nhãn hiệu tập thể vẫn chưa được quan tâm một cách thích đáng. Để đảm bảo hiệu quả quản lý, tổ chức tập thể cần xây dựng cơ cấu tổ chức phù hợp với các bộ phận chuyên trách trực tiếp điều hành, giám sát các mảng hoạt động trong quá trình sử dụng, quản lý và khai thác nhãn hiệu tập thể.

*(i) Trường hợp chủ sở hữu nhãn hiệu tập thể là Hội/Hiệp hội*

+ Ban Chấp hành: có thẩm quyền và chịu trách nhiệm điều hành chung toàn bộ hoạt động của Hội/Hiệp hội, trong đó có công tác quản lý việc sử dụng nhãn hiệu tập thể;

+ Ban Kiểm soát: có chức năng, thẩm quyền giám sát, kiểm soát hoạt động của các bộ phận chuyên môn của Hội/Hiệp hội, hoạt động sản xuất, kinh doanh của các

hội viên và kiểm tra, giám sát hoạt động của các bộ phận chuyên môn trong Hiệp hội và việc sử dụng nhãn hiệu tập thể của các thành viên;

+ Các bộ phận chuyên môn: ngoài bộ phận chuyên môn quản lý các lĩnh vực hoạt động của Hội/Hiệp hội (kế hoạch – tài chính, kỹ thuật, thị trường...), nên thành lập một bộ phận tư vấn, hỗ trợ việc sử dụng nhãn hiệu tập thể.

*(ii) Trường hợp chủ sở hữu NHTT là hợp tác xã (HTX)*

+ Ban Chủ nhiệm (Ban Quản trị): có thẩm quyền và chịu trách nhiệm điều hành chung toàn bộ hoạt động của HTX. Ban Chủ nhiệm do Đại hội đại biểu xã viên trực tiếp bầu ra;

+ Ban Kiểm soát: có chức năng, thẩm quyền giám sát, kiểm soát hoạt động của các bộ phận chuyên môn của HTX và hoạt động sản xuất, kinh doanh của các xã viên. Ban Kiểm soát do Đại hội đại biểu xã viên trực tiếp bầu ra.

+ Các bộ phận chuyên môn: thành lập bộ phận chuyên môn có chức năng và nhiệm vụ quản lý và hỗ trợ việc sử dụng nhãn hiệu tập thể.

*(iii) Trường hợp chủ sở hữu nhãn hiệu tập thể là nhóm các nhà sản xuất (tổ hợp tác, câu lạc bộ...)*

- Cần có sự phân công, phân nhiệm giữa các thành viên trong nhóm về nghĩa vụ, chức năng và thẩm quyền quản lý tương ứng với các hoạt động của nhóm;

- Các thành viên trong tổ, nhóm có thể thống nhất thành lập một bộ phận giám sát chung để trực tiếp quản lý việc sử dụng nhãn hiệu tập thể<sup>5</sup>.

*Thứ hai, Xây dựng hệ thống văn bản làm cơ sở cho công tác quản lý NHTT làm cơ sở cho việc quản lý NHTT: (i) Quy chế quản lý nhãn hiệu tập thể; (ii) Các Quy trình kỹ thuật (sản xuất, chế biến, canh tác, bảo quản...) sản phẩm mang nhãn hiệu tập thể; (iii) Quy định về sử dụng tem, nhãn, bao bì sản phẩm; (iv) Kế hoạch kiểm soát của tổ chức tập thể; (v) Các quy chế, quy trình, quy định nội bộ.*

*Thứ ba, Xây dựng hệ thống, phương tiện quảng bá và khai thác giá trị NHTT: chuẩn bị về cơ sở vật chất, trang thiết bị, kỹ thuật cần thiết phục vụ công tác quản lý NHTT. Đề phát huy ý nghĩa và giá trị của nhãn hiệu tập thể trên thực tế, song song với việc thiết lập cơ cấu tổ chức phù hợp và văn bản phục vụ việc quản lý nhãn hiệu tập thể, cần có các biện pháp khai thác giá trị nhãn hiệu, bao gồm:*

---

<sup>5</sup> Cục sở hữu trí tuệ, 2012, Tài liệu tập huấn về sở hữu trí tuệ, NXB Khoa học và kỹ thuật

- + Thiết kế và phát hành các tài liệu giới thiệu hàng hoá/dịch vụ, biểu tượng, hệ thống tem nhãn sử dụng cho nhãn hiệu tập thể (tờ rơi, poster, biển hiệu quảng cáo...);
- + Triển khai một số chương trình hoạt động quảng bá sản phẩm/dịch vụ mang nhãn hiệu trong các hội chợ, trên các phương tiện truyền thông (báo, đài, website, truyền hình...);
- + Xây dựng phương án thương mại hoá cho hàng hoá/dịch vụ; thiết lập các kênh tiêu thụ hàng hoá/dịch vụ ở trong và ngoài nước;
- + Chuẩn bị điều kiện về cơ sở vật chất, trang thiết bị, kỹ thuật cần thiết phục vụ công tác quản lý nhãn hiệu tập thể;
- + Triển khai hoạt động quản lý và khai thác nhãn hiệu tập thể;
- + Lựa chọn khu vực, vùng sản xuất, kinh doanh để áp dụng thí điểm;
- + Tổ chức triển khai áp dụng mô hình.

*Thứ tư*, Nâng cao vai trò của các cơ quan quản lý nhà nước trong việc hỗ trợ các tổ chức tập thể thực hiện việc quản lý và phát triển NHTT, các cơ quan quản lý nhà nước, các tổ chức Hội sau khi hỗ trợ xác lập quyền cho NHTT cần quan tâm đến việc hướng dẫn, hỗ trợ cho các chủ NHTT trong sử dụng, quản lý và phát triển NHTT.

*Thứ năm*, Hỗ trợ phát triển các tổ chức dịch vụ tư vấn SHTT

*Thứ sáu*, Thực hiện tuyên truyền, phổ biến kiến thức về SHTT nhằm nâng cao nhận thức của các thành viên trong tổ chức tập thể để nâng cao nhận thức về sử dụng, quản lý và khai thác NHTT nói riêng và về SHTT nói chung<sup>6</sup>. Các thành viên tổ chức tập thể cần được tuyên truyền, tập huấn để hiểu biết đầy đủ về Quy chế sử dụng NHTT, các quy trình sản xuất đã được đề ra để phát huy tối đa các nhãn hiệu tập thể đã được bảo hộ.

*Thứ bảy*, hỗ trợ và tạo điều kiện xúc tiến thành lập cũng như triển khai các hoạt động có hiệu quả từ các hiệp hội, hợp tác xã; xây dựng mạng lưới kết nối với các viên nghiên cứu, các cơ sở đào tạo chuyên ngành để nâng cao giá trị các sản phẩm bảo hộ và sự đa dạng các sản phẩm bảo hộ cũng như thị trường tiêu thụ và sản phẩm có sự cạnh tranh để đáp ứng với xu hướng hội nhập hiện nay đảm bảo phát huy vai trò của chuỗi sản xuất, kinh doanh liên kết; Tập hợp được sức mạnh cộng đồng tham

---

<sup>6</sup> Khảo sát, đánh giá tình hình xác lập, sử dụng, quản lý và đề xuất giải pháp quản lý và phát triển nhãn hiệu tập thể trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế, <https://skhcn.thuathienhue.gov.vn/?gd=10&cn=144&tc=9141> truy cập ngày 20/8/2021.

gia vào việc khai thác, bảo vệ giá trị truyền thống của các sản phẩm địa phương, vùng miền và các thành viên trong cộng đồng có thể hỗ trợ, giúp đỡ nhau trong hoạt động sản xuất, kinh doanh sản phẩm mang NHTT.

#### **4. Kết luận**

Từ thực tiễn của địa phương Thừa Thiên Huế với nhiều thế mạnh cho các sản phẩm truyền thống và gắn kết với hoạt động sản xuất kinh doanh ở địa bàn hy vọng với các chiến lược và kế hoạch cho việc phát triển sản phẩm trí tuệ nói chung và nhãn hiệu tập thể mang yếu tố địa danh địa phương Thừa thiên Huế nói riêng: Quyết định 1746/QĐ-UBND ngày 06/9/2013 của UBND tỉnh về việc phê duyệt chiến lược phát triển thương hiệu các đặc sản tỉnh Thừa Thiên Huế đến năm 2020, Quyết định số 1062/QĐ-TTg ngày 14/6/2016 về việc phê duyệt Chương trình phát triển tài sản trí tuệ giai đoạn 2016-2020 của Thủ tướng Chính phủ; Quyết định số 590/QĐ-UBND ngày 18 tháng 3 năm 2021 của UBND tỉnh Thừa Thiên Huế về việc triển khai thực hiện Nghị quyết số 22/2020/NQ-HĐND ngày 23 tháng 12 năm 2020 của Hội đồng nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế quy định một số chính sách hỗ trợ đổi mới, cải tiến công nghệ, chuyển giao công nghệ và phát triển tài sản trí tuệ trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế, giai đoạn 2021 —2030 và kế hoạch phát triển tài sản trí tuệ hàng năm sẽ tạo công ăn việc làm cho người dân Thừa Thiên Huế, phát huy hiệu quả các sản phẩm chủ lực địa phương và tạo nên sự phát triển kinh tế bền vững lâu dài cho địa phương Thừa Thiên Huế./.

#### **DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Cục sở hữu trí tuệ, 2012, Tài liệu tập huấn về sở hữu trí tuệ, NXB Khoa học và kỹ thuật
2. Cục sở hữu trí tuệ, Danh mục các nhãn hiệu đã được cấp tại Việt nam đến tháng 8/2021, [https://ipvietnam.gov.vn/web/guest/so-lieu-thong-ke/-/asset\\_publisher/vTLYJq8Ak7Gm/content/thong-ke-so-luong-on-ang-ky-va-van-bang-uoc-cap-cua-cac-tinh-thanh-pho-truc-thuoc-trung-uong-thang-08-nam-2021](https://ipvietnam.gov.vn/web/guest/so-lieu-thong-ke/-/asset_publisher/vTLYJq8Ak7Gm/content/thong-ke-so-luong-on-ang-ky-va-van-bang-uoc-cap-cua-cac-tinh-thanh-pho-truc-thuoc-trung-uong-thang-08-nam-2021), truy cập ngày 20/8/2021.

3. Quốc hội, 2005, Luật Sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11 ngày 29 tháng 11 năm 2005
4. Quốc hội, 2009, Luật số 36/2009/QH12 ngày 19 tháng 6 năm 2009 của Quốc hội sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ, có hiệu lực kể từ ngày 01 tháng 01 năm 2010;
5. Quốc hội, 2019, Luật số 42/2019/QH14 ngày 14 tháng 6 năm 2019 của Quốc hội sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Kinh doanh bảo hiểm, Luật Sở hữu trí tuệ, có hiệu lực kể từ ngày 01 tháng 11 năm 2019.
6. Khảo sát, đánh giá tình hình xác lập, sử dụng, quản lý và đề xuất giải pháp quản lý và phát triển nhãn hiệu tập thể trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế, <https://skhcn.thuathienhue.gov.vn/?gd=10&cn=144&tc=9141> truy cập ngày 20/8/2021.
7. UBND tỉnh Thừa Thiên Huế, Quyết định số 590/QĐ-UBND ngày 18 tháng 3 năm 2021 của UBND tỉnh Thừa Thiên Huế về việc triển khai thực hiện Nghị quyết số 22/2020/NQ-HĐND ngày 23 tháng 12 năm 2020 của Hội đồng nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế quy định một số chính sách hỗ trợ đổi mới, cải tiến công nghệ, chuyển giao công nghệ và phát triển tài sản trí tuệ trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế, giai đoạn 2021 – 2030.

**15. BẢO HỘ QUYỀN SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP ĐỐI VỚI CHỈ DẪN ĐỊA LÝ  
QUA THỰC TIỄN TẠI HUYỆN ĐẢO LÝ SƠN**  
PROTECTION OF INDUSTRIAL PROPERTY RIGHTS TO  
GEOGRAPHICAL INDICATIONS THROUGH PRACTICE IN LY SON

**Đặng Nguyễn Phương Uyên<sup>1</sup>**

**Nguyễn Tấn Hoàng Hải<sup>2</sup>**

*TÓM TẮT:* Trong quá trình hợp tác - giao thương giữa các lãnh thổ, các quốc gia trong đó có Việt Nam đã và đang đặc biệt dành sự quan tâm, cùng với đó là xác định yếu tố liên quan nhằm nâng cao sức cạnh tranh và quảng bá sản phẩm ra thị trường. Từ nhiều hướng tiếp cận, có thể thấy một trong những hướng đi cần thiết chính là xây dựng hành lang pháp lý vững chắc, tạo công cụ hữu hiệu để bảo hộ cho những sản phẩm này. Đặc sản địa phương, hay những sản phẩm xuất phát từ khu vực địa lý, mang đặc trưng, yếu tố quyết định bởi chính khu vực đó được xem xét bảo hộ dưới đối tượng chỉ dẫn địa lý theo Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam cũng như các điều ước quốc tế. Như vậy, để đảm bảo chất lượng sản phẩm, xây dựng thương hiệu cũng như xây dựng lòng tin cho các nhà sản xuất và đầu tư, chống các hành vi giả mạo chỉ dẫn địa lý, Nhà nước đã xây dựng và tăng cường các thể chế, chính sách và chương trình hỗ trợ đối với đối tượng này. Phạm vi bài viết nghiên cứu quá trình xây dựng, đăng ký, quản lý và phát triển chỉ dẫn địa lý tại của huyện đảo Lý Sơn để làm rõ hơn việc bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với đối tượng đặc biệt này.

**Từ khoá:** chỉ dẫn địa lý, điều kiện bảo hộ, quyền sở hữu, quyền sử dụng, quyền quản lý.

*ABSTRACT:* During the period of cooperation - trade between territories, countries including Vietnam have been paying significant attention, along with identifying relevant factors to enhance competitiveness and promote product to market. From many approaches, one of the necessary orientation is to build a solid legal corridor, creating an effective tool to protect these types of products. Local specialties, or products originating from a geographical area, having characteristics and factors determined by that area are considered for protection under geographical

---

<sup>1</sup>ThS., Trường Đại học Luật Thành phố Hồ Chí Minh; Email: dnpuyen@hcmulaw.edu.vn

<sup>2</sup>ThS., Trường Đại học Luật Thành phố Hồ Chí Minh; Email: nthhai@hcmulaw.edu.vn

indications under the Law on Intellectual Property of Vietnam. as well as international treaties. Thus, to ensure product quality, build brands as well as build trust for manufacturers and investors, and fight against acts of forging geographical indications, the State has built and strengthened regulations, policies and support programs for this object. The scope of the article studies the process of building, registering, managing and developing garlic geographical indications of Ly Son island to better clarify the protection of industrial property rights for this special object.

**Keywords:** geographical indications, conditions for protection, ownership rights, rights to use, rights to manage.

## 1. Đặt vấn đề

Để phân biệt sản phẩm của một khu vực, một địa phương với các khu vực, địa phương khác bởi danh tính, chất lượng sản phẩm chính là mục tiêu của chỉ dẫn địa lý (CDĐL). Đây cũng chính là những yếu tố mà các nhà sản xuất cần chú ý đến khi muốn gia tăng tính cạnh tranh, hấp dẫn, tạo uy tín và lợi ích kinh tế cho sản phẩm có xuất xứ từ địa phương mình. Người tiêu dùng trong nước nói riêng và người tiêu dùng nước ngoài nói chung dựa vào những dấu hiệu về CDĐL như một tiêu chí để đánh giá và lựa chọn sản phẩm. Như vậy, uy tín của sản phẩm mang CDĐL càng cao, thì nhu cầu bảo hộ CDĐL càng lớn, bởi những hành vi xâm phạm CDĐL không chỉ gây thiệt hại cho người tiêu dùng mà còn gây tổn hại đến danh dự của người sản xuất ở khu vực địa lý đó, thậm chí là cả quốc gia. Thực tế cho thấy, CDĐL dù đã được Nhà nước thông qua các quy định về việc xác lập, công nhận và bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của các chủ thể, thì vẫn tồn tại những khó khăn mà chủ sở hữu CDĐL cũng như các chủ thể liên quan phải đối mặt.

## 2, Chỉ dẫn địa lý

### 2.1. Chỉ dẫn địa lý theo Điều ước quốc tế

Trước khi có khái niệm về chỉ dẫn địa lý (CDĐL), đã xuất hiện thuật ngữ “chỉ dẫn nguồn gốc” được quy định tại Điều 10 Công ước Paris, theo đó chỉ dẫn nguồn gốc là bất kỳ sự diễn đạt hoặc ký hiệu được sử dụng để chỉ ra nguồn gốc của một sản phẩm hoặc một dịch vụ từ một nước, một vùng hoặc một địa điểm cụ thể. Như vậy, theo Công ước Paris, những sản phẩm xuất phát từ một khu vực địa lý không nhất thiết



phải có chất lượng, đặc thù, đặc tính do yếu tố địa lý, con người ở khu vực đó tạo nên.

Kế thừa và phát triển Công ước Paris, Thoả ước Madrid năm 1891 đã quy định về chỉ dẫn nguồn gốc, cụ thể: “bất kỳ sản phẩm nào mang chỉ dẫn sai lệch và lừa dối mà qua đó, một trong số các quốc gia thành viên của thoả ước Madrid hoặc một địa điểm tại nước đó được chỉ dẫn trực tiếp hoặc gián tiếp là nước hoặc địa điểm xuất xứ hàng nhập khẩu vào bất kỳ quốc gia thành viên nào của thoả ước đều bị tịch thu”<sup>3</sup>. Như vậy, trong thoả ước này, chỉ dẫn nguồn gốc phải là dấu hiệu chính xác về một quốc gia hoặc một địa điểm trong quốc gia mà tại đó hàng hoá được tạo ra, điều này cũng nhằm ngăn chặn chỉ dẫn sai và lừa dối đối với nguồn gốc của hàng hoá.

Khái niệm chỉ dẫn địa lý (*geographic indication*) xuất hiện tại Điều 2 Thoả ước Lisbon năm 1958<sup>4</sup> dưới thuật ngữ “tên gọi xuất xứ hàng hoá” (*appellation of origin*) cụ thể “là tên địa lý của một nước, vùng hoặc địa phương dùng để chỉ dẫn xuất xứ của sản phẩm, mà chất lượng và những đặc tính của nó dựa trên các điều kiện môi trường địa lý độc đáo, ưu việt, bao gồm yếu tố tự nhiên và con người”<sup>5</sup>. Như vậy, theo Thoả ước này, thì tên gọi xuất xứ hàng hoá có các điều kiện sau:

- Tên gọi xuất xứ hàng hoá phải là tên địa lý của một nước, một khu vực hoặc một địa phương
- Tên gọi xuất xứ hàng hoá nhằm chỉ dẫn xuất xứ của một sản phẩm
- Hàng hoá mang chỉ dẫn địa lý phải có chất lượng và đặc tính riêng biệt
- Chất lượng và đặc tính của hàng hoá phải có mối liên hệ với môi trường địa lý.

Hiệp định các khía cạnh thương mại liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ (Hiệp định TRIPS) được xem là văn bản pháp lý toàn diện nhất về sở hữu trí tuệ, theo đó, chỉ dẫn địa lý được hiểu là: “chỉ dẫn một hàng hoá có xuất xứ từ một lãnh thổ hay một khu vực có chất lượng, uy tín hoặc đặc tính nhất định chủ yếu do xuất xứ địa lý

---

<sup>3</sup> Điều 1 Thoả thuận Madrid về việc loại bỏ sai chỉ dẫn hoặc lừa dối về nguồn hàng hóa (đã được sửa đổi ngày 02/6/1911).

<sup>4</sup> Thoả ước Lisbon năm 1958 về bảo hộ đăng ký quốc tế tên gọi xuất xứ hàng hoá.

<sup>5</sup> Article 2 Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin: “*geographical denomination of a country, region, or locality, which serves to designate a product originating therein, the quality or characteristics of which are due exclusively or essentially to the geographic environment, including natural and human factors*”.

quyết định và/hoặc yếu tố con người hay tự nhiên tạo nên”. Như vậy, chỉ dẫn địa lý theo Hiệp định TRIPS được bảo hộ nếu đáp ứng đủ các điều kiện sau:

- Là dấu hiệu bất kỳ (từ ngữ, hình ảnh) liên quan đến một lãnh thổ, một khu vực, một quốc gia cụ thể.
- Hàng hoá mang CDDL phải xuất phát từ lãnh thổ, khu vực, quốc gia tương ứng.
- Hàng hoá mang CDDL phải có chất lượng, uy tín hoặc đặc tính nhất định chủ yếu do xuất xứ địa lý quyết định.

## **2.2. Chỉ dẫn địa lý theo quy định của pháp luật Việt Nam**

Trước đây, Bộ luật Dân sự năm 1995 đã sử dụng thuật ngữ tên gọi xuất xứ hàng hoá, “là tên địa lý của nước, địa phương dùng để chỉ xuất xứ của mặt hàng từ nước, địa phương đó với điều kiện những mặt hàng này có các tính chất, chất lượng đặc thù dựa trên các điều kiện địa lý độc đáo và ưu việt, bao gồm yếu tố tự nhiên, con người hoặc kết hợp hai yếu tố đó”<sup>6</sup>. Về bảo hộ sở hữu công nghiệp đối với chỉ dẫn địa lý, Nghị định 54/2000/NĐ-CP đã đưa ra quy định về chỉ dẫn địa lý như sau:

*“Chỉ dẫn địa lý được bảo hộ là thông tin về nguồn gốc địa lý của hàng hoá đáp ứng đủ các điều kiện sau đây*

*Thể hiện dưới dạng một từ ngữ: dấu hiệu, biểu tượng hoặc hình ảnh, dùng để chỉ một quốc gia hoặc một vùng lãnh thổ, địa phương thuộc một quốc gia;*

*Thể hiện trên hàng hoá, bao bì hàng hoá hay giấy tờ giao dịch liên quan tới việc mua bán hàng hoá nhằm chỉ dẫn rằng hàng hoá nói trên có nguồn gốc tại quốc gia, vùng lãnh thổ hoặc địa phương mà đặc trưng về chất lượng, uy tín, danh tiếng hoặc đặc tính khác của loại hàng hoá này có được chủ yếu là do nguồn gốc địa lý tạo nên”.*

Đến ngày 11/01/2007, Việt Nam chính thức gia nhập Tổ chức thương mại thế giới (WTO)<sup>7</sup>, một trong những yêu cầu của WTO hay cụ thể hơn là Hiệp định TRIPS cũng chính là việc phối hợp với các tổ chức quốc tế khác về quyền sở hữu trí tuệ, cũng chính là lý do của sự ra đời của Luật sở hữu trí tuệ năm 2005 (Luật SHTT). Luật SHTT đã loại bỏ khái niệm “tên gọi xuất xứ hàng hoá” mà thay bằng “chỉ dẫn địa lý là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng

<sup>6</sup> Điều 786 Bộ luật Dân sự năm 1995.

<sup>7</sup> Việt Nam chính thức trở thành thành viên của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) vào tháng 01/2007.

lãnh thổ hay quốc gia cụ thể”<sup>8</sup>. Bên cạnh đó, Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) có hiệu lực từ ngày 14/01/2019 tại Việt Nam, theo đó, CDĐL là các chỉ dẫn về sản phẩm đặc trưng có nguồn gốc từ một khu vực địa lý hay vùng lãnh thổ nhất định. Các chỉ dẫn địa lý đã được bảo hộ chỉ được phép sử dụng cho các sản phẩm trong vùng, khu vực địa lý đó. Sản phẩm tương tự nhưng có nguồn gốc ở khu vực địa lý khác sẽ không được mang chỉ dẫn này. Các quốc gia thành viên CPTPP có thể lựa chọn bảo hộ chỉ dẫn địa lý theo cơ chế riêng hoặc bảo hộ theo cơ chế chung với nhãn hiệu thương mại. Trên thực tế Việt Nam đã và đang bảo hộ chỉ dẫn địa lý theo cơ chế riêng, không trùng với cơ chế bảo hộ nhãn hiệu thương mại. Ngoài ra, trong Hiệp định thương mại tự do Liên minh Châu Âu – Việt Nam (Hiệp định EVFTA) mà Việt Nam là thành viên, việc thực hiện những cam kết liên quan đến chỉ dẫn địa lý là một trong những yêu cầu mà các quốc gia Châu Âu mong muốn được bảo đảm nhằm bảo hộ các sản phẩm có xuất xứ từ các quốc gia thành viên: “Chỉ dẫn địa lý là đối tượng sở hữu trí tuệ mà Liên minh Châu Âu đặc biệt quan tâm, do khối này có khá nhiều các sản phẩm được bảo hộ dưới dạng chỉ dẫn địa lý”<sup>9</sup>. Căn cứ theo Luật SHTT hiện hành, khái niệm CDĐL đồng âm chưa được đề cập đến cũng như chưa quy định về điều kiện bảo hộ đối với đối tượng này. Cho đến thời điểm hiện tại, Việt Nam chưa có trường hợp CDĐL đồng âm nào được bảo hộ, tuy nhiên điều này không có nghĩa là nhu cầu bảo hộ CDĐL đồng âm không phát sinh trong tương lai. Ví dụ như huyện Châu Thành ở tỉnh An Giang, huyện Châu Thành ở tỉnh Hậu Giang hay huyện Châu Thành ở tỉnh Long An cũng có khả năng xuất hiện CDĐL đồng âm. Bên cạnh đó, xuất phát từ đòi hỏi thực tiễn khi CDĐL Pisco của Peru được chấp nhận bảo hộ tại Việt Nam vào năm 2006 và CDĐL Pisco được Chile nộp đơn yêu cầu bảo hộ tại Việt Nam vào năm 2011 theo FTA giữa Việt Nam và Chile. Dự thảo Luật sửa đổi bổ sung khái niệm CDĐL đồng âm là “các CDĐL có cách phát âm hoặc cách viết trùng nhau” cùng với điều kiện bảo hộ đối với CDĐL đồng âm, cụ thể “Các chỉ dẫn địa lý đồng âm nếu đáp ứng điều kiện quy định tại khoản 1 Điều này được bảo hộ nếu việc sử dụng thực tế các chỉ dẫn địa lý đó không gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng về nguồn gốc địa lý của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý” nhưng không phải quy định riêng biệt. CDĐL đã được đăng ký (bảo hộ)

<sup>8</sup> Luật SHTT năm 2005, Luật số 50/2005/QH11 ngày 29/11/2005.

<sup>9</sup> Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - EU, Chương 12 – Sở hữu trí tuệ, tr.12.

sẽ không là cơ sở để từ chối các CDĐL nộp muộn hơn. Có thể hiểu rằng, trong trường hợp CDĐL nộp sau một CDĐL đã được bảo hộ không thể xem là một trường hợp bị từ chối nếu CDĐL có khả năng phân biệt với CDĐL nộp trước và đáp ứng đủ điều kiện bảo hộ (Điều 79) và không thuộc các trường hợp loại trừ (Điều 80) đồng thời chỉ dẫn đúng về nguồn gốc địa lý và không gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng về nguồn gốc địa lý thực của sản phẩm mang CDĐL đó. Học hỏi kinh nghiệm pháp luật của các quốc gia và theo cam kết ở Hiệp định EVFTA cho thấy việc bổ sung quy định và làm rõ các điều kiện CDĐL đồng âm là cần thiết để đáp ứng nhu cầu bảo hộ CDĐL trong và ngoài nước trong tương lai.

Chỉ dẫn địa lý được bảo hộ theo quy định của Luật SHTT Việt Nam hiện hành nếu đáp ứng các điều kiện sau:

- i. Chỉ dẫn địa lý phải gắn với khu vực địa lý nhất định. Khu vực địa lý là đơn vị hành chính hoặc toàn bộ lãnh thổ quốc gia. Khu vực địa lý thể hiện cả các yếu tố địa lý liên quan đến tự nhiên và con người. Trong đó, yếu tố tự nhiên bao gồm các yếu tố về khí hậu, thủy văn, địa chất, địa hình... còn yếu tố về con người bao gồm kỹ năng của người sản xuất hay quy trình sản xuất truyền thống của địa phương.
- ii. Hàng hoá mang CDĐL có danh tiếng, chất lượng, đặc tính chủ yếu do điều kiện địa lý của khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc các nước tương ứng.

Quyền sở hữu công nghiệp đối với CDĐL được xác lập trên cơ sở cấp văn bằng bảo hộ của cơ quan nhà nước có thẩm quyền theo thủ tục đăng ký quy định tại Luật SHTT hoặc theo điều ước quốc tế mà Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam là thành viên<sup>10</sup>. Quyền đăng ký CDĐL của Việt Nam thuộc về Nhà nước, Nhà nước cho phép tổ chức, cá nhân sản xuất sản phẩm mang CDĐL, tổ chức tập thể đại diện cho các tổ chức, cá nhân đó hoặc cơ quan quản lý hành chính địa phương nơi có CDĐL thực hiện quyền đăng ký CDĐL. Tuy nhiên, cá nhân, tổ chức thực hiện quyền đăng ký CDĐL không trở thành chủ sở hữu CDĐL đó. Chủ sở hữu các đối tượng quyền sở hữu công nghiệp nói chung, CDĐL nói riêng, quyền sử dụng, cho phép người khác sử dụng, ngăn cấm người khác sử dụng và định đoạt đối tượng đó. Để thực thi quyền

---

<sup>10</sup> Điểm a Khoản 1 Điều 2 Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật kinh doanh bảo hiểm, Luật Sở hữu trí tuệ, Luật số 42/2019/QH14.

đối với CDĐL, Nhà nước trao quyền sử dụng, quyền quản lý cho các tổ chức, cá nhân tiến hành sản xuất sản phẩm mang CDĐL tại địa phương tương ứng và đưa sản phẩm đó ra thị trường.<sup>11</sup>

Ngày 29/6/2020, Cục Sở hữu trí tuệ ban hành Quyết định 2421/QĐ-SHTT về việc cấp Giấy chứng nhận đăng ký CDĐL số 00081 cho sản phẩm tỏi Lý Sơn. Sự kiện trao nhận chứng nhận đăng ký CDĐL sản phẩm tỏi Lý Sơn cho lãnh đạo địa phương vào ngày 05/7/2020<sup>12</sup> cho thấy sản phẩm này đã được bảo hộ theo đối tượng là CDĐL theo Luật SHTT Việt Nam, qua đó thể hiện được đặc trưng về hình thái, chất lượng của sản phẩm tỏi này khi so sánh với các sản phẩm cùng loại từ những khu vực khác. CDĐL tỏi Lý Sơn như đã phân tích ở trên, thuộc sở hữu của Nhà nước. Đây cũng chính là căn cứ để bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của chủ thể quyền cũng như xử lý và ngăn chặn các hành vi xâm phạm đối tượng sở hữu trí tuệ. Bên cạnh các cơ quan chức năng, chủ thể sử dụng CDĐL cũng cần nâng cao nhận thức về sử dụng và bảo vệ sản phẩm tỏi Lý Sơn khi lưu thông trên thị trường để bảo đảm sự bảo hộ sản phẩm trong và ngoài nước, nâng cao giá trị và phát triển sản phẩm đặc thù của địa phương.

### **3. Điều kiện bảo hộ chỉ dẫn địa lý**

Tính đến hết năm 2020, cả nước đã bảo hộ 101 CDĐL, trong đó có 94 CDĐL của khu vực tại Việt Nam và 07 CDĐL nước ngoài.<sup>13</sup> Hầu hết các sản phẩm được bảo hộ thuộc sở hữu của Việt Nam là những sản phẩm nông sản gồm cà phê, hạt tiêu, hoa hòe, hoa quế...<sup>14</sup>. Số chỉ dẫn địa lý được bảo hộ đã có sự gia tăng đáng kể từ năm 2005 đến năm nay. Tuy nhiên, xét về mặt tổng thể đối với một quốc gia sản xuất và kinh doanh các mặt hàng nông-thủy-hải sản như Việt Nam, thì sự gia tăng đó chưa xứng với tiềm năng của quốc gia. Một trong những nguyên nhân dẫn đến kết quả này xuất phát từ quy định về điều kiện bảo hộ CDĐL tuy đã được quy định ở Điều 79 và 80 Luật SHTT, theo đó, xuất hiện các vấn đề như sau:

*Thứ nhất*, về sản phẩm mang CDĐL có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc nước tương ứng với CDĐL. Khu vực địa lý mang CDĐL có ranh giới

<sup>11</sup> Điều 123 Luật SHTT 2005, Luật số 50/2005/QH11 ngày 29/11/2005.

<sup>12</sup> *Trao chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý tỏi Lý Sơn*, <https://nhandan.vn/tin-tuc-kinh-te/trao-chung-nhan-dang-ky-chi-dan-dia-ly-toi-ly-son-607541>, truy cập ngày 15/8/2021.

<sup>13</sup> Cục Sở hữu trí tuệ - Bộ Khoa học và Công nghệ, *Báo cáo thường niên hoạt động sở hữu trí tuệ 2020*, <http://www.noip.gov.vn/documents/20182/1102438/IP+Annual+Report+2020.pdf/39e2a220-9bd1-4c7f-a865-4464192ef739>, truy cập ngày 25/6/2021.

<sup>14</sup> Các sản phẩm CDĐL của Việt Nam.

được xác định một cách chính xác bằng từ ngữ và bản đồ. Như vậy, “có nguồn gốc” ở đây được hiểu là sản phẩm phải hoàn toàn được sản xuất, chế biến, gia công từ vùng khu vực địa lý đó hay chỉ cần một công đoạn tại khu vực địa lý đó là thoả mãn điều kiện này. Ví dụ ở trường hợp nước mắm Phú Quốc, giả dụ cá được đánh bắt tại vùng biển Phú Quốc và được mang đi chế biến tại khu vực khác với cùng quy trình chuẩn sản xuất, chế biến và đóng gói. Trong trường hợp này, có hay không có sự yêu cầu toàn bộ quá trình từ sản phẩm thô đến thành phẩm ra thị trường phải tiến hành tại khu vực hay chỉ cần một hoặc một số công đoạn chủ yếu.<sup>15</sup> Bên cạnh đó, CDĐL cũng có thể sử dụng cho các hàng hoá thủ công mỹ nghệ từ địa phương mà không dựa vào khí hậu, thổ nhưỡng như CDĐL Huế cho các sản phẩm nón lá.<sup>16</sup> Cụ thể hơn, tỏi Lý Sơn được sản xuất từ huyện đảo Lý Sơn với hơn 300 ha đất nông nghiệp.<sup>17</sup> Nghề trồng tỏi gắn liền với lịch sử phát triển của vùng đất Lý Sơn, danh tiếng sản phẩm gắn liền với cảnh quan tươi đẹp của đảo Lý Sơn. Đây chính là sản phẩm tỏi có xuất phát nguồn từ hòn đảo cùng tên bởi những người trồng trọt ở đây và cũng chính là cơ sở để nhận diện nguồn gốc, xuất xứ của sản phẩm này, hay còn gọi là sản phẩm đặc thù của địa phương.

*Thứ hai*, danh tiếng, chất lượng hoặc đặc tính chủ yếu do điều kiện địa lý của khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc nước tương ứng với CDĐL đó quyết định. “Chất lượng, đặc tính của sản phẩm mang CDĐL được xác định bằng một hoặc một số chỉ tiêu định tính, định lượng hoặc cảm quan về vật lý, hoá học, vi sinh và các chỉ tiêu đó phải có khả năng kiểm tra được bằng phương tiện kỹ thuật hoặc chuyên gia với phương pháp kiểm tra phù hợp”<sup>18</sup>. Để chứng minh mối quan hệ này, các chủ thể có quyền đăng kí phải thực hiện rất nhiều nghiên cứu sinh hoá trong khi quy định về biểu mẫu, tiêu chí đánh giá, xác định theo Thông tư số 01/2007/TTBKHCN. Cụ thể, đảo Lý Sơn có địa hình chủ yếu là đồi núi thấp kiến tạo trên nền núi lửa cổ đã ngừng hoạt động.

Khu vực địa lý của huyện đảo chịu ảnh hưởng của khí hậu nhiệt đới gió mùa vùng đồng bằng ven biển, cùng với thổ nhưỡng đặc thù (từ đá bazan lộ hồng do núi lửa cổ

---

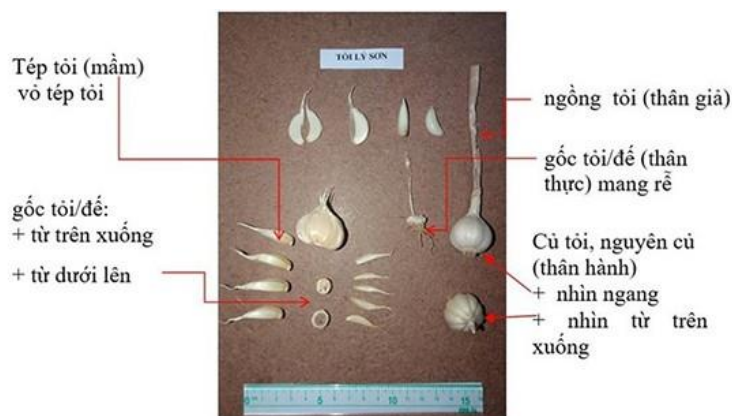
<sup>15</sup> Vũ Thị Hải Yên (2006), *Các quy định của Hiệp định TRIPS về bảo hộ chỉ dẫn địa lý*, *Tạp chí Luật học* (11).

<sup>16</sup> Chỉ dẫn địa lý Huế cho nón lá, số đăng kí 00020, được cấp Giấy chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý ngày 19/7/2010.

<sup>17</sup> *Tỏi Lý Sơn có chỉ dẫn địa lý*, <https://nhandan.vn/tin-tuc-kinh-te/trao-chung-nhan-dang-ky-chi-dan-dia-ly-toi-ly-son-607541>, truy cập ngày 12/8/2021.

<sup>18</sup> Khoản 2 Điều 81 Luật SHTT.

phun trào, đá vôi san, cát kết vôi, bột kết và sét kết) tạo ra những đặc trưng của tỏi Lý Sơn.<sup>19</sup> Tỏi Lý Sơn có hình dạng bé với trọng lượng trung bình khoảng 7,86 gram/củ, chiều cao trung bình khoảng 26,3mm, đường kính củ trung bình 24,95mm.<sup>20</sup> Vỏ củ và vỏ tép có màu trắng vôi đặc trưng, thịt tỏi có màu trắng ngà và sắc xanh đặc trưng; mùi vị thơm dịu đặc trưng, không nồng hắc, ít cay và có vị ngọt đầu lưỡi.



**Hình 1 Hình dáng chi tiết của tỏi Lý Sơn<sup>21</sup>**

Bên cạnh yếu tố tự nhiên làm nên chất lượng tỏi Lý Sơn, kinh nghiệm và bí quyết của người sản xuất cũng tạo nên đặc thù của sản phẩm. Người dân Lý Sơn, để tạo ra giống tỏi đặc trưng của khu vực, cần có những tri thức nông nghiệp bản địa đặc thù, bao gồm chọn mùa vụ, cải tạo mặt bằng sản xuất, che chắn và bảo vệ ruộng tỏi trong quá trình canh tác.

Ngoài ra, Luật SHTT Việt Nam cũng quy định cụ thể những đối tượng bị loại trừ - không được bảo hộ với danh nghĩa CDDL tại Điều 80. Như vậy, điều kiện bảo hộ CDDL theo quy định của pháp luật về SHTT Việt Nam tương đồng với quy định của hiệp định TRIPs – quy định khung cho các quốc gia thành viên, do đó, việc thực thi quyền đối với CDDL thuận lợi hơn khi Việt Nam tham gia vào các Hiệp ước quốc tế hay Điều ước quốc tế song phương và đa phương giữa các quốc gia. Trong trường hợp này, tỏi Lý Sơn được bảo hộ CDDL theo quy định của Luật SHTT Việt Nam thì sẽ có khả năng cao được bảo hộ tại các quốc gia khác trên thế giới. Điều này cho thấy ý nghĩa của việc bảo hộ CDDL không chỉ đối với thị trường trong nước, nước ngoài

<sup>19</sup> Bảo hộ Chỉ dẫn địa lý “Lý Sơn” cho sản phẩm tỏi, [https://ipvietnam.gov.vn/phat-trien-chi-dan-ia-ly/-/asset\\_publisher/SGA9PgvmYtWI/content/bao-ho-chi-dan-ia-ly-ly-son-cho-san-pham-toi](https://ipvietnam.gov.vn/phat-trien-chi-dan-ia-ly/-/asset_publisher/SGA9PgvmYtWI/content/bao-ho-chi-dan-ia-ly-ly-son-cho-san-pham-toi), truy cập ngày 12/8/2021.

<sup>20</sup> Tỏi Lý Sơn được cấp chứng nhận chỉ dẫn địa lý, <https://daibieunhandan.vn/toi-ly-son-duoc-cap-chung-nhan-chi-dan-dia-ly>, truy cập lần cuối ngày 12/8/2021.

<sup>21</sup> “Cấp chứng nhận chỉ dẫn địa lý cho tỏi Lý Sơn”, (xem tại: <https://saigonday.vn/cap-chung-nhan-chi-dan-dia-ly-cho-toi-ly-son/>), (truy cập lần cuối ngày 12/8/2021).

mà còn bảo vệ người tiêu dùng khỏi những sản phẩm sai lệch về nguồn gốc địa lý, những sản phẩm bị làm giả và phân biệt với những sản phẩm thông thường đang được lưu thông khác.

#### **4. Đăng ký bảo hộ chỉ dẫn địa lý**

Chỉ dẫn địa lý (CDĐL) được xem là tài sản của quốc gia. CDĐL không thuộc độc quyền của riêng tổ chức, cá nhân nào. Việc đăng ký bảo hộ nông sản bằng CDĐL là một trong những cách thức làm tăng giá trị sản phẩm. CDĐL là một đối tượng quyền sở hữu công nghiệp đặc biệt không chỉ bởi tính chất của sản phẩm mà còn bởi chủ sở hữu CDĐL theo quy định của luật SHTT Việt Nam duy nhất là Nhà nước. Quyền sở hữu CDĐL phát sinh trên cơ sở văn bằng bảo hộ của cơ quan có thẩm quyền cấp<sup>22</sup>. Giấy chứng nhận đăng ký CDĐL có hiệu lực vô thời hạn kể từ ngày cấp<sup>23</sup> và chỉ bị chấm dứt khi các điều kiện địa lý tạo nên danh tiếng, chất lượng, đặc tính của sản phẩm mang CDĐL bị thay đổi làm mất danh tiếng, chất lượng, đặc tính của sản phẩm đó<sup>24</sup>. Quyền đăng ký CDĐL của Việt Nam thuộc về Nhà nước.<sup>25</sup> Nhà nước có quyền chuyển giao quyền đăng ký cho tổ chức, cá nhân. Các tổ chức, cá nhân này phải nộp đơn đăng ký xác lập quyền sở hữu công nghiệp dưới hình thức văn bản hoặc dạng giấy cho Cục SHTT hoặc dạng điện tử theo hệ thống nộp đơn trực tuyến.<sup>26</sup> Các tổ chức nộp đơn đăng ký CDĐL nộp trong năm 2020 là các cơ quan hành chính nhà nước bao gồm: Ủy ban nhân dân (UBND) các cấp huyện/thành phố trực thuộc tỉnh, UBND cấp tỉnh, các sở Khoa học và Công nghệ (sở KH&CN), sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn.<sup>27</sup> Điều này cho thấy sự tham gia của các doanh nghiệp, các tổ chức sản xuất kinh doanh sản phẩm mang CDĐL còn hạn chế. Bên cạnh đó, trên thực tế, đã xuất hiện trường hợp sâm Ngọc Linh nằm trên địa bàn của hai tỉnh Kon Tum và Quảng Nam. Sản phẩm sâm Ngọc Linh đã được tiến hành đăng ký bảo hộ từ năm 2006 nhưng đến năm 2016 mới được cấp Giấy chứng nhận đăng ký CDĐL. Việc kéo dài trong quá trình xem xét cấp văn bằng bảo hộ đối với sản phẩm sâm Ngọc Linh

<sup>22</sup> Điểm a khoản 3 Điều 6 Luật SHTT.

<sup>23</sup> Khoản 7 Điều 93 Luật SHTT.

<sup>24</sup> Điểm g khoản 1 Điều 95 Luật SHTT.

<sup>25</sup> Điều 88 Luật SHTT.

<sup>26</sup> Khoản 5 Điều 2 Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật kinh doanh bảo hiểm, Luật Sở hữu trí tuệ, Luật số 42/2019/QH14.

<sup>27</sup> *Tình hình bảo hộ chỉ dẫn địa lý năm 2020*, [http://www.noip.gov.vn/tin-tuc-su-kien/-/asset\\_publisher/7xsjBfqhCDAV/content/tinh-hinh-bao-ho-chi-dan-ia-ly-cua-viet-nam-nam-2020](http://www.noip.gov.vn/tin-tuc-su-kien/-/asset_publisher/7xsjBfqhCDAV/content/tinh-hinh-bao-ho-chi-dan-ia-ly-cua-viet-nam-nam-2020), truy cập ngày 25/6/2021.



không chỉ ảnh hưởng đến các nhà sản xuất, kinh doanh sản phẩm tại địa phương mà còn ảnh hưởng đến việc bảo hộ những sản phẩm đặc sản của nước nhà.

Hiện nay, công tác bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ tại các địa phương tiếp tục được chú trọng và tăng cường. Điều này càng khẳng định nhận thức, sự quan tâm ngày càng lớn của doanh nghiệp và các chủ thể quyền sở hữu công nghiệp đối với tài sản trí tuệ, đồng thời, cho thấy sự tích cực vào cuộc của các cơ quan có thẩm quyền trong thực thi quyền sở hữu trí tuệ từ trung ương đến địa phương. Từ năm 2009, tôi Lý Sơn được Cục Sở hữu trí tuệ công nhận nhãn hiệu tập thể nhưng hơn mười năm được công nhận nhãn hiệu tập thể, tôi Lý Sơn chưa có nhận diện về nguồn gốc, xuất xứ, chưa có hệ thống tem nhãn đầy đủ<sup>28</sup> dẫn đến tình trạng trà trộn tôi từ các địa phương khác vào tôi Lý Sơn nhằm đưa ra thị trường bán cho người tiêu dùng để thu lợi bất chính. Điều này không những gây thiệt hại về mặt kinh tế đối với nông dân trồng tôi tại Lý Sơn mà còn khiến cho thương hiệu tôi Lý Sơn bị ảnh hưởng nghiêm trọng về uy tín và giá trị sản phẩm. Cũng chính vì lý do đó, chính quyền huyện đảo Lý Sơn đã phối hợp cùng với các đơn vị chức năng triển khai xây dựng dự án “Xây dựng, quản lý và phát triển Chỉ dẫn tôi Lý Sơn” trong gần hai năm trước thời điểm tôi Lý Sơn được chính chức cấp Giấy chứng nhận.<sup>29</sup> Đầu năm 2019, các nhà khoa học thuộc Viện môi trường đã tiến hành khảo sát, lấy mẫu thổ nhưỡng và tôi trên toàn bộ huyện đảo, so sánh đối chiếu với một số địa phương để đo đạc, mô tả, so sánh các chỉ tiêu vật lý, cảm quan, hình thái, khoa học; lập thành hồ sơ đăng ký CDĐL đến Cục SHTT.<sup>30</sup> Việc cấp Giấy chứng nhận CDĐL cho tôi Lý Sơn không chỉ cho thấy việc sản phẩm tôi Lý Sơn thuộc sở hữu của Nhà nước, được Nhà nước chú trọng bảo hộ sản phẩm đặc thù của khu vực địa lý quốc gia mà còn hình thành cơ sở pháp lý vững chắc để các doanh nghiệp, người sản xuất, nông dân nâng cao thu nhập và danh tiếng sản phẩm, phát triển thị trường trong và ngoài nước, cũng như bảo vệ người tiêu dùng tránh khỏi sử dụng những sản phẩm giả, không đúng chất lượng. Sản phẩm tôi Lý Sơn hiện đang là sản phẩm mang thương hiệu của một quốc gia, gắn với lợi thế

---

<sup>28</sup> *Nâng tầm thương hiệu tôi Lý Sơn*, <https://www.bienphong.com.vn/nang-tam-thuong-hieu-toi-ly-son-post431902.html>, truy cập ngày 12/8/2021.

<sup>29</sup> *Trao giấy chứng nhận đăng ký Chỉ dẫn địa lý tôi Lý Sơn*, <http://baoquangngai.vn/channel/2025/202007/trao-chung-nhan-dang-ky-chi-dan-dia-ly-toi-ly-son-3011544/>, truy cập ngày 12/8/2021.

<sup>30</sup> *Quảng Ngãi: Tôi Lý Sơn chính thức được cấp chứng nhận chỉ dẫn địa lý*, <https://dautuvakinhdanh.vn/quang-ngai-toi-ly-son-chinh-thuc-duoc-cap-chung-nhan-chi-dan-dia-ly-a2278.html>, truy cập ngày 12/8/2021.

vùng miền địa phương cũng như những bí quyết, kinh nghiệm mà người dân vùng đất đã tích lũy, thu thập và phát triển qua nhiều thập kỷ.

Số lượng các CDDL của Việt Nam đăng ký hoặc được công nhận là CDDL được bảo hộ tại các quốc gia khác còn hạn chế, gần đây nhất vào ngày 12/3/2021, vải thiều Bắc Giang được cấp văn bằng bảo hộ CDDL tại Nhật Bản<sup>31</sup> đánh dấu bước tiến lớn, thành tựu mới trong hoạt động bảo hộ SHTT cho các sản phẩm nông nghiệp của Việt Nam. So sánh với các quốc gia tại Liên minh Châu Âu, đối tượng được bảo hộ CDDL được phân loại gồm: chỉ dẫn nguồn gốc được bảo hộ - PDO (*Protected Designation of Origin*), Chỉ dẫn địa lý được bảo hộ - PGI (*Protected Geographical Indication*), và đặc trưng truyền thống được bảo đảm – TSG (*Traditional Specialities Guaranteed*). Như đã đề cập ở trên, CDDL là đối tượng SHTT mà EU đặc biệt quan tâm và trong Hiệp định EVFTA, chế định về SHTT là một trong những chương có dung lượng lớn. Việt Nam đã cam kết bảo hộ 171 CDDL của Châu Âu và ngược lại Châu Âu sẽ bảo hộ 39 CDDL ở mức bảo hộ cao. Sản phẩm được bảo hộ CDDL tạo niềm tin cho người tiêu dùng tại các quốc gia khác, đảm bảo chất lượng, nâng cao giá trị hàng hoá, tạo sức cạnh tranh và gia tăng khối lượng ở thị trường thương mại. Như vậy, chỉ với 39 CDDL liệt kê trong Hiệp định EVFTA là CDDL đương nhiên mà không phải thông qua các quá trình đăng ký. Tỏi Lý Sơn, đã được công nhận và bảo hộ CDDL theo quy định của Luật SHTT Việt Nam, chưa có trong danh sách bảo hộ trong Hiệp định EVFTA, do đó, chưa được bảo hộ trên phạm vi 28 quốc gia thành viên của Liên minh Châu Âu.

## **5. Sử dụng và ngăn cấm người khác sử dụng chỉ dẫn địa lý**

Theo Điều 123 Luật SHTT, chủ sở hữu đối tượng công nghiệp có quyền sử dụng và ngăn cấm người khác sử dụng tài sản trí tuệ của mình. Do đó, Nhà nước là chủ sở hữu, là chủ thể có quyền quản lý, quyền sử dụng và ngăn cấm người khác sử dụng đối với đối tượng CDDL. Sau khi được cấp Giấy chứng nhận đăng ký CDDL, thì việc quản lý, và sử dụng CDDL theo đúng quy định pháp luật để khai thác lợi ích kinh tế và ngăn chặn những hành vi xâm phạm là vô cùng quan trọng. CDDL tỏi Lý Sơn sau khi được cấp văn bằng bảo hộ thuộc sở hữu Nhà nước, do đó, Nhà nước sẽ là chủ sở hữu hợp pháp, là chủ thể có quyền sử dụng và ngăn cấm người khác sử dụng.

---

<sup>31</sup> Chỉ dẫn địa lý – “củ huych” đưa nông sản Việt ra biển lớn, <https://dangcongsan.vn/multimedia/mega-story/bai-1-chi-dan-dia-ly-cu-huych-dua-nong-san-viet-ra-bien-lon-581457.html>, truy cập ngày 20/8/2021.

Sau khi được bảo hộ, CDDL tỏi Lý Sơn sẽ được trao quyền cho UBND huyện Lý Sơn quản lý. Để việc quản lý được hiệu quả, UBND huyện Lý Sơn cần phải xây dựng các chính sách, tổ chức bộ máy quản lý với sự tham mưu của Sở Khoa học và Công nghệ, cũng như các cơ quan chức năng chuyên ngành có liên quan. Có thể nhận thấy rằng, năm 2020, cùng với CDDL tỏi Lý Sơn, Cục Sở hữu trí tuệ đã cấp 20 giấy chứng nhận đăng ký CDDL cho các sản phẩm tươi sống trong đó có hoa quả tươi, sản phẩm thủy hải sản, động vật tươi sống, gạo và gia vị.<sup>32</sup> Các tổ chức nộp đơn đăng ký và quản lý CDDL nộp trong năm 2020 vẫn là các cơ quan hành chính nhà nước như UBND cấp huyện/thành phố trực thuộc tỉnh, UBND cấp tỉnh và các Sở KH&CN, Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn. Như vậy, vai trò của các hội nghề nghiệp, các tổ chức sản xuất kinh doanh trong quá trình đăng ký bảo hộ CDDL và quản lý chưa được thể hiện.

Bên cạnh đó, pháp luật chưa có quy định cụ thể liên quan về việc cấp quyền sử dụng, kiểm soát chất lượng hàng hoá cũng như quy hoạch vùng bảo hộ. Ngày 30/12/2020, Sở Khoa học và Công nghệ tổ chức nghiệm thu dự án “Xây dựng, quản lý và phát triển CDDL tỏi Lý Sơn, tỉnh Quảng Ngãi” với ba nội dung đã hoàn thành bao gồm xây dựng CDDL tỏi Lý Sơn, quy chế sử dụng CDDL tỏi Lý Sơn và quảng bá, phát triển thương mại sản phẩm mang CDDL<sup>33</sup>, theo đó, UBND huyện Lý Sơn được sự tham mưu của Sở Khoa học và Công nghệ trong quá trình xây dựng các chính sách, bộ máy quản lý tạo điều kiện để các doanh nghiệp, hợp tác xã và người dân có thể sử dụng CDDL hiệu quả hơn. Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại những bất cập, mơ hồ trong việc lập hồ sơ, cấp quyền sử dụng khi một chủ thể bất kì có nhu cầu sử dụng CDDL. Một trường hợp khác, sản phẩm Nho Ninh Thuận được bảo hộ CDDL vào tháng 02/2012 gồm 05 vùng trồng nho trong tỉnh bao gồm: thị trấn Phước Dân, xã Phước Thuận, Phước Sơn, Phước Hữu (Ninh Phước) và Phước Nam (Thuận Nam). Tuy nhiên, trên thực tế, các vùng trồng nho sạch đã được mở rộng sang các

---

<sup>32</sup> *Cần đổi mới phương thức quản lý chỉ dẫn địa lý*, <https://vjst.vn/vn/tin-tuc/4344/can-doi-moi-phuong-thuc-quan-ly-chi-dan-dia-ly.aspx>, truy cập ngày 01/10/2021.

<sup>33</sup> *Nghiệm thu dự án Xây dựng, quản lý và phát triển chỉ dẫn địa lý tỏi Lý Sơn, tỉnh Quảng Ngãi*, [https://admin.quangngai.gov.vn/web/so-khoa-hoc-va-cong-nghe/xem-chi-tiet-/asset\\_publisher//Content/nghiem-thu-du-an-xay-dung-quan-ly-va-phat-trien-chi-dan-ia-ly-toi-ly-son-tinh-quang-ngai-?10555345](https://admin.quangngai.gov.vn/web/so-khoa-hoc-va-cong-nghe/xem-chi-tiet-/asset_publisher//Content/nghiem-thu-du-an-xay-dung-quan-ly-va-phat-trien-chi-dan-ia-ly-toi-ly-son-tinh-quang-ngai-?10555345), truy cập ngày 01/10/2021.

địa bàn huyện Ninh Hải nhưng không nằm trong phạm vi bảo hộ.<sup>34</sup> Việc các cơ quan chức năng, các cơ quan quản lý không bắt kịp được với tình trạng thực tế đã tạo ra nhiều bất cập liên quan ảnh hưởng đến lợi ích kinh tế của các cơ sở sản xuất kinh doanh cũng như việc trà trộn sản phẩm kém chất lượng không chỉ gây tổn thất đến người tiêu dùng mà còn đối với thương hiệu của sản phẩm đang được bảo hộ. Như vậy, đối với CDĐL đã được bảo hộ, nhằm hỗ trợ cho các cơ quan chức năng, thiết nghĩ cần xây dựng các tổ chức tập thể hay nâng cao năng lực các tổ chức tập thể (đã có) trong việc quản lý CDĐL.

Ngoài ra, các chủ thể quản lý cũng thể hiện sự yếu kém bởi thị trường vẫn luôn tồn tại những sản phẩm không được cấp quyền nhưng vẫn mang CDĐL đang được bảo hộ nhưng chưa bị xử lý bởi các cơ quan chức năng có thẩm quyền. Ví dụ như đối với sản phẩm bưởi Đoan Hùng được Cục Sở hữu trí tuệ cấp Giấy chứng nhận đăng ký CDĐL năm 2006 nhưng nhiều diện tích trồng bưởi theo dự án không đậu quả hoặc đậu ít trái. Thương lái đến mua bưởi sau đó trà trộn các loại bưởi khác vào, mang bán ra thị trường. Điều này dẫn đến việc CDĐL bưởi Đoan Hùng bị ảnh hưởng, ảnh hưởng đến lòng tin của người tiêu dùng và có nguy cơ cao gây tổn hại đến các cơ sở trồng trọt.<sup>35</sup> Hoặc như hành vi trà trộn tỏi từ các nơi khác về Lý Sơn do các thương lái không ý thức được vai trò và ý nghĩa của việc bảo hộ CDĐL đồng thời vì lợi ích kinh tế cá nhân/tập thể trước mắt mà làm ảnh hưởng đến uy tín, thương hiệu tỏi Lý Sơn. Để ngăn chặn, hạn chế tình trạng vận chuyển tỏi từ nơi khác về để trà trộn vào CDĐL tỏi Lý Sơn, ngày 08/3/2021, UBND huyện Lý Sơn đã ban hành văn bản số 581 đề nghị Tập đoàn Bưu chính viễn thông Việt Nam quan tâm hỗ trợ và phối hợp.<sup>36</sup> Trong văn bản này, UBND huyện Lý Sơn nêu rõ: “Vì mục tiêu bảo vệ và phát triển thương hiệu tỏi Lý Sơn, UBND huyện Lý Sơn kính đề nghị Tập đoàn Bưu chính viễn thông Việt Nam quan tâm chỉ đạo Bưu điện tỉnh Quảng Ngãi, Bưu điện tỉnh Khánh Hoà hỗ trợ, giúp huyện Lý Sơn bảo vệ thương hiệu tỏi Lý Sơn bằng hình thức chỉ đạo các bưu cục trực thuộc không tiếp nhận chuyển phát mặt hàng tỏi nơi

---

<sup>34</sup> *Phát triển thương hiệu các sản phẩm đặc thù của tỉnh*, <http://www.ninhthuan.gov.vn/chinhquyen/ubmttq/Pages/Phat-trien-thuong-hieu-cac-san-pham-dac-thu-cua-tinh.aspx>, truy cập ngày 25/6/2021.

<sup>35</sup> *Sản phẩm được bảo hộ chỉ dẫn địa lý (Phú Thọ): Thiếu tính bền vững*, (xem tại: <https://thuonghieucongluan.com.vn/san-pham-duoc-bao-ho-chi-dan-dia-ly-phu-tho-thieu-tinh-ben-vung-a44896.html>), (truy cập lần cuối ngày 26/5/2021).

<sup>36</sup> *Tỏi Lý Sơn và câu chuyện bảo vệ thương hiệu*, <https://phapluatbanquyen.phaply.vn/toi-ly-son-va-cau-chuyen-bao-ve-thuong-hieu-bv266/>, truy cập ngày 02/10/2021.

khác từ địa bàn Khánh Hoà và các huyện thành thuộc tỉnh Quảng Ngãi vận chuyển về Lý Sơn”. Tuy nhiên, văn bản này trên thực tế, không phải là giải pháp hiệu quả trong việc bảo vệ CDĐL tại Lý Sơn khỏi những hành vi xâm phạm. Trong thời đại công nghệ 4.0, trước hết, các tổ chức, cơ sở sản xuất kinh doanh sản phẩm mang CDĐL tự bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của mình thông qua việc trang bị kiến thức về bảo vệ quyền sở hữu công nghiệp, thiết lập mã QR hay thiết kế nhãn mác nhằm giúp người tiêu dùng nhận diện, phân biệt. Trong một chừng mực nhất định, đây là biện pháp giúp các chủ thể quyền tiết kiệm được thời gian và chi phí cho việc giải quyết tranh chấp. Bên cạnh đó, để kiểm soát và xử lý các hành vi vi phạm trên địa bàn huyện nói riêng và trên toàn lãnh thổ Việt Nam nói chung, chủ thể quản lý CDĐL tại Lý Sơn có thể yêu cầu cơ quan nhà nước có thẩm quyền bảo vệ bằng cách áp dụng các biện pháp dân sự, hành chính, kiểm soát hàng hoá xuất nhập khẩu... Những hành vi xâm phạm CDĐL đủ yếu tố cấu thành tội phạm sẽ bị xử lý theo pháp luật hình sự.<sup>37</sup>

Thẩm quyền xử lý các hành vi xâm phạm đến quyền sở hữu công nghiệp nói chung và CDĐL nói riêng đã thể hiện sự chông chéo dẫn đến việc thiếu hiệu quả trên thực tế. Một hành vi xâm phạm CDĐL có thể bị đùn đẩy bởi các cơ quan chức năng như cơ quan Thanh tra Khoa học và Công nghệ, cơ quan Quản lý thị trường, cơ quan Công an, cơ quan Hải quan...<sup>38</sup> Luật SHTT trong quá trình phát triển đã có những sửa đổi tích cực, tuy nhiên việc triển khai pháp luật trên thực tế vẫn còn gặp nhiều khó khăn, cần được sự lưu tâm, quan sát và chỉ đạo từ các cơ quan chức năng. Như vậy, pháp luật Việt Nam về cơ bản đã tương thích với cam kết trong Hiệp định về bảo hộ CDĐL tuy nhiên, vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định như đã phân tích ở trên.

## 6. Kết luận

Năm 2020, khi bối cảnh trong nước và thế giới có nhiều khó khăn, Cục Sở hữu trí tuệ đã tiếp nhận 22 đơn và cấp 21 giấy chứng nhận đăng ký CDĐL, đây là mức cao nhất từ trước đến nay.<sup>39</sup> Điều này cho thấy những chuyển biến tích cực trong hoạt động bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với CDĐL. Bảo vệ và khai thác sản phẩm mang đặc trưng địa phương – tài sản trí tuệ là vấn đề mang tính cấp thiết và quan

<sup>37</sup> Điều 226 Bộ luật Hình sự năm 2015, sửa đổi bổ sung năm 2017.

<sup>38</sup> Nghị định 99/2013/NĐ-CP ngày 29/8/2013 quy định về Xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp.

<sup>39</sup> *Khai thông khả năng tiếp cận và khai thác các tài sản trí tuệ*, <http://baochinhphu.vn/Kinh-te/Khai-thong-kha-nang-tiep-can-va-khai-thac-cac-tai-san-tri-tue/423971.vgp>, truy cập ngày 12/8/2021.

trọng trong bối cảnh thương mại hoá toàn cầu bởi CDĐL là mối liên kết giữa sản phẩm và xuất xứ sản phẩm. CDĐL sản phẩm tới Lý Sơn nói riêng và các CDĐL khác một khi được bảo vệ bởi một hành lang pháp lý vững chắc, sẽ phát huy giá trị, duy trì vị trí của sản phẩm trên thị trường, đồng thời hỗ trợ người dân, doanh nghiệp yên tâm phát triển sản xuất một cách bền vững. Bên cạnh đó, công tác quảng bá, giới thiệu về CDĐL cũng cần được lưu tâm bởi đó không chỉ đến từ phía Nhà nước mà còn đến từ bộ phận sử dụng CDĐL nhằm phát triển kênh thị trường sản phẩm trong và ngoài nước. Công tác xây dựng và hoàn thiện pháp luật về sở hữu trí tuệ là một trong những trọng tâm trong quản lý Nhà nước về sở hữu trí tuệ đặc biệt trong quá trình hội nhập hoá toàn cầu. Để thực hiện các cam kết quốc tế, cũng như tăng cường bảo hộ tài sản trí tuệ của Việt Nam tại các thị trường lớn trên thế giới, việc truy xuất nguồn gốc, chất lượng và phát triển sản phẩm chủ lực của địa phương, đưa chúng thành những sản phẩm chủ lực nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia.

### **DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Bộ luật Dân sự năm 1995.
2. Bộ luật Hình sự năm 2015, sửa đổi bổ sung năm 2017.
3. Luật SHTT năm 2005, sửa đổi, bổ sung năm 2009.
4. Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật kinh doanh bảo hiểm, Luật Sở hữu trí tuệ, Luật số 42/2019/QH14.
5. Nghị định 99/2013/NĐ-CP ngày 29/8/2003 quy định về Xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp.
6. Thoả ước Lisbon năm 1958 về bảo hộ đăng ký quốc tế tên gọi xuất xứ hàng hoá.
7. Công ước Paris được thông qua ngày 20/3/1883.
8. Bùi Thị Hằng Nga, Nguyễn Minh Bách Tùng (2021), *Bảo hộ chỉ dẫn địa lý: yêu cầu của phát triển nông nghiệp bền vững*, Tạp chí Nghiên cứu lập pháp.
9. Vũ Thị Hải Yên (2006), *Các quy định của Hiệp định TRIPS về bảo hộ chỉ dẫn địa lý*, Tạp chí Luật học (11).
10. *Trao chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý tới Lý Sơn*, <https://nhandan.vn/tin-tuc-kinh-te/trao-chung-nhan-dang-ky-chi-dan-dia-ly-toi-ly-son-607541>, truy cập ngày 15/8/2021.

11. Cục Sở hữu trí tuệ - Bộ Khoa học và Công nghệ, *Báo cáo thường niên hoạt động sở hữu trí tuệ 2020*, <http://www.noip.gov.vn/documents/20182/1102438/IP+Annual+Report+2020.pdf/39e2a220-9bd1-4c7f-a865-4464192ef739>, truy cập ngày 25/6/2021.

12. *Tỏi Lý Sơn có chỉ dẫn địa lý*, <https://nhandan.vn/tin-tuc-kinh-te/trao-chung-nhan-dang-ky-chi-dan-dia-ly-toi-ly-son-607541>, truy cập ngày 12/8/2021.

13. *Bảo hộ Chỉ dẫn địa lý “Lý Sơn” cho sản phẩm tỏi*, [https://ipvietnam.gov.vn/phat-trien-chi-dan-ia-ly-/asset\\_publisher/SGA9PgvmYtWI/content/bao-ho-chi-dan-ia-ly-ly-son-cho-san-pham-toi](https://ipvietnam.gov.vn/phat-trien-chi-dan-ia-ly-/asset_publisher/SGA9PgvmYtWI/content/bao-ho-chi-dan-ia-ly-ly-son-cho-san-pham-toi), truy cập lần cuối ngày 12/8/2021.

14. *Tỏi Lý Sơn được cấp chứng nhận chỉ dẫn địa lý*, <https://daibieunhandan.vn/toi-ly-son-duoc-cap-chung-nhan-chi-dan-dia-ly>, truy cập ngày 12/8/2021.

15. *Cấp chứng nhận chỉ dẫn địa lý cho tỏi Lý Sơn*, <https://saigonday.vn/cap-chung-nhan-chi-dan-dia-ly-cho-toi-ly-son/>, truy cập ngày 12/8/2021.

16. *Tình hình bảo hộ chỉ dẫn địa lý năm 2020*, [http://www.noip.gov.vn/tin-tuc-su-kien/-/asset\\_publisher/7xsjBfqhCDAV/content/tinh-hinh-bao-ho-chi-dan-ia-ly-cua-viet-nam-nam-2020](http://www.noip.gov.vn/tin-tuc-su-kien/-/asset_publisher/7xsjBfqhCDAV/content/tinh-hinh-bao-ho-chi-dan-ia-ly-cua-viet-nam-nam-2020), truy cập ngày 25/6/2021.

17. *Nâng tầm thương hiệu tỏi Lý Sơn*, <https://www.bienphong.com.vn/nang-tam-thuong-hieu-toi-ly-son-post431902.html>, truy cập ngày 12/8/2021.

18. *Quảng Ngãi: Tỏi Lý Sơn chính thức được cấp chứng nhận chỉ dẫn địa lý*, <https://dautuvakinhdanh.vn/quang-ngai-toi-ly-son-chinh-thuc-duoc-cap-chung-nhan-chi-dan-dia-ly-a2278.html>, truy cập ngày 12/8/2021.

19. *Phát triển thương hiệu các sản phẩm đặc thù của tỉnh*, <http://www.ninhthuan.gov.vn/chinhquyen/ubmttq/Pages/Phat-trien-thuong-hieu-cac-san-pham-dac-thu-cua-tinh.aspx>, truy cập ngày 25/6/2021.

20. *Sản phẩm được bảo hộ chỉ dẫn địa lý (Phú Thọ): Thiếu tính bền vững*, <https://thuonghieucongluan.com.vn/san-pham-duoc-bao-ho-chi-dan-dia-ly-phu-tho-thieu-tinh-ben-vung-a44896.html>, truy cập ngày 26/5/2021.

21. *Khai thông khả năng tiếp cận và khai thác các tài sản trí tuệ*, <http://baochinhphu.vn/Kinh-te/Khai-thong-kha-nang-tiep-can-va-khai-thac-cac-tai-san-tri-tue/423971.vgp>, truy cập ngày 12/8/2021.



**16. XÂY DỰNG HỆ THỐNG THÔNG TIN HỖ TRỢ QUẢN LÝ VÀ KHAI THÁC SẢN PHẨM OCOP GẮN VỚI PHÁT TRIỂN DU LỊCH Ở VIỆT NAM (NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TẠI TỈNH QUẢNG NGÃI)**  
**BUILDING AN INFORMATION SYSTEM TO SUPPORT THE MANAGEMENT AND EXPLOITATION OF OCOP PRODUCTS ASSOCIATED WITH TOURISM DEVELOPMENT (CASE STUDY IN QUANG NGÃI PROVINCE)**

Lê Tùng Sơn<sup>1</sup>

*TÓM TẮT:* Quản lý và khai thác sản phẩm OCOP nhằm phát huy tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh ở địa phương có ý nghĩa quan trọng đối với thúc đẩy phát triển kinh tế xã hội nói chung và trong phát triển du lịch nói riêng. Để đạt được mục tiêu này, việc xây dựng Hệ thống thông tin (HTTT) hỗ trợ công tác quản lý và khai thác sản phẩm OCOP gắn với phát triển du lịch là hết sức cần thiết. Tại nghiên cứu này, trên cơ sở phân tích nhận diện thực trạng, bài viết đề xuất giải pháp nhằm thiết kế một HTTT trên nền tảng số phục vụ cho hoạt động quản lý và khai thác sản phẩm OCOP gắn với phát triển du lịch (nghiên cứu trường hợp tại tỉnh Quảng Ngãi).

**Từ khóa:** Hệ thống thông tin, Sở hữu trí tuệ, Quản lý, khai thác, Sản phẩm OCOP, phát triển Du lịch

*ABSTRACT :* Managing and exploiting OCOP products in order to promote intellectual property bearing local elements is important for promoting socio-economic development in general and in tourism development in particular. To achieve this goal, it is necessary to build an Information System to support the management and exploitation of OCOP products associated with tourism development. In this study, on the basis of analysis and identification of the current situation, the article proposes solutions to design an information system on a digital basis for the management and exploitation of OCOP products associated with tourism development. case study in Quang Ngai province).

**Keyword:** Information system, Intellectual property, Management, exploitation, OCOP products, Tourism development

---

<sup>1</sup> ThS., Trường Đại học Khoa học Xã hội & Nhân văn; Email: tungson.ussh@gmail.com

## 1. Đặt vấn đề

Chương trình mỗi xã một sản phẩm (One commune one product) (sau đây gọi chung là Chương trình OCOP) được triển khai trong phạm vi cả nước kể từ năm 2018<sup>2</sup>. Đến nay đã có 63/63 tỉnh/thành phố triển khai thực hiện chương trình, trong đó, 60/63 tỉnh/thành tổ chức đánh giá, xếp hạng sản phẩm, 4.733 /6.210 sản phẩm tham gia chương trình đạt 3 sao trở lên (chiếm 62.16%), hơn 2.596 chủ thể có sản phẩm được công nhận OCOP<sup>3</sup>. Tại nhiều nơi, mô hình du lịch nông thôn, du lịch cộng đồng không chỉ góp phần thúc đẩy quảng bá du lịch thông qua các địa danh nổi tiếng, sản vật có thiên nhiên ưu đãi, mà còn giúp cho việc phát huy giá trị của tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh địa phương.

Chương trình OCOP được triển khai tại tỉnh Quảng Ngãi từ năm 2019<sup>4</sup>, với phạm vi thực hiện 184 xã, phường, thị trấn trên địa bàn tỉnh Quảng Ngãi, Sau gần 02 năm triển khai, đến nay, tại Quảng Ngãi có 31 sản phẩm OCOP, trong đó nắm linh chi và hàng thủ công mỹ nghệ từ vỏ quế được công nhận sản phẩm OCOP 4 sao, 29 sản phẩm đạt 03 sao trong đó phải kể đến như: gà kiến, gà đen, mắm cá niên của huyện Sơn Hà, nước mắm Mười Quý, nén Bình Phú của huyện Bình Sơn; Rau đền 3 màu, rau cải của huyện Tư Nghĩa; gạo sạch Ấn Trà, mạch nha Kim Hồng, tỏi đen Volnaco .... Thông qua triển khai Chương trình OCOP, nhiều nông sản đặc trưng, chủ lực cốt lõi của các xã trên địa bàn tỉnh Quảng Ngãi đến với thị trường.

Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Quảng Ngãi đến năm 2020, định hướng đến năm 2025<sup>5</sup> đã xác định giải pháp về phát triển các sản phẩm du lịch trong đó tập trung nâng cao chất lượng thương hiệu các sản phẩm làng nghề, sản phẩm đặc trưng của tỉnh như: quế Trà Bồng, hành, tỏi Lý Sơn, don, cá bóng Sơn Trà, đường phèn, đường phôi, kẹo gương... Để phát huy những thế mạnh hiện có nhằm phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn tại tỉnh Quảng Ngãi, vấn đề đặt ra đó là cần có sự liên kết giữa các tiềm năng, thế mạnh của địa phương. Để có được sự liên kết này, đặt ra yêu cầu cần thiết lập một HTTT hỗ trợ quản lý và khai thác các sản phẩm OCOP

<sup>2</sup> Theo Quyết định số 490/QĐ-TTg ngày 07 tháng 5 năm 2018 của Thủ tướng Chính phủ.

<sup>3</sup> Nguyễn Minh Tiến (2021), *Phát triển sản phẩm OCOP gắn với vai trò của Sở hữu trí tuệ và thúc đẩy chuyển đổi số*, Kỷ yếu Hội thảo “Thúc đẩy chuyển đổi số và khai thác quyền sở hữu trí tuệ trong phát triển du lịch gắn với sản phẩm OCOP”, Bộ Khoa học và công nghệ, tr11.

<sup>4</sup> Theo Quyết định số 116/QĐ-UBND ngày 18 tháng 02 năm 2019 của Ủy ban nhân dân tỉnh Quảng Ngãi về việc phê duyệt Đề án “mỗi xã một sản phẩm” tỉnh Quảng Ngãi, giai đoạn 2018-2020, định hướng đến năm 2030.

<sup>5</sup> Phê duyệt theo Quyết định số 20/QĐ-UBND ngày 21 tháng 01 năm 2014 của Ủy ban nhân dân tỉnh Quảng Ngãi

gắn với việc tuyên truyền, xúc tiến quảng bá phát triển du lịch đến với cộng đồng trong nước và quốc tế, qua đó thúc đẩy kinh tế du lịch trên nền tảng chuyển đổi số.

Tại nghiên cứu này, trên cơ sở nhận diện hiện trạng HTTT hỗ trợ cho hoạt động quản lý và khai thác sản phẩm OCOP hiện nay (nghiên cứu trường hợp tại tỉnh Quảng Ngãi), tác giả đề xuất các giải pháp nhằm thiết kế một mô hình HTTT phục vụ cho hoạt động quản lý và khai thác sản phẩm OCOP trên địa bàn tỉnh Quảng Ngãi gắn với phát triển du lịch, trên nền tảng chuyển đổi số.

Nghiên cứu này trả lời cho câu hỏi: *Hiện nay HTTT hỗ trợ cho hoạt động quản lý khai thác sản phẩm OCOP tại Việt Nam và tại tỉnh Quảng Ngãi như thế nào? cần xây dựng Hệ thống này như thế nào để phát huy hiệu quả quản lý và khai thác sản phẩm OCOP gắn với phát triển du lịch?*

## **2. Thực trạng hệ thống thông tin hỗ trợ quản lý và khai thác sản phẩm OCOP gắn với phát triển du lịch ở Việt Nam (nghiên cứu trường hợp tại tỉnh Quảng Ngãi)**

### **2.1. Những nội dung cơ bản về hệ thống thông tin hỗ trợ quản lý và khai thác sản phẩm OCOP gắn với phát triển du lịch**

Hệ thống thông tin (information system) là một tập hợp những phần tử có mối liên hệ tương tác thực hiện các nhiệm vụ thu thập, xử lý, tổ chức, lưu giữ, kết nối, phổ biến thông tin, dữ liệu và cung cấp cơ chế phản hồi nhằm đạt được một mục tiêu nhất định<sup>67</sup>.

Trong nghiên cứu này, HTTT hỗ trợ quản lý khai thác sản phẩm OCOP gắn với phát triển du lịch được nhận diện: Đó là một hệ thống với phần tử là các cơ quan, tổ chức hay những thực thể thực hiện nhiệm vụ thu thập, xử lý, tổ chức, lưu giữ, kết nối, phổ biến thông tin, dữ liệu và cung cấp cơ chế phản hồi thông tin hướng đến mục tiêu quản lý và khai thác sản phẩm OCOP gắn với phát triển du lịch.

Hệ thống này được cấu thành bởi các yếu tố cơ bản:

- *Đầu vào (input)*: đó là các thông tin, dữ liệu dữ kiện liên quan đến các nội dung (i) thông tin về các chương trình, định hướng phát triển sản phẩm OCOP toàn quốc, của từng tỉnh/thành, hệ thống các văn bản pháp quy, các thông tin hướng dẫn, các tài

<sup>6</sup> Vũ Cao Đàm (2015), *Lý thuyết Hệ thống*, Viện Chính sách và quản lý, Hà Nội, tr14

<sup>7</sup> Trần Thị Song Minh (2019), *Giáo trình Hệ thống thông tin quản lý*, NXB đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội, tr28.

liệu có liên quan đến triển khai Chương trình gắn với những định hướng phát triển du lịch của Nhà nước; (ii) thông tin tổng quát về việc tổ chức triển khai Chương trình tại các tỉnh/thành về số lượng sản phẩm OCOP, số lượng chủ thể OCOP phân theo cả nước và từng tỉnh/thành; (iii) thông tin về chủ thể OCOP, sản phẩm OCOP cụ thể như: cơ sở sản xuất, năng lực sản xuất, nguyên liệu, chất lượng sản phẩm, giá thành của sản phẩm...; (iv) thông tin về việc xác lập bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ liên quan đến các sản phẩm OCOP; (v) thông tin liên quan đến các địa danh, điểm du lịch, đặc điểm tình hình tự nhiên, xã hội, các di tích lịch sử, các di sản văn hóa gắn với nơi phát triển sản phẩm OCOP.

- *Xử lý (Processing)* là quá trình chuyển đổi các thông tin, dữ liệu đầu vào thành những thông tin đầu ra hữu ích phục vụ cho hoạt động quản lý và khai thác sản phẩm OCOP gắn với phát triển du lịch. Quá trình này có thể bao gồm: các thao tác tính toán, so sánh, lưu giữ dữ liệu, thông tin... Quá trình xử lý có thể được thực hiện thủ công hay sự trợ giúp của máy tính. Kết quả của xử lý sẽ tạo ra các sản phẩm thông tin phục vụ cho từng nhu cầu của từng nhóm đối tượng.

- *Đầu ra (output)* là các thông tin, sản phẩm thông tin được tạo ra từ quá trình xử lý thông tin phục vụ cho các nhóm đối tượng chuyên biệt với 02 mục tiêu: quản lý và khai thác sản phẩm OCOP gắn với phát triển du lịch. Các loại thông tin đầu ra bao gồm: (i) thông tin phục vụ cho việc hoạch định chiến lược, chính sách, quy hoạch phát triển sản phẩm OCOP gắn với phát triển du lịch của từng địa phương; (ii) thông tin hỗ trợ cho việc tổ chức các hoạt động phát triển sản phẩm OCOP, thanh tra, kiểm tra, xử lý những tồn tại khó khăn vướng mắc đối với sản phẩm OCOP, (iii) thông tin phục vụ cho việc đánh giá chất lượng sản phẩm, xếp hạng sản phẩm, xác lập và bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ liên quan đến các sản phẩm OCOP; (iv) khai thác sản phẩm OCOP bao gồm: thương mại hóa sản phẩm, xúc tiến quảng bá du lịch gắn với sản phẩm và gắn với các địa danh địa phương, điểm du lịch để cộng đồng biết đến.

- *Thông tin phản hồi. (feedback)*: là những thông tin phát sinh từ đầu ra (output) mang tính chất đánh giá chất lượng thông tin và quá trình xử lý của Hệ thống thông tin. Thông tin phản hồi có thể xuất phát từ các nhà quản lý, các chủ thể OCOP đặc biệt là khách hàng sử dụng sản phẩm OCOP, du khách sử dụng các sản phẩm du lịch...

Như vậy, hệ thống thông tin cần được hình thành dựa trên nền tảng vận hành thống nhất, có tính liên kết cao từ trung ương đến địa phương và giữa các ngành, lĩnh vực: Nông nghiệp và phát triển nông thôn (liên quan trực tiếp đến việc quản lý và định hướng phát triển sản phẩm OCOP), khoa học và công nghệ (liên quan đến vấn đề xác lập quyền sở hữu trí tuệ đối với những sản phẩm OCOP), văn hóa, du lịch (liên quan đến việc phát triển sản phẩm gắn với xúc tiến quảng bá du lịch và phổ biến các giá trị văn hóa của địa phương), công thương (liên quan đến xúc tiến thương mại hóa sản phẩm)... Chính vì vậy, vấn đề đặt ra cần có sự liên kết thống nhất giữa các nhóm thông tin để tạo thành một Hệ thống hoàn chỉnh. Mặt khác, Hệ thống này cần được xây dựng dựa trên cơ sở dữ liệu lớn, khả năng liên kết về thông tin giữa các lĩnh vực nông nghiệp và phát triển nông thôn, văn hóa, du lịch, sở hữu công nghiệp trên nền tảng chuyển đổi số.

## ***2.2. Thực trạng và đánh giá hệ thống thông tin hỗ trợ quản lý và khai thác sản phẩm OCOP gắn với phát triển du lịch ở Việt Nam (nghiên cứu trường hợp tại tỉnh Quảng Ngãi)***

### ***2.2.1. Thực trạng của hệ thống thông tin hỗ trợ quản lý và khai thác sản phẩm OCOP gắn với Du lịch tại Việt Nam và phân tích trường hợp tại Quảng Ngãi***

Cho đến nay, sau 03 năm triển khai Chương trình, nhằm thông tin, tuyên truyền về Chương trình, HTTT hỗ trợ quản lý và khai thác sản phẩm OCOP gắn với phát triển du lịch bước đầu được hình thành từ Trung ương đến địa phương. Trong nghiên cứu này, dưới tiếp cận từ góc độ người dùng, tác giả sử dụng phương pháp khảo sát phân tích tổng hợp nội dung thông tin hiện có trên internet để nhận diện thực trạng và đánh giá hoạt động của Hệ thống

Tiếp cận từ hệ thống thông tin đầu vào, với những nội dung thông tin liên quan đến quản lý và khai thác sản phẩm OCOP gắn với phát triển du lịch có thể nhận diện những yếu tố trong HTTT hỗ trợ quản lý và khai thác sản phẩm OCOP ở các khía cạnh như sau:

#### ***a) Trong phạm vi cả nước***

Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn đã xây dựng Hệ thống quản lý và giám sát sản phẩm OCOP quốc gia hệ thống được vận hành theo địa chỉ: [ocopvietnam.gov.vn](http://ocopvietnam.gov.vn). Đây là hệ thống quản lý dữ liệu thống nhất chương trình OCOP từ trung ương đến địa

phương phục vụ cho công tác quản lý nhà nước, giám sát các sản phẩm sau khi được công nhận, hỗ trợ công tác xúc tiến thương mại và tra cứu thông tin sản phẩm OCOP đối với người tiêu dùng. Các nội dung được đề cập trong Hệ thống này bao gồm sản phẩm và các số liệu thống kê. Trong đó: (i) nội dung về sản phẩm được đề cập bao gồm các loại hình sản phẩm phân theo 06 lĩnh vực của OCOP, có sự phân hạng và phân theo tỉnh/thành, (ii) các số liệu thống kê về: số tỉnh/thành triển khai, sản phẩm đạt chuẩn, số lượng chủ thể OCOP và các sản phẩm 05 sao.

Liên quan đến việc xác lập quyền sở hữu trí tuệ đối với sản phẩm OCOP, Cục Sở hữu trí tuệ (Bộ Khoa học và công nghệ) đã xây dựng và đưa vào vận hành thư viện số về sở hữu công nghiệp, phục vụ việc tra cứu các đơn yêu cầu bảo hộ và các đối tượng đã được cấp văn bằng bảo hộ tại Việt Nam trong các lĩnh vực: sáng chế, kiểu dáng công nghiệp và nhãn hiệu, truy cập tại trang web: <http://iplib.noip.gov.vn/WebUI/Wlogin.php>. Thông qua trang thông tin này, người sử dụng có thể nắm được tình trạng xác lập quyền sở hữu trí tuệ đối với các sản phẩm OCOP.

Cùng với đó, vấn đề xúc tiến thương mại hóa sản phẩm cũng được chú trọng, trong 03 năm triển khai Chương trình OCOP, một số đơn vị đã ký kết hợp tác để đưa các sản phẩm OCOP lên các sàn thương mại điện tử như Postmart (đường dẫn: <https://postmart.vn/>) và Vò sò (đường dẫn: <https://vosovietnam.vn/>). Kết thúc năm 2020, tổng sản lượng các sản phẩm đặc sản nói chung chiếm 2/3 sản lượng đơn hàng phát sinh trên sàn Postmart trong đó có đến 65% là các đơn hàng sản phẩm OCOP<sup>8</sup>.

HTTT hỗ trợ việc xúc tiến quảng bá du lịch cũng đã được Tổng cục Du lịch (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch) nghiên cứu, đưa vào vận hành, cung cấp các thông tin liên quan đến chiến lược chính sách, hệ thống văn bản, thủ tục hành chính,; tin tức về hoạt động du lịch ở Việt Nam, các địa danh, di tích, danh thắng, văn hóa, lễ hội, làng cổ, ẩm thực, kinh nghiệm phát triển du lịch tại các địa phương và các quốc gia trên thế giới; các cơ sở dữ liệu về hoạt động xúc tiến du lịch, nhà hàng, các điểm mua sắm, hướng dẫn viên, cơ sở lưu trú, điểm đến, sản vật Việt Nam.... Các thông tin này có thể truy cập tại các trang thông tin như: <https://vietnamtourism.gov.vn/>, <https://dulichvn.org.vn/>: <http://csdl.vietnamtourism.gov.vn/> , <http://thongke.tourism.vn/> <https://sanvatvietnam.vn/>

---

<sup>8</sup> <https://ictnews.vietnamnet.vn/cuoc-song-so/dua-vao-hoat-dong-he-thong-quan-ly-giam-sat-san-pham-ocop-quoc-gia-281621.html>, truy cập ngày 28/8/2021.

Ngoài ra, ngành du lịch còn phát triển các kênh thông tin thông qua mạng xã hội như Youtube, zalo, facebook và các ứng dụng trong thiết bị thông minh như App hướng dẫn du lịch Việt Nam, App Du lịch Việt Nam an toàn, Thẻ Việt-Một thẻ quốc gia... hỗ trợ trong việc xúc tiến phát triển du lịch. Nhiều trang thông tin điện tử được các tổ chức tư nhân xây dựng nhằm xúc tiến quảng bá du lịch.

*b) Nghiên cứu trường hợp tại Quảng Ngãi*

Việc thiết lập Hệ thống quản lý và khai thác sản phẩm OCOP gắn với phát triển du lịch bước đầu được thực hiện. Tỉnh Quảng Ngãi đã thiết lập cổng thông tin điện tử Chương trình mục tiêu quốc gia về xây dựng nông thôn mới ở Quảng Ngãi: [Nongthonmoi.quangngai.gov.vn](http://Nongthonmoi.quangngai.gov.vn), Cổng thông tin này cung cấp cho người dùng các thông tin có liên quan đến tiến độ thực hiện chương trình nông thôn mới, các mô hình điển hình... trong đó chuyên mục về Chương trình OCOP. Việc thiết lập một trang thông tin chuyên biệt về Chương trình OCOP của tỉnh được thực hiện bởi một doanh nghiệp đó là do công ty TNHH thương mại và dịch vụ OCOP Quảng Ngãi phát triển với mục tiêu cung ứng các dịch vụ hỗ trợ cộng đồng về chuỗi sản phẩm truyền thống có giá trị địa phương, thiết lập một mạng lưới các chủ thể OCOP trên cơ sở kết hợp hài hòa giữa bảo tồn và phát triển, mang lại giá trị bền vững cho cộng đồng. Thông qua trang thông tin [ocopquangngai.com](http://ocopquangngai.com), các thông tin liên quan đến sản phẩm OCOP của tỉnh Quảng Ngãi phân theo 06 nhóm lĩnh vực được cung cấp, đi kèm với đó là thông tin về nơi sản xuất, giá thành, các mô tả sản phẩm và liên hệ với chủ thể OCOP.

Hệ thống thông tin liên quan đến xúc tiến quảng bá du lịch tại Quảng Ngãi còn tương đối khiêm tốn, các thông tin liên quan đến các điểm du lịch, sản phẩm du lịch... được cung cấp thông qua các trang thông tin điện tử của các doanh nghiệp lữ hành như: công ty Cổ phần du lịch Quảng Ngãi theo đường dẫn: <https://quangngaitourist.com.vn>.

Ngoài ra, cộng đồng có thể tiếp cận thông tin thông qua hệ thống thông tin khoa học và công nghệ, đặc biệt là thư viện khoa học tổng hợp tỉnh Quảng Ngãi, với nguồn tài nguyên thông tin dồi dào khoảng 169.000 bản sách, 1,5 triệu tài nguyên thông tin dạng số<sup>9</sup> là một trong những kênh thông tin quan trọng thúc đẩy hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch của tỉnh/thành.

---

<sup>9</sup> Nguồn số liệu: số liệu thống kê của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (lĩnh vực thư viện) năm 2020.

### *2.2.2. Đánh giá HTTT hỗ trợ quản lý và khai thác sản phẩm OCOP gắn với Du lịch tại Việt Nam và phân tích trường hợp tại Quảng Ngãi*

HTTT đã bước đầu được hình thành và là kênh thông tin hữu hiệu phục vụ công tác tuyên truyền, phổ biến các chính sách, pháp luật của Nhà nước liên quan đến việc triển khai thực hiện Chương trình, cũng như định hướng trong phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Thông qua HTTT này, đã tạo ra sự liên kết giữa Nhà nước, các chủ thể OCOP, người tiêu dùng trong việc thực hiện các mục tiêu mà Chương trình tạo ra, gắn với việc xúc tiến, quảng bá du lịch, đưa những tài sản trí tuệ gắn với địa danh đến với cộng đồng góp phần quảng bá hình ảnh Việt Nam đến với cộng đồng quốc tế.

Tuy vậy, do bước đầu hình thành, vì vậy, Hệ thống này còn có nhiều hạn chế cần được khắc phục, có thể điểm qua:

#### *(1) HTTT chưa mang tính liên kết, thống nhất*

Như đã phân tích, Hệ thống này được vận hành dựa trên hoạt động của nhiều lĩnh vực khác nhau, tuy vậy cho đến nay còn manh mún, nhỏ lẻ, chưa có sự liên kết, tích hợp và bảo đảm sự thống nhất, được thể hiện ở các điểm:

- *Thứ nhất*, chưa có sự liên kết, kết nối thống nhất giữa Trung ương và địa phương. Nghiên cứu trường hợp tại tỉnh Quảng Ngãi có thể thấy được, mặc dù, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đã xây dựng một hệ thống quản lý và giám sát sản phẩm OCOP quốc gia, tuy vậy, tại Quảng Ngãi, chưa hình thành một Hệ thống giám sát sản phẩm OCOP ở cấp tỉnh nhằm kết nối và cung cấp cơ sở dữ liệu cho Hệ thống này.

- *Thứ hai*, chưa có sự liên kết giữa các HTTT của các ngành, lĩnh vực có liên quan, qua nghiên cứu, tác giả nhận diện, cho đến nay chưa có sự liên kết kết nối giữa địa danh sản sinh ra sản phẩm OCOP gắn với việc thông tin xúc tiến, quảng bá du lịch văn hóa, du lịch cộng đồng; chưa có sự liên kết giữa các thông tin về sản phẩm OCOP với các thông tin liên quan đến việc xác lập quyền sở hữu trí tuệ gắn với địa danh (đối với các chủ thể OCOP đã đăng ký), chưa có sự liên kết giữa các sàn giao dịch, thương mại các sản phẩm OCOP với hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch...

*(2) Cơ sở dữ liệu còn sơ sài, chưa bảo đảm cho việc hỗ trợ quản lý và khai thác sản phẩm OCOP gắn với phát triển du lịch*



Qua khảo sát nội dung đề cập tại các trang thông tin điện tử cung cấp các thông tin về Chương trình OCOP gắn với phát triển du lịch, tác giả nhận diện nhiều nội dung thông tin chưa được cung cấp đầy đủ, trong đó phải kể đến các thông tin về sản phẩm OCOP của các tỉnh/thành như: văn bằng chứng nhận, hình ảnh sản xuất, nguồn gốc, sản phẩm, chủ thể OCOP; các thông tin hướng dẫn các chủ thể phát triển sản phẩm OCOP, các trang thông tin xúc tiến sản phẩm du lịch gắn với các sản vật của địa phương có hàm lượng thông tin sơ sài chưa có sự kết nối với việc quảng bá các sản phẩm OCOP gắn với các địa danh của các điểm du lịch<sup>10</sup>...nghiên cứu trường hợp tại tỉnh Quảng Ngãi, cho đến nay, trong Cổng thông tin điện tử nông thôn mới của tỉnh Quảng Ngãi chưa có nội dung thông tin về Chương trình OCOP<sup>11</sup>, các nội dung thông tin liên quan đến Chương trình này chủ yếu được cung cấp thông qua trang thông tin của một doanh nghiệp xúc tiến hoạt động thương mại sản phẩm OCOP trên địa bàn.

*(3) Chưa có sự tương tác trong đánh giá chất lượng sản phẩm của người sử dụng*

Xét cho cùng, người sử dụng sản phẩm OCOP mới là đối tượng quan trọng nhất cần hướng đến trong các hoạt động xúc tiến thương mại, phát triển thương hiệu cho các sản phẩm OCOP, chính vì vậy, hoạt động tương tác, đánh giá sản phẩm của người sử dụng cũng là một trong những thước đo để đánh giá chất lượng và năng lực phát triển sản phẩm OCOP. Tuy vậy, qua khảo sát, hệ thống đánh giá các sản phẩm này bước đầu được hình thành tại một số trang thông tin, tuy vậy, qua khảo sát hầu hết đều chưa có những phản hồi của người sử dụng, vì vậy chưa tạo ra cơ chế phản hồi thông tin trong Hệ thống do đó chưa hỗ trợ cho hoạt động quản lý và khai thác sản phẩm.

### **3. Đề xuất mô hình thiết lập HTTT hỗ trợ quản lý và khai thác sản phẩm OCOP gắn với phát triển du lịch tại Việt Nam**

#### **3.1. Quan điểm**

Việc thiết lập HTTT hỗ trợ quản lý và khai thác sản phẩm OCOP được xây dựng hướng đến sự kết nối giữa Nhà nước-chủ thể OCOP các doanh nghiệp và người sử dụng trong đó: Nhà nước giữ vai trò là chủ thể kiến tạo, các chủ thể OCOP, tổ chức, cá nhân có liên quan, doanh nghiệp có vai trò trung tâm trong việc cung cấp nội dung thông tin, tham gia, hỗ trợ duy trì và phát triển hệ thống, người sử dụng sản phẩm

---

<sup>10</sup> Tác giả thực hiện khảo sát tại trang: <https://sanvatvietnam.vn/> truy cập ngày 28/8/2021.

<sup>11</sup> <http://nongthonmoi.quangngai.gov.vn/g38-moi-xa-mot-san-pham.aspx> truy cập ngày 28/8/2021

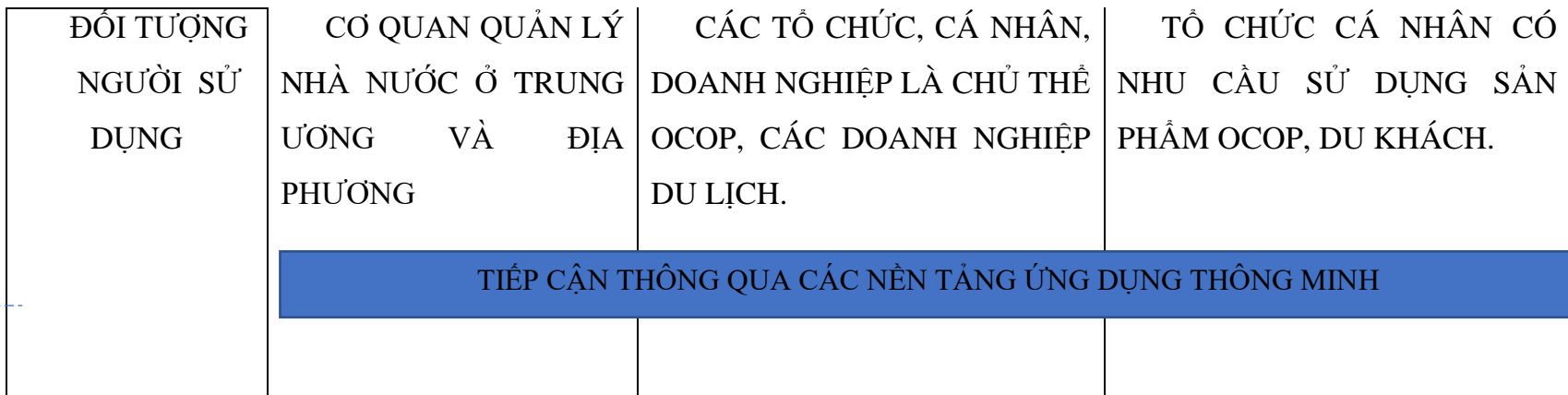
OCOP, du khách trong và ngoài nước là nhóm mục tiêu, đối tượng hưởng thụ từ Hệ thống này.

Hệ thống này cần được xây dựng dựa trên sự phối hợp giữa các cơ quan quản lý nhà nước về ngành, lĩnh vực, có tham gia thống nhất và phân cấp giữa Trung ương và địa phương trong việc thu thập, tạo lập, liên kết, chia sẻ cơ sở dữ liệu, từng bước hình thành dữ liệu lớn phục vụ cho các hoạt động quản lý và khai thác sản phẩm OCOP của các đối tượng có liên quan.

Hệ thống này cần được xây dựng trên cơ sở kết nối và tích hợp những HTTT hiện có trong các lĩnh vực từ đó hình thành một cổng thông tin điện tử hỗ trợ cho hoạt động quản lý và khai thác sản phẩm OCOP với dữ liệu lớn (bigdata) toàn diện trên nền tảng chuyển đổi số, bảo đảm khả năng truy cập và tự do tiếp cận, truy xuất nguồn gốc, giám sát, chứng thực của công tác quản lý nhà nước gắn với phát triển hệ thống thương mại điện tử và xúc tiến quảng bá du lịch.

Ứng dụng các thành tựu của khoa học và công nghệ và chuyển đổi số như công nghệ QR Code (Quick Response Code) trong việc truy xuất nguồn gốc và gắn với giám sát chứng thực phục vụ quản lý sản phẩm OCOP, phát triển các app trên các thiết bị thông minh, thúc đẩy phát triển thương mại điện tử, thanh toán điện tử, hỗ trợ quảng bá tiếp thị trên môi trường mạng gắn với các kênh trực tuyến như Zalo, tiki, sendo, voso, amazon....

### ***3.2. Mô hình Hệ thống thông tin hỗ trợ quản lý và khai thác sản phẩm OCOP***



HỖ TRỢ  
QUẢN LÝ VÀ  
KHAI THÁC  
SẢN PHẨM  
GẮN VỚI  
PHÁT TRIỂN  
DU LỊCH

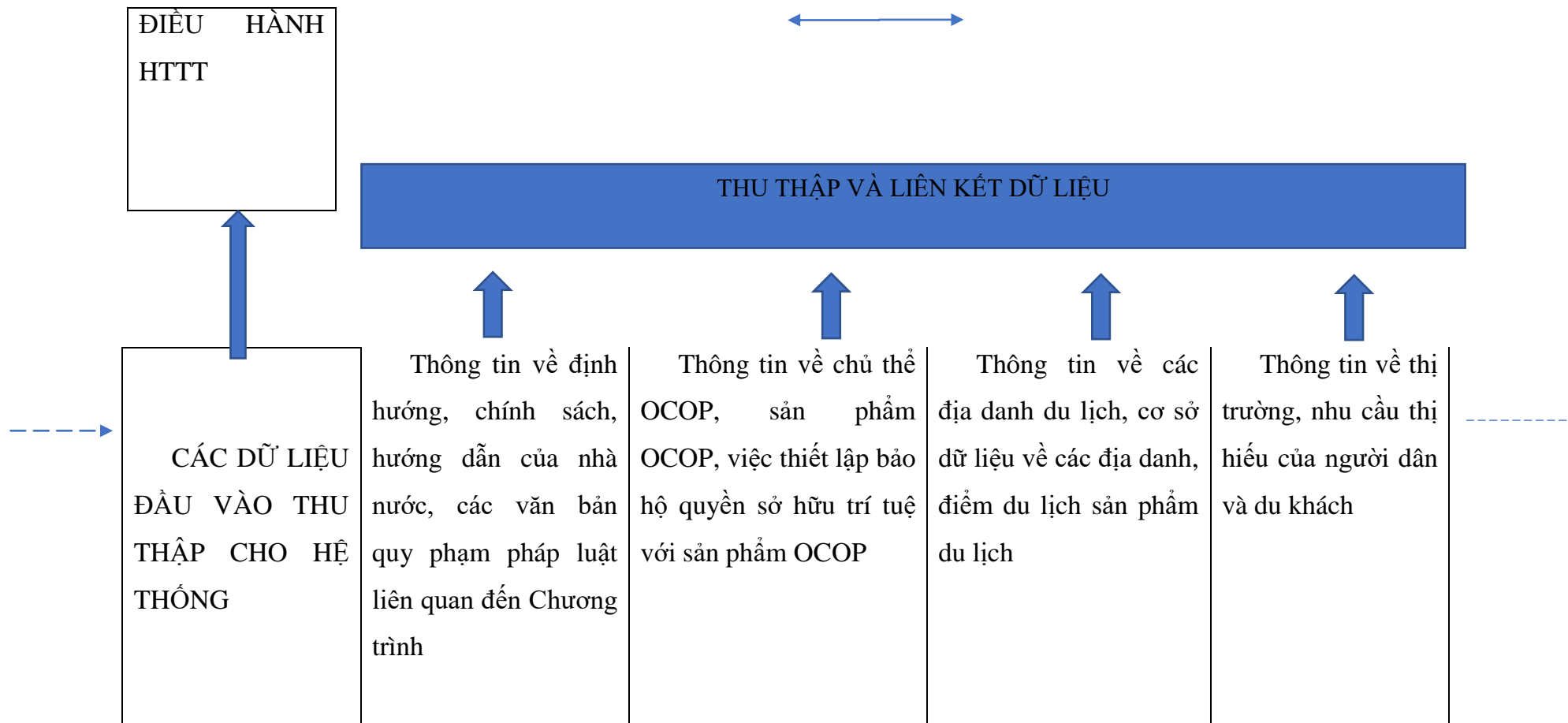


TRUNG  
TÂM PHÂN  
TÍCH, XỬ LÝ,

Trung tâm điều khiển hệ thống

Trung tâm điều khiển hệ thống phân theo nội dung thông tin mang tính liên ngành các Bộ, ngành liên quan

Trung tâm điều khiển Hệ thống tại từng địa phương



Mô hình nêu trên thể hiện các thành tố cấu thành của một HTTT bao gồm: - Các yếu tố đầu vào: đó là các dữ liệu được thập cho Hệ thống, những dữ liệu này được phân thành 04 nhóm và thuộc các ngành, lĩnh vực có liên quan. Các dữ liệu được thu thập vào Hệ thống thông qua nhiều con đường khác nhau, trong đó quan trọng nhất là vấn đề số hóa các dữ liệu về hồ sơ sản phẩm OCOP, quản lý phân hạng sản phẩm OCOP các thông tin về chủ thể OCOP....

- Yếu tố xử lý: Sau khi thông qua công đoạn thu thập và liên kết dữ liệu tại Hệ thống, các dữ liệu được phân tích và xử lý để phục vụ cho các mục đích khác nhau. Trong đó, dữ liệu được phân chia theo 02 hướng: (i) các dữ liệu phân theo các lĩnh vực chuyên ngành khác nhau được liên kết tổng hợp tạo thành các dữ liệu chung trong phạm vi cả nước; (ii) các dữ liệu phân theo lãnh thổ được liên kết tổng hợp tạo thành các dữ liệu riêng cho từng tỉnh/thành. Qua đó người sử dụng vừa có thể truy vấn thông tin trong phạm vi cả nước và trong từng tỉnh/thành về hoạt động của Chương trình OCOP gắn với phát triển du lịch.

- Yếu tố đầu ra: đó là các thông tin đã được xử lý và được hiển thị nhằm phục vụ cho việc quản lý và khai thác sản phẩm OCOP gắn với phát triển du lịch. Việc tiếp cận HTTT có thể tiếp cận thông qua không gian mạng, hoặc tiếp cận qua nền tảng ứng dụng của các thiết bị thông minh, với 03 nhóm đối tượng là đối tượng hưởng thụ của Hệ thống đó là: cơ quan quản lý nhà nước, các doanh nghiệp, chủ thể OCOP và người sử dụng.

- Các thông tin phản hồi: bao gồm phản hồi từ phía người sử dụng, phản hồi trong từng bộ phận cấu thành của HTTT.

### ***3.3. Khuyến nghị trách nhiệm của các cơ quan, tổ chức có liên quan trong việc xây dựng hệ thống thông tin***

Để thiết lập một HTTT thống nhất có tính liên kết từ Trung ương đến địa phương, từng bước hình thành một Cổng thông tin điện tử cung cấp thông tin hỗ trợ quản lý và khai thác sản phẩm OCOP gắn với phát triển du lịch, cần sự vào cuộc của nhiều chủ thể khác nhau, trong đó quan trọng nhất đó là sự kết nối về vai trò của cơ quan quản lý nhà nước thuộc các lĩnh vực:

- Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn: giữ vai trò chủ trì trong việc thiết lập HTTT, xây dựng cơ sở dữ liệu ban đầu liên quan đến Chương trình OCOP, chỉ đạo

việc số hóa dữ liệu hồ sơ quản lý sản phẩm OCOP tại địa phương, hướng dẫn việc cập nhật thông tin liên quan đến sản phẩm OCOP của các chủ thể OCOP để bảo đảm tính đầy đủ về thông tin liên quan đến sản phẩm, thiết lập hệ thống truy xuất nguồn gốc gắn với giám sát chứng thực phục vụ công tác quản lý nhà nước. Phát triển phần mềm thống nhất quản lý dữ liệu Chương trình OCOP trong cả nước.

- Bộ Khoa học và công nghệ (Cục Sở hữu trí tuệ): phối hợp chia sẻ, tích hợp các thông tin liên quan đến việc xác lập quyền sở hữu trí tuệ đối với các sản phẩm OCOP gắn với các địa danh của địa phương.

- Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (Tổng cục Du lịch): phối hợp chia sẻ, tích hợp các cơ sở dữ liệu về du lịch gắn với việc xúc tiến, quảng bá, giới thiệu các sản phẩm du lịch với các địa danh, đặc biệt là những nơi phát triển sản phẩm OCOP. Phát triển du lịch thông minh nền tảng số hỗ trợ kết nối thúc đẩy phát triển du lịch nông thôn, du lịch sinh thái, hướng đến xúc tiến thương mại các sản phẩm OCOP.

- Bộ Thông tin và Truyền thông: hỗ trợ cung cấp nền tảng công nghệ hỗ trợ trong việc phát triển HTTT, trong đó chú trọng việc phát triển hạ tầng số, kinh tế số hỗ trợ quảng bá tiếp thị và bán các sản phẩm của địa phương thông qua môi trường mạng, phối hợp phát triển các ứng dụng trên thiết bị thông minh hỗ trợ việc tạo lập, xử lý, phân phối sử dụng thông tin.

- Ủy ban nhân dân các tỉnh/thành (khuyến nghị trường hợp tại tỉnh Quảng Ngãi): phối hợp với Bộ ngành trong việc thu thập, tích hợp các dữ liệu, thông tin về việc triển khai Chương trình OCOP gắn với phát triển du lịch của tỉnh/thành; hiện đại hóa, phát triển các nội dung thông tin sẵn có, đặc biệt đối với các thông tin giới thiệu về các địa danh, di sản văn hóa, sản vật tại địa phương.

#### **4. Kết luận**

Xây dựng HTTT hỗ trợ quản lý và khai thác sản phẩm OCOP gắn với phát triển du lịch có vai trò quan trọng tạo ra sự gắn kết giữa cơ quan nhà nước, các chủ thể ocop, doanh nghiệp và người sử dụng cũng như tạo sự liên kết giữa các ngành, lĩnh vực trong việc quản lý và phát huy các tài sản trí tuệ gắn với địa danh tại địa phương phục vụ phát triển kinh tế xã hội. Trên cơ sở khái quát về Chương trình OCOP và những định hướng trong phát triển du lịch ở Việt Nam, nghiên cứu đã chỉ ra HTTT hiện nay: chưa có sự thống nhất, manh mún, nhỏ lẻ, chưa có sự liên kết giữa các

ngành, lĩnh vực liên quan; nội dung dữ liệu, thông tin về sản phẩm OCOP gắn với phát triển du lịch còn chưa đầy đủ. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đã đề xuất quan điểm và mô hình HTTT, từ đó khuyến nghị trách nhiệm của các cơ quan, tổ chức có liên quan trong việc xây dựng và phát triển mô hình này.

Do hạn chế trong việc thu thập và tiếp cận thông tin cho nghiên cứu, và giới hạn dung lượng của một bài tham luận, vì vậy, nghiên cứu chưa tập trung làm rõ một số vấn đề: về thực trạng và giải pháp bảo đảm các nguồn lực cho xây dựng HTTT (nhân lực, vật lực và tài lực), hệ thống phần mềm quản trị cơ sở dữ liệu, vấn đề đào tạo bồi dưỡng, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực để phát triển hệ thống. Những vấn đề này sẽ được nhận diện thấu đáo trong các nghiên cứu tiếp theo./.

### **DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Vũ Cao Đàm (2015), *Lý thuyết Hệ thống*, Viện Chính sách và quản lý, Hà Nội, tr14
2. Trần Thị Song Minh (2019), *Giáo trình Hệ thống thông tin quản lý*, NXB đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội, tr28.
3. Nguyễn Minh Tiến (2021), *Phát triển sản phẩm OCOP gắn với vai trò của Sở hữu trí tuệ và thúc đẩy chuyển đổi số*, Kỷ yếu Hội thảo “Thúc đẩy chuyển đổi số và khai thác quyền sở hữu trí tuệ trong phát triển du lịch gắn với sản phẩm OCOP”, Bộ Khoa học và công nghệ, tr11.
4. Quyết định số 490/QĐ-TTg ngày 07 tháng 5 năm 2018 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2018-2020.
5. Quyết định số 116/QĐ-UBND ngày 18 tháng 02 năm 2019 của Ủy ban nhân dân tỉnh Quảng Ngãi về việc phê duyệt Đề án “mỗi xã một sản phẩm” tỉnh Quảng Ngãi, giai đoạn 2018-2020, định hướng đến năm 2030.
6. Quyết định số 20/QĐ-UBND ngày 21 tháng 01 năm 2014 của Ủy ban nhân dân tỉnh Quảng Ngãi phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Quảng Ngãi đến năm 2020, định hướng đến năm 2025.
7. <https://ictnews.vietnamnet.vn/cuoc-song-so/dua-vao-hoat-dong-he-thong-quan-ly-giam-sat-san-pham-ocop-quoc-gia-281621.html>, truy cập ngày 28/8/2021.
8. <https://sanvatvietnam.vn/>, truy cập ngày 28/8/2021

9. <http://nongthonmoi.quangngai.gov.vn/g38-moi-xa-mot-san-pham.aspx>, truy cập ngày 28/8/2021.
10. <https://ocopvietnam.gov.vn/>, truy cập ngày 24/8/2021.



**17. BẢO HỘ TÀI SẢN TRÍ TUỆ LÀ TRI THỨC TRUYỀN THỐNG QUA  
NGHIÊN CỨU MÔN PHÁI VÕ LÂM – TÂN KHÁNH BÀ TRÀ  
PROTECTION OF INTELLECTUAL PROPERTY TO TRADITIONAL  
KNOWLEDGE THROUGH STUDY THE MARTIAL ART OF VO LAM – TAN  
KHANH BA TRA**

**Trần Huỳnh<sup>1</sup>**

*TÓM TẮT:* Bài viết phân tích và làm rõ các khái niệm về tri thức truyền thống, nghiên cứu quy định trong pháp luật quốc tế và pháp luật Việt Nam về bảo hộ tài sản trí tuệ là tri thức truyền thống. Bài viết giới thiệu về môn phái Võ Lâm – Tân Khánh Bà Trà, môn võ độc đáo mang tính sáng tạo riêng của vùng đất Bình Dương đã được công nhận là di sản văn hóa phi vật thể của quốc gia qua đó đóng góp những cách thức phát huy, bảo tồn dưới góc nhìn pháp luật sở hữu trí tuệ.

**Từ khóa:** tri thức truyền thống, nghệ thuật dân gian, võ thuật

*ABSTRACT:* This article focuses on analyzing and clarifying the concept of traditional knowledge in the provision of international law and Vietnamese law related to protection of traditional knowledge. This article introduces Vo Lam – Tan Khanh Ba Tra, a martial art is created in Binh Duong, has certificated as a intangible cultural heritage of Vietnam, thereby contributing the solutions to encourage and protect under the intellectual property law.

**Keyword:** traditional knowledge, folklore, martial art

### **1. Đặt vấn đề**

Bảo hộ tài sản trí tuệ là tri thức truyền thống vẫn còn là một vấn đề tương đối mới trong pháp luật sở hữu trí tuệ của Việt Nam. Với vị thế là một quốc gia sở hữu nhiều tri thức truyền thống từ nhiều lĩnh vực như y học cổ truyền, tác phẩm văn học, nghệ thuật dân gian...việc nghiên cứu và hoàn thiện các quy định pháp luật sở hữu trí tuệ liên quan đến tri thức truyền thống phù hợp với pháp luật quốc tế ở Việt Nam hiện nay là cần thiết nhằm bảo tồn và phát huy những giá trị của tri thức truyền thống trong thời kỳ hội nhập. Trong các tri thức truyền thống của dân tộc còn truyền đến ngày nay, võ thuật giữ một vị trí quan trọng, có nét độc đáo, đặc sắc riêng gắn liền

---

<sup>1</sup> Trường Đại học Thủ Dầu Một; Email: legalpartnersvn@gmail.com.

với đời sống dựng nước và giữ nước của dân tộc Việt Nam. Thông qua nghiên cứu tri thức truyền thống là võ thuật cổ truyền nhằm tìm ra những cách thức bảo hộ theo pháp luật sở hữu trí tuệ nhằm bảo tồn và phát triển tri thức truyền thống quý báu của dân tộc.

## **2. Khái niệm tài sản trí tuệ là tri thức truyền thống:**

### **2.1. Khái niệm**

Tri thức truyền thống là một khái niệm tương đối mới trong pháp luật quốc tế cũng như pháp luật Việt Nam. Cụ thể, trong các văn bản pháp luật quốc tế hiện chưa có một định nghĩa thực sự về “tri thức truyền thống”: “WIPO sử dụng cụm từ “tri thức truyền thống” để chỉ văn học truyền thống, các công việc nghệ thuật hoặc khoa học; sáng tạo; khám phá khoa học; thiết kế; ký tự; tên gọi, ký hiệu; những bí quyết và tất cả phát minh truyền thống và sáng tạo là kết quả của hoạt động trí tuệ trong công nghiệp, khoa học, văn học hoặc lĩnh vực nghệ thuật. “Truyền thống” liên quan đến hệ thống tri thức, sự sáng tạo, cải tiến và biểu diễn văn hóa mà: đã được truyền bá chung từ thế hệ này sang thế hệ khác, được nhận thức chung như là liên quan đến một một nhóm người cụ thể hoặc vùng địa danh và cải tiến thường xuyên cho phù hợp với sự thay đổi của môi trường. Lĩnh vực tri thức truyền thống có thể bao gồm: tri thức nông nghiệp, tri thức khoa học, tri thức kỹ thuật, tri thức sinh thái học, tri thức y học, bao gồm dược liệu và cách điều trị; tri thức liên quan đến đa dạng sinh học; “trình diễn văn hóa dân gian” dưới hình thức âm nhạc, điệu múa, bài hát, thủ công mỹ nghệ, thiết kế, câu chuyện và tác phẩm nghệ thuật; yếu tố ngôn ngữ, như tên gọi, chỉ dẫn địa lý hoặc biểu tượng; và các tài sản truyền thống di động”.<sup>2</sup> Như vậy có thể thấy khái niệm của WIPO (World Intellectual Property Organization – Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới) khá rộng, nhưng có thể tóm tắt tri thức truyền thống có những đặc tính như phải mang tính truyền thống, được truyền qua nhiều thế hệ và được một cộng đồng lưu giữ, sử dụng. Những lĩnh vực của tri thức truyền thống khá đa dạng từ nông nghiệp, y học, văn hóa, văn học, nghệ thuật biểu diễn, ngôn ngữ, thủ công... Tri thức truyền thống thường gắn chặt với đời sống của con người, thường xuyên được bổ sung và sửa đổi theo chiều hướng thích nghi với sự phát triển của xã hội. Do vậy, tri thức truyền thống không đứng im mà luôn vận động: “Đó là tri thức

---

<sup>2</sup> WIPO report (1998-1999), *Intellectual Property Needs and Expectation of Traditional Knowledge Holders*, p. 25.

dựa trên những nền tảng truyền thống được đúc kết qua nhiều thế hệ, gắn liền với bản sắc văn hóa, tâm linh, phong tục, tập quán, kinh nghiệm trong sản xuất và sinh hoạt của cộng đồng cư dân bản địa. Nó không chỉ dừng lại ở tri thức trong nông nghiệp, kỹ thuật, khoa học, y học, sinh thái, mà còn cả trong văn học, nghệ thuật”.<sup>3</sup>

Năm 1995, khi Tổ chức thương mại thế giới (WTO) được thành lập cùng với Hiệp định về các khía cạnh của sở hữu trí tuệ liên quan đến thương mại (TRIPS) được thông qua đã tạo nhiều thuận lợi cho sự phát triển của thương mại toàn cầu, trong đó có các vấn đề liên quan đến sở hữu trí tuệ. Tuy nhiên, vì nhiều lý do, vấn đề về tri thức truyền thống vẫn chưa được quy định trong Hiệp định TRIPS: “*Hiệp định TRIPS không có điều khoản đặc thù về vấn đề tri thức truyền thống*”.<sup>4</sup> Điều này dẫn đến một khoảng trống pháp lý trong việc điều chỉnh các vấn đề liên quan đến tri thức truyền thống: “*Quả vậy, tầm quan trọng của vấn đề tri thức truyền thống phải được xem như vượt quá vai trò của nó trong các cuộc đàm phán của TRIPS và không phải – thật ra là không thể – được giảm thiểu như là một vấn đề đơn giản cho các chuyên gia sở hữu trí tuệ hoặc các cuộc đàm phán thương mại để giải quyết. Điều đó không có nghĩa là tri thức truyền thống không thể được bảo hộ thông qua bằng sáng chế, quyền tác giả, hoặc bí quyết thương mại, nhưng sự lạm dụng những con người và cộng đồng truyền thống, bao gồm chủ sở hữu tri thức truyền thống, là vi phạm cơ bản các quyền cơ bản của họ, và đó không phải là bất cập của quyền sở hữu trí tuệ trong bảo hộ tri thức truyền thống*”.<sup>5</sup> Việc Hiệp định TRIPS không đưa các vấn đề về tri thức truyền thống vào nội dung hiệp định có thể nói là một điều đáng tiếc và cũng dẫn đến một số khó khăn cho các quốc gia khi giải quyết các vấn đề sở hữu trí tuệ liên quan đến tri thức truyền thống.

Trong pháp luật Việt Nam cũng chưa định nghĩa rõ ràng về tri thức truyền thống. Luật sở hữu trí tuệ (SHTT) năm 2005 chỉ có định nghĩa về Tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian như sau: “*Tác phẩm văn học, nghệ thuật dân gian là sáng tạo tập thể trên nền tảng truyền thống của một nhóm hoặc các cá nhân nhằm phản ánh khát vọng của cộng đồng, thể hiện tương xứng đặc điểm văn hóa và xã hội của họ, các*

<sup>3</sup> Châu Quốc An (2017), *Nhận diện tri thức truyền thống và vai trò của thương mại hóa công bằng tri thức truyền thống trong tiến trình hội nhập và phát triển*, Tạp chí Phát triển KH&CN, số Q3/2017, tr. 6.

<sup>4</sup> WIPO, *Intellectual Property and Traditional Knowledge*, [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/tk/920/wipo\\_pub\\_920.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/tk/920/wipo_pub_920.pdf), truy cập ngày 12/8/2021.

<sup>5</sup> Graham Dutfield (2001), *TRIPS – Related Aspects of Traditional Knowledge*, Case Western Reserve Journal of International Law, số 33/2, p. 273.

tiêu chuẩn và giá trị được lưu truyền bằng cách mô phỏng hoặc bằng cách khác” (Điều 23). Quy định này của Luật SHTT năm 2005 có nét tương đồng với định nghĩa về “Văn hóa dân gian” của nhóm chuyên gia được thành lập bởi WIPO và UNESCO trong cuộc họp năm 1985: “*Văn hóa dân gian (theo cách hiểu rộng hơn, truyền thống và văn hóa thông thường là sự sáng tạo của một nhóm hoặc các cá nhân phản ánh nguyện vọng của một cộng đồng như một sự biểu thị của văn hóa và xã hội; nó được truyền tải bằng lời nói, bằng mô phỏng hoặc các cách thức khác. Bao gồm, các loại, ngôn ngữ, văn học, âm nhạc, điệu múa, trò chơi, sử thi, nghi thức, phong tục, thủ công mỹ nghệ, kiến trúc và các hình thức nghệ thuật khác*”.<sup>6</sup> Có thể thấy khái niệm của Luật SHTT năm 2005 nhấn mạnh yếu tố truyền thống của tri thức và phải gắn chặt với đặc điểm văn hóa, xã hội của một cộng đồng nhất định, hay nói cách khác tác phẩm văn học, nghệ thuật dân gian phải có tính độc đáo, đặc trưng nhất định. Như vậy, quy định tại Điều 23 Luật SHTT năm 2005 về tác phẩm, văn học nghệ thuật dân gian chính là quy định về tri thức truyền thống. Tuy nhiên, theo quan điểm của tác giả, quy định trong Luật SHTT năm 2005 chưa phản ánh đầy đủ các lĩnh vực của tri thức truyền thống, cụ thể như các lĩnh vực y học, sinh học, kỹ thuật...chưa được đề cập.

## **2.2. Đặc trưng của tài sản trí tuệ là tri thức truyền thống**

Thông qua nghiên cứu các khái niệm và quy định về tri thức truyền thống có thể rút ra những đặc trưng sau:

*Thứ nhất, yếu tố truyền thống gắn liền với cộng đồng phải được chú trọng khi xác định một tri thức truyền thống, tri thức truyền thống phải là sự kết nối, kế thừa từ các tri thức có từ xa xưa được lưu giữ qua nhiều thế hệ. Dạng tri thức này không phải hình hành tức thời mà có sự tích lũy về mặt thời gian và phải gắn chặt với một cộng đồng nhất định, phản ánh đời sống văn hóa, tinh thần mang nét đặc trưng của cộng đồng đó. Đặc biệt đối với loại hình nghệ thuật dân gian thì yếu tố gắn liền với một cộng đồng rất cao: “*Tính đặc trưng, tri thức truyền thống là dạng tri thức mà: sự sáng tạo và sử dụng là một phần của văn hóa truyền thống của một cộng đồng – “truyền thống”, do vậy, không nhất thiết tri thức đó phải quá cổ xưa hoặc bất biến; nó đại diện cho giá trị văn hóa của một dân tộc và được lưu giữ chung; không giới**

---

<sup>6</sup> WIPO (1999), *Rountable on Intellectual Property and Traditional Knowledge*, p.2.

hạn bất kỳ lĩnh vực khoa học hoặc nghệ thuật nào; nó được sở hữu bởi cộng đồng và việc sử dụng nó thường được giới hạn cho một nhóm thành viên của cộng đồng đó”.<sup>7</sup> Như vậy, nếu tách rời cộng đồng thì tri thức đó không còn là tri thức truyền thống nữa.

*Thứ hai, yếu tố chủ sở hữu:* chủ sở hữu của tri thức truyền thống không nhất thiết là một cá nhân cụ thể mà thường là một cộng đồng ở một địa danh nhất định. Do tính chất khác biệt so với các loại hình tác phẩm được bảo hộ khác, tri thức truyền thống điển hình là tác phẩm nghệ thuật dân gian rất khó xác định được chủ sở hữu là một cá nhân hoặc trong nhiều trường hợp là không thể xác định. Ví dụ: Võ Lâm – Tân Khánh Bà Trà được phát triển dựa vào các bậc tiền nhân trong quá trình di cư vào Nam bộ và Bình Dương. Quá trình khai sinh môn phái trải qua nhiều thế hệ và công sức của rất nhiều cá nhân nên không thể xác định được một cá nhân làm chủ thể. Như vậy, về tác giả của tri thức truyền thống thường là một cộng đồng và chủ sở hữu tri thức đó cũng là một cộng đồng nhất định.

*Thứ ba, yếu tố về thời gian:* tương tự như yếu tố chủ sở hữu, thời gian cụ thể phát sinh tri thức truyền thống cũng thường khó xác định chính xác thời điểm. Quá trình hình thành lâu dài khiến việc tìm chính xác thời điểm dường như là không thể mà chỉ có thể ước chừng trong một mốc thời gian: “*vì là sản phẩm sáng tạo của cộng đồng, thời gian ra đời và tồn tại của một tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian thường là không xác định được*”.<sup>8</sup> Ví dụ: Võ lâm – Tân Khánh Bà Trà được những di dân miền Trung vào khai phá miền đất mới sử dụng và phát triển trong khoảng thời gian nửa đầu thế kỷ 18.

*Thứ tư, tính luôn cập nhật:* đây là đặc tính rất đặc biệt của tri thức truyền thống, do gắn với một cộng đồng nên sự phát triển của tri thức truyền thống gắn với cộng đồng đó. Tri thức truyền thống có thể được sự kế thừa và phát triển phù hợp với sự phát triển của xã hội.

### **3. Võ lâm Tân Khánh – Bà Trà, một tri thức truyền thống cần được bảo tồn và phát triển**

#### **3.1. Lịch sử môn phái**

<sup>7</sup> Daniel J. Gervais (2005), *Traditional Knowledge & Intellectual Property: A TRIPS-Compatible Approach*, Michigan State Law Review, số 137., p.140-141.

<sup>8</sup> Vũ Thị Phương Lan (2006), *Bảo hộ quyền tác giả đối với tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian theo pháp luật Việt Nam – Một số bất cập về lý luận và giải pháp*, Tạp chí Luật học, số 11, tr. 25.

Việt Nam là một quốc gia có truyền thống thượng võ, dân tộc ta từ xa xưa đã tích lũy được một kho tàng võ học vô cùng đồ sộ và uyên thâm. Võ lâm – Tân Khánh Bà Trà là một trong những môn phái võ thuật của người Việt Nam, môn phái có sự tiếp nối, kế thừa và sáng tạo riêng rất độc đáo dựa trên tinh hoa võ học của các thế hệ. Môn phái có xuất xứ từ võ cổ truyền Bình Định được truyền đến vùng đất Bình Dương vào thế kỷ 18. Mặc dù có ảnh hưởng từ võ cổ truyền Bình Định nhưng môn phái Võ Lâm – Tân Khánh Bà Trà vẫn có những bài quyền riêng, độc đáo dựa trên sự sáng tạo của các bậc tiền nhân cho phù hợp với vùng đất và con người Nam bộ. Điển hình môn phái Tân Khánh Bà Trà đã kế thừa và sáng tạo những bài quyền như Đồng nhi quyền, Tấn Nhứt côn, Tứ linh đao. Những sáng tạo độc đáo đó đã làm phong phú thêm kho tàng võ học của nước nhà. Năm 1950, võ sư Chương môn Từ thiện Hồ Văn Lành đã đưa môn võ Tân Khánh – Bà Trà quảng bá tại khắp các tỉnh Nam bộ, mở rộng và phát triển môn phái đến với người dân. Đến nay, võ sư Hồ Tường là Chương môn đời kế tiếp cùng các vị võ sư đang thúc đẩy môn phái phát triển, vừa quảng bá ra các địa phương khác vừa giữ gìn ngay tại quê hương môn phái là phường Tân Phước Khánh, thị xã Tân Uyên, tỉnh Bình Dương. Có thể nói, môn phái Võ lâm – Tân Khánh Bà Trà gắn liền với sinh hoạt của cư dân địa phương, mang trong mình nét độc đáo và triết lý sống của người dân vùng đất Nam bộ. Vừa qua, môn phái Võ Lâm – Tân Khánh Bà Trà đã được Nhà nước công nhận là di sản văn hóa phi vật thể của quốc gia. Đây sự ghi nhận của Nhà nước đối với sự phát triển của môn phái vừa là nguồn động viên lớn cho các võ sư và môn sinh. Do đó, việc định hình, bảo tồn nét đặc trưng và phát triển các môn phái võ thuật dân tộc nói chung và môn phái Võ lâm – Tân Khánh Bà Trà nói riêng là điều rất cần thiết trong hoàn cảnh có nhiều môn phái võ nước ngoài ở Việt Nam hiện nay.

### **3.2. Vấn đề bảo hộ theo Luật sở hữu trí tuệ**

*Thứ nhất, vấn đề xác lập bảo hộ, võ thuật có phải là một đối tượng được bảo hộ theo Luật SHTT không? Cụ thể theo Điều 23 khoản 1 Luật SHTT năm 2005 liệt kê các loại hình nghệ thuật dân gian như: “a) Truyện, thơ, câu đối; Điệu hát, làn điệu âm nhạc; b) Điệu múa, vở diễn và các nghi lễ trò chơi; c) Sản phẩm nghệ thuật đồ họa, hội họa, điêu khắc, nhạc cụ, hình mẫu kiến trúc và các loại hình nghệ thuật khác được thể hiện dưới bất kỳ hình thức vật chất nào”.* Như vậy, đối với hình thức võ thuật như

võ Tân Khánh Bà Trà chỉ có thể áp dụng theo *điểm c) Điều múa, vở diễn, nghi lễ và các trò chơi*. Tuy nhiên, về bản chất võ thuật không giống với các hình thức nghệ thuật trên. Nghị định 85/2011/NĐ-CP hướng dẫn thi hành một số điều của BLDS, luật SHTT về quyền tác giả, quyền liên quan diễn giải: “Tác phẩm văn học, nghệ thuật dân gian quy định tại các điểm b và c khoản 1 Điều 23 của Luật Sở hữu trí tuệ là các loại hình nghệ thuật biểu diễn như tuồng, chèo, cải lương, điệu hát, làn điệu âm nhạc; điệu múa, vở diễn, trò chơi dân gian, hội làng, các hình thức nghi lễ dân gian và các hình thức thể hiện tương tự khác”.

Như vậy, Nghị định 85/2011/NĐ-CP cũng không đưa cụ thể võ thuật vào liệt kê và như vậy có thể hiểu võ thuật là “hình thức thể hiện tương tự khác” không? hướng dẫn trong Nghị định thì phải là loại hình nghệ thuật biểu diễn. Sau đó, Nghị định 22/2018/NĐ-CP thay thế Nghị định 85/2011/NĐ-CP lại quy định: “Tác phẩm văn học, nghệ thuật dân gian quy định tại các điểm b và c khoản 1 Điều 23 của Luật SHTT là các loại hình nghệ thuật biểu diễn như chèo, tuồng, cải lương, múa rối, điệu hát, làn điệu âm nhạc; điệu múa, vở diễn, trò chơi dân gian, hội làng, các hình thức nghi lễ dân gian” (Điều 18 khoản 2). Như vậy, Nghị định 22/2018/NĐ-CP đã bỏ cụm từ “các hình thức thể hiện tương tự khác” và giới hạn lại các hình thức nghệ thuật trong đó vẫn không có võ thuật.

Theo quan điểm của tác giả thì không nên xem võ thuật là một loại hình nghệ thuật biểu diễn đơn thuần như tuồng, chèo hay cải lương... Bản chất võ học không chỉ để biểu diễn mà gắn trong đó còn là rèn luyện tinh thần, sức khỏe và triết lý võ học rất riêng. Thiết nghĩ không nên đặt chung võ thuật trong mục b) khoản 1 Điều 23 Luật SHTT mà nên thêm một mục riêng để nhấn mạnh sự khác biệt giữa các loại hình nghệ thuật này. Xét về yếu tố lịch sử, truyền thống thì võ thuật dân tộc cũng gắn liền với đời sống của cộng đồng như các loại hình nghệ thuật khác nên phải được bảo hộ.

Như vậy, võ thuật cũng là một loại hình nghệ thuật được bảo hộ quyền tác giả theo Điều 14 Luật SHTT năm 2005 về cả quyền nhân thân và tài sản.

*Thứ hai, vấn đề sử dụng tri thức truyền thống*, Luật SHTT năm 2005 quy định: “Tổ chức, cá nhân khi sử dụng tác phẩm văn học, nghệ thuật dân gian phải dẫn chiếu xuất xứ của loại hình tác phẩm đó và bảo đảm giữ gìn giá trị đích thực của tác phẩm

văn học, nghệ thuật dân gian” (Điều 23 khoản 2) và Nghị định 22/2018/NĐ-CP đã giải thích như sau: “Sử dụng tác phẩm văn học, nghệ thuật dân gian quy định tại khoản 2 Điều 23 của Luật SHTT là việc sưu tầm, nghiên cứu, biểu diễn, giới thiệu giá trị đích thực của tác phẩm văn học, nghệ thuật dân gian” (Điều 18 khoản 4). Luật SHTT năm 2005 đã có quy định rất hợp lý khi yêu cầu tổ chức, cá nhân sử dụng phải đảm bảo giá trị đích thực của nghệ thuật dân gian. Việc này bảo đảm giữ được tính nguyên gốc của nghệ thuật đó, điều này càng quan trọng trong võ thuật, không thể tam sao thất bản. Tuy nhiên, theo quy định hiện hành không đề cập đến thu phí khi sử dụng tri thức truyền thống này và việc sử dụng trong Nghị định hướng dẫn chỉ là “sưu tầm, nghiên cứu, biểu diễn, giới thiệu”, tức là những cách sử dụng phi lợi nhuận. Theo quy định Điều 25 khoản 1 điểm e) Luật SHTT năm 2005 về việc sử dụng tác phẩm không phải xin phép, trả tiền: “Biểu diễn tác phẩm sân khấu, loại hình biểu diễn nghệ thuật khác trong các buổi sinh hoạt văn hóa, tuyên truyền cổ động không thu tiền dưới bất kỳ hình thức nào”. Theo một số tác giả thì: “*Đây thực chất là hành vi “phi thương mại”. Nếu hành vi phi thương mại mà phải trả thù lao thì lại trái với quy định tại Điều 25 của Luật*”.<sup>9</sup> Điều đáng tiếc là đến nay pháp luật vẫn chưa quy định cụ thể vấn đề này.

Trong võ thuật, một võ sư có thể mở võ đường để dạy môn sinh và có thu phí, như vậy có được xem là sử dụng theo Điều 23 khoản 2 Luật SHTT năm 2005 không? Và nếu không thì có cần thu phí hay xin phép trong trường hợp này? Theo quan điểm của tác giả việc xin phép và thu phí đối với tri thức truyền thống tương đối khó khăn do việc xác định chủ thể sở hữu ở đây là một cộng đồng. Thiết nghĩ, mục đích của việc bảo hộ tài sản trí tuệ là tri thức truyền thống nhằm mục đích cao nhất là giữ gìn, phát triển và quảng bá các hình thức nghệ thuật này nên không đặt nặng vấn đề thu phí bảo hộ. Quan điểm của tác giả là không nên thu phí bảo hộ trong trường hợp này vì trái với ý nghĩa của việc thúc đẩy sự quảng bá của tri thức truyền thống. Tuy nhiên, việc sử dụng văn hóa nghệ thuật truyền thống phải đảm bảo tính nguyên bản, không sửa đổi một cách tùy tiện làm phá vỡ tính độc đáo, riêng có của dạng tài sản này. Pháp luật nên theo quy định theo hướng Cộng đồng sở hữu tri thức truyền thống

---

<sup>9</sup> Trần Văn Hải (2010), *Những bất cập trong quy định của pháp luật sở hữu trí tuệ Việt Nam hiện hành về quyền tác giả và quyền liên quan*, Tạp chí Luật học, số 07, tr. 17.



thành lập tổ chức đại diện quản lý để xác lập quyền nhân thân và tài sản cho tri thức truyền thống.

Việc sử dụng tri thức truyền thống cũng có tính đặc thù. Thông thường tri thức truyền thống chỉ được truyền dạy cho những nhóm người nhất định. Đặc biệt trong võ thuật, việc tiếp nhận môn sinh lại càng khắt khe và có những tiêu chuẩn riêng của môn phái. Những người khác không thể sử dụng những tri thức này nếu ngay từ đầu không được cho phép. Tuy nhiên, nếu có người muốn sử dụng tên gọi của môn phái Tân Khánh để mở võ đường mặc dù họ không phải là người của môn phái thì vấn đề bảo hộ cần phải được đặt ra.

Như vậy, bảo hộ tri thức truyền thống là nhằm giữ gìn tinh hoa của rất nhiều thế hệ truyền lại, tránh bị thất lạc hoặc mai một, lại càng không để những tri thức truyền thống bị sao chép và truyền tải bất hợp pháp làm mất đi giá trị đích thực của tri thức truyền thống.

*Thứ ba, những cá nhân có công lao trong việc phát triển tri thức truyền thống:* vai trò của những cá nhân trong việc phát triển tri thức truyền thống là rất quan trọng, đặc biệt trong võ học thì vai trò của các Chương môn, võ sư trong phát triển môn phái lại càng phải được ghi nhận: *“luôn luôn có những tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian bị thất truyền ngay trong dân gian, đặc biệt là các tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian truyền miệng, vô hình. Việc phát hiện và duy trì những tác phẩm như vậy là vô cùng cần thiết để làm giàu thêm nền văn hóa dân gian Việt Nam. Những tác phẩm do bị thất truyền trong một thời gian dài, sẽ không thể được phát hiện và duy trì nếu không có công lao của những người, đặc biệt là những người già cả, đã có công lao giữ gìn nó qua năm tháng và của những người đã tìm kiếm, phát hiện ra nó và chứng minh rằng nó là những tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian. Những người này cần phải được pháp luật bảo hộ quyền nhất định do công lao và đóng góp mà họ đã bỏ ra để tác phẩm được lộ thiên và được mọi người sử dụng”*.<sup>10</sup> Trong tiến trình phát triển của tri thức truyền thống tất yếu sẽ có sự sáng tạo, đóng góp của cá nhân được ghi nhận như võ sư Hồ Tường môn phái Tân Khánh – Bà Trà sáng tạo Bài Tứ linh đao, đây là sự sáng tạo của riêng võ sư nên phải được ghi nhận. Việc bảo hộ

---

<sup>10</sup> Vũ Thị Phương Lan (2006), *tlđđ*, tr. 31.

đối với những sáng tạo riêng dựa trên tri thức truyền thống cần phải được quan tâm, tuy nhiên, đây cũng là một vấn đề mà pháp luật SHTT chưa đề cập.

#### **4. Kết luận**

Vấn đề bảo hộ sở hữu trí tuệ đối với tri thức truyền thống còn nhiều điểm phải tiếp tục nghiên cứu do đây là một vấn đề mới và phức tạp. Thiết nghĩ nên có những quy định đặc thù để bảo hộ cho tri thức truyền thống trong Luật SHTT. Việt Nam là một quốc gia lưu giữ nhiều tri thức truyền thống quý báu và cần phải được giữ gìn và phát huy trong đó có võ thuật. Với mong muốn đó, bài viết đưa ra những kiến nghị trong Luật SHTT như sau:

*Thứ nhất*, định nghĩa tri thức truyền thống mở rộng hơn so với quy định hiện hành. Trong các loại hình nghệ thuật dân gian nên quy định phân nhóm chi tiết hơn do tính đa dạng của các loại hình nghệ thuật dân gian ở Việt Nam mà điển hình là võ thuật nhằm phân biệt với các loại hình nghệ thuật dân gian khác.

*Thứ hai*, về chủ sở hữu, kiến nghị chủ sở hữu tri thức truyền thống là một cộng đồng nhất định được đại diện bởi một cơ quan quản lý chung. Do tính chất khó xác định chính xác chủ sở hữu tri thức truyền thống là một cá nhân cụ thể nên cần một cơ quan quản lý chung đại diện cho cộng đồng sở hữu tri thức truyền thống đó

*Thứ ba*, vấn đề sử dụng tri thức truyền thống nên có quy định cụ thể hơn để phân tách việc sử dụng không vì mục đích lợi nhuận và vì mục đích lợi nhuận. Việc sử dụng vì mục đích lợi nhuận như trình diễn, mở lớp dạy nghệ thuật dân gian cũng không nên thu phí bảo hộ do đặc thù của loại hình nghệ thuật này. Song song đó, phải quy định cấm các hình thức mạo danh tri thức truyền thống để trục lợi.

*Thứ tư*, nên có quy định bảo hộ cho những cá nhân sáng tạo dựa trên nền tảng tri thức truyền thống. Những cá nhân có sự phát triển, sáng tạo độc đáo dựa trên tri thức truyền thống cần được có cơ chế bảo hộ cho những sáng tạo này vì tri thức truyền thống không đứng im mà luôn vận hành, đổi mới theo sự phát triển của xã hội./.

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Châu Quốc An, *Nhận diện tri thức truyền thống và vai trò của thương mại hóa công bằng tri thức truyền thống trong tiến trình hội nhập và phát triển*, Tạp chí Phát triển KH&CN, năm 2017, số 03.
2. Trần Văn Hải, *Những bất cập trong quy định của pháp luật sở hữu trí tuệ Việt Nam hiện hành về quyền tác giả và quyền liên quan*, Tạp chí Luật học, năm 2010, số 07.
3. Vũ Thị Phương Lan, *Bảo hộ quyền tác giả đối với tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian theo pháp luật Việt Nam – Một số bất cập về lý luận và giải pháp*, Tạp chí Luật học, năm 2006, số 11.
4. Graham Dutfield. *TRIPS – Related Aspects of Traditional Knowledge*, Case Western Reserve Journal of International Law, năm 2001, số 33/2.
5. <sup>1</sup>Daniel J. Gervais, *Traditional Knowledge & Intellectual Property: A TRIPS-Compatible Approach*, Michigan State Law Review, năm 2005, số 137.
6. WIPO report (1998-1999), *Intellectual Property Needs and Expectation of Traditional Knowledge Holders*.
7. WIPO, *Rountable on Intellectual Property and Traditional Knowledge*, năm 1999.
8. WIPO, *Intellectual Property and Traditional Knowledge*, [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/tk/920/wipo\\_pub\\_920.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/tk/920/wipo_pub_920.pdf).

**18. MÔ HÌNH HỢP TÁC XÃ QUẢN LÝ, KHAI THÁC PHÁT HUY  
TÀI SẢN TRÍ TUỆ MANG YẾU TỐ ĐỊA DANH Ở TỈNH QUẢNG NGÃI**  
COOPERATIVE MODEL OF MANAGING, EXPLOITING AND PROMOTING  
INTELLECTUAL PROPERTY WITH GEOGRAPHICAL ELEMENTS IN QUANG  
NGAI PROVINCE

**Nguyễn Xuân Vinh<sup>1</sup>**

*TÓM TẮT:* Quảng Ngãi là một tỉnh thuộc miền trung Việt Nam, có nhiều sản phẩm đặc thù gắn với địa danh và đã được bảo hộ dưới dạng nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận. Tuy nhiên, sau khi được bảo hộ, nhiều sản phẩm chưa được khai thác phát huy có hiệu quả. Vì vậy, việc xây dựng và quản lý, khai thác phát huy những tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh được đặc biệt quan tâm. Trong số các tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh tính đến hết tháng 06 năm 2021, Quảng Ngãi đã được bảo hộ 02 chỉ dẫn địa lý, 16 nhãn hiệu chứng nhận và 32 nhãn hiệu tập thể. Đáng chú ý, trong số 32 nhãn hiệu tập thể, chủ đơn là các hợp tác xã chiếm hơn 68% (22/32 nhãn hiệu). Thực tế hiện nay các HTX đang quản lý, khai thác các nhãn hiệu một cách có hệ thống, mang lại hiệu quả kinh tế cao. Bài viết sẽ tập trung nghiên cứu các mô hình HTX quản lý, khai thác phát huy tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh ở tỉnh Quảng Ngãi. Qua đó, tác giả đúc kết một số kinh nghiệm từ mô hình đang có, những giá trị thực tế của việc xây dựng thương hiệu và hiệu quả của mô hình HTX quản lý nhãn hiệu tập thể.

**Từ khóa:** mô hình, hợp tác xã, địa danh, quản lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận, Quảng Ngãi

*ABSTRACT:* Locating in Central Vietnam, Quang Ngai Province bore many location-associated products and was licensed under collective and certified marks. However, many products have not functioned effectively even after licensing. Therefore, how to construct, manage and exploit the intellectual property of attracts has received a lot of attention. Quang Ngai protected 2 geographical locations, 16 certified marks, and 32 collective certificates up to June 2021. Notably, 22 out of 32 collective certificates are subjected by the co-operatives. Currently, many co-

---

<sup>1</sup> Email: vinh.dhh@gmail.com

operatives have managed and exploited these marks in a systematic way, which brings profits to the province. This paper is to explore how the cooperative model of managing, exploiting and promoting intellectual property of location-associated products in Quang Ngai Province. The author concluded the experience from existing models and practical values of building brand and the efficiency of the management of the cooperative mark.

**Keywords:** model, cooperative, landmark, manage, collective marks, certification marks, Quang Ngai.

## 1. Đặt vấn đề<sup>2</sup>

Quảng Ngãi là một tỉnh thuộc miền trung Việt Nam, với sản xuất nông nghiệp là chủ yếu, có những sản phẩm đặc thù mang thương hiệu gắn với địa danh như: quế Trà Bồng, hành tỏi Lý Sơn, don Quảng Ngãi, đường phèn, đường phôi Quảng Ngãi, cá bống Sông Trà... đã được biết đến rộng rãi. Tuy nhiên, rất nhiều sản phẩm trong đó có giá trị kinh tế còn thấp. Một trong những nguyên nhân là do chưa xây dựng được thương hiệu, chưa quảng bá sản phẩm rộng rãi trên thị trường. Bên cạnh đó, một số sản phẩm đã được đăng ký bảo hộ nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý nhưng chưa được khai thác phát huy có hiệu quả. Vì vậy, việc xây dựng và quản lý, khai thác phát huy những tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh được đặc biệt quan tâm. Ngày 4 tháng 2 năm 2018, Ủy ban nhân dân (UBND) tỉnh Quảng Ngãi đã ban hành Quyết định 2172/QĐ-UBND về việc ban hành kế hoạch xây dựng, phát triển nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận và chỉ dẫn địa lý cho một số sản phẩm chủ lực, đặc thù của tỉnh Quảng Ngãi đến năm 2020. Trong số các tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh tính đến ngày 30/6/2021, Quảng Ngãi đã được bảo hộ 02 chỉ dẫn địa lý, 16 nhãn hiệu chứng nhận và 32 nhãn hiệu tập thể. Đáng chú ý, trong số 32 nhãn hiệu tập thể, chủ

---

<sup>2</sup> Theo bảng thông kê danh sách các đối tượng sở hữu công nghiệp của tỉnh Quảng Ngãi được công bố bởi Cục Sở hữu trí tuệ, [https://noip.gov.vn/web/guest/danh-sach-sang-che-kieu-dang-cong-nghiep-nhan-hieu-cua-63-tinh-thanh/-/asset\\_publisher/sT9HpA1je6J2/content/-47-thong-ke-danh-sach-cac-oi-tuong-so-huu-cong-nghiep-cua-tinh-quang-ngai?inheritRedirect=false&redirect=https%3A%2F%2Fnoip.gov.vn%2Fweb%2Fguest%2Fdanh-sach-sang-che-kieu-dang-cong-nghiep-nhan-hieu-cua-63-tinh-thanh%3Fp\\_p\\_id%3D101\\_INSTANCE\\_sT9HpA1je6J2%26p\\_p\\_lifecycle%3D0%26p\\_p\\_state%3Dnormal%26p\\_p\\_mode%3Dview%26p\\_p\\_col\\_id%3Dcolumn-1%26p\\_p\\_col\\_count%3D1](https://noip.gov.vn/web/guest/danh-sach-sang-che-kieu-dang-cong-nghiep-nhan-hieu-cua-63-tinh-thanh/-/asset_publisher/sT9HpA1je6J2/content/-47-thong-ke-danh-sach-cac-oi-tuong-so-huu-cong-nghiep-cua-tinh-quang-ngai?inheritRedirect=false&redirect=https%3A%2F%2Fnoip.gov.vn%2Fweb%2Fguest%2Fdanh-sach-sang-che-kieu-dang-cong-nghiep-nhan-hieu-cua-63-tinh-thanh%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_sT9HpA1je6J2%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_count%3D1), truy cập ngày 23/09/2021. Bài viết sử dụng số liệu của Cục Sở hữu trí tuệ kết hợp với việc tìm hiểu tên địa danh tại Quảng Ngãi.

đơn là các hợp tác xã chiếm hơn 68% (22/32 nhãn hiệu). Ngoài ra hàng chục hồ sơ đã được chấp nhận đơn hợp lệ của Cục Sở hữu trí tuệ (SHTT).

Đối với chỉ dẫn địa lý (CDDL) đã có 02 sản phẩm được bảo hộ là tỏi Lý Sơn (UBND huyện Lý Sơn làm chủ sở hữu) và quế Trà Bồng (UBND huyện Trà Bồng làm chủ sở hữu). Hai chỉ dẫn địa lý này là sản phẩm chủ lực của địa phương đã được bảo hộ nhãn hiệu tập thể trước đây (nay đã hủy) đó là tỏi Lý Sơn do Hiệp hội tỏi Lý Sơn làm chủ sở hữu và quế Trà Bồng do Hội nông dân huyện làm chủ sở hữu.

Đối với nhãn hiệu chứng nhận (NHCN), có 16 nhãn hiệu được bảo hộ phân bố ở các huyện, thành phố như sau: huyện Nghĩa Hành (04 nhãn hiệu), huyện Trà Bồng (03 nhãn hiệu), huyện Ba Tơ và Sơn Hà đều có 02 nhãn hiệu, các huyện Minh Long, Sơn Tây, Lý Sơn và thành phố Quảng Ngãi đều có 01 nhãn hiệu, xã Ba Lê (01 nhãn hiệu). Các sản phẩm được bảo hộ chủ yếu là trong lĩnh vực nông nghiệp và chăn nuôi.

Đối với nhãn hiệu tập thể (NHTT) có 32 nhãn hiệu là các sản phẩm chủ yếu là nhóm 29, 30, 31. Có thể khẳng định rằng việc bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ cho những sản phẩm chủ lực mang yếu tố địa danh ở địa phương là kết quả triển khai các Quyết định của Chính phủ, chủ trương đúng đắn của tỉnh, sự vào cuộc của Sở Khoa học công nghệ, các sở ban ngành có liên quan, Ủy ban nhân dân các cấp và những mô hình kinh tế trong tỉnh. Khai thác phát huy hết tiềm năng của những sản phẩm được bảo hộ là yếu tố quan trọng thúc đẩy phát triển kinh tế xã hội cho tỉnh, nâng cao sinh kế cho người dân.

Như đã viện dẫn ở trên, trong số 32 nhãn hiệu tập thể, chủ sở hữu nhãn hiệu tập thể là Hội nông dân, hội liên hiệp phụ nữ có 10/32 nhãn hiệu (chiếm 31%), hợp tác xã nông nghiệp, dịch vụ, chuyên canh có nhãn hiệu (chiếm 69%). Trong khi đó, chủ sở hữu nhãn hiệu chứng nhận là cơ quan nhà nước, đó là UBND huyện, phòng Kinh tế thành phố Quảng Ngãi và UBND xã. Tương tự, tổ chức quản lý đối với hai chỉ dẫn địa lý “Tỏi Lý Sơn” và “Quế Trà Bồng” là UBND cấp huyện nơi có chỉ dẫn địa lý. Thông thường, sau khi được bảo hộ, các chủ sở hữu nhãn hiệu sẽ là các đơn vị trực tiếp quản lý, khai thác phát huy giá trị tài sản trí tuệ. Tác giả chia ra ba mô hình quản lý, khai thác phát huy tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh ở tỉnh Quảng Ngãi sau đây:

- Mô hình cơ quan nhà nước là chủ đơn trực tiếp quản lý, khai thác (UBND các cấp, phòng kinh tế), sau đây gọi là cơ quan nhà nước;

- Mô hình hội nông dân, hội liên hiệp phụ nữ là chủ đơn trực tiếp quản lý, khai thác, sau đây gọi là Hội, hiệp hội;

- Mô hình hợp tác xã nông nghiệp, dịch vụ, chuyên canh là chủ đơn trực tiếp quản lý, khai thác hoặc được giao quản lý, sử dụng, khai thác, sau đây gọi là hợp tác xã.

Trên phương diện pháp lý, các quy định pháp luật chưa đề cập chi tiết về quản lý việc sử dụng CDĐL. Tại khoản 4, Điều 121, Luật SHTT quy định: *“Nhà nước trao quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý cho tổ chức, cá nhân tiến hành việc sản xuất sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý tại địa phương tương ứng và đưa sản phẩm đó ra thị trường. Nhà nước trực tiếp thực hiện quyền quản lý chỉ dẫn địa lý hoặc trao quyền quản lý chỉ dẫn địa lý cho tổ chức đại diện quyền lợi của tất cả các tổ chức, cá nhân được trao quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý”*. Tuy nhiên, vấn đề trao quyền sử dụng như thế nào, quản lý CDĐL ra sao thì chưa có văn bản nào hướng dẫn cụ thể. Quy định về hệ thống kiểm soát chỉ thể hiện ở trên văn bản, chưa được áp dụng vào thực tiễn do chưa phù hợp với điều kiện sản xuất của sản phẩm, thiếu nguồn lực (tài chính, con người) để tổ chức vận hành, thiếu sự tham gia các ngành, đặc biệt là ngành nông nghiệp vào hoạt động kiểm soát. Trong khi đó, vai trò và năng lực của các tổ chức tập thể còn hạn chế, chưa đủ năng lực để tham gia vào hoạt động tổ chức, quản lý các CDĐL, dẫn đến việc triển khai các mô hình quản lý CDĐL ở địa phương còn gặp nhiều khó khăn, nhiều mô hình không thể vận hành trên thực tế, mới triển khai được hoạt động trao quyền sử dụng.

Theo quy định tại khoản 4, Điều 87, Luật Sở hữu trí tuệ, đối với nhãn hiệu chứng nhận:

*“4. Tổ chức có chức năng kiểm soát, chứng nhận chất lượng, đặc tính, nguồn gốc hoặc tiêu chí khác liên quan đến hàng hóa, dịch vụ có quyền đăng ký nhãn hiệu chứng nhận với điều kiện không tiến hành sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ 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”*.

Như vậy, UBND cấp xã, huyện hay phòng kinh tế đều có chức năng kiểm soát chứng nhận chất lượng, đặc tính, nguồn gốc hoặc tiêu chí khác liên quan đến hàng hóa, dịch vụ, đồng thời không tiến hành sản xuất kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đó. Vì vậy, những cơ quan này đều có quyền đăng ký nhãn hiệu chứng nhận. Tuy nhiên, trên thực tế, việc quản lý nhãn hiệu, quy trình cấp và thu hồi việc sử dụng nhãn hiệu chứng nhận do các cơ quan này làm chủ sở hữu là một vấn đề còn bỏ ngỏ. Thực tế cho thấy, sau khi được cấp nhãn hiệu chứng nhận, chủ đơn là UBND cấp huyện thường giao cho phòng ban chức năng (phòng Kinh tế và Hạ tầng) quản lý việc sử dụng nhãn hiệu. Tuy nhiên, các đơn vị này chưa có kinh nghiệm, lúng túng trong việc quản lý, khai thác phát huy nhãn hiệu chứng nhận đã được cấp.

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. Các sản phẩm mang NHTT gắn với địa danh là các mặt hàng nông nghiệp, tiểu thủ công nghiệp nên chủ đơn thường là các HTX, Hội nông dân, Hội liên hiệp phụ nữ. Về mặt pháp luật, các quy định của Luật SHTT và văn bản hướng dẫn chưa có những quy định cụ thể ở khía cạnh quản lý, đặc biệt là việc quản lý các nhãn hiệu này gắn với dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý, một tài sản gắn với cộng đồng. Trên thực tế, việc đề hội, hiệp hội quản lý NHTT chỉ là giải pháp tạm thời do chưa có HTX chuyên canh sản xuất kinh doanh sản phẩm mang NHTT. Bởi lẽ chức năng, nhiệm vụ của Hội nông dân hay Hội liên hiệp phụ nữ chủ yếu nghiêng về chính trị, chăm lo, bảo vệ quyền và lợi ích chính đáng, hợp pháp của hội viên, không có chức năng kinh doanh, phát triển sản phẩm như một doanh nghiệp.

Hiện nay, các hợp tác xã (HTX) đang quản lý, khai thác các nhãn hiệu đã được bảo hộ một cách có hệ thống, mang lại hiệu quả kinh tế cao<sup>3</sup>. Bài viết sẽ tập trung nghiên cứu các mô hình HTX quản lý, khai thác phát huy tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh ở tỉnh Quảng Ngãi. Cụ thể, qua nghiên cứu mô hình quản lý tập thể là các HTX tiêu biểu như HTX nông nghiệp Long Hiệp (đơn vị được trao quyền sử dụng, khai thác NHCN chè Minh Long), HTX nông nghiệp xã Phổ Châu (chủ sở hữu

---

<sup>3</sup> Đoàn Đức Lương (2020-2022), *Nghiên cứu đề xuất giải pháp xác lập, quản lý, khai thác phát huy tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh ở tỉnh Quảng Ngãi*, Kết quả đề tài nghiên cứu khoa học cấp Tỉnh.



NHTT nếp ngự Sa Huỳnh), HTX dịch vụ nông nghiệp Tịnh Thọ (chủ sở hữu NHTT dầu lạc Tịnh Thọ và khoai lang Tịnh Thọ), HTX chế biến mắm truyền thống Đức Lợi (đơn vị sử dụng NHTT nước mắm Đức Lợi), tác giả đúc kết một số kinh nghiệm từ mô hình đang có, những giá trị thực tế của việc xây dựng thương hiệu và hiệu quả của mô hình quản lý tập thể. Qua đó, đưa ra kinh nghiệm xây dựng mô hình xác lập, quản lý, khai thác phát huy đối với tài sản trí tuệ để phát huy tối đa giá trị khai thác phát triển kinh tế xã hội địa phương Quảng Ngãi nói riêng và cả nước nói chung.

## **2. Mô hình hợp tác xã quản lý, khai thác phát huy tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh ở tỉnh Quảng Ngãi**

Như đã nói trên, trong số 32 NHTT gắn với địa danh ở tỉnh Quảng Ngãi đã được bảo hộ (tính đến 31/06/2021), có 22 NHTT do HTX nông nghiệp, dịch vụ hoặc chuyên canh làm chủ sở hữu. Thông thường, các HTX là đơn vị trực tiếp sản xuất, kinh doanh, phân phối hàng hóa. Nói cách khác, HTX là một đơn vị hình thành chuỗi sản xuất – tiêu thụ sản phẩm, đưa sản phẩm trực tiếp từ khâu sản xuất tới người tiêu dùng hoặc thông qua các đơn vị kinh doanh đầu mối. Chất lượng và giá cả của sản phẩm mang NHTT luôn là vấn đề sống còn của các HTX. Mang trong mình bản chất của doanh nghiệp, các HTX ở Quảng Ngãi thường thu mua các sản phẩm của những người nông dân, sau đó đóng gói, dán nhãn và phân phối ra thị trường. HTX chịu trách nhiệm trong quá trình kiểm tra chất lượng, tìm thị trường tiêu thụ, là cầu nối giúp các xã viên tiêu thụ sản phẩm của mình. Vì vậy, khi HTX làm chủ sở hữu của một nhãn hiệu tập thể, việc khai thác phát huy giá trị thương hiệu sẽ được tối đa hóa.

Ngày 25/8/2017, Cục SHTT đã cấp văn bằng bảo hộ NHCN cho sản phẩm “chè Minh Long”. UBND huyện Minh Long là đơn vị quản lý, sở hữu NHCN này. Sau đó, UBND huyện giao cho phòng Kinh tế Hạ tầng huyện Minh Long trực tiếp quản lý, hướng dẫn các đơn vị, cá nhân sử dụng, khai thác. Đến thời điểm này, có HTX Nông nghiệp Long Hiệp (địa chỉ thôn 1 – xã Long Hiệp – huyện Minh Long – tỉnh Quảng Ngãi) là đơn vị quản lý và sử dụng rất tốt NHCN này.

HTX Nông nghiệp Long Hiệp được thành lập vào tháng 4/2016. Đầu năm 2017, thương hiệu “Chè Minh Long” ra đời đã góp phần khẳng định uy tín, chất lượng chè ở Minh Long và HTX Nông nghiệp Long Hiệp. Để phát triển bền vững, HTX liên kết thu mua cố định trên diện tích 42,5 ha chè của người dân và mở rộng thị trường tiêu

thụ, với 14 đại lý trong toàn tỉnh. Từ tháng 4/2017, HTX đã tiến hành thu mua 1 tấn chè/ngày, sơ chế đúng quy trình kỹ thuật, đóng gói, bảo quản, có nhãn hiệu trên bao bì. HTX còn tạo việc làm ổn định cho hàng chục lao động ở địa phương, với thu nhập từ 3,5 - 4 triệu đồng/tháng. HTX là điểm sáng của kinh tế tập thể ở huyện Minh Long, góp phần giúp địa phương đưa tiến bộ khoa học kỹ thuật vào sản xuất, tìm đầu ra cho sản phẩm, nâng cao thu nhập cho người dân địa phương<sup>4</sup>. Không chỉ dừng lại ở sản xuất và tiêu thụ chè tươi, huyện sẽ có chính sách để khuyến khích doanh nghiệp vào đầu tư xây dựng nhà máy chế biến trà Minh Long ngay tại địa phương để giảm thiểu chi phí trong công tác chế biến, giảm giá thành sản phẩm mà chất lượng vẫn đảm bảo.

Ngày 12/4/2019, Cục Sở hữu trí tuệ đã cấp văn bằng bảo hộ NHTT cho sản phẩm “Nếp ngự Sa Huỳnh”. HTX Nông nghiệp xã Phở Châu là đơn vị quản lý, sở hữu nhãn hiệu tập thể này. Qua khảo sát cho thấy HTX Nông nghiệp Phở Châu đang quản lý, xây dựng và phát triển rất tốt nhãn hiệu tập thể này.

Ông Nguyễn Hoàn Sơn – đại diện HTX Nông nghiệp Phở Châu cho biết: “Để tạo điều kiện thuận lợi cho việc sản xuất, chính quyền xã dồn điền đổi thửa hàng trăm héc ta ruộng. Tôi đã đề nghị cấp trên hỗ trợ mua máy cấy để việc canh tác của bà con được thuận lợi, giảm ngã đổ khi đến mùa mưa bão. Bên cạnh đó, hợp tác xã đang đề nghị cấp trên và kêu gọi bà con xã viên đóng góp kinh phí xây dựng nhà xưởng, lắp đặt thiết bị chế biến thức ăn, đồ uống từ nếp. Như vậy sẽ tránh được tình trạng thương ép giá và thương hiệu nếp ngự Sa Huỳnh ngày càng vang xa<sup>5</sup>”. Ông Sơn cũng cho biết sản phẩm nếp ngự (gạo nếp đóng bao) đã được bày bán và giới thiệu ở các siêu thị với giá từ 50.000 đồng/kg, cao hơn rất nhiều so với các loại nếp khác. HTX cũng đã đem sản phẩm của mình đi trưng bày, giới thiệu tại các hội chợ, triển lãm về nông sản ở TP. Hồ Chí Minh và các tỉnh khác.

Từ năm 2019 - 2020, HTX Nông nghiệp Phở Châu cũng sẽ tiến hành xây dựng khu sơ chế và chế biến các sản phẩm từ nếp ngự mang nhãn hiệu “Nếp ngự Sa Huỳnh” như bánh nỏ, cơm, bánh phu thê, rượu nếp, gạo nếp...

---

<sup>4</sup> <https://sanphamvungmien.vn/doanh-nghiep/2018/12/mo-hinh-hop-tac-xa-nong-nghiep-long-hiep-mang-lai-hieu-qua-kinh-te-cao>, truy cập ngày 23/09/2021.

<sup>5</sup> <https://thanhnien.vn/tai-chinh-kinh-doanh/giu-huong-nep-ngu-sa-huynh-1091403.html> , truy cập ngày 23/09/2021.

Một ví dụ khác cho thấy sau khi nhãn hiệu tập thể mang yếu tố địa danh ở Quảng Ngãi được bảo hộ, đã giao cho HTX khai thác thành công đó là nhãn hiệu tập thể “Đức Lợi Nước mắm FISH SAUCE Mê lắm mắm quê mình” do Hội nông dân xã Đức Lợi quản lý, sử dụng. Xã Đức Lợi hiện có 300 hộ gia đình làm nghề chế biến mắm, trong đó có 17 hộ đăng ký sản xuất kinh doanh; mỗi năm cung ứng ra thị trường 3 triệu lít mắm.

Sau khi được Cục SHTT cấp văn bằng bảo hộ NHTT cho sản phẩm nước mắm Đức Lợi, tháng 8/2020, HTX chế biến mắm truyền thống Đức Lợi được thành lập, thu hút 8 cơ sở chế biến nước mắm tham gia. Hội nông dân xã Đức Lợi đã giao cho HTX này khai thác nhãn hiệu. Ông Nguyễn Đình Hiếu, Giám đốc HTX chế biến mắm truyền thống Đức Lợi cho biết: Khi các cơ sở tham gia vào HTX sẽ được cấp nhãn hiệu, logo do Cục Sở hữu trí tuệ cấp để dán lên sản phẩm; được tập huấn kiến thức để nâng cao chất lượng sản phẩm, nắm bắt nhu cầu của thị trường. Khi có đơn hàng, HTX sẽ tập hợp số lượng nước mắm ở các cơ sở cùng tham gia để đảm bảo nguồn hàng chất lượng. Ngoài ra, HTX cũng sẽ tìm nguồn nguyên liệu cá cơm để đảm bảo lượng cá muối mắm. Với 8 cơ sở, lượng cá muối mỗi năm khoảng 48 tấn cá cơm sẽ cho ra 24.000 lít nước mắm cốt thành phẩm<sup>6</sup>.

Nhờ vận dụng linh hoạt Luật Hợp tác xã năm 2012, nhiều HTX nông nghiệp trên địa bàn huyện Sơn Tịnh ngày càng hoạt động hiệu quả, đáp ứng yêu cầu sản xuất nông nghiệp và phát triển nông thôn của địa phương. Song song với chương trình OCOP – mỗi xã một sản phẩm, các HTX dịch vụ nông nghiệp ở huyện Sơn Tịnh, tỉnh Quảng Ngãi đã đăng ký xác lập nhãn hiệu tập thể và đã được Cục SHTT cấp văn bằng bảo hộ cho nhiều sản phẩm nông nghiệp gắn với địa danh cấp xã như: gà đồi Tịnh Phong, gà đồi Tịnh Bình, dầu lạc Tịnh Trà, rau an toàn Tịnh Long, tiêu hạt Tịnh Giang, tiêu hạt Tịnh Đông, khoai lang Tịnh Thọ, dầu lạc Tịnh Thọ... Một trong những HTX tiêu biểu của huyện Sơn Tịnh là HTX dịch vụ nông nghiệp Tịnh Thọ. Đơn vị này hiện đang sở hữu 02 nhãn hiệu tập thể là khoai lang Tịnh Thọ và dầu lạc Tịnh Thọ. Mặc dù mới chỉ được cấp hai NHTT nhưng từ lâu HTX đã đầu tư máy móc, thiết kế bao bì, nhãn mác cũng như đầu tư các kênh thông tin để phân phối, tiêu thụ sản phẩm. Ngoài việc thực hiện tốt các dịch vụ truyền thống như thủy lợi, tín

---

<sup>6</sup> <http://baoquangngai.vn/channel/2025/202008/de-huong-vi-nuoc-mam-truyen-thong-bay-xa-3018565/>, truy cập ngày 23/09/2021.

dụng nội bộ, lâm nghiệp, HTX còn thực hiện thêm dịch vụ mới là: Liên kết với thành viên HTX sản xuất, thu mua, chế biến và tiêu thụ các loại sản phẩm nông nghiệp. Nhờ đó, doanh thu của HTX Tịnh Thọ tăng đều qua mỗi năm, từ 2,4 tỷ đồng (năm 2016) lên 6,1 tỷ đồng (năm 2018). Thu nhập bình quân của người lao động trong HTX đạt 3,7 triệu đồng/người/tháng. Năm 2017 và 2018, HTX Tịnh Thọ được Liên minh HTX Việt Nam và UBND tỉnh tặng Bằng khen<sup>7</sup>.

Bên cạnh những mặt tích cực của việc HTX quản lý, khai thác tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh vẫn còn không ít khó khăn, thách thức. Mặc dù số lượng HTX có tăng về số lượng và chất lượng, nhưng so với các HTX được thành lập trước đây, thì số lượng thành viên tham gia còn rất ít. Nguyên nhân là do sức hấp dẫn của HTX đối với người dân chưa cao. Các cấp, ngành và chính quyền một số địa phương chưa thật sự quan tâm đến sự phát triển của HTX. Trong khi đó, chính sách của Nhà nước đối với lĩnh vực kinh tế tập thể còn nhiều bất cập, chưa đi sâu vào thực tiễn. Ngoài ra, vấn đề về thiếu vốn, thiếu quỹ đất để phát triển sản xuất cũng là một thách thức lớn đối với việc phát triển quy mô HTX. Các sản phẩm mang NHTT, NHCN ở Quảng Ngãi đa số là các mặt hàng gắn liền với sản xuất nông lâm nghiệp, tiểu thủ công nghiệp, chăn nuôi. Trong khi diện tích đất giành cho việc sản xuất nông nghiệp, chăn nuôi ngày càng bị thu hẹp. Việc tiếp cận nguồn vốn để phát triển sản xuất kinh doanh, phát triển nhãn hiệu cũng còn gặp nhiều khó khăn. Bởi lẽ, các xã viên hầu hết đều là nông dân, vốn tự thân không có hoặc rất ít, trong khi để tiếp cận nguồn vốn ngân hàng gặp nhiều khó khăn.

### 3. Kết luận

Qua nghiên cứu các mô hình HTX quản lý, khai thác phát huy tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh ở tỉnh Quảng Ngãi, tác giả đúc kết được một số kinh nghiệm như sau:

Thứ nhất, *nên trao quyền sử dụng nhãn hiệu cho HTX dịch vụ, nông nghiệp, chuyên canh*. Sau khi được bảo hộ, một số NHCN, NHTT do cơ quan nhà nước, hội, hiệp hội làm chủ sở hữu và quản lý. Do không có chức năng kinh doanh, phải kiêm nhiệm nhiều việc nên các cơ quan này chưa triển khai việc khai thác nhãn hiệu. Bên cạnh đó, việc đăng ký nhãn hiệu do hội, hiệp hội làm chủ sở hữu hầu như chỉ là giải pháp tạm thời do chưa có HTX chuyên canh sản xuất, kinh doanh. Bởi lẽ, bài toán

---

<sup>7</sup> <http://baoquangngai.vn/channel/2025/201908/nhung-diem-sang-sau-chuyen-doi-hop-tac-xa-2958038/>, truy cập ngày 23/09/2021

thành lập và quản lý HTX vẫn còn là một sự khó khăn nhất định của các địa phương do nhiều nguyên nhân như thiếu vốn, quỹ đất, năng lực quản lý...

Thứ hai, *xây dựng bộ nhận diện thương hiệu*. Ngoài nhãn hiệu, hình (logo) đã được bảo hộ, các chủ đơn cần thiết kế bao bì, nhãn mác phục vụ đóng gói, tiêu thụ sản phẩm giúp người dùng dễ nhận diện hơn. Rất nhiều trường hợp đang ký xác lập thành công nhãn hiệu nhưng còn bỏ ngỏ vấn đề khai thác, sản phẩm có chất lượng bán ra thị trường tràn lan nhưng chưa có logo, nhãn mác, đóng gói đơn giản. Thực tế cho thấy chủ sở hữu, đơn vị khai thác nhãn hiệu là HTX luôn làm tốt điều này.

Thứ ba, *xây dựng chuỗi liên kết sản xuất, tiêu thụ sản phẩm*. Mô hình sản xuất – tiêu thụ sản phẩm của HTX là chìa khóa giúp khai thác thành công nhãn hiệu. Khi có sản phẩm có chất lượng, thương hiệu tốt rồi cần phải kết nối tới người tiêu dùng. Vấn đề mấu chốt để khai thác hiệu quả nhãn hiệu là phải tìm được các kênh tiêu thụ sản phẩm.

Thứ tư, *cần sự vào cuộc của cơ quan nhà nước, chủ sở hữu, cộng đồng nhằm phát huy giá trị tài sản trí tuệ*. Thực tế nhiều địa phương đã có tài sản trí tuệ được bảo hộ nhưng khai thác thì còn khá hạn chế. Một số địa phương thực hiện rất hiệu quả như Bắc Giang, Sóc Trăng. Có thể kể đến những kinh nghiệm quý báu mà những mô hình HTX khai thác thành công để lại như: sự hỗ trợ của nhà nước về quỹ đất, chính sách về vay vốn ưu đãi, hỗ trợ thành lập HTX; sự vào cuộc quyết liệt của các chủ đơn là cơ quan nhà nước, hội, hiệp hội; sự đoàn kết, sáng tạo của các thành viên HTX; sự hỗ trợ của cộng đồng về lan tỏa thương hiệu...

Thứ năm, *hỗ trợ nhân rộng mô hình HTX xác lập, quản lý, khai thác phát huy tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh là các nhãn hiệu tập thể*. Với những kinh nghiệm sẵn có từ các mô hình HTX đang sở hữu, quản lý có hiệu quả các NHTT và chương trình OCOP (mỗi xã một sản phẩm), cần đưa các sản phẩm trong chương trình OCOP giao cho các HTX, hoặc hỗ trợ thành lập HTX để xác lập và quản lý các tài sản này dưới dạng nhãn hiệu tập thể, tránh các trường hợp sau này khi đăng ký nhãn hiệu mang yếu tố địa danh có sự xung đột với nhãn hiệu thông thường.

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Luật Sở hữu trí tuệ 2005 (sửa đổi, bổ sung 2009 và 2019).
2. Đoàn Đức Lương, *Nghiên cứu đề xuất giải pháp xác lập, quản lý, khai thác phát huy tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh ở tỉnh Quảng Ngãi*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp tỉnh (2020-2022).
3. Cục Sở hữu trí tuệ, *Thống kê danh sách các đối tượng sở hữu công nghiệp của tỉnh Quảng Ngãi*, tính đến hết 30/6/2021, [https://noip.gov.vn/web/guest/danh-sach-sang-che-kieu-dang-cong-nghiep-nhan-hieu-cua-63-tinh-thanh-/asset\\_publisher/sT9HpA1je6J2/content/-47-thong-ke-danh-sach-cac-oi-tuong-so-huu-cong-nghiep-cua-tinh-quang-ngai?inheritRedirect=false&redirect=https%3A%2F%2Fnoip.gov.vn%2Fweb%2Fguest%2Fdanhsach-sang-che-kieu-dang-cong-nghiep-nhan-hieu-cua-63-tinh-thanh%3Fp\\_p\\_id%3D101\\_INSTANCE\\_sT9HpA1je6J2%26p\\_p\\_lifecycle%3D0%26p\\_p\\_state%3Dnormal%26p\\_p\\_mode%3Dview%26p\\_p\\_col\\_id%3Dcolumn-1%26p\\_p\\_col\\_count%3D1](https://noip.gov.vn/web/guest/danh-sach-sang-che-kieu-dang-cong-nghiep-nhan-hieu-cua-63-tinh-thanh-/asset_publisher/sT9HpA1je6J2/content/-47-thong-ke-danh-sach-cac-oi-tuong-so-huu-cong-nghiep-cua-tinh-quang-ngai?inheritRedirect=false&redirect=https%3A%2F%2Fnoip.gov.vn%2Fweb%2Fguest%2Fdanhsach-sang-che-kieu-dang-cong-nghiep-nhan-hieu-cua-63-tinh-thanh%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_sT9HpA1je6J2%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_count%3D1),
4. Quyết định 2172/QĐ-UBND ngày 4 tháng 2 năm 2018 của UBND tỉnh Quảng Ngãi về việc ban hành kế hoạch xây dựng, phát triển nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận và chỉ dẫn địa lý cho một số sản phẩm chủ lực, đặc thù của tỉnh Quảng Ngãi đến năm 2020.

## 19. CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM LÀNG NGHỀ KHI VIỆT NAM THAM GIA EVFTA

### OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR DEVELOPMENT OF VILLAGE PRODUCTS ONCE VIETNAM PARTICIPATES EVFTA AGREEMENT

Nguyễn Thị Suong<sup>1</sup>

*TÓM TẮT:* Hiệp định Thương mại tự do giữa Việt Nam và Liên minh Châu Âu (EVFTA) có hiệu lực từ ngày 01/8/2020 đã mở ra cơ hội cho các sản phẩm làng nghề Việt Nam được hội nhập và phát triển mạnh mẽ trên thị trường quốc tế. Tuy nhiên, EVFTA là hiệp định thương mại tự do thế hệ mới, vì vậy bên cạnh những cơ hội tiềm năng thì EVFTA cũng đặt ra vô vàn thách thức đối với sản phẩm làng nghề Việt Nam, đặc biệt là các chế độ bảo hộ và thực thi về quyền Sở hữu trí tuệ. Trong bối cảnh này, đòi hỏi các làng nghề và cơ quan các cấp chính quyền cần có những chính sách, kế hoạch để đưa sản phẩm làng nghề Việt Nam phát triển mạnh mẽ.

**Từ khóa:** Sản phẩm làng nghề Việt Nam, EVFTA, Bảo hộ sản phẩm làng nghề.

*ABSTRACT:* The Free Trade Agreement between the European Union and the Socialist Republic of Viet Nam (EVFTA) taking effect from August 1, 2020 has opened up opportunities for village products in Viet Nam to be integrated and developed in the global market. However, the EVFTA is a new-generation free trade agreement which brings not only potential opportunities but also numerous challenges for Viet Nam village products, especially the protection and enforcement of intellectual property rights. In this context, it is required that those villages and authorities at all levels to have policies and plans to develop village products in Viet Nam.

**Key words:** Viet Nam village products, EVFTA agreement, protection of village products.

#### 1. Đặt vấn đề

Hiệp định Thương mại tự do giữa Việt Nam và Liên minh Châu Âu (EVFTA) có hiệu lực từ ngày 01/8/2020 được xem là cú hích rất lớn cho xuất khẩu của Việt Nam

---

<sup>1</sup> Công ty Luật FDVN; Email: suongnguyen2606@gmail.com

và là bộ phận giúp sản phẩm làng nghề thâm nhập vào các thị trường khác. Các sản phẩm làng nghề đều nằm trong diện được miễn thuế, điều này giúp làng nghề đẩy mạnh hoạt động sản xuất kinh doanh và xuất khẩu sản phẩm sang thị trường Châu Âu mà không có giới hạn về mặt thuế quan và định lượng. Bên cạnh những cơ hội đó thì việc phát triển sản phẩm làng nghề cũng gặp khá nhiều thách thức khi tỷ lệ làng nghề đã đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ cho sản phẩm thủ công vẫn còn khá khiêm tốn, nhiều làng nghề không mặn mà với việc làm thương hiệu, chưa quan tâm, thậm chí chưa hiểu đầy đủ về ý nghĩa, giá trị của thương hiệu làng nghề.

Trong bối cảnh hội nhập toàn cầu, để tồn tại và phát triển một cách bền vững thì việc nhận diện cơ hội và thách thức đối với các sản phẩm làng nghề Việt Nam là cần thiết, góp phần định hướng những lợi ích và khó khăn mà EVFTA sẽ mang lại, từ đó đưa những giải pháp giúp các làng nghề Việt Nam “định vị” vững chắc thương hiệu sản phẩm trên thị trường quốc tế.

## **2. Giới thiệu khái quát về làng nghề Việt Nam và EVFTA**

### **2.1. Làng nghề Việt Nam**

Theo thống kê của Hiệp hội Làng nghề Việt Nam, cả nước hiện có khoảng hơn 5.400 làng nghề<sup>2</sup>. Đến hết năm 2020 có 1.951 làng nghề đã được công nhận với với 165 nghề truyền thống<sup>3</sup>.

Theo Khoản 2 Điều 3 và Điều 4 Nghị định số 52/2018/NĐ-CP của Chính phủ về phát triển ngành nghề nông thôn thì làng nghề được hiểu là một hoặc nhiều cụm dân cư cấp thôn, ấp, bản, làng, buôn, phum, sóc hoặc các điểm dân cư tương tự tham gia hoạt động ngành nghề nông thôn như chế biến, bảo quản nông, lâm, thủy sản; sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ; xử lý, chế biến nguyên vật liệu phục vụ sản xuất ngành nghề nông thôn; sản xuất đồ gỗ, mây tre đan, gốm sứ, thủy tinh, dệt may, sợi, thêu ren, đan lát, cơ khí nhỏ; sản xuất và kinh doanh sinh vật cảnh; sản xuất muối và các dịch vụ phục vụ sản xuất, đời sống dân cư nông thôn. Làng nghề sản xuất ra những sản phẩm độc đáo, có tính riêng biệt, được lưu truyền và thu hút đại bộ phận lao động, thành viên hộ gia đình tham gia, đem lại nguồn thu nhập chính cho cộng đồng dân cư đó.

---

<sup>2</sup> Đắc Linh (2020), *Cách tiếp cận mới trong xây dựng mô hình làng nghề du lịch*, <https://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/33984>, truy cập ngày 18/07/2021.

<sup>3</sup> Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2020), Công văn số 9363/BNN-KTHT ngày 31/12/2020.



Còn làng nghề truyền thống là làng nghề có nghề truyền thống được hình thành từ lâu đời<sup>4</sup> mà theo cách hiểu của Giáo sư Trần Quốc Vượng thì làng còn tồn tại đến nay mà “dân biết mặt, nước biết tên”, tên làng đã đi vào lịch sử, vào ca dao tục ngữ... trở thành di sản văn hoá dân gian<sup>5</sup> như Làng Gốm Bát Tràng, Làng dệt thổ cẩm Mỹ Nghiệp, Làng nghề khảm trai Chuôn Ngọ, Làng nghề đá mỹ nghệ Non Nước... Ngoài ra, còn có rất nhiều làng nghề mới được hình thành do yêu cầu phát triển sản xuất và đời sống của nhân dân địa phương.

Làng nghề có vai trò quan trọng trong việc giữ gìn bản sắc văn hóa truyền thống lâu đời, độc đáo của từng địa phương, góp phần giải quyết việc làm cho người lao động một cách hiệu quả theo phương châm “ly nông bất ly hương”, chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông thôn theo hướng công nghiệp hóa và tạo ra nguồn sản phẩm phong phú cho thị trường.

## **2.2. Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - Liên minh Châu Âu (EVFTA)**

EVFTA là một Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới giữa Việt Nam và 27 nước thành viên Liên minh Châu Âu (EU). Sau gần 10 năm nỗ lực đàm phán, EVFTA đã chính thức có hiệu lực từ ngày 01/08/2020, được đánh giá là một hiệp định thương mại toàn diện, chất lượng cao, tạo nên sự cân bằng về cho cả hai phía. EVFTA cũng được kỳ vọng sẽ tạo ra động lực mạnh mẽ cho quan hệ thương mại Việt Nam - EU và là đòn bẩy để Việt Nam tăng tốc hội nhập vào nền kinh tế toàn cầu và thúc đẩy tự do hóa thương mại.

Văn kiện đầy đủ của EVFTA bao gồm 17 chương, 02 nghị định thư, 02 biên bản ghi nhớ và 04 tuyên bố chung. EU là khu vực xuất khẩu các sản phẩm trí tuệ hàng đầu thế giới, do đó vấn đề bảo hộ cũng như thực thi việc bảo hộ các quyền sở hữu trí tuệ luôn được EU đặt lên hàng đầu, đây cũng là một trong những vấn đề được đánh giá là khó đàm phán nhất trong EVFTA. Vì vậy, EVFTA đã dành một chương lớn - Chương 12 quy định về Sở hữu trí tuệ gồm 63 Điều và 2 Phụ lục với những cam kết về các nguyên tắc bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, phạm vi quyền sở hữu trí tuệ, sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý, thông tin bí mật, giống cây trồng, vấn đề cạnh quyền và thực thi quyền sở hữu trí tuệ. So với Hiệp định về các

---

<sup>4</sup> Căn cứ tại Điều 3 Nghị định số 52/2018/NĐ-CP về phát triển ngành nghề nông thôn.

<sup>5</sup> Trần Quốc Vượng (2000), *Văn hoá Việt Nam tìm tòi và suy ngẫm*, NXB Văn hóa dân tộc, Hà Nội.

khía cạnh thương mại của sở hữu trí tuệ (TRIPS) thì trong khuôn khổ EVFTA, Việt Nam đã có cam kết bảo hộ ở mức độ cao hơn.

### **3. Cơ hội và thách thức phát triển sản phẩm làng nghề khi Việt Nam tham gia EVFTA**

EU là thị trường nhập khẩu lớn thứ hai thế giới và hiện là thị trường xuất khẩu lớn thứ hai của Việt Nam chỉ sau Hoa Kỳ. Vì vậy, việc ký kết, triển khai thực hiện EVFTA với những cam kết cao và chặt chẽ đã tạo ra cơ hội cho các sản phẩm làng nghề Việt Nam phát triển, tuy nhiên cũng có không ít thách thức song hành.

#### **3.1. Cơ hội phát triển sản phẩm làng nghề khi Việt Nam tham gia EVFTA**

*Thứ nhất, sản phẩm làng nghề dễ dàng thâm nhập sâu rộng vào thị trường EU*

Mục tiêu của EVFTA là tự do hóa và tạo thuận lợi cho thương mại và đầu tư giữa các bên<sup>6</sup> nên với dân số khoảng hơn 500 triệu người và tổng sản phẩm nội địa khoảng 18.000 tỷ USD, EU được đánh giá thị trường tiềm năng lớn đối với các sản phẩm làng nghề của Việt Nam.

EU cam kết xóa bỏ thuế quan ngay khi EVFTA có hiệu lực đối với hàng hóa của Việt Nam thuộc 85,6% số dòng thuế trong biểu thuế, tương đương 70,3% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào EU. Trong vòng 7 năm kể từ khi EVFTA có hiệu lực, EU cam kết sẽ xóa bỏ 99,2% số dòng thuế trong biểu thuế, tương đương 99,7% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào EU.<sup>7</sup> Không chỉ vậy, EU còn cam kết không áp dụng loại thuế, phí nào riêng đối với hàng xuất khẩu mà không áp dụng cho hàng tiêu thụ nội địa, không áp dụng mức thuế, phí đối với hàng xuất khẩu cao hơn mức áp dụng cho hàng tiêu thụ nội địa,<sup>8</sup> khi đó, các sản phẩm làng nghề của Việt Nam sẽ tăng khả năng cạnh tranh về giá bán của hàng hóa khi nhập khẩu vào khu vực thị trường EU, cùng với mẫu mã đa dạng mang nét đặc trưng của Việt Nam thì sẽ thu hút người tiêu dùng hơn. Đây là động lực quan trọng để các làng nghề Việt Nam đẩy mạnh hoạt động sản xuất kinh doanh và xuất khẩu sản phẩm làng nghề sang thị trường EU mà không bị tác động bởi thuế quan, định lượng.

Bên cạnh đó, tác động kép và có đi có lại của EVFTA cũng khiến các nhà nhập khẩu tìm kiếm hàng hóa từ thị trường Việt Nam - nơi có nguồn sản phẩm hàng hóa

<sup>6</sup> Xem thêm tại Điều 1.2 Hiệp định EVFTA.

<sup>7</sup> Chính Phủ (2020), Mục 1 Báo cáo thuyết minh số 192/BC-CP ngày 08/5/2020.

<sup>8</sup> Căn cứ tại Điều 2.7 EVFTA và Tiêu phụ lục 2-A-1 (Biểu cam kết thuế quan của Liên minh).

đa dạng, phong phú kể cả về mẫu mã - đặc biệt là những hàng hóa mang nét đặc trưng, mang tính truyền thống, điều này góp phần thúc đẩy các làng nghề nói chung và sản phẩm làng nghề nói riêng của Việt Nam dễ dàng thâm nhập sâu rộng vào thị trường EU.

Thực tế đã chứng minh, tính đến gần cuối năm 2020, tổng doanh thu và kim ngạch xuất khẩu ngành nghề nông thôn tăng bình quân 10%/năm, đạt trên 236.000 tỷ đồng<sup>9</sup> và chỉ 5 tháng sau khi Hiệp EVFTA có hiệu lực, nhiều mặt hàng của Việt Nam đã có mức tăng trưởng đáng kể so với cùng kỳ năm 2019, cụ thể như: sản phẩm từ cao su đạt 61 triệu USD tăng 56,91%; sản phẩm mây, tre, cói và thảm đạt 70,5 triệu USD tăng 33,75%.<sup>10</sup> Mặc dù bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh Covid-19 nhưng kim ngạch xuất nhập khẩu giữa Việt Nam - EU trong 6 tháng đầu năm 2021 đạt 27,67 tỷ USD, tăng 18,4% so với cùng kỳ năm 2020 khi Hiệp định chưa có hiệu lực, trong đó xuất khẩu tăng 18,3% (đạt 19,4 tỷ USD) và nhập khẩu từ EU vào Việt Nam tăng hơn 19,1% (đạt 8,2 tỷ USD) so với cùng kỳ năm 2020.

#### *Thứ hai, được hưởng mức bảo hộ cao đối với sản phẩm của trí tuệ*

Theo nguyên tắc Tối huệ quốc<sup>11</sup> liên quan đến các cam kết sở hữu trí tuệ trong EVFTA, Việt Nam và EU cam kết dành cho công dân của nhau mức bảo hộ Sở hữu trí tuệ không kém hơn so với mức bảo hộ dành cho công dân của bất kỳ một nước thứ ba nào khác ngoài trừ các trường hợp ngoại lệ theo Điều 4, 5 TRIPS (bảo hộ theo hiệp định tư pháp quốc tế, bảo hộ các quyền của người biểu diễn, nhà sản xuất chương trình, nhà phát sóng mà không được quy định trong TRIPS...). Bên cạnh đó, EVFTA cũng đưa ra các yêu cầu về thực thi Sở hữu trí tuệ theo hướng nghiêm khắc hơn, trao quyền cao hơn cho chủ thể thực thi và chủ sở hữu quyền, đồng thời nâng mức trách nhiệm, biện pháp trừng phạt đối với chủ thể có hành vi vi phạm các quyền Sở hữu trí tuệ. Điều này góp phần bảo vệ các sản phẩm làng nghề đã được bảo hộ về Sở hữu trí tuệ khỏi sự xâm phạm sở hữu trí tuệ từ các đối tượng cạnh tranh không lành mạnh và làm tăng sự sáng tạo của nguồn nhân lực làng nghề.

<sup>9</sup> Đỗ Hương (2020), *Nghề nông: Cần sáng tạo để có giá trị cao*, <http://baochinhphu.vn/Hoat-dong-Bo-nganh/Nghe-nong-Can-sang-tao-de-co-gia-tri-cao/414849.vgp>, truy cập ngày 20/8/2021.

<sup>10</sup> Ngọc Hân (2021), *Thương mại Việt Nam – EU: Đóng góp tích cực từ EVFTA*, <https://moit.gov.vn/tin-tuc/thi-truong-nuoc-ngoai/thuong-mai-viet-nam-eu-dong-gop-tich-cuc-tu-evfta.html>, truy cập ngày 20/8/2021.

<sup>11</sup> Căn cứ tại Điều 12.3 Hiệp định EVFTA.

Ngoài ra, EVFTA còn mở ra cơ hội cho một số sản phẩm làng nghề mang chỉ dẫn địa lý<sup>12</sup> của Việt Nam được công nhận trên thị trường EU, bởi theo cam kết của EVFTA về chỉ dẫn địa lý tại Tiểu mục 3 Chương 12 và Phụ lục 12-A (Danh sách các chỉ dẫn địa lý) thì EU sẽ bảo hộ 39 chỉ dẫn địa lý của Việt Nam ở mức độ cao mà không phải qua thủ tục đăng ký tốn kém chi phí và thời gian<sup>13</sup>. Trong đó, một số chỉ dẫn địa lý của một số sản phẩm làng nghề có thể kể đến như sản phẩm chiết xuất từ cá với chỉ dẫn địa lý Phú Quốc có thể kể đến làng nghề truyền thống nước mắm Phú Quốc, sản phẩm cói khô với chỉ dẫn địa lý Nga Sơn có thể kể đến làng nghề chiếu cói Nga Sơn hoặc sản phẩm muối với chỉ dẫn địa lý Bạc Liêu với làng muối Đông Hải.... Đây sẽ là “Giấy thông hành” hợp lệ để các sản phẩm đặc trưng của làng nghề Việt Nam vốn đã có mặt trên thị trường từ lâu được gia tăng cơ hội xuất khẩu, xây dựng và khẳng định thương hiệu của mình tại thị trường EU mà không phải cạnh tranh về xuất xứ, giá cả so với các sản phẩm nội địa.

#### *Thứ ba, thu hút sự đầu tư và tiếp cận công nghệ từ nước ngoài*

Sau khi EVFTA có hiệu lực thì sẽ có rất nhiều thương nhân của EU chọn Việt Nam làm điểm đến để hợp tác, đầu tư. Các sản phẩm làng nghề của Việt Nam thường được đánh giá có tính dân tộc cao nhưng độ tinh xảo chưa bằng các sản phẩm truyền thống của EU, mặc dù làng nghề Việt Nam có nguồn nhân lực đông, chi phí thấp nhưng lại thiếu công nghệ, máy móc và nguồn vốn, trong khi đó, những yếu tố này lại tương đối có sẵn ở các nhà đầu tư từ EU. Do vậy, hợp tác giữa EU và Việt Nam là một quan hệ mang lại nhiều lợi ích, giúp các làng nghề Việt Nam tiếp cận tri thức, kinh nghiệm, công nghệ và sự chuyển giao công nghệ, thu hút vốn đầu tư chất lượng cao từ thị trường EU để nâng cao năng suất và cải thiện chất lượng sản phẩm của mình, đồng thời đem lại cho thị trường Việt Nam, EU và thị trường ở các quốc gia khác những sản phẩm làng nghề chất lượng, thu hút người tiêu dùng.

### **3.2. Thách thức phát triển sản phẩm làng nghề khi Việt Nam tham gia EVFTA**

*Thứ nhất, rào cản trong nhận thức “lạc hậu” về bảo hộ sở hữu trí tuệ đối với sản phẩm làng nghề*

Xây dựng và phát huy quyền sở hữu trí tuệ là một trong những giải pháp cốt lõi, giúp bảo hộ thương hiệu, đảm bảo môi trường pháp lý lành mạnh, nâng cao năng lực

<sup>12</sup> Căn cứ tại Khoản 22 Điều 4 Luật sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11 sửa đổi, bổ sung năm 2009 và năm 2019.

<sup>13</sup> Căn cứ tại Điều 12.29 Hiệp định EVFTA.

cạnh tranh trên thị trường, bảo vệ kết quả sáng tạo, bảo vệ người tiêu dùng ở thị trường trong nước và ngoài nước thông qua việc kiểm soát hàng hóa, sản phẩm có chất lượng, có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, ngăn chặn hàng giả. Bên cạnh đó, sở hữu trí tuệ khẳng định vị trí độc quyền của làng nghề được cấp quyền sở hữu trí tuệ về các sáng tạo, nghiên cứu, sản phẩm, xuất xứ... Tuy nhiên, trên thực tế, hầu hết các làng nghề đều “thời ơ”, chưa thực sự mặn mà với việc xây dựng và phát triển thương hiệu thông qua bảo hộ sở hữu trí tuệ. Sự “lạc hậu” này gắn liền với những làng nghề chưa có định hướng phát triển rõ ràng, có hoạt động manh mún, nhỏ lẻ, ít có sự liên kết giữa các hộ dân làm nghề, cách thức quản lý và công nghệ lạc hậu, quan trọng hơn hết là những người thợ làng nghề chưa hiểu đầy đủ về ý nghĩa, giá trị thực sự của thương hiệu sản phẩm do chính mình tạo ra trên thị trường, thậm chí cũng không nắm rõ các quy định pháp luật hiện hành về sở hữu trí tuệ.

EU là thị trường khó tính về xuất xứ, thương hiệu, đề cao quyền sở hữu trí tuệ vì vậy, một sản phẩm làng nghề dù có đẹp và tinh xảo đến đâu nhưng chưa được bảo hộ sở hữu trí tuệ về nhãn hiệu, kiểu dáng, chỉ dẫn địa lý hoặc ngay cả khi đã được bảo hộ mà chưa có ý thức rõ ràng về quyền của mình để “tận dụng” các quy định về sở hữu trí tuệ có lợi trong EVFTA thì rất khó để tồn tại và cạnh tranh so với thị trường nội địa, hơn nữa, nguy cơ bị đánh cắp kiểu dáng, nhãn hiệu sản phẩm là rất lớn. Chẳng hạn nước mắm Phú Quốc - sản phẩm đầu tiên của Việt Nam được EU bảo hộ từng đứng trước ranh giới bị mất thương hiệu tại Trung Quốc vào năm 2011<sup>14</sup>, đây là bài học cho sự chủ quan và chậm trễ trong việc đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ.

*Thứ hai, chế độ bảo hộ sở hữu trí tuệ chặt chẽ ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của sản phẩm trong và ngoài nước*

Sau khi EVFTA có hiệu lực thì vấn đề đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa cho các sản phẩm làng nghề Việt Nam tại Châu Âu được gấp rút đặt ra, EVFTA có yêu cầu rất chặt chẽ, khắt khe về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, chất lượng sản phẩm hơn hẳn các Hiệp định quốc tế Việt Nam đã tham gia trước đây. Theo quy định tại Điều 12.22 của EVFTA thì nhãn hiệu sản phẩm làng nghề có khả năng bị chấm dứt hiệu lực 05 năm liên tục không “sử dụng thực sự” tại lãnh thổ tương ứng cho hàng hóa

---

<sup>14</sup> Thư Hoàng (2019), *Nước mắm Phú Quốc - sản phẩm đầu tiên của Việt Nam được EU bảo hộ từng suýt mất thương hiệu!*, [https://baophapluat.vn/nuoc-mam-phu-quoc-san-pham-dau-tien-cua-viet-nam-duoc-eu-bao-ho-tung-suyt-mat-thuong-hieu-post321431.html](https://baophapluat.vn/nuoc-mam-phu-quoc-san-pham-dau-tien-cua-viet-nam-duoc-eu-bao-ho-tung-suyt-mat-thuong-hieu/), truy cập ngày 26/8/2021.

hoặc dịch vụ nhãn hiệu đã được đăng ký mà không có lý do chính đáng. Tuy nhiên, khái niệm “sử dụng thật sự” lại chỉ tồn tại ở các nước châu Âu, chứ không tồn tại ở Việt Nam, vì vậy, nếu sản phẩm làng nghề mang nhãn hiệu chỉ sử dụng trên danh nghĩa hay giả vờ sử dụng chỉ để duy trì nhãn hiệu trong đăng bạ mà điều này đang phổ biến ở Việt Nam thì nhãn hiệu có thể bị chấm dứt hiệu lực, loại bỏ khỏi thị trường EU. Và cũng tại Điều này, EVFTA nhấn mạnh rằng, một nhãn hiệu gây nhầm lẫn cho công chúng, đặc biệt là về bản chất, chất lượng hoặc nguồn gốc địa lý của hàng hóa hoặc dịch vụ thì nhãn hiệu đó sẽ có khả năng bị đình chỉ hiệu lực hoặc bị cấm bởi pháp luật quốc gia liên quan. Đáng chú ý hơn, theo Điều 12.35 thì kiểu dáng công nghiệp bảo hộ không chỉ có sản phẩm hoàn chỉnh mà cả linh kiện, bộ phận nhìn thấy được trong quá trình thông thường, điều này khác biệt so với quy định tại Khoản 13 Điều 4 Luật Sở hữu trí tuệ 2005, sửa đổi bởi Khoản 2 Điều 1 Luật Sở hữu trí tuệ sửa đổi 2009, trong khi đó, hiện nay rất nhiều làng nghề nhập linh kiện, mẫu mã từ Trung Quốc - nơi có nguồn linh kiện đa dạng mẫu mã, giá rẻ, do đó, khả năng để được bảo hộ kiểu dáng công nghiệp của một số sản phẩm làng nghề có linh kiện, bộ phận nhìn thấy được trong quá trình thông thường là rất khó.

Đây có thể là rào cản “kỹ thuật” rất lớn mà chúng ta khó có thể cạnh tranh công bằng với các sản phẩm nội địa tại châu Âu khi xuất, nhập khẩu, bởi các sản phẩm nội địa ở Châu Âu được hình thành từ nguồn nguyên vật liệu chất lượng, đa dạng, công cụ hiện đại, tiếp cận được với sự bảo hộ về sở hữu trí tuệ ngay từ khi mới hình thành. Còn với làng nghề ở Việt Nam, những sản phẩm làng nghề mang nét đặc trưng “truyền thống” lâu đời cùng nguồn chi phí hạn hẹp thì rất khó để thương hiệu được công nhận tại thị trường EU - nơi có những quy định chặt chẽ, phức tạp trong tiến trình bảo hộ Sở hữu trí tuệ với chi phí “đắt đỏ” hơn so với việc bảo hộ tại Việt Nam.

Khi EVFTA đã xóa bỏ rào cản thuế quan, đây không còn là công cụ hữu hiệu để bảo vệ sản phẩm nội địa EU thì các sản phẩm làng nghề đã được bảo hộ Sở hữu trí tuệ còn có nguy cơ bị áp dụng biện pháp chống bán phá giá trong phòng vệ thương mại, đây là quyền và nghĩa vụ phát sinh theo Điều VI Hiệp định chung về thuế quan và mậu dịch (GATT 1994), Hiệp định Chống bán phá giá, và Hiệp định về Trợ cấp và các Biện pháp đối kháng (SCM) tại Điều 3.1 của EVFTA. Chính vì vậy, các sản phẩm làng nghề đã được bảo hộ Sở hữu trí tuệ sẽ phải tăng giá bán tương đương so

với sản phẩm cùng loại tại thị trường EU. Đồng nghĩa với việc sản phẩm làng nghề Việt Nam sẽ phải cạnh tranh khốc liệt hơn so với các sản phẩm nội địa EU, bởi các sản phẩm làng nghề Việt Nam chưa được thị trường EU biết đến rộng rãi, công tác quảng bá và thúc đẩy sản phẩm cũng yếu, hơn nữa Việt Nam cũng chưa phải là quốc gia được biết đến là có nguồn hàng hóa chất lượng cao.

Ngoài ra, với tình trạng xâm phạm quyền Sở hữu trí tuệ ở Việt Nam diễn biến phức tạp, các loại hàng hóa xâm phạm về nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp, chỉ dẫn địa lý, sáng chế... của sản phẩm làng nghề xuất hiện ở nhiều nơi, không chỉ được bày bán theo cách truyền thống mà hàng hóa được giao dịch qua các kênh bán hàng trực tuyến, trên môi trường internet sẽ dẫn đến tâm lý e dè trong việc đầu tư của các nhà đầu tư EU vào làng nghề Việt Nam và cũng làm lung lay niềm tin vào sản phẩm làng nghề nội địa của người tiêu dùng Việt Nam để chuyển sang “sính ngoại” với hàng được nhập khẩu từ EU.

*Thứ ba, cơ chế thực thi nghiêm khắc, các làng nghề có thể phải chịu gánh nặng đối với các thủ tục kiểm soát, đặc biệt trong tranh chấp, kiện tụng*

EVFTA đã có những cơ chế nghiêm khắc thực thi quyền sở hữu trí tuệ, cụ thể tại Điều 12.45 đã yêu cầu các Chính phủ của mỗi bên phải tăng cường thẩm quyền cho các cơ quan thực thi, mỗi Bên phải bảo đảm rằng cơ quan tư pháp có thẩm quyền của Bên mình có quyền áp dụng các biện pháp khẩn cấp tạm thời nhanh chóng và hiệu quả để ngăn chặn đưa vào và lưu thông hàng hóa, bao gồm cả hàng hóa nhập khẩu ngay sau khi được phép thông quan, trong kênh thương mại trên lãnh thổ nước mình và bảo vệ chứng cứ liên quan đến các hành vi bị nghi ngờ xâm phạm. Nếu thích hợp, cơ quan tư pháp phải có thẩm quyền có thể áp dụng các biện pháp khẩn cấp tạm thời mà không cần thông báo cho bên kia. Đặc biệt là cơ chế kiểm soát biên giới tại Tiểu mục 4 của EVFTA, cơ quan hải quan được chủ động trong việc phát hiện và xác định các chuyến hàng nhập khẩu hoặc xuất khẩu có nghi ngờ xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ. Hàng hóa nghi ngờ xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ sẽ bị dừng thông quan.

Hàng hóa được coi là giả mạo nhãn hiệu và giả mạo chỉ dẫn địa lý hàng hóa, bao gồm cả bao gói, có chứa một cách bất hợp pháp nhãn hiệu/chỉ dẫn địa lý trùng với nhãn hiệu/chỉ dẫn địa lý đã được đăng ký hợp lệ cho hàng hóa cùng loại, hoặc không thể phân biệt yếu tố chính của nhãn hiệu/chỉ dẫn địa lý đó với nhãn hiệu/chỉ dẫn địa

lý đã được đăng ký, và việc nhập khẩu hàng hóa sẽ xâm phạm hoặc xuất khẩu hàng hóa sẽ cấu thành hành vi xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu/chỉ dẫn địa lý liên quan theo pháp luật của Bên nơi hàng hóa bị phát hiện.

Chính vì vậy, việc các làng nghề chưa nhận thức rõ được các vấn đề về sở hữu trí tuệ quy định tại EVFTA cũng như các quy định tại EU thì rất khó tránh khỏi những thủ tục kiểm soát khắt khe khi thông quan hàng hóa đưa vào thị trường EU, nghiêm trọng hơn là vướng vào những tranh chấp, kiện tụng không đáng có.

#### ***4. Một số đề xuất giúp Việt Nam định vị được thương hiệu sản phẩm làng nghề thi tham gia EVFTA***

##### ***4.1. Đối với các làng nghề Việt Nam***

*Một là, nâng cao chất lượng sản phẩm làng nghề: EU là thị trường khó tính trong việc lựa chọn hàng hóa với rất nhiều mẫu mã, chất lượng và giá cả khác nhau. Vì vậy, để các sản phẩm làng nghề có thể xâm nhập và phát triển ổn định ở thị trường này thì trước hết các làng nghề phải nâng cao chất lượng sản phẩm cả về nguyên liệu, vệ sinh an toàn thực phẩm và độ tinh xảo trong từng xảo phẩm thủ công mới có thể cạnh tranh được với sản phẩm nội địa được sản xuất bởi công nghệ máy móc hiện đại. Các làng nghề có thể tiếp cận tối đa các nhà đầu tư để học hỏi kinh nghiệm để tự đưa ra cho mình những giải pháp chiến lược mới nhằm tạo ra sản phẩm có giá trị cao đủ sức đứng vững và cạnh tranh với các đối tác khác trên thị trường EU.*

*Hai là, nâng cao nhận thức về quyền sở hữu trí tuệ: Trong bối cảnh đang có sự cạnh tranh gay gắt giữa các thương hiệu trên thị trường, không chỉ EU mà kể cả ở các quốc gia khác thì việc đăng ký bảo hộ và phát triển thương hiệu là yêu cầu cấp thiết. Bảo hộ Sở hữu trí tuệ để sản phẩm truyền thống có được chỗ đứng trên thị trường không bị xâm phạm bởi cá nhân, tổ chức cạnh tranh không lành mạnh. Việc đăng ký bảo hộ thương hiệu sẽ giúp sản phẩm làng nghề được nâng cao uy tín, tăng sự tin tưởng trong khách hàng và giúp sản phẩm truyền thống mở rộng thị trường. Vì vậy, các thợ làng nghề cần nâng cao nhận thức, giá trị và ý nghĩa thực sự của việc bảo hộ Sở hữu trí tuệ cho từng sản phẩm mình tạo ra. Cùng với đó là sự tiếp cận với các Hiệp định thương mại mà Việt Nam đã ký kết, đặc biệt là Hiệp định thế hệ mới EVFTA.*



*Ba là, tăng cường quảng bá sản phẩm làng nghề:* Các sản phẩm làng nghề Việt Nam hiện nay chưa được quốc tế biết đến rộng rãi, trong đó có thị trường EU là bởi chưa có chính sách quảng bá thương hiệu, sản phẩm rộng rãi khiến cho người tiêu dùng mơ hồ về chất lượng, danh tiếng, uy tín của sản phẩm làng nghề. Do đó, các làng nghề cần tăng cường quảng bá, đầu tư marketing, vạch ra các chiến lược kinh doanh để thu hút khách hàng trên thị trường quốc tế như mở các đợt tham quan du lịch tại các làng nghề để giới thiệu sản phẩm, tổ chức các cuộc giao lưu giữa các nghệ nhân trong làng nghề,...

#### **4.2. Đối với cơ quan, nhà nước có thẩm quyền**

*Một là, hoàn thiện khung pháp lý để đáp ứng những điều kiện về sở hữu trí tuệ phù hợp với chuẩn mực quốc tế:* Quy định về quyền sở hữu trí tuệ ở Việt Nam về cơ bản đã tương thích với EVFTA, tuy nhiên, có một số nội dung đã cam kết tại EVFTA mà pháp luật Việt Nam vẫn chưa tiếp cận được, đơn cử như khái niệm về “sử dụng thật sự” trong căn cứ để chấm dứt hiệu lực của nhãn hiệu hay quy định chưa đầy đủ về bảo hộ kiểu dáng công nghiệp, điều này gây khó khăn trong công tác thực thi bảo hộ sản phẩm sở hữu trí tuệ. Do đó, cơ quan lập pháp cần rà soát, đối chiếu với các hệ thống văn bản pháp luật về sở hữu trí tuệ hiện hành, căn cứ vào tình hình thực thi chính sách để điều chỉnh, tận dụng thời cơ và chủ động ứng phó với thách thức từ hội nhập.

*Hai là, có các chính sách hỗ trợ, phát triển sản phẩm làng nghề:* Vấn đề mà các làng nghề băn khoăn nhất hiện nay là chi phí và điều kiện sản xuất, do đó, các cơ quan địa phương cần ưu đãi về thuế, vốn, cơ sở vật chất đối với các làng nghề để tạo điều kiện tốt nhất cho làng nghề nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm làng nghề. Hỗ trợ các gia đình có nghệ nhân cao tuổi, khuyến khích việc truyền nghề cho con cháu thế hệ sau để duy trì nghề của truyền của làng.

*Ba là, đổi mới, nâng cao hiệu quả công tác tuyên truyền phổ biến, giáo dục pháp luật:* Thường xuyên tổ chức các khóa bồi dưỡng, tuyên truyền về sở hữu trí tuệ, các thông tin liên quan đến ưu đãi, cơ hội mà Việt Nam có được thông qua các Hiệp định thương mại để các làng nghề chủ động khai thác cơ hội đưa sản phẩm làng nghề ra thị trường EU, nâng cao giá trị và danh tiếng của làng nghề đối với quốc tế. Kết hợp tuyên truyền với việc vận động làng nghề và người tiêu dùng chủ động, tích cực

tham gia phòng, chống gian lận thương mại, hàng giả sản phẩm làng nghề; cung cấp thông tin cho các cơ quan chức năng về các dấu hiệu vi phạm để có biện pháp đấu tranh, ngăn chặn kịp thời và hiệu quả, đồng thời, lên án, phê phán những hành vi vi phạm.

*Bốn là, cải thiện môi trường kinh doanh, ưu đãi các nhà đầu tư đến từ EU:* Để làng nghề có thể tiếp cận được nguồn vốn, tri thức và công nghệ từ các nhà đầu tư từ EU thì cơ quan có thẩm quyền cần thực thi các cam kết tại EVFTA nhằm tạo niềm tin cho các nhà đầu tư vào Việt Nam. Tập trung ưu đãi đầu tư nước ngoài vào các lĩnh vực sản xuất sản phẩm từ các làng nghề. Có các chính sách khuyến khích các nhà khoa học ngoài nước chuyển giao kết quả nghiên cứu vào thực tiễn sản xuất, góp phần thúc đẩy năng suất, chất lượng và hiệu quả.

*Năm là, nâng cao năng lực chuyên môn về Sở hữu trí tuệ và năng lực thực thi công vụ cho các cơ quan, lực lượng chức năng:* Việc bồi dưỡng chuyên môn, nghiệp vụ thực thi quyền sở hữu trí tuệ là yêu cầu bức thiết. Cần phải nghiên cứu, xây dựng các chương trình đào tạo, bồi dưỡng chuyên sâu về sở hữu trí tuệ cho các cơ quan, lực lượng thực thi trong phòng chống xâm phạm, phát hiện, xử lý hành vi xâm phạm về Sở hữu trí tuệ. Ngoài ra, cần tạo điều kiện cho đội ngũ luật sư, người đại diện sở hữu trí tuệ, tổ chức giám định Sở hữu trí tuệ phát triển mạnh cả về chất lượng và số lượng để trợ giúp chuyên môn và pháp lý cho các làng nghề.

## **5. Kết luận**

Trong bối cảnh tăng cường hội nhập quốc tế hiện nay, có thể coi EVFTA vừa là mục tiêu, vừa là động lực và công cụ để làng nghề Việt Nam tiếp tục đưa sản phẩm sâu rộng hơn vào mạng lưới thương mại tự do toàn cầu. EU – nơi quy tụ những nền kinh tế phát triển của thế giới và là đối tác tiềm năng cho Việt Nam trong việc xuất khẩu các sản phẩm làng nghề sau khi xóa bỏ hàng rào thuế quan, tuy nhiên thị trường này cũng khó tính khi đặt ra những cơ chế bảo hộ và thực thi sở hữu trí tuệ khắt khe. Để tận dụng được triệt để các cơ hội mà EVFTA mang lại dựa trên tiềm năng to lớn của quốc gia, các làng nghề phải chủ động phát triển mạnh mẽ về con người lẫn chất lượng sản phẩm nhằm tuân thủ cam kết giữa Việt Nam với EU và đáp ứng các tiêu chuẩn mà EU đặt ra.

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2020), Công văn số 9363/BNN-KTHT ngày 31/12/2020;
2. Chính Phủ (2020), *Mục 1 Báo cáo thuyết minh số 192/BC-CP*, Hà Nội;
3. Bộ Công thương (2016), *Dự án hỗ trợ sách thương mại và đầu tư của Châu Âu, Hiệp định thương mại tự do Việt Nam – Liên minh Châu Âu (EVFTA) – Sổ tay cho doanh nghiệp Việt Nam*, Hà Nội;
4. Chính phủ (2018), *Nghị định số 52/2018/NĐ-CP về phát triển ngành nghề nông thôn*, Hà Nội;
5. Quốc hội (2005), *Luật Sở hữu trí tuệ (hiện hành) (Luật năm 2005 sửa đổi, bổ sung năm 2009)*, NBX. Chính trị Quốc gia Sự thật, Hà Nội;
6. Trần Quốc Vượng (2000), *Văn hoá Việt Nam tìm tòi và suy ngẫm*, NXB Văn hóa dân tộc, Hà Nội;
7. Trung tâm Thông tin Công nghiệp và Thương mại (2020), *Chuyên san Thương mại Việt Nam – EU, Việc tận dụng các cam kết trong Hiệp định EVFTA đã ghi nhận những thành công bước đầu*, Hà Nội;
8. Tài liệu tham khảo từ nguồn Internet:
  - Bộ Công thương, *Văn kiện Hiệp định Thương mại Việt Nam - Liên minh châu Âu (EVFTA)*, <http://evfta.moit.gov.vn/> , truy cập ngày 27/7/2021;
  - Đắc Linh (2020), *Cách tiếp cận mới trong xây dựng mô hình làng nghề du lịch*, <https://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/33984>, truy cập ngày 18/07/2021;
  - Đỗ Hương (2020), *Nghề nông: Cần sáng tạo để có giá trị cao*, <http://baochinhphu.vn/Hoat-dong-Bo-nganh/Nghe-nong-Can-sang-tao-de-co-gia-tri-cao/414849.vgp> , truy cập ngày 20/8/2021.
  - Ngọc Hân (2021), *Thương mại Việt Nam – EU: Đóng góp tích cực từ EVFTA*, <https://moit.gov.vn/tin-tuc/thi-truong-nuoc-ngoai/thuong-mai-viet-nam-eu-dong-gop-tich-cuc-tu-evfta.html> , truy cập ngày 20/8/2021;
  - Thư Hoàng (2019), *Nước mắm Phú Quốc - sản phẩm đầu tiên của Việt Nam được EU bảo hộ từng suất mất thương hiệu!*, <https://baophapluat.vn/nuoc-mam-phu->

quoc-san-pham-dau-tien-cua-viet-nam-duoc-eu-bao-ho-tung-suyt-mat-thuong-hieu-post321431.html, truy cập ngày 26/8/2021;

- EUIPO, *High-growth firms and intellectual property rights*, <https://euipo.europa.eu/>, truy cập 27/7/2021.

9. The World Bank (2020), *Vietnam: Deepening International Integration and Implementing the EVFTA*, Ha Noi.

## 20. ÁP DỤNG CƠ CHẾ TÀI TRỢ QUỸ TRONG BẢO HỘ NHÃN HIỆU VÀ CHỈ DẪN ĐỊA LÝ CỦA VIỆT NAM TỪ BÀI HỌC KINH NGHIỆM NƯỚC NGOÀI

### APPLICATION OF SPONSORING MECHANISM IN THE PROTECTION OF VIETNAM'S TRADEMARKS AND GEOGRAPHICAL INSTRUCTIONS FROM FOREIGN EXPERIENCE

**Mai Quốc Việt<sup>1</sup>**

**Hồ Như Thuyết<sup>2</sup>**

*TÓM TẮT:* Tài sản “Trí tuệ” là Tài sản vô hình nhưng lại vô giá của con người, nhân loại. Trong cuộc cách mạng công nghệ 4.0 và nền kinh tế mở giữa các quốc gia thì những tài sản sở hữu trí tuệ, được rất nhiều sự tiếp cận, tìm hiểu, nắm bắt so với nền kinh tế “đóng” trước đây.

Do những nhận thức về pháp luật sở hữu trí tuệ, cũng như nguồn lực về tài chính, rất nhiều thương hiệu về sản phẩm mang tính đặc sản, vùng miền của Việt Nam, mang tính chỉ dẫn địa lý, bị “cướp mất”. Vậy làm thế nào để sử dụng, bảo vệ tài sản sở hữu trí tuệ một cách hiệu quả, và vấn đề về tài chính, cơ chế tài trợ cho sở hữu trí tuệ nào để Việt Nam có thể áp dụng trong xu thế phát triển kinh tế, hội nhập toàn cầu.

**Từ khóa:** Áp dụng cơ chế tài trợ quỹ, nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý, bài học kinh nghiệm.

*ABSTRACT:* Intellectual property (IP) is an intangible which priceless asset of humanity. In the 4.0 technology revolution and open economy in many countries, IP assets are much more accessible, understood, and grasped compared to the previous “closed economy”.

Due to the awareness of IP law as well as financial resources, many brands of specialty products, regions of Vietnam, geographical indications, have been robbed . So, How to effectively in use and protect IP assets? and What is the funding mechanism for IP so that Vietnam can apply in the trend of economic development and global integration?

**Key words:** Sponsor mechanism, brand, geographical indication, experience.

---

<sup>1</sup> Luật sư., Công ty Luật FDEVN; Email: vietlaw94@gmail.com

<sup>2</sup> Luật sư., Công ty Luật FDEVN; Email: honhuthuyet@gmail.com

## 1. Đặt vấn đề

### 1.1. Sơ lược về khái niệm, vai trò của nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý.

Nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý, cùng với sáng chế, quyền tác giả và những đối tượng khác của quyền Sở hữu trí tuệ đang ngày càng nhận được nhiều sự quan tâm trên bình diện quốc gia lẫn quốc tế. Nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý (và thương hiệu) đang trở thành một loại tài sản đặc biệt quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Nhãn hiệu có thể được hiểu là bất kỳ dấu hiệu nào có thể nhận biết được bao gồm từ ngữ, tên gọi, chữ cái, con số, biểu tượng, thiết kế, hình vẽ hay bất kỳ sự kết hợp nào của chúng, và kiểu dáng hay bao bì hàng hóa được sử dụng hoặc sẽ được sử dụng trong thương mại để xác định và phân biệt hàng hóa hay dịch vụ của chủ thể này với hàng hóa hay dịch vụ của các chủ thể khác.

Còn chỉ dẫn địa lý là thông tin về nguồn gốc của hàng hoá: từ ngữ; dấu hiệu; biểu tượng; hình ảnh để chỉ: một quốc gia, một vùng lãnh thổ, một địa phương mà hàng hoá được sản xuất ra từ đó. Vậy nên, cả nhãn hiệu hay chỉ dẫn địa lý đều có điểm chung là đang mô tả các dấu hiệu để phân biệt so với các hàng hóa, sản phẩm, hay một dịch vụ khác của chủ thể này với chủ thể khác. Những nhãn hiệu, sản phẩm hàng hóa mang tính chỉ dẫn địa lý không chỉ là đại diện cho tài sản của doanh nghiệp mà còn trở thành yếu tố quan trọng trong nền kinh tế nơi chúng được đầu tư. Việt Nam hiện nay, xếp thứ 17 về Xuất khẩu nông lâm thủy sản trên thế giới với kim ngạch năm 2020 đạt 41,2 tỷ USD. Tuy nhiên, mới chiếm 1,95% giá trị nhập khẩu nông lâm thủy sản của thế giới. Thị trường thế giới với 7,8 tỷ người nên nhu cầu tiêu thụ nông lâm thủy sản rất lớn, sẽ còn nhiều dư địa để Việt Nam phát triển.<sup>3</sup>

Một ví dụ điển hình cho giá trị tăng thêm mà Nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý mang lại khi được bảo hộ về mặt pháp lý có thể kể đến như: Mật ong bạc hà Mèo Vạc tăng giá gần gấp đôi, nước mắm Phú Quốc tăng giá 30-50%, bưởi Phúc Trạch tăng 30-35%, cam Vinh tăng hơn 50%...<sup>4</sup>. Vậy nên, việc gia tăng giá trị chất lượng hàng hóa, bên cạnh với việc quảng bá, bảo hộ sản phẩm thì góp phần tăng thêm lợi nhuận cho doanh nghiệp. Bên cạnh việc

<sup>3</sup> Nguyễn Hạnh (2021), *Việt Nam đứng thứ 17 về xuất khẩu nông sản nhưng giá trị mới đạt gần 2%*, <https://congthuong.vn/viet-nam-dung-thu-17-ve-xuat-khau-nong-san-nhung-gia-tri-moi-dat-gan-2-156459.html>, truy cập ngày 10/08/2021.

<sup>4</sup> Thu Hằng (2021) *Chỉ dẫn địa lý: Công cụ hữu hiệu nâng cao giá trị nông sản Việt*, <https://hanoimoi.com.vn/tin-tuc/Nong-nghiep/1004324/chi-dan-dia-ly-cong-cu-huu-hieu-nang-cao-gia-tri-nong-san-viet>, truy cập ngày 11/08/2021.

chuẩn bị kỹ lưỡng về chất lượng hàng hóa, dịch vụ, thì vấn đề thiết lập cơ chế bảo hộ nhãn hiệu của mình là điều cần nghiêm túc đầu tư.

Hiện doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực nông nghiệp ở nước ta chưa quá chú trọng về vấn đề sở hữu trí tuệ nên dẫn đến bị mất thương hiệu tại các thị trường mới (ví dụ vụ cà phê Trung Nguyên ở thị trường Mỹ, nước mắm Phú Quốc ở thị trường Trung Quốc, Úc và Mỹ hay như gần đây nhất là vụ tên giống lúa ST25 bị doanh nghiệp nước ngoài đăng ký như thương hiệu cho sản phẩm gạo), hay mất quyền đăng ký bảo hộ tài sản trí tuệ (quyền đối với giống cây trồng, sáng chế...).

Việc bị mất quyền tài sản trí tuệ sẽ đồng nghĩa với mất vị trí của doanh nghiệp trên thị trường. Mặt khác, khi chi phí bỏ ra cho phát triển nhãn hiệu hay cho nghiên cứu sáng tạo không phải là nhỏ, thì việc mất quyền tài sản trí tuệ cũng đồng nghĩa với thiệt hại tài chính đáng kể cho doanh nghiệp.

## ***1.2. Các biện pháp bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý theo pháp luật Việt Nam***

Theo đánh giá của Ủy ban liên minh Châu Âu thì pháp luật về Sở hữu trí tuệ của Việt Nam hiện nay tương đối toàn diện, bao gồm hầu hết các khía cạnh của việc bảo hộ quyền Sở hữu trí tuệ phù hợp với các tiêu chuẩn quốc tế theo yêu cầu của Hiệp định về các khía cạnh liên quan đến thương mại của quyền sở hữu trí tuệ (Hiệp định TRIPS) và các quy định thực hiện liên quan của Hiệp định.

Mặc dù hiện nay đã có khung pháp lý lành mạnh hơn nhưng các cơ chế thực thi vẫn cần được tăng cường và cần nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của việc bảo vệ quyền SHTT của người tiêu dùng Việt Nam<sup>5</sup>. Các doanh nghiệp Việt Nam vẫn thiệt thòi trên thương trường quốc tế, do việc phát triển thương hiệu, đăng ký bảo hộ đang gặp các khó khăn khi đăng ký ở các nước.

Thống kê của Cục Sở hữu trí tuệ cho thấy, hiện nay, các nhãn hiệu đăng ký nội địa là khoảng 50.000 đơn/năm, nhưng chỉ có khoảng 280 đơn yêu cầu đăng ký quốc tế, một con số thực sự rất khiêm tốn.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> DG Trade, *Vietnam IP Factsheet*, <https://www.southeastasia-iprhelpdesk.eu/en/country-factsheets/vietnam-ip-factsheet>, truy cập ngày 08/08/2021.

<sup>6</sup> Hoàng Giang (2021), *Bảo hộ nhãn hiệu ở nước ngoài: Không để doanh nghiệp chông chênh*, <http://baochinhpheu.vn/Thi-truong/Bao-ho-nhan-hieu-o-nuoc-ngoai-Khong-de-doanh-nghiep-chong-chenh/438570.vgp>, truy cập ngày 09/08/2021.

Tính đến đầu năm 2021, có 94 chỉ dẫn địa lý được bảo hộ, trong đó có 88 chỉ dẫn địa lý của Việt Nam và 6 chỉ dẫn địa lý của nước ngoài. Ngoài ra, Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam-EU (EVFTA) tạo tiền đề cho 39 chỉ dẫn địa lý của Việt Nam chính thức bảo hộ ở Liên minh châu Âu (EU) và ngược lại 169 chỉ dẫn địa lý của EU được bảo hộ ở Việt Nam. Tuy nhiên, rất ít nông sản Việt Nam được gắn nhãn chỉ dẫn địa lý khi xuất khẩu ra nước ngoài<sup>7</sup>. Điều này cho thấy rằng, các doanh nghiệp đã có ý thức trong việc đăng ký bảo hộ tại thị trường trong nước, nhưng số lượng doanh nghiệp thực hiện việc này ở nước ngoài còn rất ít. Những nỗ lực và cố gắng của Việt Nam trong thời gian qua để bảo vệ cho các sản phẩm của Việt Nam đang bị xâm phạm sở hữu trí tuệ là đáng ghi nhận, song nhìn chung còn mang tính vĩ mô nhiều hơn mà chưa đi vào giải quyết một cách kịp thời và hiệu quả những nhu cầu thực tiễn mà xã hội đang đặt ra. Việc thực hiện là từ nội tại của doanh nghiệp, nhà nước không thể làm thay cho doanh nghiệp.

Tuy nhiên, nhìn rộng ra thì khi tham gia kinh doanh, các doanh nghiệp có nhu cầu hỗ trợ sẽ rất nhiều, nhưng với nguồn lực từ chính phủ thì không thể làm thay cho doanh nghiệp được, như việc bỏ chi phí để nộp, cũng như việc tiến hành lập hồ sơ và nộp hồ sơ.

Hiện nay, trên cổng thông tin của Cục Sở hữu trí tuệ có đầy đủ thông tin, các hướng dẫn, mẫu đơn cho mọi người tham khảo để nộp đơn,.. nhưng việc hỗ trợ chỉ dừng đến đây. Trong khi đó, tại Việt Nam hiện có khoảng 200 tổ chức đại diện sở hữu công nghiệp, họ đều có thể tư vấn chuyên nghiệp, đảm nhận việc đăng ký nhãn hiệu ra nước ngoài của doanh nghiệp. Ngoài ra, còn hàng loạt các biện pháp hỗ trợ Doanh nghiệp về chuyên môn, tài chính...trong khuôn khổ các chương trình phát triển tài sản trí tuệ được triển khai ở cả Trung ương và địa phương.<sup>8</sup>

Nhưng một vấn đề đặt ra, khi doanh nghiệp chưa đủ nhân sự, kỹ năng cũng như tài chính để thực hiện các thủ tục để đăng ký thì ngay việc đọc các hướng dẫn thì với việc không có chuyên môn doanh nghiệp cũng rất khó khăn. Bên cạnh đó, với việc không có chi phí thì việc sử dụng các dịch vụ từ các đơn vị chuyên nghiệp cũng rất khó khăn. Vậy cần phải có

---

<sup>7</sup> Vũ Long – Văn Thắng (2020), *Điểm 39 mặt hàng của Việt Nam được EU bảo hộ khi thực thi EVFTA*, <https://laodong.vn/infographic/diem-39-mat-hang-cua-viet-nam-duoc-eu-bao-ho-khi-thuc-thi-evfta-818057.lido>, truy cập ngày 12/08/2021.

<sup>8</sup> Hoàng Giang (2021), *Bảo hộ nhãn hiệu ở nước ngoài: Không để doanh nghiệp chông chênh*, <http://baochinhpvu.vn/Utilities/PrintView.aspx?distributionid=438570>, truy cập ngày 09/08/2021.



biện pháp, chính sách, cơ chế trong việc hỗ trợ doanh nghiệp và cần phải tư nhân hóa việc này để tận dụng tối đa nguồn lực của xã hội.

Tài trợ sở hữu trí tuệ sẽ là mối liên kết giữa tài sản trí tuệ và vốn xã hội, và đây là một sáng kiến mới nhằm mở rộng con đường hiện thực hóa giá trị của tài sản trí tuệ, có ý nghĩa to lớn đối với các doanh nghiệp có khó khăn về mặt tài chính.

## **2. Cơ chế tài trợ, quỹ bảo hộ sở hữu trí tuệ**

Hiện nay, một số nước trên thế giới, một số tổ chức thực hiện việc đầu tư, hỗ trợ cho các cá nhân, tổ chức để đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ; và các tổ chức thực hiện việc đầu tư, hỗ trợ sẽ được hưởng lợi nhuận từ quyền khai thác giá trị tài sản sở hữu trí tuệ.

Vấn đề đăng ký bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp không mới nhưng khi đưa thương hiệu ra thị trường nước ngoài, doanh nghiệp nếu không có sự chuẩn bị trước thì dẫn đến viễn cảnh là có sự tranh chấp về quyền sở hữu trí tuệ. Do đó, việc nâng cao nhận thức và hỗ trợ thực tế là bài toán hiệu quả nhất để giải quyết sự việc.

### **2.1. Áp dụng cơ chế tài trợ quỹ trong bảo hộ nhãn hiệu và chỉ dẫn địa lý của Việt Nam.**

Theo trao đổi của ông Vũ Bá Phú - Cục trưởng Cục Xúc tiến Thương mại (Bộ Công Thương), quy định hiện hành không cho phép Bộ Công Thương hay bộ, ngành nào bỏ tiền ra đăng ký bảo hộ sở hữu cho doanh nghiệp cụ thể. Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia hay thương hiệu quốc gia chỉ có thể hỗ trợ quảng bá các ngành hàng nói chung, chứ không hỗ trợ quảng bá riêng cho một vài nhãn hiệu, doanh nghiệp nào. Chưa kể, việc hỗ trợ trực tiếp như vậy có thể vi phạm các quy định của WTO về bảo hộ hàng hoá trong nước.

Tuy nhiên, Bộ Công Thương sẽ kiến nghị Chính phủ xem xét, thí điểm giao Bộ Công Thương phối hợp với Bộ Khoa học và Công nghệ, hiệp hội ngành hàng, chọn ra các sản phẩm xuất khẩu thương hiệu tốt để hỗ trợ đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ trên các thị trường xuất khẩu trọng điểm, phù hợp các quy định của WTO.<sup>9</sup>

Tại mục tiêu được đề ra trong Chương trình phát triển tài sản trí tuệ giai đoạn 2016-2020, do Thủ tướng Chính phủ ban hành theo Quyết định 1062/QĐ-TTg thì nhà nước sẽ “*hỗ trợ đăng ký bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ ở trong và ngoài nước đối với các sản phẩm quốc gia được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt.*”

---

<sup>9</sup> Anh Minh (2021), *Vì sao doanh nghiệp 'quen' đăng ký bảo hộ thương hiệu*, <https://vnexpress.net/vi-sao-doanh-nghiep-quen-dang-ky-bao-ho-thuong-hieu-4267314.html>, truy cập ngày 10/08/2021.

Những sản phẩm được hỗ trợ đăng ký bảo hộ, quản lý và bảo vệ tài sản trí tuệ là những sản phẩm, dịch vụ, ưu tiên các đối tượng là kết quả nghiên cứu khoa học, sản phẩm chủ lực, sản phẩm quốc gia, kiểu dáng sản phẩm và giống cây trồng mới.

Tại Điều 6 Thông tư 14/2019/TT-BTC quy định về quản lý tài chính thực hiện Chương trình phát triển tài sản trí tuệ giai đoạn 2016-2020 thì việc hỗ trợ kinh phí đăng ký bảo hộ trong nước, cũng như ngoài nước được liệt kê gồm: đăng ký bảo hộ sáng chế, đăng ký bảo hộ kiểu dáng công nghiệp, đối với giống cây trồng mới.

Bên cạnh đó, đối với các sản phẩm đặc thù của địa phương mang địa danh đã được bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể thì được hỗ trợ kinh phí thực hiện nhiệm vụ quản lý và phát triển tài sản trí tuệ.

Như vậy, những sản phẩm được hỗ trợ đăng ký bảo hộ có thể nhận thấy là những sản phẩm được lựa chọn, sản phẩm chủ lực, sản phẩm quốc gia; là những đối tượng về đăng ký bảo hộ sáng chế, đăng ký bảo hộ kiểu dáng công nghiệp, đối với giống cây trồng mới. Trong khi đó nhãn hiệu, hay chỉ dẫn địa lý thì lại không được quy định cụ thể về việc hỗ trợ đăng ký, mà nhà nước chỉ hỗ trợ cho nhiệm vụ quản lý. Do đó, giới hạn để đối tượng được đăng ký, bảo hộ cũng phần nào bị giới hạn, theo các tiêu chí lựa chọn.

Tuy nhiên, tại Quyết định 2205/QĐ-TTg năm 2020 về phê duyệt Chương trình phát triển tài sản trí tuệ đến năm 2030 do Thủ tướng Chính phủ ban hành thì đã đề ra mục tiêu số lượng đơn đăng ký nhãn hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam tăng trung bình 8 - 10%/năm. Tăng cường thúc đẩy đăng ký bảo hộ tài sản trí tuệ ở trong và ngoài nước, đối với nhãn hiệu của các tổ chức, cá nhân. Đăng ký bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể cho các sản phẩm quốc gia, sản phẩm, dịch vụ chủ lực, đặc thù của địa phương.

Như vậy, tại Quyết định số 2205/QĐ-TTg thì Thủ tướng chính phủ đã xác định rõ mục tiêu về việc bảo hộ nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý. Hiện nay, Bộ Tài chính vừa ban hành Thông tư 75/2021/TT-BTC quy định về quản lý tài chính thực hiện Chương trình phát triển tài sản trí tuệ đến năm 2030 (ngày 25/10/2021 có hiệu lực) thì thể hiện rõ nguồn kinh phí hỗ trợ để đăng ký bảo hộ đối với nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận, chỉ dẫn địa lý cho các sản phẩm, dịch vụ chủ lực, đặc thù của địa phương, sản phẩm gắn với Chương trình mỗi xã một sản phẩm. Tuy nhiên, việc đăng ký bảo hộ được hỗ trợ xây dựng dưới hình thức các nhiệm

vụ khoa học và công nghệ theo quy định của Bộ Khoa học và Công nghệ. Dự toán kinh phí thực hiện nhiệm vụ theo quy định về chế độ và định mức chi tiêu ngân sách nhà nước.

Như vậy, quy định về việc hỗ trợ đã có, tuy nhiên, cách thức hỗ trợ không mang tính “trực tiếp” mà dưới dạng các nhiệm vụ giữa tổ chức, cá nhân với cơ quan nhà nước. Điều này dẫn đến đối tượng được áp dụng sẽ bị giới hạn và hiệu quả thực thi không cao, không mang tính cạnh tranh, kịp thời khi huy động được nguồn lực của xã hội.

## ***2.2. Áp dụng cơ chế tài trợ quỹ trong bảo hộ nhãn hiệu và chỉ dẫn địa lý của một số nước trên thế giới.***

Hoa Kỳ là một trong những quốc gia có nền kinh tế phát triển nhất trên thế giới hiện nay. Có được điều này không thể không kể đến những thành tựu to lớn của hệ thống pháp luật quốc gia của Hoa Kỳ trong việc điều tiết xã hội cũng như nền kinh tế.

Trong danh sách Top Ten của các thương hiệu hàng đầu thế giới theo kết quả điều tra của Tuần báo Doanh nghiệp năm 2003, có đến 8 nhãn hiệu của Hoa Kỳ, ngoài ra có đến 62 nhãn hiệu của Hoa Kỳ được xếp vào danh sách 100 thương hiệu giá trị nhất thế giới.<sup>10</sup>

Những thành công mà Hoa Kỳ đạt được cho đến nay là nhờ những chính sách và chiến lược đúng đắn trong việc kích thích quảng cáo và nâng cao chất lượng sản phẩm của các doanh nghiệp. Tuy nhiên, bên cạnh đó còn có sự đóng góp không nhỏ của hệ thống pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa nói riêng và hệ thống các chính sách về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ nói chung. Chính sự hoàn thiện của hệ thống pháp luật này đã tạo được một nền tảng cơ bản và tạo động lực mạnh mẽ cho sự phát triển nền kinh tế.

Vương quốc Anh bao gồm 4 quốc gia: Anh, Scotland, Wales và Bắc Ireland, là nền kinh tế thuộc top đầu thế giới và lớn thứ ba tại Châu Âu sau Đức và Pháp. Đây là trung tâm tài chính lớn nhất thế giới, cùng với New York – Mỹ, nơi có 100 tập đoàn hàng đầu thế giới. Thương hiệu vương quốc Anh được công nhận về chất lượng và sự khéo léo. Các thương hiệu vương quốc Anh đã tạo được dấu ấn trong mọi lĩnh vực. Trong trà, từ British Gourmet đến Twinings, xe hơi sang trọng từ Bentley đến Jaguar và McLaren. Tại Anh việc điều phối về sở hữu trí tuệ do cơ quan chuyên trách giải quyết, ở tầm quốc gia, giải quyết tội phạm sở hữu trí tuệ (hàng giả và vi phạm bản quyền), có chức năng điều phối và trao đổi thông tin giữa cơ quan thực thi sở hữu trí tuệ khu vực tư nhân và nước ngoài.

---

<sup>10</sup> Bộ Công nghiệp Việt Nam (2004), *Quyền Sở hữu trí tuệ - Thương hiệu Việt Nam*, NXB Thanh niên năm 2004.

Công việc của nhóm thực thi bao gồm xây dựng chính sách, làm việc với các cơ quan chính phủ khác để bảo đảm rằng luật pháp phù hợp với mục đích thực thi pháp luật sở hữu trí tuệ. Chính điều này đã và đang làm cho hoạt động sở hữu trí tuệ tại Anh phát triển.

Khi phát sinh các tranh chấp, nếu một chủ thể không có nguồn tài chính để theo đuổi vụ kiện, hoặc không có kiến thức, nhân sự tài chính để thực hiện các thủ tục thì cần có một nhà tài trợ đứng ra hỗ trợ. Nhà tài trợ này sẽ cung cấp dịch vụ pháp lý, nhân sự để thực hiện, việc tài trợ là tất cả hoặc một phần chi phí pháp lý.<sup>11</sup>

Nhà tài trợ sẽ kiểm được một tỷ lệ phần trăm của giá trị tài sản, phí dịch vụ khi công việc thành công hoặc là cả hai. Nếu trường hợp thất bại, nhà tài trợ mất khoản đầu tư và không được thanh toán.

Các yếu tố được các nhà tài trợ xem xét khi quyết định có nên đầu tư, hỗ trợ hay không gồm: (1) giá trị và độ phức tạp của sự việc (2) số tiền tài trợ cần thiết và ngân sách kiện tụng, (3) khả năng thành công của yêu cầu khởi kiện (4) liệu các bên khác có quan tâm đến khiếu nại không (5) thẩm quyền xét xử trọng tài diễn ra (6) tổ chức trọng tài xét xử vụ án (7) liệu các tuyên bố phản đối có thể được thực hiện và (8) sự dễ dàng thi hành phán quyết của trọng tài sẽ được đưa ra.

Các nhà tài trợ thường quan tâm đến vấn đề thời gian, nguồn lực cần thiết để lựa chọn đơn vị đứng ra giải quyết tranh chấp trước khi đồng ý tài trợ. Ở Anh và Wales thì có Hiệp hội các nhà tài trợ kiện tụng (ALF) với sự tham gia của rất nhiều hãng luật<sup>12</sup>, và có sự kết nối với đơn vị hỗ trợ tài chính là Hiệp hội Tài chính Pháp lý Quốc tế (ILFA)<sup>13</sup>.

Hiệp hội ALF được thành lập vào tháng 11/2011, và hoạt động của Hiệp hội tuân thủ theo Bộ Quy tắc Ứng xử dành cho các nhà tài trợ Tố tụng của Hội đồng tư pháp dân sự (một cơ quan tư vấn cho chính phủ và cơ quan tư pháp về dân sự ở Anh và xứ Wales). Hiện ALF có mười ba thành viên sáng lập và sáu thành viên liên kết.

Nhiệm vụ của ALF là thúc đẩy khả năng tiếp cận pháp luật, thủ tục pháp lý, việc khiếu nại, khởi kiện cho những chủ thể đang bị tác động, đang tìm cần nguồn tài chính để chi trả cho các phí sử dụng dịch vụ.

---

<sup>11</sup> Aceris Law LLC, Bên thứ ba tài trợ cho Trọng tài quốc tế, <https://www.international-arbitration-attorney.com/vi/third-party-funders-international-arbitration>, truy cập ngày 15/08/2021.

<sup>12</sup> Association of Litigation Funders, <https://associationoflitigationfunders.com/about-us/our-founding>, truy cập ngày 15/08/2021.

<sup>13</sup> International Legal Finance Association, *Contracts*, <https://www.ilfa.com>, truy cập ngày 17/08/2021.

Hiệp hội ILFA là đơn vị phủ sóng toàn cầu, duy nhất, cung cấp tài chính pháp lý cho hoạt động thương mại. Nhiệm vụ của ILFA là đảm bảo sự công bằng cho mọi người trong việc tiếp cận pháp luật, chống lại các đối thủ mạnh hơn khi kiện tụng. ILFA cung cấp tài chính để giải quyết vụ việc, tìm kiếm các giải pháp giải quyết phù hợp. Khi cung cấp dịch vụ, ILFA không được đưa ra các cam kết đầu tư khi chưa có đủ nguồn vốn hoặc xác định được các chi phí dự kiến để giải quyết vụ việc.

Để tránh xung đột trong quá thực hiện nếu một ILFA tài trợ cho nhiều đơn vị cũng là thành viên, có liên kết với ILFA thì nguyên tắc đặt ra là các thành viên ILFA không được can thiệp vào việc thực hiện nhiệm vụ của luật sư đối với tòa án và đối với khách hàng của họ và tôn trọng các quy định của pháp luật, các thỏa thuận. Các thông tin của việc hợp tác sẽ được bảo mật cho các bên.

Bên cạnh đó, trường hợp các tổ chức, cá nhân chưa thực hiện các thỏa thuận ban đầu với các tổ chức, đơn vị cung cấp tài trợ về sở hữu trí tuệ thì ngay khi tham gia vào thị trường của đầu tư của một nước thì chính phủ sẽ có các khuyến nghị, hướng dẫn đầu tư cho cộng đồng doanh nghiệp. Đơn cử đối với Liên minh châu Âu thì người ta có hẳn một trang website để nghiên cứu về sở hữu trí tuệ, đưa ra các khuyến nghị tại một thị trường cho nhà đầu tư.<sup>14</sup> Từ việc phân tích thị trường, đưa ra cách thức thực hiện bảo hộ cho từng nhóm đối tượng được bảo hộ, chi phí thực hiện, hồ sơ, nơi thực hiện, những cách hạn chế tranh chấp, giải quyết tranh chấp.

Cũng trên cơ sở này, các tổ chức, cá nhân sẽ hình dung được tiến trình thực hiện, cân đối được nguồn lực tài chính, nhân sự để thực hiện. Trường hợp không có khả năng thực hiện thì hợp tác với các tổ chức tài trợ quỹ tố tụng để thực hiện công việc bảo hộ về sở hữu trí tuệ, hay giải quyết tranh chấp.

Woodsford Litigation Funding<sup>15</sup> là một Tổ chức cung cấp hủ dịch vụ về tài trợ kiện tụng tại Tòa án, tại Trọng tài cũng như thực hiện các dịch vụ pháp lý khác. Với mỗi thị trường khác biệt thì có hẳn một bộ hướng dẫn cụ thể để thực hiện như các nước ở khu vực Mỹ La Tinh, ở Trung Đông, ở Hoa Kỳ, ở Úc, ở Bỉ, ở Canada,...

---

<sup>14</sup> DG Trade, *Vietnam IP Factsheet*, <https://www.southeastasia-iprhelpdesk.eu/en/country-factsheets/vietnam-ip-factsheet>, truy cập ngày 08/08/2021.

<sup>15</sup> Woodsford Litigation Funding, *Arbitration Funding*, <https://woodsfordlitigationfunding.com/asia>, truy cập ngày 12/08/2021.

Ngoài ra, Woodsford Litigation Funding còn có hướng dẫn, gói hỗ trợ, tài trợ cho loại tranh chấp trong lĩnh vực Sở hữu trí tuệ như tranh chấp bản quyền, tranh chấp bằng sáng chế, .... Bên cạnh đó, Woodsford Litigation Funding còn phân ra việc tài trợ cho nhóm nhỏ các công ty, cho những người khiếu nại,...

Vậy cơ chế nguồn lợi phân chia ở đây được thực hiện như thế nào, trường hợp công ty, cá nhân bị thiệt hại, bị ảnh hưởng, không có nguồn tài chính để theo đuổi sự việc tranh chấp, cần nguồn vốn để hoạt động kinh doanh thì tổ chức này sẽ hỗ trợ tài chính để công ty, cá nhân có thể hoạt động, giảm thiểu rủi ro. Lợi tức mà tổ chức này nhận lại là khoản tiền thu được từ việc giải quyết tranh chấp, hoặc nguồn lợi từ hoạt động kinh doanh của công ty, cá nhân đã sử dụng dịch vụ. Tổ chức này sẽ liên kết, kết nối với các Công ty Luật để các đơn vị này thực hiện các hoạt động pháp lý, những lợi ích thu được được phân chia giữa các Công ty Luật và tổ chức tài trợ. Như vậy có thể nhận thấy, mối quan hệ ở đây rằng các tổ chức tài trợ vẫn thu được nguồn lợi, các công ty cung cấp dịch vụ pháp lý vẫn tiến hành được công việc và cả chính những tổ chức, cá nhân có nhu cầu được bảo vệ về sở hữu trí tuệ vẫn được hưởng lợi.

Tài sản để các bên dùng để bảo đảm trong các khoản tài trợ, thực hiện thỏa thuận ở đây là các quyền về sở hữu trí tuệ. Hiện nay, tài trợ Sở hữu trí tuệ hoặc việc sử dụng các tài sản SHTT để tiếp cận tín dụng, đang ngày càng được chú ý.

Các tập đoàn đa quốc gia cũng như các doanh nghiệp vừa và nhỏ, đang tận dụng tài sản sở hữu trí tuệ của họ để đổi lấy tài chính, và các tổ chức cho vay trên thế giới đang ngày càng mở rộng hoạt động kinh doanh của mình để cung cấp các khoản vay trên cơ sở sở hữu trí tuệ. Đồng thời, một tổ chức của Liên hợp quốc hiện đang làm việc với các quốc gia thành viên để hiện đại hóa các phương thức tài trợ có bảo đảm, và giúp các chủ sở hữu sở hữu trí tuệ dễ dàng tiếp cận với nguồn tín dụng có khả năng chi trả.

Tại sao các nhà hoạch định chính sách và lãnh đạo cao nhất của doanh nghiệp nên quan tâm đến tài sản sở hữu trí tuệ? Hay quan tâm đến các xu hướng mới nhất trong việc cấp vốn cho tài sản trí tuệ? Bởi vì, Quyền SHTT không chỉ là tài sản có giá trị mà còn có thể là nguồn tài chính quan trọng, làm tăng giá trị tài sản của công ty.

Hầu hết, mọi người sẽ quen thuộc với các công cụ tài trợ sở hữu trí tuệ truyền thống như cấp phép (tiền bản quyền) và bán trực tiếp bằng sáng chế hoặc nhãn hiệu. Tuy nhiên, một

vấn đề đặt ra khi quyền sở hữu trí tuệ bị xâm phạm, thực hiện thủ tục cấp phép chưa được diễn ra, nhưng trong tương lai nếu giải quyết được sự việc tranh chấp, hoặc thực hiện xong thủ tục cấp phép thì các quyền về sở hữu trí tuệ được hình thành.

Vậy nên, sự đầu tư hay tài trợ trong trường hợp này là cho một sự việc trong tương lai nhưng có các cơ sở ghi nhận để được thực thi, rủi ro đặt ra là có nhưng nguồn lợi, thành quả mang lại là không thể phủ nhận. Do đó, các tổ chức vẫn đang thực hiện các hoạt động đầu tư như vậy. Ở tại Việt Nam hiện chưa có một tổ chức quỹ, hay hiệp hội liên kết, cung cấp các dịch vụ cụ thể về giải quyết tranh chấp về sở hữu trí tuệ nêu trên, có chăng khi cung cấp dịch vụ pháp lý thì các tổ chức hành nghề luật sư hoặc cá nhân khác sẽ tiến hành thỏa thuận với các nội dung hứa thưởng khi thực hiện công việc.

### **3. Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam**

Từ những thực tiễn trong hoạt động kinh doanh, thực thi, thực hiện các quy định về sở hữu trí tuệ thì Việt Nam cần có các chính sách hỗ trợ, thúc đẩy mạnh hơn việc cho các doanh nghiệp trong vấn đề bảo vệ về quyền sở hữu trí tuệ. Một số đề xuất, kiến nghị sau:

#### ***3.1. Thành lập cơ chế hỗ trợ doanh nghiệp về sở hữu trí tuệ***

Từ những kinh nghiệm của các nước trong việc hỗ trợ từ ban đầu, cho đến giải quyết các tranh chấp trong vấn đề sở hữu trí tuệ thì Việt Nam hiện pháp luật có quy định về hỗ trợ pháp lý chung cho các đối tượng chính sách, mà chưa có quy định đặc thù cho vấn đề sở hữu trí tuệ.

Vậy nên, nhà nước cần mở rộng các đối tượng trong việc thực hiện tư vấn, hỗ trợ pháp lý về vấn đề sở hữu trí tuệ. Cơ chế đặt ra là khi doanh nghiệp có nhu cầu thì được hỗ trợ pháp lý về mặt thủ tục, hồ sơ giấy tờ, kinh phí vẫn từ nhà nước chi phí và các nguồn tài trợ của nước ngoài về việc phát triển sở hữu trí tuệ.

Ngoài ra, nhà nước cần tăng cường hơn nữa công tác tuyên truyền, phổ biến pháp luật về sở hữu trí tuệ, cập nhật trên website các khuyến nghị, sổ tay, cách thức xử lý, giải quyết các tranh chấp về sở hữu trí tuệ cho các doanh nghiệp.

#### ***3.2. Khuyến khích thành lập các quỹ, tổ chức để tài trợ trong việc thực thi pháp luật về sở hữu trí tuệ và giải quyết tranh chấp.***

Hiện nay, cả nước ta có hơn 13.000 luật sư, gần 5.000 luật sư tập sự<sup>16</sup> và 200 tổ chức đại diện sở hữu công nghiệp; hiện có 31 Ngân hàng thương mại cổ phần, 04 Ngân hàng do nhà nước làm chủ sở hữu; 61 Ngân hàng 100% vốn nước ngoài và 02 ngân hàng liên doanh đang hoạt động tại Việt Nam.<sup>17</sup>

Vậy nên, nguồn lực để thực hiện các hoạt động thực thi, hỗ trợ các doanh nghiệp về sở hữu trí tuệ, hay giải quyết tranh chấp là hoàn toàn có thể thực hiện. Nhà nước cần có sự khuyến khích các Ngân hàng, tổ chức tín dụng có cơ chế tài trợ, các gói tín dụng liên quan đến các tài sản sở hữu trí tuệ, có sự kết nối tới các tổ chức cung cấp dịch vụ pháp lý để vừa có nguồn lợi nếu doanh nghiệp hoạt động kinh doanh thuận lợi, giá trị tài sản trí tuệ tăng lên; vừa đảm bảo được các doanh nghiệp có thể tiếp cận được nguồn tài chính, nguồn hỗ trợ pháp lý trong việc thực hiện các thủ tục, giải quyết tranh chấp./.

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Công nghiệp Việt Nam, Quyền Sở hữu trí tuệ - Thương hiệu Việt Nam, Nhà xuất bản Thanh niên năm 2004;
2. Nguyễn Hạnh – Việt Nam đứng thứ 17 về xuất khẩu nông sản nhưng giá trị mới đạt gần 2%, nguồn: <https://congthuong.vn/viet-nam-dung-thu-17-ve-xuat-khau-nong-san-nhung-gia-tri-moi-dat-gan-2-156459.html>; truy cập ngày 10/08/2021.
3. Thu Hằng - Chỉ dẫn địa lý: Công cụ hữu hiệu nâng cao giá trị nông sản Việt, nguồn: <https://hanoimoi.com.vn/tin-tuc/Nong-nghiep/1004324/chi-dan-dia-ly-cong-cu-huu-hieu-nang-cao-gia-tri-nong-san-viet>; truy cập ngày 11/08/2021.
4. Hoàng Giang - Bảo hộ nhãn hiệu ở nước ngoài: Không để doanh nghiệp chông chênh, nguồn: <http://baochinhphu.vn/Thi-truong/Bao-ho-nhan-hieu-o-nuoc-ngoai-Khong-de-doanh-nghiep-chong-chenh/438570.vgp>; truy cập ngày 09/08/2021.
5. Anh Minh, Vì sao doanh nghiệp 'quên' đăng ký bảo hộ thương hiệu, nguồn: <https://vnexpress.net/vi-sao-doanh-nghiep-quen-dang-ky-bao-ho-thuong-hieu4267314.html>, truy cập ngày 10/08/2021.

<sup>16</sup> Yến Châu (2019), *Cả nước có hơn 13.000 luật sư, gần 5.000 luật sư tập sự*, <https://plo.vn/phap-luat/ca-nuoc-co-hon-13000-luat-su-gan-5000-luat-su-tap-su-811412.html>, truy cập ngày 16/08/2021.

<sup>17</sup> Ngân hàng Việt (2021), *Tổng hợp danh sách các Ngân hàng tại Việt Nam năm 2021*, <https://nganhangviet.org/danh-sach-cac-ngan-hang-tai-viet-nam>, truy cập ngày 18/08/2021.



6. Vũ Long – Văn Thắng, Điểm 39 mặt hàng của Việt Nam được EU bảo hộ khi thực thi EVFTA, nguồn: <https://laodong.vn/infographic/diem-39-mat-hang-cua-viet-nam-duoc-eu-bao-ho-khi-thuc-thi-evfta-818057.lido>, truy cập ngày 12/08/2021.

7. Yên Châu – Cả nước có hơn 13.000 luật sư, gần 5.000 luật sư tập sự, nguồn: <https://plo.vn/phap-luat/ca-nuoc-co-hon-13000-luat-su-gan-5000-luat-su-tap-su-811412.html>; Truy cập ngày 16/08/2021.

8. Ngân hàng Việt - Tổng hợp danh sách các Ngân hàng tại Việt Nam năm 2021, nguồn: <https://nganhangviet.org/danh-sach-cac-ngan-hang-tai-viet-nam>, truy cập ngày 18/08/2021.

9. DG Trade, Vietnam IP Factsheet, nguồn: <https://www.southeastasia-iprhelpdesk.eu/en/country-factsheets/vietnam-ip-factsheet>, truy cập ngày 08/08/2021.

10. Aceris Law LLC, Bên thứ ba tài trợ cho Trọng tài quốc tế, nguồn: <https://www.international-arbitration-attorney.com/vi/third-party-funders-international-arbitration>, truy cập ngày 15/08/2021.

11. Association of Litigation Funders, nguồn: <https://associationoflitigationfunders.com/about-us/our-founding>, truy cập ngày 15/08/2021.

12. International Legal Finance Association, Contracts, nguồn: <https://www.ilfa.com>, truy cập ngày 17/08/2021.

13. Woodsford Litigation Funding, Arbitration Funding, <https://woodsfordlitigationfunding.com/asia>, truy cập ngày 12/08/2021.

## 21. HÀI HÒA HỆ THỐNG BẢO HỘ VÀ LƯU HÀNH BÀI THUỐC CỔ TRUYỀN Ở LIÊN MINH CHÂU ÂU VÀ VIỆT NAM

### HARMONIZING THE SYSTEMS FOR PROTECTION AND REGISTRATION OF HERBAL TRADITIONAL MEDICINE IN THE EU AND VIETNAM

Hoàng Thị Hải Yến<sup>1</sup>

Nguyễn Lương Sỹ<sup>2</sup>

**TÓM TẮT:** Tri thức truyền thống, đặc biệt là các bài thuốc cổ truyền, là một đối tượng phức tạp trong vấn đề bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ trên thế giới. Hiện nay, sáng chế được xem là hình thức tối ưu để bảo hộ bài thuốc cổ truyền; tuy nhiên, cách tiếp cận này cũng bộc lộ nhiều rào cản, chẳng hạn trong việc xác định tính mới của sáng chế. Ngoài khía cạnh sở hữu trí tuệ, Liên minh châu Âu hiện đã ban hành một số Quy chế và Sắc lệnh về tiêu chuẩn lưu hành bài thuốc cổ truyền trên thị trường châu Âu. Trước những vấn đề đó, bài viết nghiên cứu các vấn đề về quyền sở hữu trí tuệ và bài thuốc cổ truyền, điều kiện lưu hành ở thị trường châu Âu để đưa ra những gợi mở cho pháp luật Việt Nam trong bối cảnh EVFTA.

**Từ khóa:** Bài thuốc cổ truyền, sở hữu trí tuệ, sáng chế, đăng ký lưu hành

**ABSTRACT:** Traditional knowledge, primarily herbal traditional medicine, is a complex subject of the worldwide intellectual property system. Currently, patent is considered the optimal form to protect traditional medicine; however, this approach also presents many barriers in determining a patent's novelty. Some studies also propose to build a *sui generis* system to protect traditional herbal medicines. In the context of signing the EVFTA Agreement, the systems of traditional medicine protection in Europe and Vietnam have revealed many conflicts. In addition to intellectual property aspects, the European Union has now issued a number of Regulations and Directives on standards for registering traditional medicines on the European market. Under such pressure, the article studies the system of protection and registration of traditional medicines in the EU and Vietnam, thereby proposing an approach to harmonize conflicts between the two systems.

**Keywords:** Traditional medicine, intellectual property, patent, registration

---

<sup>1</sup> TS., Trường Đại học Luật, Đại học Huế; Email: yenhth@hul.edu.vn

<sup>2</sup> ThS., Trường Đại học Luật, Đại học Huế; Email: synl@hul.edu.vn

## 1. Đặt vấn đề

Bảo hộ tri thức truyền thống là một bài toán nan giải suốt hàng chục năm qua của hệ thống sở hữu trí tuệ toàn cầu. Thậm chí, chưa có một định nghĩa chính thức và nhất quán nào được đưa ra dành cho đối tượng này trong các điều ước quốc tế về sở hữu trí tuệ. Tình trạng tương tự cũng diễn ra với bài thuốc cổ truyền – vốn là một “nhánh” quan trọng của tri thức truyền thống. Theo định nghĩa của Tổ chức Y tế Thế giới (WHO), bài thuốc cổ truyền là “tổng hòa tri thức, kỹ năng và thực tiễn dựa trên các lý thuyết, niềm tin và kinh nghiệm bản địa của các nền văn hóa khác nhau, dù có lý giải được hay không, sử dụng để duy trì sức khỏe cũng như phòng ngừa, chẩn đoán, cải thiện hay điều trị các bệnh lý về thể chất và tinh thần”.<sup>3</sup> Dưới góc độ sở hữu trí tuệ, tri thức truyền thống, bao gồm bài thuốc cổ truyền, thường có thể xem xét là đối tượng bảo hộ của quyền tác giả, nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý, bí mật kinh doanh, sáng chế. Mỗi hình thức bảo hộ đều phát sinh nhiều bất cập, tranh cãi khác nhau, đặc biệt là với sáng chế. Về mặt nguyên tắc, tri thức truyền thống thường không đáp ứng được yêu cầu về tính mới và tính sáng tạo để bảo hộ sáng chế. Tuy nhiên, do nguồn tư liệu tra cứu về đối tượng này vô cùng hạn chế, phần lớn lưu giữ qua truyền miệng, nên thực tiễn ghi nhận nhiều sáng chế được cấp sau đó dẫn đến yêu cầu hủy bỏ. Loại hành vi này còn gọi là “biopiracy”<sup>4</sup> (tạm dịch: vi phạm bản quyền sinh học) được sử dụng phổ biến nhằm chỉ việc tư liệu sinh học truyền thống bị khai thác trái phép, không thông qua cộng đồng bản địa.<sup>5</sup> Rất nhiều nghiên cứu khác nhau về bảo hộ tri thức truyền thống bằng quyền sở hữu trí tuệ ở cấp độ quốc tế (đặc biệt về pháp luật Hoa Kỳ, Ấn Độ, Trung Quốc,...) cũng như liên quan đến pháp luật Việt Nam đã được thực hiện trong nhiều năm qua. Do đó, phần một bài viết chỉ bàn về những xung đột tiếp cận của quyền sở hữu trí tuệ trong bảo hộ tri thức truyền thống. Phần hai trình bày quan điểm bảo hộ bài thuốc cổ truyền của châu Âu, và giới thiệu hệ thống đăng ký lưu hành của EU đối với sản phẩm thảo dược – sản phẩm chính của bài thuốc cổ truyền. Phần ba so sánh với pháp luật Việt Nam để từ đó đề xuất các thay đổi phù hợp với bối cảnh Hiệp định EVFTA.

<sup>3</sup> WHO (2013), *WHO Traditional Medicine Strategy 2014-2023*, <https://apps.who.int/iris/handle/10665/92455>, p.15, truy cập ngày 13/08/2021.

<sup>4</sup> Biopiracy: là từ ghép kết hợp giữa “bio” trong “biological” nghĩa là sinh học, và “piracy” là từ chỉ hành vi xâm phạm bản quyền (quyền tác giả). Tuy nhiên, biopiracy được sử dụng với nghĩa rộng, bao gồm tất cả các đối tượng của quyền sở hữu trí tuệ liên quan đến tư liệu sinh học.

<sup>5</sup> Janna Rose (2016), *Biopiracy: when indigenous knowledge is patented for profit*, <https://theconversation.com/biopiracy-when-indigenous-knowledge-is-patented-for-profit-55589>, truy cập ngày 13/08/2021.

## 2. Những vướng mắc của hệ thống sở hữu trí tuệ trong bảo hộ tri thức truyền thống

Trước hết, tri thức truyền thống có thể được quyền sở hữu trí tuệ bảo hộ dưới nhiều hình thức, bao gồm: quyền tác giả, chỉ dẫn địa lý/nhãn hiệu, bí mật kinh doanh, sáng chế, giống cây trồng mới (hoặc sáng chế thực vật ‘plant patent’ theo pháp luật Hoa Kỳ). Các loại hình kể trên được xem là phương thức bảo hộ chủ động (positive protection), cho phép chủ thể quyền khai thác lợi ích cũng như ngăn chặn hành vi tiếp cận, sử dụng trái phép đối tượng bảo hộ.<sup>6</sup> Nếu chủ sở hữu đối tượng bảo hộ đồng thời là cộng đồng bản địa nơi tri thức truyền thống được hình thành và bảo tồn, quyền sở hữu trí tuệ sẽ đem lại lợi ích to lớn cho cộng đồng đó.

Tuy nhiên, tri thức truyền thống mang những tính chất đặc thù vốn không phù hợp với bất kỳ đối tượng nào của hệ thống sở hữu trí tuệ. Thứ nhất, đối với sáng chế, tri thức truyền thống khó đáp ứng được yêu cầu về tính mới và trình độ sáng tạo, do đã được bộc lộ công khai, cũng như sử dụng rộng rãi qua nhiều thế hệ ở các cộng đồng bản địa. Lập luận này cũng thường được xem là cơ sở quan trọng để yêu cầu từ chối, hoặc hủy bỏ văn bằng độc quyền sáng chế đối với bài thuốc cổ truyền.<sup>7</sup> Ngoài ra, sáng chế luôn yêu cầu bản mô tả chi tiết sao cho người có hiểu biết trung bình về lĩnh vực đó có thể thực hiện được. Điều này cũng không dễ áp dụng với tri thức truyền thống do chứa nhiều thành tố hay chức năng dựa trên kinh nghiệm và niềm tin, chưa chứng minh được bằng phương pháp khoa học. Một vấn đề khác đó là phần lớn sáng chế liên quan đến tri thức truyền thống đều được cấp cho tổ chức hoặc cá nhân “phi bản địa” (non-indigenous) như cơ sở nghiên cứu, hãng dược phẩm. Với việc sáng chế trao quyền tuyệt đối cho chủ sở hữu trong việc khai thác lợi ích và ngăn chặn xâm phạm, quyền lợi của cộng đồng bản địa nơi có tri thức truyền thống bị ảnh hưởng nghiêm trọng, phá vỡ tính công bằng trong phân chia lợi ích công cộng.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> WIPO (2020), *Intellectual Property and Genetic Resources, Traditional Knowledge and Traditional Cultural Expressions*, Intellectual Property and Genetic Resources, Traditional Knowledge and Traditional Cultural Expressions (wipo.int), p.22, truy cập ngày 13/08/2021.

<sup>7</sup> Xem thêm một số trường hợp bị hủy bỏ văn bằng bảo hộ liên quan đến sáng chế “Sử dụng nghệ trong điều trị vết thương” (Turmeric *Curcuma longa*, US Patent no.5,401,504), *Phương pháp kiểm soát nấm trên thực vật bằng chiết xuất kỹ nước của dầu Neem* (Neem *Azadirachta indica*, European Patent no.0436257), *Bằng bảo hộ giống cây trồng mới B.caapi* (Ayahuasca, US Plant Patent no.5,751); Commission on Intellectual Property Rights (2002), *Integrating Intellectual Property Rights and Development Policy*, [http://www.iprcommission.org/papers/pdfs/final\\_report/ciprfullfinal.pdf](http://www.iprcommission.org/papers/pdfs/final_report/ciprfullfinal.pdf), p.76,77, truy cập ngày 13/08/2021.

<sup>8</sup> Kamrul Hossain & Rosa Maria Ballardini (2021), *Protecting Indigenous Traditional Knowledge Through a Holistic Principle-based Approach*, Nordic Journal of Human Rights, 39:1, 51-72, p.56.

Không chỉ sáng chế, các hình thức bảo hộ khác của hệ thống sở hữu trí tuệ cũng bộc lộ vô số bất cập liên quan đến tri thức truyền thống. Chẳng hạn, quyền tác giả chủ yếu mang lại lợi ích về quyền nhân thân, còn khả năng khai thác quyền tài sản hầu như không đáng kể do quyền tác giả không bảo hộ độc quyền nội dung ý tưởng sáng tạo. Nhãn hiệu hay chỉ dẫn địa lý có thể gia tăng khả năng nhận biết, giá trị thương mại của sản phẩm hình thành từ tri thức truyền thống, nhưng bản thân nội dung tri thức truyền thống vẫn sẽ bị bên thứ ba tự do khai thác. Một hình thức nữa là bí mật kinh doanh, khả năng áp dụng cũng vô cùng hạn chế do hầu hết tri thức truyền thống đều bị bộc lộ công khai trong một cộng đồng rộng lớn nên không đảm bảo yêu cầu về tính bảo mật. Từ những phân tích kể trên, có thể khẳng định hệ thống sở hữu trí tuệ ngay từ ban đầu đã không được thiết kế để có thể bảo hộ toàn diện tri thức truyền thống.

Sự không tương thích với tri thức truyền thống có thể được lý giải khi xem xét dưới quan điểm vị lợi (utilitarian approach) – học thuyết nền tảng của quyền sở hữu trí tuệ.<sup>9</sup> Quan điểm vị lợi thiết lập ra mục tiêu ban đầu và tối thượng của quyền sở hữu trí tuệ là thúc đẩy khả năng sáng tạo của con người. Từ đó, chủ sở hữu, đa số là cá nhân hoặc tập thể nhỏ (so với cộng đồng), được đặt ở vị trí trung tâm mà mọi quyền và lợi ích đều hướng vào. Bằng cách tiếp cận đó, vai trò của sở hữu trí tuệ là bảo đảm sự độc quyền của chủ sở hữu bằng cách trao cho họ quyền năng tuyệt đối, thay vì cố gắng hài hòa lợi ích giữa các chủ thể liên quan.<sup>10</sup> Và đó có lẽ là lý do khiến cho tri thức truyền thống không có chỗ đứng độc lập trong hệ thống quyền sở hữu trí tuệ.

Trước những vướng mắc nói trên, hướng tiếp cận bảo hộ bằng phương thức phòng ngừa (defensive protection) đã được thiết lập để ngăn chặn các chủ thể bên ngoài cộng đồng chiếm đoạt tri thức truyền thống.<sup>11</sup> Hoạt động này chủ yếu xoay quanh việc xây dựng các cơ sở dữ liệu thành văn về tri thức truyền thống nhằm vô hiệu hóa tính mới, làm căn cứ phản đối cấp văn bằng bảo hộ sáng chế. Ấn Độ luôn được lấy làm mô hình tiêu biểu của phương thức này với việc vận hành Thư viện Kỹ thuật số Tri thức truyền thống từ năm 2001. Tính đến năm 2020, ít nhất 244 bằng độc quyền hoặc đơn đăng ký sáng chế đã bị thu hồi, từ chối

---

<sup>9</sup> Alex Ansong (2018), *Is the Protection of Traditional Knowledge Feasible under Intellectual Property Law and other International Regimes?*, the Estey Journal of International Law and Trade Policy, Vol.19 No.1, 13-29, p.17.

<sup>10</sup> Mặc dù mục tiêu cân bằng giữa lợi ích công cộng và lợi ích cá nhân cũng là nguyên tắc quan trọng trong quyền sở hữu trí tuệ, nhưng nguyên tắc này được đặt sau quan điểm vị lợi. Xem thêm: Kamrul Hossain & Rosa Maria Ballardini, *tlđđ*, tr.58.

<sup>11</sup> WIPO, *tlđđ*, tr.22.

hoặc yêu cầu sửa đổi, cùng hơn một nghìn đơn khác đang bị thẩm định lại dựa trên những chứng cứ được lưu trữ trong Thư viện nói trên.<sup>12</sup> Từ năm 2004 đến nay, Ủy ban Liên chính phủ (IGC) của WIPO đã xây dựng dự thảo nhiều Quy định/Điều khoản về bảo hộ tri thức truyền thống áp dụng phương thức phòng ngừa thông qua xây dựng cơ sở dữ liệu tri thức truyền thống. Tuy nhiên, nhiều ý kiến cho rằng, biện pháp phòng ngừa kể trên không thể xem là một hình thức “bảo hộ” đích thực, kể cả khi ngăn chặn được việc cấp sáng chế; bởi lẽ, bất kỳ ai bên ngoài cộng đồng bản địa vẫn tiếp tục có quyền tự do khai thác tri thức truyền thống.<sup>13</sup> Ngoài ra, chỉ cần một vài điều chỉnh nhỏ trong bản mô tả sáng chế so với chứng cứ trong cơ sở dữ liệu cũng đủ để người nộp đơn vô hiệu hóa biện pháp này.<sup>14</sup> Trong bản dự thảo ban hành ngày 19/06/2019, IGC quy định cơ sở dữ liệu quốc gia chỉ được truy cập bởi các cơ quan sở hữu trí tuệ nhằm mục đích ngăn ngừa việc cấp sai quyền sở hữu trí tuệ. Cơ quan sở hữu trí tuệ phải đảm bảo các thông tin đó được duy trì sự bảo mật, ngoại trừ những thông tin được trích dẫn trong quá trình thẩm định.<sup>15</sup> Quy định này nhiều khả năng không hiệu quả trong thực tế, khi để từ chối hay hủy bỏ bằng sáng chế, thẩm định viên phải trích dẫn rất chi tiết các mô tả nhằm chứng minh một đơn đăng ký không đáp ứng điều kiện về tính mới hoặc trình độ sáng tạo. Như vậy, việc xây dựng một cơ sở dữ liệu, vốn tốn rất nhiều nguồn lực, có nguy cơ không đóng góp gì đáng kể trong việc bảo hộ tri thức truyền thống, ngoài việc giúp thẩm định viên dễ dàng tiếp cận.<sup>16</sup>

Bên cạnh vấn đề bảo hộ, việc đăng ký lưu hành bài thuốc cổ truyền, đặc biệt ở các thị trường nghiêm ngặt như châu Âu, cũng là một rào cản lớn. WHO đã chỉ ra hàng loạt bất cập liên quan đến bài thuốc cổ truyền, chẳng hạn thiếu dữ liệu nghiên cứu, thiếu cơ chế giám sát và quản lý mức độ hiệu quả và an toàn, thiếu nguồn lực tài chính,...<sup>17</sup> Chính bởi vậy, quy trình đăng ký lưu hành thường kéo dài và khó khăn, do không có cơ sở minh chứng để cơ quan chức năng phê duyệt.

### **3. Bảo hộ sáng chế và thủ tục đăng ký lưu hành rút gọn bài thuốc cổ truyền ở EU**

---

<sup>12</sup> Indian Council of Scientific & Industrial Research, *Traditional Knowledge Digital Library (TKDL)*, <https://www.csir.res.in/documents/tkdl>, truy cập ngày 14/08/2021.

<sup>13</sup> Margo A. Bagley (2019), *The Fallacy of Defensive Protection*, Washburn Law Journal, Spring, Vol.58 No.2, p.323-364, p.337.

<sup>14</sup> Ví dụ minh họa sẽ được phân tích trong phần sau.

<sup>15</sup> Article 5Bis, The Protection of Traditional Knowledge: Draft Articles (June 19,2019), [https://www.wipo.int/edocs/mdocs/tk/en/wipo\\_grtkf\\_ic\\_40/facilitators\\_text\\_on\\_tk.pdf](https://www.wipo.int/edocs/mdocs/tk/en/wipo_grtkf_ic_40/facilitators_text_on_tk.pdf), truy cập ngày 14/08/2021.

<sup>16</sup> Margo A. Bagley, *tlđđ*, tr.340.

<sup>17</sup> WHO (2014), *WHO Medicine Strategy 2014-2023*, <https://www.who.int/publications/i/item/9789241506096>, truy cập ngày 15/08/2021.

Như đã trình bày ở phần trước, tri thức truyền thống có thể được lựa chọn bảo hộ bằng nhiều đối tượng khác nhau của quyền sở hữu trí tuệ. Trong đó, bài thuốc cổ truyền thường được đăng ký bảo hộ sáng chế do những quyền lợi tuyệt đối mà đối tượng này mang lại; từ đó, các đối tượng khác như nhãn hiệu hoặc chỉ dẫn địa lý có thể được đăng ký riêng cho sản phẩm cụ thể, để gia tăng nhận diện thương hiệu và khả năng bảo hộ. Chính vì thế, nội dung tiếp theo của bài viết tìm hiểu các khía cạnh pháp lý về bảo hộ sáng chế đối với bài thuốc cổ truyền ở châu Âu, thông qua quy định chung và một số trường hợp cụ thể.

Hoạt động bảo hộ sáng chế ở châu Âu được thực hiện theo Công ước Sáng chế châu Âu 1973 (EPC) với các quy định khung phù hợp với chuẩn mực quốc tế.<sup>18</sup> Một điểm nổi bật về sáng chế đối với dược phẩm ở EU đó là Chứng chỉ bảo hộ bổ sung để kéo dài thời gian bảo hộ thêm tối đa 05 năm.<sup>19</sup> Quy định này được áp dụng trong trường hợp việc đăng ký lưu hành dược phẩm trên thị trường EU kéo dài bất hợp lý, ảnh hưởng nghiêm trọng đến thời hạn bảo hộ sáng chế. Tuy nhiên, trong mọi trường hợp, chủ sở hữu sáng chế, sau khi áp dụng chứng chỉ bổ sung, không được hưởng tổng thời gian bảo hộ quá 15 năm.<sup>20</sup> Mặc dù tri thức truyền thống không được đề cập trong EPC, nhưng một vài quy định có thể được vận dụng trong quá trình thẩm định đơn đăng ký bảo hộ liên quan đến đối tượng này. Điều khoản quan trọng nhất đó là, sáng chế không được cấp cho giống thực vật, động vật, hoặc quy trình sinh học cơ bản để sản xuất ra chúng.<sup>21</sup> Như vậy, quy định này giúp châu Âu ngăn chặn việc đăng ký sáng chế đối với giống cây trồng, đối tượng có thể là sản phẩm của tri thức truyền thống, như từng được ghi nhận ở Hoa Kỳ trong trường hợp Bằng sáng chế thực vật số 5,751 được cấp năm 1986 cho giống cây *B. caapi*.<sup>22</sup>

Điều khoản nói trên cũng phù hợp với quy định của Sắc lệnh về Bảo hộ pháp lý đối với phát minh công nghệ sinh học của Nghị viện châu Âu.<sup>23</sup> Tuy nhiên, Sắc lệnh đồng thời cho phép cấp bằng sáng chế cho giải pháp kỹ thuật không hạn chế ở bất kỳ một giống thực vật

---

<sup>18</sup> *Convention on the Grant of European Patent 1973 (The European Patent Convention)*, [https://www.epo.org/law-practice/legal-texts/html/epc/2020/e/EPC\\_conv\\_20210601\\_en\\_20210527.pdf](https://www.epo.org/law-practice/legal-texts/html/epc/2020/e/EPC_conv_20210601_en_20210527.pdf), truy cập ngày 14/08/2021.

<sup>19</sup> Quy chế về Cấp chứng chỉ bảo hộ bổ sung dành cho dược phẩm. Article 13, Council Regulation (EEC) No 1768/92 of 18 June 1992 concerning the creation of a supplementary protection certificate for medicinal products, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:31992R1768>, truy cập ngày 14/08/2021.

<sup>20</sup> Recital 8, Council Regulation (EEC) No 1768/92.

<sup>21</sup> Article 53(b), the European Patent Convention 1973

<sup>22</sup> Trên thực tế, giống cây *Banisteriopsis caapi* đã được các bộ lạc ở lưu vực sông Amazon sử dụng để chiết xuất hợp chất “thức thần” *ayahuasca* trong nhiều thế hệ. Xem thêm: Commission on Intellectual Property Rights, tldd, tr.77.

<sup>23</sup> Article 4.1, Directive 98/44/EC on the Legal protection of biotechnological inventions, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A31998L0044>, truy cập ngày 14/08/2021.

hay động vật cụ thể nào. Việc bảo hộ sáng chế cho giải pháp liên quan đến quy trình kỹ thuật hoặc vi sinh, hoặc sản phẩm của các quy trình đó cũng không bị ảnh hưởng bởi quy định loại trừ.<sup>24</sup> Ngoài ra, những tư liệu sinh học dù đã tồn tại sẵn trong tự nhiên, nhưng được biệt lập khỏi môi trường tự nhiên hoặc được sản xuất bởi các quy trình kỹ thuật cũng có thể được cấp sáng chế.<sup>25</sup> Chính những quy định này đã mở ra cánh cửa cho việc đăng ký bảo hộ sáng chế đối với dược phẩm là sản phẩm công nghệ sinh học ở EU. Nội dung Điều 3.2, Điều 4.2 của sắc lệnh đặc biệt phù hợp với bài thuốc cổ truyền – thường là những tổ hợp chiết xuất từ nhiều loại thảo dược, cũng như thực vật, động vật khác.

Quan điểm của EPO về tính mới và trình độ sáng tạo đối với sáng chế dành cho tri thức truyền thống phần nào thể hiện qua một số trường hợp thực tiễn. Trong quyết định hủy bỏ Patent EP0436257 đối với sáng chế “Phương pháp kiểm soát nấm trên thực vật bằng dầu cây neem chiết xuất kỵ nước”, EPO thiết lập căn cứ xác định thiếu tính mới phải thể hiện thời gian (when) và địa điểm (where) của việc sử dụng trước đó. Với sáng chế nói trên, bên phản đối đã chứng minh được lịch sử sử dụng sáng chế vào các năm 1985, 1986 ở quận Pune và Sangli, miền tây Ấn Độ.<sup>26</sup> Việc thừa nhận lịch sử sử dụng làm mất đi tính mới của sáng chế trong trường hợp trên là phù hợp với quy định của EPC.<sup>27</sup> Trường hợp khác, trong sáng chế EP1827362 “Hợp chất và phương pháp để cải thiện tình trạng và bề mặt da”, EPO ban đầu dự định hủy bỏ văn bằng bảo hộ sau khi xét nghiệm bổ sung thấy sự tương đồng (thiếu trình độ sáng tạo) với bài thuốc cổ truyền của bộ lạc Khamti (tỉnh Arunachal Pradesh) và Kandha (tỉnh Orissa) ở Ấn Độ. Tuy nhiên, bằng cách thay đổi mô tả sáng chế, chỉ giữ lại hợp chất chiết xuất quan trọng nhất là *Plumbago indica*, sáng chế này sau đó đã được EPO ra thông báo dự định cấp bằng bảo hộ.<sup>28</sup> Điều này chứng tỏ rằng trình độ sáng tạo hoàn toàn

---

<sup>24</sup> Article 4.2, 4.3, Directive 98/44/EC on the Legal protection of biotechnological inventions.

<sup>25</sup> Article 3.2, Directive 98/44/EC on the Legal protection of biotechnological inventions.

<sup>26</sup> Decision of the Technical Board of Appeal 3.3.2 of 8 March 2005 (Case no. T0416/01), <https://www.epo.org/law-practice/case-law-appeals/pdf/t010416eu1.pdf>, truy cập ngày 14/08/2021.

<sup>27</sup> Theo EPC, một sáng chế được xem là có tính mới khi nó không phải là kiến thức khoa học kỹ thuật đã được bộc lộ công khai bằng hình thức văn bản, hoặc truyền miệng, hoặc sử dụng, hoặc hình thức khác trước ngày nộp đơn đăng ký sáng chế. Xem thêm: Article 54, *European Patent Convention 1973*, <https://www.epo.org/law-practice/legal-texts/epc.html>, truy cập ngày 14/08/2021.

<sup>28</sup> Espacenet Patent Search, EP1827362a2 *Methods for improving the condition and appearance of skin*, <https://worldwide.espacenet.com/patent/search/family/036596037/publication/EP1827362A2?q=pn%3DEP1827362A2>, truy cập ngày 14/08/2021.



có thể đạt được thông qua những điều chỉnh không đáng kể trong mô tả sáng chế để tạo ra khác biệt so với bài thuốc cổ truyền đối chứng.<sup>29</sup>

Dược phẩm muốn được lưu hành chung ở thị trường EU phải được sự cấp phép của Cơ quan Dược phẩm châu Âu (European Medicine Agency - EMA), hoặc phải thực hiện thủ tục đăng ký riêng ở từng quốc gia.<sup>30</sup> Bài thuốc cổ truyền, với đặc thù dựa trên kinh nghiệm, niềm tin, khó chứng minh hoàn toàn bằng phương pháp khoa học hiện đại, thường gặp khó khăn trong việc đăng ký lưu hành trên các thị trường khác nhau. Nhằm giải quyết vướng mắc này, EU đã ban hành Sắc lệnh 2004/24/EC về bài thuốc cổ truyền dược liệu với mục tiêu hài hòa khung khổ pháp lý giữa các quốc gia thành viên. Dưới Sắc lệnh này, Ủy ban Sản phẩm thảo dược (Herbal Medicinal Products Committee - HMPC) được thành lập trực thuộc EMA.<sup>31</sup> Theo đó, một sản phẩm thảo dược sẽ hưởng cơ chế đăng ký lưu hành rút gọn nếu được xếp vào nhóm ứng dụng truyền thống<sup>32</sup>. Đơn đăng ký lưu hành theo thủ tục rút gọn phải cung cấp được các minh chứng sau:<sup>33</sup>

(1) Sản phẩm đã được sử dụng ít nhất 30 năm trước ngày nộp đơn đăng ký, trong đó có ít nhất 15 năm sử dụng trong Cộng đồng châu Âu.

(2) Chứng nhận cấp phép lưu hành ở một quốc gia thành viên, hoặc một quốc gia thứ ba.

(3) Dữ liệu về mức độ an toàn và hiệu quả hợp lý kèm theo báo cáo đánh giá của chuyên gia (không cần các thí nghiệm tiền lâm sàng).

#### **4. Hài hòa hệ thống bảo hộ và lưu hành bài thuốc cổ truyền giữa Việt Nam và EU**

Hành lang pháp lý bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với bài thuốc cổ truyền theo pháp luật Việt Nam đã được đề cập trong nhiều nghiên cứu. Nhìn chung, các quy định này phù hợp với chuẩn mực chung của pháp luật quốc tế. Bài thuốc cổ truyền ở Việt Nam có thể được bảo hộ dưới nhiều hình thức, nhưng phổ biến và hiệu quả nhất là thông qua sáng chế, với các điều kiện về tính mới và trình độ sáng tạo cơ bản phù hợp với pháp luật EU.<sup>34</sup> Trong bối

<sup>29</sup> Margo A. Bagley, *tlđđ*, tr.340.

<sup>30</sup> Ryan Abbott (2014), *Documenting Traditional Medical Knowledge*, WIPO, [https://www.wipo.int/export/sites/www/tk/en/resources/pdf/medical\\_tk.pdf](https://www.wipo.int/export/sites/www/tk/en/resources/pdf/medical_tk.pdf), truy cập ngày 14/08/2021.

<sup>31</sup> Article 16h, *Directive 2004/24/EC of the European Parliament and of the Council of 31 March 2004 as regards traditional herbal medicinal products*, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX%3A32004L0024>, truy cập ngày 14/08/2021.

<sup>32</sup> *Traditional-use application* – tương đương với cách gọi bài thuốc cổ truyền.

<sup>33</sup> Article 16c, *Directive 2004/24/EC*.

<sup>34</sup> Xem thêm quy định của pháp luật Việt Nam về bảo hộ sáng chế đối với bài thuốc cổ truyền qua các nghiên cứu: Trần Văn Hải (2013), *Tính mới trong việc bảo hộ sáng chế đối với các bài thuốc cổ truyền của Việt Nam*, Tạp chí Khoa học ĐHQGHN (Luật học), Tập 29, Số 2, tr.7-15; Trần Văn Hải (2014), *Bàn về trình độ sáng tạo trong việc bảo hộ sáng chế*

cảnh gia nhập EVFTA, sự tương thích về cơ chế bảo hộ sáng chế sẽ là cơ sở để bài thuốc cổ truyền Việt Nam có thể được khai thác hiệu quả trên thị trường châu Âu. Tuy nhiên, pháp luật Việt Nam vẫn bộc lộ một số hạn chế và xung đột cần phải khắc phục. Trước hết, Hiệp định EVFTA yêu cầu về việc gia hạn thời hạn bảo hộ sáng chế đối với dược phẩm không quá 02 năm để nếu xảy ra chậm trễ bất hợp lý trong việc cấp phép lưu hành thị trường. Ngoài ra, mỗi bên cũng có quyền gia hạn không quá 05 năm để bù đắp cho hiệu lực hữu hiệu của sáng chế bị giảm sút do thủ tục cấp phép lưu hành.<sup>35</sup> Có thể thấy, điều khoản trên của EVFTA xuất phát từ quy định cấp chứng chỉ bảo hộ bổ sung theo Quy chế 1768/92 dành cho dược phẩm của EU. Trong khi đó, pháp luật Việt Nam chưa đề cập đến vấn đề gia hạn này. Chính bởi vậy, Việt Nam cần nhanh chóng nội luật hóa quy định về gia hạn thời hạn bảo hộ sáng chế đối với dược phẩm, bao gồm bài thuốc cổ truyền, theo đúng yêu cầu của EVFTA để hài hòa quyền lợi giữa chủ sở hữu sáng chế trong nước với EU.

Để bảo vệ tri thức truyền thống về bài thuốc cổ truyền quý giá của Việt Nam, việc xây dựng cơ sở dữ liệu số hóa như mô hình Thư viện số Tri thức truyền thống (TKDL) của Ấn Độ là rất cần thiết. Tuy nhiên, như đã dẫn chứng từ một số trường hợp thực tiễn, cơ sở dữ liệu này không đương nhiên là bảo chứng cho sự thành công. Các sáng chế “biopiracy” vẫn có thể được cấp nếu thẩm định viên không tra cứu, tra cứu sót hoặc không đầy đủ. Do đó, Việt Nam cần thực hiện ít nhất những hành động sau để hạn chế tối đa tình trạng chiếm đoạt bài thuốc cổ truyền:

- Cơ sở dữ liệu về tri thức truyền thống nói chung, bài thuốc cổ truyền nói riêng phải toàn diện và chi tiết, dự đoán trước các khả năng bị “lách luật” bằng cách thực hiện điều chỉnh nhỏ trong bản mô tả sáng chế.

- Thiết lập cơ chế “liên thông” với EPO để đảm bảo quy trình thẩm định bao gồm bước tra cứu cơ sở dữ liệu Việt Nam.

- Đại diện chủ thể có quyền lợi liên quan (cộng đồng sở hữu tri thức truyền thống) theo dõi và cập nhật tình hình đăng ký sáng chế để tiến hành thủ tục phản đối khi cần thiết. Với điều kiện của Việt Nam, khả năng tiếp cận và phản đối đơn sáng chế ở châu Âu còn rất hạn

---

*đối với các bài thuốc cổ truyền của Việt Nam*, Tạp chí Khoa học ĐHQGHN (Luật học), Tập 30, Số 1, tr.62-72; Nguyễn Văn Phúc, Đỗ Thị Diễm (2020), *Bản về biện pháp bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với tri thức truyền thống bài thuốc cổ truyền tại Việt Nam*, Tạp chí Pháp luật và Thực tiễn, số 45/2020, tr.53-62.

<sup>35</sup> Điều 12.40(2)(3), Hiệp định Thương mại tự do giữa Việt Nam và Liên minh châu Âu (EVFTA), [http://evfta.moit.gov.vn/default.aspx?page=overview&category\\_id=5c3ae070-26ed-4c49-b641-5c314a60ce46](http://evfta.moit.gov.vn/default.aspx?page=overview&category_id=5c3ae070-26ed-4c49-b641-5c314a60ce46), truy cập ngày 15/08/2021.

ché. Do vậy, Cục Sở hữu trí tuệ cùng các cơ quan chức năng liên quan phải xây dựng cơ chế hỗ trợ thông tin, hướng dẫn quy trình để tạo điều kiện thuận lợi cho cộng đồng liên quan.

Liên quan đến quản lý lưu hành bài thuốc cổ truyền trên thị trường, Thông tư 21/2018/TT-BYT của Bộ Y tế có quy định về các tiêu chí xác định miễn trừ lâm sàng hoặc một số giai đoạn lâm sàng dành cho thuốc cổ truyền dược liệu tại Việt Nam. Một số trường hợp miễn trừ lâm sàng có nét tương đồng với Sắc lệnh 2004/24/EC ở châu Âu, có thể kể đến là: cổ phương (thuốc cổ truyền dược mô tả đầy đủ trong các sách y học của Việt Nam và Trung Quốc từ trước thế kỷ 19) hoặc các thuốc đã sử dụng điều trị từ tuyến tỉnh trở lên trong ít nhất 10 năm, cho từ 200 người bệnh và được Hội đồng KHCN hoặc đạo đức chuyên ngành nghiệm thu.<sup>36</sup> Dễ dàng nhận thấy sự chênh lệch về điều kiện lưu hành rút gọn thuốc cổ truyền ở Việt Nam và châu Âu. Tiêu chuẩn của Việt Nam thấp hơn EU là có thể lý giải được, vì thuốc cổ truyền là tri thức truyền thống được chấp nhận rộng rãi qua nhiều thế hệ, đồng thời phục vụ nhu cầu khám chữa bệnh, tránh quá tải hệ thống y tế một cách không cần thiết. Tuy nhiên, với các tiêu chuẩn lưu hành thấp hơn, bài thuốc cổ truyền sẽ gặp nhiều khó khăn để thâm nhập thị trường EU.

Cổ phương Việt Nam có nhiều tiềm năng phát triển tại thị trường các nước châu Âu. Sắc lệnh 2004/24/EC mặc dù yêu cầu bài thuốc cổ truyền phải có ít nhất 15 năm lưu hành trên thị trường EU, nhưng đồng thời vẫn mở ra cơ hội cho những sản phẩm chưa đạt điều kiện về thời gian kể trên. Trong trường hợp này, HTMC sẽ đánh giá mức độ đáp ứng các tiêu chí khác để xem xét việc miễn trừ điều kiện 15 năm.<sup>37</sup> Dù vậy, để đưa cổ phương Việt Nam vào châu Âu cần có một kế hoạch đầu tư dài hơi nhằm xây dựng hệ thống dữ liệu minh chứng về lịch sử sử dụng, cũng như hiệu quả thực tế. Theo một nghiên cứu liên quan, tình trạng thiếu dữ liệu giám sát, đánh giá, phân tích chi tiết về mức độ an toàn và chất lượng là nhược điểm chung của bài thuốc cổ truyền Trung Quốc và Việt Nam.<sup>38</sup>

## 5. Kết luận

Sự không tương thích giữa quyền sở hữu trí tuệ và tri thức truyền thống, bao gồm bài thuốc cổ truyền đã được chỉ ra trong nhiều nghiên cứu. Đây là vấn đề không hề mới mẻ, nhưng đến nay vẫn chưa có giải pháp triệt để. Một cơ chế mới là cần thiết để bảo hộ bài

<sup>36</sup> Điều 7.2(a),(c), Thông tư 21/2018/TT-BYT của Bộ Y tế về Đăng ký lưu hành thuốc cổ truyền dược liệu

<sup>37</sup> Article 16c.4, Directive 2004/24/EC.

<sup>38</sup> Ina Virtosu (2018), *The Future and Prospects of the Traditional Chinese Medicine on the EU Market under New Regulatory Framework*, *Medicine and Law*, 37:1, 245-276, tr.264.

thuốc cổ truyền, dù để đạt được sự đồng thuận ở quy mô quốc tế là khó có thể diễn ra trong tương lai gần. Trước bối cảnh tham gia Hiệp định EVFTA, thay vì chờ đợi hình thức bảo hộ riêng phù hợp hơn, Việt Nam cần nỗ lực hài hòa hệ thống bảo hộ, và đầu tư đáp ứng điều kiện lưu hành bài thuốc cổ truyền để phát huy giá trị truyền thống lẫn thương mại. Đây sẽ là đòn bẩy lợi thế cho Việt Nam khi hội nhập với Liên minh châu Âu EU.

### DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Alex Ansong (2018), *Is the Protection of Traditional Knowledge Feasible under Intellectual Property Law and other International Regimes?*, the Estey Journal of International Law and Trade Policy, Vol.19 No.1, 13-29, p.17.
2. The Protection of Traditional Knowledge: Draft Articles (June 19,2019), [https://www.wipo.int/edocs/mdocs/tk/en/wipo\\_grtkf\\_ic\\_40/facilitators\\_text\\_on\\_tk.pdf](https://www.wipo.int/edocs/mdocs/tk/en/wipo_grtkf_ic_40/facilitators_text_on_tk.pdf), truy cập ngày 14/08/2021.
3. Commission on Intellectual Property Rights (2002), *Integrating Intellectual Property Rights and Development Policy*, [http://www.iprcommission.org/papers/pdfs/final\\_report/ciprfullfinal.pdf](http://www.iprcommission.org/papers/pdfs/final_report/ciprfullfinal.pdf), truy cập ngày 13/08/2021.
4. *Convention on the Grant of European Patent 1973* (The European Patent Convention), [https://www.epo.org/law-practice/legal-texts/html/epc/2020/e/EPC\\_conv\\_20210601\\_en\\_20210527.pdf](https://www.epo.org/law-practice/legal-texts/html/epc/2020/e/EPC_conv_20210601_en_20210527.pdf), truy cập ngày 14/08/2021.
5. *Decision of the Technical Board of Appeal 3.3.2 of 8 March 2005* (Case no. T0416/01), <https://www.epo.org/law-practice/case-law-appeals/pdf/t010416eu1.pdf>, truy cập ngày 14/08/2021.
6. *Directive 2004/24/EC of the European Parliament and of the Council of 31 March 2004 as regards traditional herbal medicinal products*, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX%3A32004L0024>, truy cập ngày 14/08/2021.

7. *Directive 98/44/EC on the Legal protection of biotechnological inventions*, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A31998L0044>, truy cập ngày 14/08/2021.

8. *ESpacenet Patent Search, EP1827362a2 Methods for improving the condition and appearance of skin* <https://worldwide.espacenet.com/patent/search/family/036596037/publication/EP1827362A2?q=pn%3DEP1827362A2>, truy cập ngày 14/08/2021.

9. *European Patent Convention 1973*, <https://www.epo.org/law-practice/legal-texts/epc.html>, truy cập ngày 14/08/2021.

10. *Hiệp định Thương mại tự do giữa Việt Nam và Liên minh châu Âu (EVFTA)*, [http://evfta.moit.gov.vn/default.aspx?page=overview&category\\_id=5c3ae070-26ed-4c49-b641-5c314a60ce46](http://evfta.moit.gov.vn/default.aspx?page=overview&category_id=5c3ae070-26ed-4c49-b641-5c314a60ce46), truy cập ngày 15/08/2021.

11. Ina Virtosu (2018), *The Future and Prospects of the Traditional Chinese Medicine on the EU Market under New Regulatory Framework*, *Medicine and Law*, 37:1, p. 245-276.

12. Indian Council of Scientific & Industrial Research, *Traditional Knowledge Digital Library (TKDL)*, <https://www.csir.res.in/documents/tkdl>, truy cập ngày 14/08/2021.

13. Janna Rose (2016), *Biopiracy: when indigenous knowledge is patented for profit*, <https://theconversation.com/biopiracy-when-indigenous-knowledge-is-patented-for-profit-55589>, truy cập ngày 13/08/2021.

14. Kamrul Hossain & Rosa Maria Ballardini (2021), *Protecting Indigenous Traditional Knowledge Through a Holistic Principle-based Approach*, *Nordic Journal of Human Rights*, 39:1, p.51-72.

15. Margo A. Bagley (2019), *The Fallacy of Defensive Protection*, *Washburn Law Journal*, Spring, Vol.58 No.2, p.323-364.

16. *Council Regulation (EEC) No 1768/92 of 18 June 1992 concerning the creation of a supplementary protection certificate for medicinal products*, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:31992R1768>, truy cập ngày 14/08/2021.

17. Ryan Abbott (2014), *Documenting Traditional Medical Knowledge*, WIPO, [https://www.wipo.int/export/sites/www/tk/en/resources/pdf/medical\\_tk.pdf](https://www.wipo.int/export/sites/www/tk/en/resources/pdf/medical_tk.pdf), truy cập ngày 14/08/2021.

18. Thông tư 21/2018/TT-BYT của Bộ Y tế về Đăng ký lưu hành thuốc cổ truyền dược liệu

19. WHO (2013), *WHO Traditional Medicine Strategy 2014-2023*, <https://apps.who.int/iris/handle/10665/92455>, tr.15, truy cập ngày 13/08/2021.

20. WHO (2014), *WHO Medicine Strategy 2014-2023*, <https://www.who.int/publications/i/item/9789241506096>, truy cập ngày 15/08/2021.

21. WIPO (2020), *Intellectual Property and Genetic Resources, Traditional Knowledge and Traditional Cultural Expressions*, Intellectual Property and Genetic Resources, Traditional Knowledge and Traditional Cultural Expressions (wipo.int), truy cập ngày 13/08/2021.

## 22. QUẢNG BÁ TÀI SẢN TRÍ TUỆ ĐỊA PHƯƠNG RA NƯỚC NGOÀI NHẪM ĐẦU TƯ, XÚC TIẾN DU LỊCH VIỆT NAM

### PROMOTING LOCAL INTELLECTUAL PROPERTY ABROAD FOR INVESTING AND PROMOTING VIETNAMESE TOURISM

Nguyễn Thái Mai<sup>1</sup>

**TÓM TẮT:** Quảng bá tài sản trí tuệ địa phương ra nước ngoài là hoạt động có ý nghĩa thiết thực để đưa du lịch Việt Nam tiếp cận với một thị trường nhiều tiềm năng hơn, rộng lớn hơn thị trường trong nước. Việc quảng bá loại tài sản này tại nước ngoài được thực hiện theo nhiều phương thức khác nhau, đa dạng về hình thức, phong phú về nội dung... Bài viết dưới đây tập trung phân tích, bình luận các phương thức, giải pháp quảng bá tài sản trí tuệ địa phương ra nước ngoài một cách hiệu quả để đầu tư, xúc tiến du lịch Việt Nam.

**Từ khóa:** Quảng bá, tài sản trí tuệ địa phương, đầu tư, xúc tiến du lịch Việt Nam.

**ABSTRACT:** Promoting local intellectual property abroad is of practical significance to bring Vietnamese tourism closer to a more potential market, larger than the domestic one. The promotion of this type of property abroad is implemented in many different ways which are diverse in form and rich in content. The following article focuses on analyzing and commenting on methods, as well as pointing out effective ways to promote local intellectual property abroad for investing and promoting Vietnamese tourism.

**Keywords:** Promotion, local intellectual property, investing, promoting Vietnamese tourism.

### 1. Đặt vấn đề

Tài sản trí tuệ địa phương (TSTTĐP) và du lịch có mối quan hệ mật thiết với nhau, do vậy quảng bá TSTTĐP ra nước ngoài một cách hiệu quả sẽ đóng góp tích cực không chỉ cho tăng trưởng kinh tế của địa phương mà còn có ý nghĩa quan trọng đối với phát triển du lịch, đặc biệt là du lịch của Việt Nam ra nước ngoài. Hiểu một cách khái quát quảng bá TSTTĐP ra nước ngoài là tất cả các hoạt động của các tổ chức, cá nhân sao cho TSTTĐP được du khách biết rộng rãi và khai thác có hiệu quả nhất ở ngoài phạm vi lãnh thổ Việt Nam. Với

---

<sup>1</sup>TS. GVC., Trường Đại học Luật Hà Nội. Email: thaimai68@hlu.edu.vn

cách tiếp cận như vậy, bài viết ngoài việc phân tích khái niệm TSTTĐP, sự tác động qua lại giữa TSTTĐP với phát triển du lịch, có 03 nội dung chính: (i) Quảng bá về mặt pháp lý cho TSTTĐP; (ii) Quảng bá về hình ảnh cho TSTTĐP và (iii) Quảng bá về uy tín, chất lượng cho TSTTĐP.

## **2. Tài sản trí tuệ địa phương và mối quan hệ với phát triển du lịch**

### **2.1. Khái niệm tài sản trí tuệ địa phương**

Không có một định nghĩa riêng, chính thống về TSTTĐP, nằm trong nhóm "tài sản trí tuệ", TSTTĐP là một lĩnh vực hẹp của tài sản trí tuệ gắn liền với các đặc sản, địa danh, ngành nghề truyền thống của vùng, miền.

Theo giải thích của Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO - *World Intellectual Property Organization*), tài sản trí tuệ bao gồm các đối tượng được tạo ra bởi "trí tuệ" của con người như sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, nhãn hiệu, các tác phẩm văn học, nghệ thuật... Những đối tượng đó được coi là tài sản bởi nó có thể sinh lợi, lưu thông trong thương mại và đem lại lợi ích vật chất cho chủ thể nắm giữ, kiểm soát loại tài sản này. Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam quy định "Quyền sở hữu trí tuệ là quyền của tổ chức cá nhân đối với tài sản trí tuệ, bao gồm quyền tác giả và quyền liên quan đến quyền tác giả, quyền sở hữu công nghiệp và quyền đối với giống cây trồng"<sup>2</sup>.

Từ khái niệm chung về tài sản trí tuệ, TSTTĐP được hiểu khái quát là các đối tượng do trí tuệ của con người tạo ra gắn liền với các địa danh hoặc đặc sản vùng miền và được nhà nước bảo hộ trong một thời gian nhất định. Theo đó TSTTĐP cũng bao gồm tất cả các đối tượng của quyền sở hữu trí tuệ nói chung thuộc quyền tác giả, quyền liên quan, quyền sở hữu công nghiệp... và đều có ảnh hưởng tích cực đến việc phát triển, quảng bá du lịch Việt Nam ra nước ngoài. Ví dụ, đối với quyền tác giả và quyền liên quan, các loại hình nghệ thuật như Nhã nhạc cung đình Huế<sup>3</sup>; Bài chòi Hội An<sup>4</sup>; Dân ca quan họ Bắc Ninh, Đờn ca tài tử Nam Bộ, Múa sạp Tây Bắc... thực tế đã thu hút được rất nhiều khách du lịch quốc tế đến với Việt Nam, giúp cho du lịch Việt Nam ngày càng hấp dẫn và nổi tiếng hơn. Tương tự như vậy, các sáng chế liên quan đến việc bảo tồn các di sản du lịch như bảo tồn khu "Phong nha kẻ bàng"; bảo tồn "Rừng quốc gia Cúc Phương" ... đều đóng góp vai trò quan trọng để

<sup>2</sup> khoản 1 Điều 4 Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam năm 2005, sửa đổi bổ sung năm 2009 và năm 2019

<sup>3</sup> Nhã nhạc cung đình Huế là di sản văn hóa phi vật thể đã được UNESCO công nhận 2003

<sup>4</sup> Bài Chòi Hội An đã được UNESCO công nhận là di sản văn hóa phi vật thể năm 2017



phát triển du lịch Việt Nam. Phù hợp với tính chất, đặc điểm của từng đối tượng thuộc TSTTĐP, việc quảng bá ra nước ngoài có những phương thức đặc thù riêng. Do vậy để đảm bảo tính chuyên sâu, bài viết dưới đây tập trung nghiên cứu việc quảng bá TSTTĐP ra nước ngoài trong lĩnh vực quyền sở hữu công nghiệp mang tính chỉ dẫn thương mại, bao gồm các đối tượng chính sau:

*Nhãn hiệu*: là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau. Nhãn hiệu được phân thành nhiều nhóm, loại nhãn hiệu có vai trò để tiếp thị, quảng bá du lịch thường là nhãn hiệu tập thể<sup>5</sup>, nhãn hiệu chứng nhận<sup>6</sup> gắn liền với đặc sản vùng, miền. Ví dụ các nhãn hiệu tập thể: "Gạo Ra Du"(Hồng Thủy, Thừa Thiên Huế); "Nấm Hương Mẫu Sơn"(Lạng Sơn); "Chè Thái Nguyên"(Thái Nguyên); "Cốm làng Vòng"(Hà Nội)... hoặc một số loại nhãn hiệu chứng nhận, như "Trà B'Lao"(Lâm Đồng), "BaVi Milk-cow"(Sơn Tây)... Bên cạnh đó, các nhãn hiệu về du lịch gắn liền với các địa danh của địa phương, như "Bà Nà Hills Mountain resort"(Đà Nẵng); "Nụ cười Hạ Long" (Quảng Ninh) hay "Phú Quốc - Đảo Ngọc"(Phú Quốc )... cũng rất có ý nghĩa đối với việc đầu tư, xúc tiến du lịch.

*Chỉ dẫn địa lý*: là các dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ vùng địa phương, lãnh thổ có chất lượng, đặc tính và danh tiếng chủ yếu do điều kiện địa lý của khu vực đó mang lại, như Nước mắm phú quốc, Nón lá Huế, Quýt Bắc cạn, Nho Ninh Thuận, Chả mực Hạ Long; Vải thiều Lục Ngạn, Thanh long Bình Thuận ...

*Tên thương mại*: là tên gọi của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh để phân biệt chủ thể kinh doanh mang tên gọi đó với chủ thể kinh doanh khác trong cùng lĩnh vực và khu vực kinh doanh. Ví dụ Công ty bia Hà Nội, Công ty bia Sài Gòn, Công ty du lịch Đền Hùng, Công Ty du lịch Hạ Long...

## **2.2. *Mối quan hệ giữa tài sản trí tuệ địa phương (TSTTĐP) và phát triển du lịch đa dạng, bền vững***

Gắn phát triển du lịch với TSTTĐP đang là chủ trương, quan điểm chỉ đạo của Đảng và

---

<sup>5</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 hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân không phải là thành viên của tổ chức đó (Điều 4 Khoản 17 Luật SHTT)

<sup>6</sup> Nhãn hiệu chứng nhận: là nhãn hiệu mà chủ sở hữu nhãn hiệu cho phép tổ chức, cá nhân khác sử dụng trên hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân đó để chứng nhận các đặc tính về xuất xứ, nguyên liệu, vật liệu, cách thức sản xuất hàng hóa, cách thức cung cấp dịch vụ, chất lượng, độ chính xác, độ an toàn hoặc các đặc tính khác của hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu (Điều 4 Khoản 18 Luật SHTT)

Nhà nước Việt Nam trong thời gian tới: "*phát triển du lịch là phải xuất phát từ nhu cầu thực tiễn, đáp ứng được các yêu cầu nhiệm vụ trước mắt, lâu dài; khắc phục được những tồn tại, bất cập, bảo đảm phát huy lợi thế quốc gia, tiềm năng, thế mạnh du lịch của từng vùng, từng địa phương.*"<sup>7</sup> Quan điểm này xuất phát từ mối quan hệ sẵn có giữa TSTTĐP và du lịch, cụ thể là:

*Tài sản trí tuệ địa phương tạo ra tính khác biệt, sự độc đáo của một "điểm đến" thu hút khách du lịch quốc tế tới Việt Nam:* Các vùng miền Việt Nam có rất nhiều đặc sản nổi tiếng (đặc biệt là các sản phẩm nông sản) đã được đăng ký bảo hộ là nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể hay chỉ dẫn địa lý (như "Mật Ong Bạc Hà Mèo Vạc"; Cà phê Buôn Ma Thuộc; Nước mắm Phú Quốc...) Thông qua TSTTĐP để "tiếp thị" những giá trị độc đáo của vùng, miền tới khách du lịch là phương thức phát triển du lịch không quá tốn kém (như việc xây dựng các khu du lịch nghỉ dưỡng 4 hay 5 sao) nhưng lại rất hiệu quả và đã được nhiều nước trên thế giới thực hiện rất thành công. Ví dụ, tại Pháp, sự phát triển và danh tiếng của chỉ dẫn địa lý Champagne cho các sản phẩm rượu vang đã thu hút mỗi năm hơn 1,5 triệu lượt khách du lịch viếng thăm vùng địa danh cổ Champagne.<sup>8</sup> Tương tự như vậy, vùng Barossa của Úc đã trở nên nổi tiếng bởi các loại rượu vang được sản xuất trong khu vực đó, và làm cho khu vực này trở thành một điểm đến hấp dẫn đối với khách du lịch yêu thích rượu và các loại thực phẩm đi cùng<sup>9</sup>.

*Du lịch phát triển là một trong các thành tố quan trọng tạo ra giá trị cho TSTTĐP:* Du lịch có vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ, xúc tiến sản phẩm mang TSTTĐP đến với người tiêu dùng, tăng giá trị cho TSTTĐP. Du lịch chính là cầu nối để mọi người biết đến và khai thác TSTTĐP nhiều hơn. Nói một cách hình tượng du lịch phát triển đã chấp cánh, nâng đỡ cho TSTTĐP được bay cao, bay xa. Nhãn hiệu "Bà Nà Hills Mountain Resort" là một ví dụ cho sự tác động qua lại này: "Bà Nà Hills Mountain Resort" được xem là TSTTĐP thuộc sở hữu của tập đoàn Sun Group, sau khi đăng ký 2009, nhãn hiệu này đã thu hút rất nhiều

---

<sup>7</sup> Điểm a, khoản 2 Điều 1 Quyết định số 933/QĐ/TTG ngày 14/6/2021 của Thủ tướng Chính Phủ "*Về phê duyệt nhiệm vụ lập quy hoạch hệ thống du lịch thời kỳ 2021-2030 tầm nhìn đến 2045*", <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/xay-dung-do-thi/quyet-dinh-933-qd-ttg-2021-phe-duyet-nhiem-vu-lap-quy-hoach-he-thong-du-lich-thoi-ky-2021-2030-477715.aspx?v=d>, truy cập ngày 11/8/2021.

<sup>8</sup> Tam Tran, IP Attorney at IPCOM Vietnam (2014), *Tài sản trí tuệ cho phát triển du lịch*, <http://nguyendinhthanh.com/nhung-cai-hay/tai-san-tri-tue-cho-phat-trien-du-lich.html>, truy cập ngày 11/8/2021.

<sup>9</sup> Tamara Nanayakkara, Counsellor Small and Medium-sized Enterprises Division World Intellectual Property Organization (2011), *Role of Intellectual Property in Enhancing the Competitiveness of the Tourism Industry*, [http://www.wipo.int/sme/en/documents/tourism\\_ip\\_fulltext.html](http://www.wipo.int/sme/en/documents/tourism_ip_fulltext.html), truy cập ngày 11/8/2011.

khách du lịch đến với Bà Nà Hills và trở thành điểm đến vô cùng hấp dẫn đối với khách du lịch trong và ngoài nước. Ngược lại, do được rất nhiều người biết đến (Sun Group đã sử dụng nhãn hiệu này cho nhiều dịch vụ như nhà hàng, khách sạn, spa...) nên đã nâng cao giá trị cho thương hiệu "Bà Nà Hills Mountain Resort", trở thành một "tài sản vô hình đắt giá" của Sun Group.

### **3. Quảng bá về mặt pháp lý cho tài sản trí tuệ địa phương tại nước ngoài**

Quảng bá về mặt pháp lý cho TSTTĐP đó chính là việc thực hiện các thủ tục pháp lý để TSTTĐP được bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ tại nước ngoài. Đối với các TSTTĐP của Việt Nam một số trường hợp có thể được bảo hộ tự động không cần qua thủ tục đăng ký tuy nhiên đây không phải là trường hợp điển hình (Ví dụ, Hiệp định EVFTA có hiệu lực 39 chỉ dẫn địa lý của Việt Nam (phần lớn là nông sản) được bảo hộ tự động tại EU.)<sup>10</sup> Do vậy việc đăng ký bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ (gọi tắt là đăng ký) cho TSTTĐP của Việt Nam ở nước ngoài là phương thức phổ biến nhất hiện nay để quảng bá về mặt pháp lý cho loại tài sản này ở nước ngoài.

#### ***3.1. Ý nghĩa của việc đăng ký tài sản trí tuệ địa phương tại nước ngoài đối với các hoạt động du lịch***

*Đăng ký TSTTĐP ra nước ngoài góp phần loại trừ rủi ro, tạo điều kiện thuận lợi cho du lịch Việt Nam cạnh tranh lành mạnh tại thị trường nước ngoài:* TSTTĐP thường gắn liền với địa danh, đặc sản vùng miền, đặc biệt là chỉ dẫn địa lý vốn dĩ là tài sản chung của cộng đồng, do vậy nếu không có cơ chế quản lý đặc thù thì xung đột, mâu thuẫn trong quá trình khai thác, sử dụng là điều dễ xảy ra. Khi TSTTĐP được đăng ký tại nước ngoài thì chủ sở hữu/ hoặc chủ thể được quyền sử dụng sẽ được độc quyền khai thác, sử dụng TSTTĐP, từ đó hoạt động kinh doanh các sản phẩm, dịch vụ du lịch tại nước ngoài gắn liền với loại tài sản này sẽ hoàn toàn hợp pháp, không gặp phải sự cản trở, tranh chấp nào về mặt pháp lý với bên thứ ba.

*Đăng ký TSTTĐP ra nước ngoài nhằm ngăn chặn các hành vi xâm phạm quyền SHTT, giúp cho các hoạt động du lịch gắn liền với TSTTĐP tại thị trường nước ngoài được bảo*

---

<sup>10</sup> Đinh Hữu Phú, Cục trưởng Cục Sở hữu trí tuệ (2021), *Chỉ dẫn địa lý: Một công cụ hữu hiệu nâng cao giá trị nông sản Việt Nam*, [https://ipvietnam.gov.vn/tin-tuc-su-kien/-/asset\\_publisher/7xsjBfqhCDAV/content/chi-dan-ia-ly-mot-cong-cu-huu-hieu-nang-cao-gia-tri-nong-san-viet-nam](https://ipvietnam.gov.vn/tin-tuc-su-kien/-/asset_publisher/7xsjBfqhCDAV/content/chi-dan-ia-ly-mot-cong-cu-huu-hieu-nang-cao-gia-tri-nong-san-viet-nam), truy cập ngày 24/8/2021.

*đảm thực thi*: Các nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý có uy tín luôn là sự lựa chọn hàng đầu của du khách khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Tuy nhiên do đặc tính "vô hình" của loại tài sản này nên rất dễ bị xâm phạm bằng cách làm hàng giả, làm hàng nhái... TSTTĐP khi đã được đăng ký tại nước ngoài là cơ sở pháp lý để ngăn chặn, xử lý nghiêm các hành vi trên tạo điều kiện để hoạt động du lịch liên quan đến TSTTĐP tại nước ngoài được diễn ra thuận lợi.

Trong số các TSTTĐP thì chỉ dẫn địa lý được xem là "Di sản thiên nhiên và văn hóa Việt", tính đến năm 2020 có 94 chỉ dẫn địa lý đã được bảo hộ tại Việt Nam<sup>11</sup>. Trong thời gian tới với sự tư vấn của Cục Sở hữu trí tuệ, các địa phương, các hiệp hội, cần lựa chọn một số chỉ dẫn địa lý đặc trưng cho từng vùng miền và đăng ký tại nước ngoài. Khi đó các TSTTĐP này sẽ trở thành những "đại sứ du lịch" vô cùng tuyệt vời cho Việt Nam.

### **3.2. Phương thức đăng ký tài sản trí tuệ địa phương ra nước ngoài**

*Nộp đơn trực tiếp tại quốc gia có nhu cầu được bảo hộ*: Chủ sở hữu nộp đơn xin cấp văn bằng bảo hộ đối với các TSTTĐP tới các cơ quan có thẩm quyền của nước ngoài. Quy trình thủ tục nộp đơn, cũng như các điều kiện để được cấp văn bằng bảo hộ sẽ thực hiện theo các quy định của pháp luật quốc gia sở tại nơi cấp văn bằng bảo hộ. Ví dụ, để đăng ký TSTTĐP là nhãn hiệu “BaVi Milk-cow” tại Hoa Kỳ, chủ sở hữu nhãn hiệu phải thực hiện theo các quy định của luật Hoa Kỳ là đạo luật Lanham năm 1946 (đã được sửa đổi bổ sung): Các chủ thể nộp đơn đăng ký nhãn hiệu (trực tuyến, hoặc nộp đơn thông qua các đại diện SHCN ở Việt Nam) tới Cơ quan sáng chế và nhãn hiệu Hoa Kỳ (United States Patent and Trademark Office - USPTO) và USPTO sẽ xem xét việc cấp văn bằng bảo hộ cho nhãn hiệu “BaVi Milk-cow” theo quy định của pháp luật Hoa Kỳ.

*Nộp đơn theo các hệ thống đăng ký quốc tế*: Đây là phương thức nhanh chóng nhất trong trường hợp chủ sở hữu có nhu cầu đăng ký TSTTĐP cùng một lúc tại nhiều quốc gia khác nhau. Ví dụ TSTTĐP là nhãn hiệu Trà “B’Lao Lâm Đồng”, việc đăng ký ra nước ngoài sẽ áp dụng Hệ thống đăng ký quốc tế nhãn hiệu theo Hệ thống Madrid<sup>12</sup> hoặc Hệ thống đăng ký nhãn hiệu của Cộng đồng Châu Âu (Community Trade Mark- CTM)<sup>13</sup>.

<sup>11</sup> Đinh Hữu Phí, Cục trưởng Cục Sở hữu trí tuệ (2021), *tlđđ*.

<sup>12</sup> Hệ thống Madrid về đăng ký quốc tế đối với nhãn hiệu được điều chỉnh bởi: Thỏa ước Madrid về đăng ký quốc tế đối với nhãn hiệu có hiệu lực từ năm 1891; Nghị định thư liên quan đến Thỏa ước Madrid được thông qua năm 1989 có hiệu lực từ ngày 01.12.1995 và Quy chế thi hành Thỏa ước và Nghị định thư có hiệu lực từ ngày 01.04.1996.

<sup>13</sup> Hệ thống Nhãn hiệu Cộng đồng châu Âu có hiệu lực từ ngày 15.3.1994.

*Đăng ký tên miền cho TSTTĐP:* Internet ngày càng phát triển, để thuận lợi cho các hoạt động quảng bá du lịch thông qua các TSTTĐP, hạn chế tranh chấp, các hành động cạnh tranh không lành mạnh, các chủ thể khi đăng ký TSTTĐP ra nước ngoài cần tiến hành song song với việc đăng ký tên miền (Domain Name). Tên miền là một dạng tài nguyên trên Internet, được các chủ thể đăng ký khai thác, sử dụng dưới sự điều hành của cơ quan quản lý Internet. Hệ thống tên miền quốc tế hiện nay được quản lý bởi Tổ chức quản lý tên miền và địa chỉ Internet quốc tế (The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers - ICANN) thành lập ngày 18 tháng 9 năm 1998 có trụ sở tại California, Hoa kỳ. Theo quy định của ICANN các chủ thể có quyền gửi đơn tới ICANN để đăng ký hay phản đối một đăng ký tên miền từ bên thứ ba có nguy cơ xâm phạm đến lợi ích của mình.

#### **4. Quảng bá về hình ảnh, chất lượng cho tài sản trí tuệ địa phương tại nước ngoài**

##### ***4.1. Quảng bá về hình ảnh cho tài sản trí tuệ địa phương***

Quảng bá về hình ảnh cho TSTTĐP là các phương thức sao cho TSTTĐP được lan tỏa trên phạm vi rộng tại nước ngoài, được nhiều người biết đến và yêu thích... Thực tế đã và đang có muôn vàn cách thức khác nhau để quảng bá hình ảnh cho TSTTĐP ra nước ngoài, gắn với việc phát triển du lịch có một số phương thức tiêu biểu sau:

*Tổ chức các triển lãm, hội chợ quốc tế về TSTTĐP gắn liền với các hoạt động du lịch tại nước ngoài:* Đây là phương thức truyền thống, thông qua các triển lãm, hội chợ quốc tế để trưng bày, bán các sản phẩm, hàng hóa mang TSTTĐP qua đó giới thiệu du lịch vùng, miền của Việt Nam, như sản phẩm Gốm sứ Bát Tràng (du lịch Hà Nội); Nón lá Huế (du lịch Huế), Cà phê Buôn Mê Thuột (du lịch Tây Nguyên) ... Bên cạnh đó việc tổ chức các Hội chợ ẩm thực ở nước ngoài gắn liền với TSTTĐP cũng là một phương thức có tính khả thi cao. Ẩm thực là một nét tinh hoa trong văn hóa truyền thống của người Việt Nam, được bạn bè thế giới ca ngợi và có vai trò rất quan trọng trong phát triển du lịch. TSTĐP có vai trò quan trọng để tạo ra sự đặc sắc, riêng biệt cho ẩm thực Việt Nam từ nguyên liệu độc đáo như Mật ong Mèo vạc; nước mắm Phú Quốc... đến quy trình chế biến tinh tế của từng vùng miền như phở Hà Nội, chả Mực Hạ Long, kẹo dừa Bến Tre, bún Bò Huế...

*Mở rộng hệ thống bán lẻ sản phẩm, hàng hóa mang TSTTĐP tại nước ngoài:* Đây là phương thức có tác động trực tiếp đến du khách ở nước ngoài. Những năm gần đây một số nông sản vùng, miền của Việt Nam mang TSTTĐP bắt đầu thâm nhập vào các thị trường

bán lẻ trên thế giới như Vải Lục ngạn (Bắc Giang); Xoài Cát Chu (Đồng Tháp)... đã có mặt ở các siêu thị bán lẻ ở Châu Âu, Hoa Kỳ, Nhật Bản... Đó là thành tựu đáng mừng cho hoạt động xuất khẩu nông sản Việt Nam có tác động lớn đến du lịch. Tuy nhiên việc đầu tư xây dựng thương hiệu trong lĩnh vực này vẫn chưa được quan tâm đúng mức, có trường hợp nông sản xuất khẩu dưới dạng thô, gia công ở nước ngoài rồi dán nhãn thương hiệu nước ngoài, hay một số doanh nghiệp Việt Nam đưa nông sản ra thị trường nước ngoài bằng thương hiệu nước ngoài... Trong thời gian tới, với chiến lược mở rộng sản phẩm vùng, miền ra nước ngoài Việt Nam cần xây dựng chuỗi cung ứng sản phẩm, hàng hóa mang TSTTĐP của Việt Nam tiến sâu, rộng vào mạng lưới kinh doanh toàn cầu.

*Áp dụng công nghệ số để quảng bá TSTTĐP ra nước ngoài:* Chuyển đổi số mọi lĩnh vực của đời sống xã hội đang là xu thế phát triển của thế giới cũng như của Việt Nam. Theo đó việc quảng bá TSTTĐP ra nước ngoài cũng cần áp dụng công nghệ số, như sử dụng e-marketing thông qua website và các trang mạng xã hội: Facebook, Instagram, Youtube... Tích cực giới thiệu TSTTĐP trên các thiết bị viễn thông cầm tay, số hóa các điểm đến du lịch có gắn liền TSTTĐP, đưa hàng hóa, sản phẩm mang TSTTĐP lên các sàn giao dịch điện tử... Đây là các phương thức không thể thiếu trong thời đại 4.0 để thông tin, hình ảnh về TSTTĐP được lan tỏa nhanh nhất, rộng nhất tới du khách quốc tế.

#### **4.2. Quảng bá về chất lượng cho tài sản trí tuệ địa phương**

Thực tế để đầu tư, xúc tiến du lịch thông qua TSTTĐP một cách bền vững thì chất lượng, uy tín của hàng hóa, sản phẩm mang TSTTĐP phải được đặt lên hàng đầu. Theo đó có hai yêu cầu cơ bản đặt ra đặt ra là:

*Thứ nhất, cần bảo đảm nghiêm ngặt các tiêu chuẩn về nuôi trồng, sản xuất, chế biến... đối với các sản phẩm, hàng hóa mang TSTTĐP:* Để TSTTĐP được người tiêu dùng/du khách tại nước ngoài luôn tin tưởng, lựa chọn thì chất lượng của sản phẩm, hàng hóa mang TSTTĐP và kỹ năng của người lao động phải luôn bảo đảm, đáp ứng các tiêu chuẩn chung của quốc tế : "*Khi chúng ta xem du lịch hay môi trường đầu tư là những yếu tố quan trọng nhất xây dựng sức mạnh của thương hiệu quốc gia, thì chúng ta mới chỉ chạm đến bề ngoài của sức mạnh đó. Sức mạnh của thương hiệu quốc gia nằm ở nội tại đó là trình độ kỹ năng*

*của lực lượng lao động, sản phẩm, dịch vụ mà quốc gia đó có thể cung cấp cho thế giới.*"<sup>14</sup> Để làm được điều này thì tất cả các yêu cầu, điều kiện về nuôi trồng, sản xuất, chế biến... đối với các sản phẩm, hàng hóa mang TSTTĐP phải được các chủ thể tự giác thực hiện một cách nghiêm túc, đúng tiêu chuẩn. Song song với đó, quy định của điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên về rào cản kỹ thuật trong thương mại (Technical Barriers to Trade - TBT), quy định về an toàn thực phẩm, an toàn dịch bệnh động và thực vật (Sanitary and phytosanitary - SPS)... cũng cần phải được các địa phương, hiệp hội và tất cả các chủ thể có liên quan tuân thủ một cách chặt chẽ.

*Thứ hai, phát hiện, xử lý nghiêm khắc đối với các hành vi làm giảm chất lượng, uy tín của hàng hoá, sản phẩm mang TSTTĐP:* Để duy trì và kiểm soát chất lượng của sản phẩm, hàng hóa mang TSTTĐP cần tăng cường công tác quản lý của các cơ quan nhà nước, các Hiệp hội nhằm ngăn ngừa, phát hiện các hành vi làm giảm chất lượng, uy tín của loại tài sản này. Song song với đó phải áp dụng các chế tài thật nghiêm khắc đối với các hành vi làm hàng giả hàng nhái, hàng kém chất lượng hàng hoá, sản phẩm mang TSTTĐP.

## **5. Kết luận**

Hiện nay một số TSTTĐP của Việt Nam đã được du khách ở nước ngoài biết đến, và có tác động tích cực tới việc xúc tiến du lịch Việt Nam, như "Cà phê Buôn Mê Thuộc", "Nước mắm Phú Quốc", "Nón lá Huế"... Bên cạnh đó, không thể không nói tới những thương hiệu lớn đã góp phần khẳng định vị thế của du lịch Việt Nam đối với thế giới như "Vinpearl" của tập đoàn Vingroup hoặc "Vinasun Travel". Mặc dù việc quảng bá TSTTĐP ra nước ngoài hiện tại vẫn còn nhiều khó khăn (về nguồn nhân lực, tài chính, kỹ năng...), đặc biệt trong đại dịch covid hiện nay, khó khăn chồng chất khó khăn... Tuy nhiên bằng các phương thức quảng bá đa dạng, nội dung phong phú, sự quyết tâm cao của các địa phương, các hiệp hội, sự vào cuộc của các cơ quan nhà nước... hy vọng TSTTĐP sẽ luôn là "điểm nhấn" được tạo ra từ văn hoá, đặc sản vùng miền và ngày càng thu hút nhiều hơn nữa du khách quốc tế, qua đó nâng cao sức cạnh tranh, tạo ra một tương lai rộng mở cho du lịch Việt Nam.

---

<sup>14</sup> Nguyễn Thanh Sơn (2016), *Làm thế nào để nâng cao thương hiệu quốc gia*, Cẩm nang Sở hữu trí tuệ, số Đặc sản của Báo Khoa học và phát triển, tr. 33.

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đinh Hữu Phú, (2021), *Chi dẫn địa lý: Một công cụ hữu hiệu nâng cao giá trị nông sản Việt Nam*, [https://ipvietnam.gov.vn/tin-tuc-su-kien/-/asset\\_publisher/7xsjBfqhCDAV/content/chi-dan-ia-ly-mot-cong-cu-huu-hieu-nang-cao-gia-tri-nong-san-viet-nam](https://ipvietnam.gov.vn/tin-tuc-su-kien/-/asset_publisher/7xsjBfqhCDAV/content/chi-dan-ia-ly-mot-cong-cu-huu-hieu-nang-cao-gia-tri-nong-san-viet-nam), truy cập ngày 24/8/2021.
2. Quốc Hội Việt Nam (2005; sửa đổi bổ sung 2009 và 2019), Luật Sở hữu trí tuệ.
3. Nguyễn Thanh Sơn (2016), *Làm thế nào để nâng cao thương hiệu quốc gia*, Cẩm nang Sở hữu trí tuệ, số Đặc san của Báo Khoa học và phát triển.
4. Tam Tran, IP Attorney at IPCOM Vietnam (2014), *Tài sản trí tuệ cho phát triển du lịch*, <http://nguyendinhthanh.com/nhung-cai-hay/tai-san-tri-tue-cho-phat-trien-du-lich.html>, truy cập ngày 11/8/2021.
5. Thủ tướng Chính Phủ (2021), “*Về phê duyệt nhiệm vụ lập quy hoạch hệ thống du lịch thời kỳ 2021- 2030 tầm nhìn đến 2045*”, Quyết định số 933 QĐ/ TTG ngày 14/6/2021 <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/xay-dung-do-thi/quyet-dinh-933-qd-ttg-2021-phe-duyet-nhiem-vu-lap-quy-hoach-he-thong-du-lich-thoi-ky-2021-2030-477715.aspx?v=d>, truy cập ngày 11/8/2021.
6. Tamara Nanayakkara, Counsellor Small and Medium-sized Enterprises Division World Intellectual Property Organization (2011), *Role of Intellectual Property in Enhancing the Competitiveness of the Tourism Industry*, [http://www.wipo.int/sme/en/documents/tourism\\_ip\\_fulltext.html](http://www.wipo.int/sme/en/documents/tourism_ip_fulltext.html), truy cập ngày 11/8/2021.



**23. QUYỀN SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP ĐỐI VỚI NHÃN HIỆU MANG TÊN ĐỊA DANH ĐÁP ỨNG YÊU CẦU HỘI NHẬP**  
**INDUSTRIAL PROPERTY RIGHTS TO MARK AS PLACE-NAMES MEETING INTERGRATION REQUIREMENTS**

**Nguyễn Thị Lê Huyền<sup>1</sup>**

*TÓM TẮT:* Trong xu thế hội nhập kinh tế ngày nay, việc kiểm soát truy xuất nguồn gốc, chất lượng, uy tín và mức độ an toàn của sản phẩm trong quá trình sử dụng ngày càng được quan tâm, chú trọng. Do đó, để đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của thị trường, việc bảo hộ nhãn hiệu nói chung và nhãn hiệu mang tên địa danh nói riêng có ý nghĩa vô cùng quan trọng. Tuy nhiên, hệ thống pháp luật điều chỉnh về việc xác lập, quản lý và khai thác nhãn hiệu mang tên địa danh vẫn còn bộc lộ những hạn chế nhất định. Do đó, trong phạm vi của bài viết, tác giả sẽ phân tích, đánh giá và chỉ ra những bất cập trong các quy định của pháp luật cũng như thực tiễn áp dụng nhằm góp phần hoàn thiện pháp luật về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu mang tên địa danh đáp ứng yêu cầu hội nhập hiện nay./.

**Từ khoá:** nhãn hiệu tập thể; nhãn hiệu chứng nhận; xác lập, quản lý, khai thác nhãn hiệu.

*ABSTRACTS:* In today's trend of economic integration, the control of traceability, quality, reputation and safety of products in use is increasingly concerned and focused. Therefore, to meet the increasing highly requirements of the market, the protection of marks in general and marks as place-names in particular is extremely important. However, the legal system regulating the establishment, management and exploitation of marks as place-names still reveals certain limitations. Therefore, within the scope of the article, the author will analyze, evaluate and point out inadequacies in the provisions of the law as well as practical application the law in order to improve the law on protection of industrial property rights to marks as place-names to meet current integration requirements.

**Keywords:** Collective mark; certification mark; Establishment, management and exploitation of marks.

---

<sup>1</sup>TS., Trường Đại học Luật, Đại học Huế; Email: huyenntl@hul.edu.vn

## **1. Tầm quan trọng của việc bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu mang tên địa danh đáp ứng yêu cầu hội nhập**

Bảo vệ và thực thi quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu nói chung và nhãn hiệu mang tên địa danh nói riêng là một trong những vấn đề rất quan trọng trong việc phát triển các thương hiệu của doanh nghiệp trong tiến trình hội nhập. Bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp là cơ sở nhằm bảo vệ tốt nhất quyền và lợi ích hợp pháp của các chủ thể cho phù hợp với những thay đổi và phát triển liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ trong việc xây dựng các công cụ nhận diện thương mại trong đó có nhãn hiệu. Đặc biệt, trong bối cảnh của Việt Nam là một nước có tỉ lệ xuất khẩu hàng nông sản cao trên thế giới thì việc khẳng định uy tín và thương hiệu đối với các sản phẩm có nhãn hiệu mang tên địa danh là một trong những chiến lược mang tính lâu dài, căn cơ và bền vững. Bởi lẽ, đây là giải pháp tối ưu góp phần quan trọng trong việc dần khẳng định vị thế của các mặt hàng nông sản của nước ta trên trường quốc tế. Các sản phẩm đặc thù gắn với địa danh là những tài sản có giá trị cao đối với mỗi địa phương, được xem như những thương hiệu của cộng đồng, đem lại các giá trị và lợi ích lớn về mặt kinh tế cho các chủ thể sở hữu nhãn hiệu. Đồng thời, các sản phẩm gắn liền với nhãn hiệu mang tên địa danh nếu có chất lượng tốt có thể dễ dàng nhận diện và khẳng định được vị thế của mình trên thị trường thông qua các yếu tố gắn liền với khái niệm “địa phương”. Đây chính là cơ hội xây dựng thương hiệu đối với các sản phẩm mang tên địa danh và cũng là yếu tố then chốt trong việc gia tăng các giá trị tiềm năng về mặt kinh tế và xã hội của mỗi đơn vị hành chính lãnh thổ.

Luật SHTT hiện hành và các văn bản quy phạm pháp luật có liên quan khác không đưa ra định nghĩa hoặc giải thích cụ thể về nhãn hiệu mang tên địa danh. Tuy nhiên có thể hiểu một cách đơn giản rằng, nhãn hiệu mang tên địa danh là nhãn hiệu mà thành phần của nó có chứa yếu tố địa danh. Địa danh là tên của một khu vực, địa phương, vùng địa lý cụ thể. Địa danh thường được sử dụng cùng với tên của sản phẩm được sản xuất tại khu vực, địa phương tương ứng với khu vực địa lý đó (vùng mang địa danh). Địa danh được gắn với tên sản phẩm như vậy để phân biệt sản phẩm được sản xuất tại vùng mang địa danh này với sản phẩm cùng loại được sản xuất tại các vùng mang địa danh khác.

Trong giai đoạn gần đây, hệ thống pháp luật về sở hữu trí tuệ đã có những điều chỉnh quan trọng nhằm xây dựng hành lang pháp lý tốt nhất nhằm bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của các chủ thể khi tham gia vào các quan hệ kinh tế ở cả thị trường nội địa và quốc tế. Chẳng hạn, trên cơ sở quy định của Luật Sở hữu trí tuệ (Luật SHTT) năm 2005, sửa đổi bổ sung năm 2009, Luật số 42/2019/QH14 ngày 14 tháng 6 năm 2019 của Quốc hội sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Kinh doanh bảo hiểm, Luật SHTT, có hiệu lực kể từ ngày 01 tháng 11 năm 2019 đã có những thay đổi cho phù hợp với việc bảo hộ các quyền về sở hữu trí tuệ nói chung và bảo hộ đối với quyền sở hữu công nghiệp nói riêng. Đặc biệt, trong bối cảnh Việt Nam đã ký kết các Hiệp định Thương mại tự do thế hệ mới như Hiệp định đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), Hiệp định Thương mại tự do với Liên minh châu Âu (EVFTA)... thì việc khẳng định thương hiệu bằng các dấu hiệu thương mại như nhãn hiệu càng cần được quan tâm chú trọng. Bởi lẽ, đi cùng với những thuận lợi khi tham gia vào các Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới cũng sẽ là những thách thức khó tránh khỏi như sự hạn chế trong việc tận dụng lợi thế về giá; sự cạnh tranh gay gắt và quyết liệt của các mặt hàng ngày càng đa dạng không chỉ tại các thị trường xuất khẩu mà còn ngay cả ở thị trường nội địa. Vì vậy, đăng ký và bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ cho các sản phẩm mang tên địa danh để có thể đáp ứng yêu cầu hội nhập là một trong những vấn đề đặc biệt quan tâm được đặt ra. Bởi lẽ, đây chính là công cụ cần thiết và quan trọng nhất để hướng đến việc xây dựng chiến lược nâng cao khả năng cạnh tranh cho nông, lâm, thủy sản của các địa phương trong tiến trình hội nhập.

Xuất phát từ những vấn đề trên, bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với sản phẩm mang tên địa danh được áp dụng phổ biến hiện nay là nhãn hiệu và chỉ dẫn địa lý. Trong đó, bảo hộ nhãn hiệu thường được các địa phương quan tâm và lựa chọn. Tuy nhiên, để đảm bảo tính phù hợp, nhãn hiệu mang tên địa danh thì thường được bảo hộ dưới hai hình thức là nhãn hiệu tập thể (NHTT) và nhãn hiệu chứng nhận (NHCN). Bảo hộ nhãn hiệu hay còn gọi là xác lập quyền của chủ sở hữu với nhãn hiệu tức là tạo cho mình một dấu hiệu nhận biết mang tính khác biệt, độc đáo và dễ nhận diện nhất giữa các nhãn hiệu của các đối thủ cạnh tranh. Đây có thể được coi được là bước quan trọng nhất ngay từ thời điểm khởi đầu việc kinh doanh, để người tiêu dùng nhận ra và có thể phân biệt sản phẩm của mình trong số các mặt hàng cùng loại khác trên thị trường. Đối với nhãn hiệu mang tên địa danh cũng không là

ngoại lệ. Quá trình hội nhập sâu rộng của nền kinh tế quốc tế đã đưa nông nghiệp Việt Nam phải đối mặt với nhiều thách thức, yêu cầu của thị trường trong và ngoài nước ngày càng khắt khe, đặc biệt là đối với những thị trường khó tính; đòi hỏi những sản phẩm chế biến đảm bảo chất lượng, nguồn gốc rõ ràng mới có thể cạnh tranh gay gắt của các sản phẩm nông nghiệp của các quốc gia khác. Vì vậy, để làm được điều này, các chủ sở hữu nhãn hiệu mang tên địa danh bắt buộc phải chú trọng đầu tư vào việc tìm ý tưởng, thiết kế, tra cứu và tìm kiếm phương án tối ưu để tạo nên một nhãn hiệu gắn trên sản phẩm của mình vừa phải nổi bật, có khả năng phân biệt, và đặc biệt quan trọng nhất là nhãn hiệu đó phải có khả năng được bảo hộ độc quyền theo quy định của pháp luật Việt Nam. Khi thương hiệu được khẳng định thông qua những dấu hiệu nhận biết quan trọng trong đó có nhãn hiệu thì các sản phẩm mang tên địa danh sẽ dần khẳng định được vị thế của mình và nâng tầm giá trị của hàng hoá, dịch vụ, thúc đẩy sức cạnh tranh, góp phần tổ chức sản xuất, phát triển thị trường trên cơ sở lợi thế về điều kiện sản xuất, văn hóa bản địa.

## **2. Quy định của pháp luật Việt Nam hiện hành về quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu mang tên địa danh và một số giải pháp hoàn thiện, nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật nhằm đáp ứng yêu cầu hội nhập**

### ***2.1. Quy định của pháp luật Việt Nam hiện hành về quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu mang tên địa danh***

Việt Nam là quốc gia có nhiều thế mạnh về các sản phẩm nông nghiệp, nhiều sản vật địa phương và làng nghề truyền thống. Vì vậy, để sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ từ các vùng địa phương trở thành những sản phẩm uy tín, có thương hiệu trên thị trường, đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế thì việc đăng ký bảo hộ sở hữu công nghiệp cho các loại sản phẩm gắn liền với các yếu tố địa phương của đất nước là vô cùng cần thiết. Như đã đề cập trên, hiện nay, các sản phẩm mang yếu tố địa danh thường được đăng kí bảo hộ dưới hai hình thức là nhãn hiệu hoặc chỉ dẫn địa lý. Trong đó, đối với nhãn hiệu, chủ thể đăng ký có thể lựa chọn hai hình thức bảo hộ là: NHTT và NHCN. Đây là những đối tượng có thể bảo hộ nhằm mục đích xác lập quyền đối với nhãn hiệu gắn liền với các yếu tố, dấu hiệu chỉ dẫn về nguồn gốc xuất xứ của sản vật địa phương, bảo vệ danh tiếng, góp phần khẳng định chất lượng của sản phẩm. Theo đó, khi các chủ thể lựa chọn bảo hộ nhãn hiệu mang tên địa danh thì cần phải đáp ứng những quy định về bảo hộ NHTT và NHCN.

Pháp luật Việt Nam hiện hành đã có những quy định tương đối rõ ràng trong việc bảo hộ nhãn hiệu nói chung và NHTT, NHCN nói riêng. Theo đó, nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau.<sup>2</sup> Như vậy, nhãn hiệu không chỉ bao gồm chữ cái (tên gọi của sản phẩm), mà còn có thể bao gồm những dấu hiệu có thể nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, kể cả hình ba chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc<sup>3</sup>. Theo quy định của pháp luật, để được bảo hộ, nhãn hiệu phải có khả năng phân biệt hàng hóa, dịch vụ của chủ sở hữu với hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp khác, hay nói cách khác nhãn hiệu đó phải có tính đặc trưng giúp cho người tiêu dùng có thể dễ nhận biết và ghi nhớ hàng hóa, dịch vụ của chủ sở hữu đó. Đây cũng chính là những điều kiện chung mang tính cơ bản nhất nhằm bảo hộ nhãn hiệu của bất kì sản phẩm nào được cung ứng trên thị trường, trong đó bao gồm cả nhãn hiệu mang tên địa danh. Vì vậy, để được bảo hộ, nhãn hiệu mang tên địa danh trước hết phải đảm bảo các điều kiện bảo hộ của một nhãn hiệu nói chung. Tức là, nhãn hiệu phải là dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, kể cả hình ba chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó và nhãn hiệu phải có khả năng phân biệt hàng hóa/dịch vụ mang nhãn hiệu đó với hàng hóa/dịch vụ cùng loại của chủ thể khác.

Mặt khác, Luật SHTT năm 2005, sửa đổi bổ sung năm 2009 cũng đã quy định khá rõ ràng các trường hợp nhãn hiệu không được bảo hộ. Theo đó, nhãn hiệu sẽ bị từ chối bảo hộ nếu thuộc vào các trường hợp theo quy định tại Điều 73 và khoản 2 Điều 74 của Luật này. Theo đó, nhãn hiệu mang tên địa danh dù là được bảo hộ là NHTT hay NHCN thì trước hết cũng phải đáp ứng được các yêu cầu chung đối với nhãn hiệu nói trên.

Đối với NHTT và NHCN, Luật SHTT năm 2005, sửa đổi bổ sung năm 2009 cũng đã có những quy định cụ thể nhằm bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của các chủ thể tham gia vào quan hệ pháp này. Có thể khái quát hoá quy định của pháp luật về bảo hộ NHTT và NHCN thông qua bảng so sánh<sup>4</sup> cụ thể như sau:

---

<sup>2</sup> Xem khoản 16 Điều 4 Luật SHTT năm 2005, sửa đổi bổ sung 2009.

<sup>3</sup> Xem khoản 1 điều 72 Luật SHTT năm 2005, sửa đổi bổ sung 2009.

<sup>4</sup> Xem Đào Nguyễn Bảo Ngọc, *Đăng ký bảo hộ tên địa danh dưới dạng nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận hay chỉ dẫn địa lý?*, <https://www.cis.vn/news-tin-tuc-tong-hop/dang-ky-bao-ho-ten-dia-danh-duoi-dang-nhan-hieu-tap-the-nhan-hieu-chung-nhan-hay-chi-dan-dia-ly/>, truy cập ngày 5/8/2020.

Tiêu chí	Nhãn hiệu tập thể	Nhãn hiệu chứng nhận
Khái niệm	<p>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.</p>	<p>Là nhãn hiệu mà chủ sở hữu nhãn hiệu cho phép tổ chức, cá nhân khác sử dụng trên hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân đó để chứng nhận các đặc tính về xuất xứ, nguyên liệu, vật liệu, cách thức sản xuất hàng hoá, cách thức cung cấp dịch vụ, chất lượng, độ chính xác, độ an toàn hoặc các đặc tính khác của hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu.</p>
Điều kiện để được bảo hộ	<p><b>Điều kiện chung:</b></p> <p>Thứ nhất, là dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, kể cả hình ba chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc;</p> <p>Thứ hai, có khả năng phân biệt hàng hoá, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hoá, dịch vụ của chủ thể khác.</p> <p><b>Lưu ý:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Các dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với hình quốc kỳ, quốc huy của các nước,</li> </ul>	

	<p>biểu tượng, cờ, huy hiệu, tên viết tắt, tên đầy đủ của cơ quan nhà nước hay tên thật, bút danh của các anh hùng dân tộc... (Điều 73 Luật SHTT) sẽ không không được bảo hộ với danh nghĩa nhãn hiệu.</p> <p>– Trường hợp nhãn hiệu tập thể/chứng nhận có chứa địa danh hoặc dấu hiệu khác chỉ nguồn gốc địa lý phải có văn bản cho phép của chính quyền địa phương (điểm a Điều 37.7 Thông tư 01/2007/TT-BKHCN sửa đổi).</p>	
Quyền đăng ký	<p>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 (ví dụ: hiệp hội, hợp tác xã, hội nông dân,...)</p>	<p>Tổ chức có chức năng kiểm soát, chứng nhận chất lượng, đặc tính, nguồn gốc hoặc tiêu chí khác liên quan đến hàng hoá, dịch vụ có quyền đăng ký NHCN với điều kiện không tiến hành sản xuất, kinh doanh hàng hoá, dịch vụ đó.</p>
Chủ sở hữu	Chủ thể đăng ký	Chủ thể đăng ký
Quyền sử dụng	<p>– Chủ sở hữu của tổ chức tập thể</p> <p>– Các thành viên của tổ chức tập thể</p>	<p>– Cá nhân, tổ chức có sản phẩm đáp ứng các điều kiện và tiêu chí mà chủ sở hữu nhãn hiệu yêu cầu.</p> <p>– Chủ sở hữu NHCN không được sử</p>

		dụng NHCN để gắn lên hàng hoá, dịch vụ mà mình sản xuất, kinh doanh
Hiệu lực bảo hộ	10 năm kể từ ngày nộp đơn, có thể gia hạn nhiều lần liên tiếp, mỗi lần 10 năm	10 năm kể từ ngày nộp đơn, có thể gia hạn nhiều lần liên tiếp, mỗi lần 10 năm
Nội dung quyền	<p>Đối với chủ sở hữu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sử dụng, cho phép người khác sử dụng nhãn hiệu</li> <li>- Ngăn cấm người khác sử dụng nhãn hiệu theo quy định</li> <li>- Định đoạt nhãn hiệu theo quy định</li> </ul> <p>Đối với người sử dụng:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gắn nhãn hiệu được bảo hộ lên hàng hoá, bao bì hàng hoá, phương tiện kinh doanh, phương tiện dịch vụ, giấy tờ giao dịch trong hoạt động kinh doanh;</li> <li>- Lưu thông, chào bán, quảng cáo để bán, tàng trữ để bán hàng hoá mang nhãn hiệu được bảo hộ;</li> <li>- Nhập khẩu hàng hoá,</li> </ul>	<p>Đối với chủ sở hữu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cho phép người khác sử dụng nhãn hiệu</li> <li>- Ngăn cấm người khác sử dụng nhãn hiệu theo quy định</li> <li>- Định đoạt nhãn hiệu theo quy định</li> </ul> <p>Đối với người sử dụng:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gắn nhãn hiệu được bảo hộ lên hàng hoá, bao bì hàng hoá, phương tiện kinh doanh, phương tiện dịch vụ, giấy tờ giao dịch trong hoạt động kinh doanh;</li> <li>- Lưu thông, chào bán, quảng cáo để bán, tàng trữ để bán hàng</li> </ul>



	<p>dịch vụ mang nhãn hiệu được bảo hộ.</p> <p>Lưu ý:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quyền sử dụng NHTT không được chuyển giao cho tổ chức, cá nhân không phải là thành viên của chủ sở hữu NHTT đó</li> </ul>	<p>hoá mang nhãn hiệu được bảo hộ;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nhập khẩu hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu được bảo hộ.</li> </ul>
--	---	--

Như vậy, có thể nhận thấy rằng, điểm khác biệt lớn nhất giữa NHCN và các dạng nhãn hiệu thông thường khác là chủ sở hữu NHCN không được phép sử dụng NHCN trên hàng hóa, dịch vụ của mình mà cấp quyền sử dụng nhãn hiệu đó cho tổ chức, cá nhân có nhu cầu và đáp ứng điều kiện mà chủ sở hữu NHCN đặt ra. Các tổ chức, cá nhân được cấp quyền sử dụng NHCN bắt buộc phải sử dụng NHCN cùng với nhãn hiệu riêng của tổ chức, cá nhân đó trên hàng hóa, dịch vụ. Việc cấp quyền sử dụng NHCN, điều kiện sử dụng, phạm vi sử dụng, quyền và nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân được cấp quyền sử dụng, quyền và nghĩa vụ của chủ sở hữu NHCN... được quy định cụ thể trong quy chế quản lý và sử dụng NHCN và các văn bản khác, ví dụ quy chế cấp và thu hồi quyền sử dụng NHCN, quy chế kiểm soát việc sử dụng NHCN... Việc đăng ký xác lập quyền sở hữu công nghiệp đối với NHCN cũng có nhiều điểm khác biệt so với nhãn hiệu thông thường và NHTT.

Đồng thời, đối với nhãn hiệu thông thường và NHTT thì NHTT thường được sở hữu bởi một tổ chức nhưng bản thân tổ chức lại không trực tiếp sử dụng nó mà từng thành viên của tổ chức sử dụng và khai thác các quyền đối với nhãn hiệu đó, đồng thời phải tuân thủ theo các quy định chung đã thiết lập. Do đó loại nhãn hiệu này chịu sự ràng buộc giữa các thành viên khác trong tổ chức. Việc dịch chuyển quyền phải được tất cả các thành viên đồng ý. Mặt khác, cũng giống như NHCN, khi đăng ký NHTT ngoài những tài liệu giống như đăng ký nhãn hiệu thông thường, người nộp đơn phải nộp kèm theo quy chế sử dụng.

Từ sự phân tích trên cho thấy, bảo hộ NHTT và NHCN có nhiều ưu điểm nổi bật phù hợp với việc bảo hộ các sản phẩm mang tên địa danh. Bởi lẽ, trong điều kiện hội nhập sâu và rộng như hiện nay, nhiều địa phương, có thể đăng ký bảo hộ được cả sản phẩm lẫn dịch vụ; công việc chuẩn bị các điều kiện để đăng ký bảo hộ NHTT và NHCN không phức tạp,

tốn kém như hình thức bảo hộ chỉ dẫn địa lý và đặc biệt là việc quản lý không quá phức tạp vì chủ yếu do tổ chức tập thể là chủ nhân hiệu thực hiện, cơ quan nhà nước không phải tham gia nhiều vào công tác quản lý nhãn hiệu sau khi được đăng ký. Một ưu điểm nổi bật nữa của bảo hộ và khai thác NHTT hay NHCN so với nhãn hiệu thông thường là thông qua việc bảo hộ NHTT và NHCN đối với sản phẩm mang tên địa danh có thể hợp được sức mạnh tập thể, cộng đồng cùng tham gia vào việc khai thác, bảo vệ giá trị truyền thống của địa phương, vùng miền, qua đó, các thành viên trong cộng đồng có thể hỗ trợ, giúp đỡ nhau trong hoạt động sản xuất, kinh doanh sản phẩm mang nhãn hiệu. Với những ưu điểm như vậy, trong xu thế hội nhập, việc bảo hộ NHTT cũng như NHCN đã và đang được đẩy mạnh, trong đó chủ yếu là bảo hộ nhãn hiệu mang tên địa danh. Đặc biệt, với lợi thế là một nước mạnh về xuất khẩu nông sản như Việt Nam thì việc khẳng định chất lượng, uy tín của các sản phẩm mang tên địa danh thông qua việc xây dựng cơ chế bảo hộ nhãn hiệu là vô cùng có ý nghĩa. Đây chính là cơ sở có thể làm gia tăng lợi thế cạnh tranh của các nhãn hiệu nói chung và các nhãn hiệu mang tên địa danh xuất xứ từ Việt Nam nói riêng trong tiến trình hội nhập.

## ***2.2. Một số hạn chế về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu mang tên địa danh và giải pháp hoàn thiện, nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật nhằm đáp ứng yêu cầu hội nhập***

Thực trạng đăng ký bảo hộ nhãn hiệu mang tên địa danh tại Việt Nam những năm qua cho thấy, việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu dù dưới hình thức là NHTT hay NHCN cũng đã và đang mang lại những lợi ích thiết thực, góp phần quan trọng trong việc củng cố giá trị sản phẩm và khẳng định uy tín đối với người tiêu dùng nội địa và quốc tế. Sự phát triển của thị trường nông sản mang tên địa danh trong những năm gần đây đã cho thấy vị trí, vai trò và tiềm năng rất lớn của các sản phẩm nông nghiệp với sự hỗ trợ của các thương hiệu cộng đồng trong việc đáp ứng các nhu cầu của người tiêu dùng trong nước cũng như hội nhập kinh tế quốc tế. Có thể thấy, 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 nhãn hiệu mang tên địa danh 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.

Tuy nhiên, bên cạnh những mặt tích cực, thực tế việc đăng ký NHCN hay NHTT đối với các sản phẩm mang tên địa danh tại Việt Nam vẫn đang tồn tại nhiều vướng mắc, gây khó khăn cho các chủ thể có quyền sở hữu cũng như sử dụng các nhãn hiệu này, cụ thể như sau:

Thứ nhất, đối với quyền quản lý và sử dụng NHCN. Theo quy định của Luật SHTT, quyền quản lý NHCN thuộc về chủ sở hữu nhãn hiệu và quyền sử dụng NHCN thuộc về tổ chức, cá nhân được chủ sở hữu trao quyền sử dụng. Tổ chức, cá nhân được trao quyền sử dụng NHCN phải đáp ứng đầy đủ các điều kiện, yêu cầu quy định tại Quy chế quản lý NHCN đã được đăng ký tại Cục Sở hữu trí tuệ. Theo quy định tại khoản 5 Điều 105 Luật SHTT năm 2005, một trong các điều kiện để được đăng ký NHCN là chủ sở hữu NHCN phải ban hành quy chế sử dụng NHCN, trong đó quy định các đặc tính sản phẩm, trách nhiệm và quyền lợi của các thành viên sử dụng nhãn hiệu trong việc duy trì danh tiếng, chất lượng đặc thù của sản phẩm. Thông thường, khi đăng ký NHCN, Ủy ban nhân dân (UBND) sẽ ra quyết định về việc ban hành quy chế sử dụng NHCN đó. Điều này là mâu thuẫn với các quy định trong quản lý và hoạt động của UBND. Bởi lẽ, theo quy định tại khoản 4 Điều 14 Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật năm 2015 và điểm d khoản 1 và điểm c khoản 2 Điều 103 Nghị định số 34/2016/NĐ-CP của Chính phủ quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành Luật ban hành văn bản quy phạm pháp luật nêu rõ: cấm quy định thủ tục hành chính trong quyết định của UBND các cấp trong khi đó Quyết định ban hành quy chế sử dụng NHCN của UBND các cấp được coi là một quyết định hành chính, quy định một số nội dung về quản lý nhà nước tại địa phương đối với NHCN. Do đó, các thủ tục về cấp phép sử dụng NHCN, thủ tục kiểm soát việc sử dụng, thủ tục kiểm soát các đặc tính của sản phẩm của UBND các cấp được coi là thủ tục hành chính. Điều này là bất hợp lý và chưa thúc đẩy được sự tham gia của các chủ thể sử dụng NHCN.

Mặt khác, quy chế sử dụng NHCN có liên quan đến địa danh do UBND ban hành cũng sẽ chưa thật sự phù hợp và không cần thiết vì việc ban hành một văn bản của UBND là rất phức tạp và mất thời gian. Theo đó, chúng tôi cho rằng, NHCN liên quan đến địa danh chỉ cần sự cho phép của UBND về việc sử dụng tên địa danh, còn quy chế sử dụng sẽ do chủ sở hữu NHCN ban hành. Điều này là hợp lý và sẽ tạo điều kiện thuận lợi hơn cho các chủ thể có quyền quản lý và sử dụng nhãn hiệu.

Thứ hai, theo quy định pháp Luật SHTT hiện hành, thời gian đăng ký nhãn hiệu từ lúc nộp hồ sơ đến khi được cấp văn bằng bảo hộ là 12 tháng<sup>5</sup>. Sau khi trải qua quá trình thẩm định đơn thì nhãn hiệu sẽ được cấp Văn bằng bảo hộ. Tuy nhiên, thực tế cho thấy, việc đăng ký nhãn hiệu bao gồm cả NHTT và NHCN có thể kéo dài lên đến từ 18 – 24 tháng. Thậm chí, đến thời điểm hiện tại có thể lên đến gần 36 tháng.<sup>6</sup> Điều này thường xuất phát từ hai nguyên nhân: (1) nguồn nhân lực của cơ quan có thẩm quyền còn hạn chế dẫn đến tình trạng đơn yêu cầu bị tồn đọng; (2) Quy trình xử lý và thẩm định đơn quá phức tạp và kéo dài. Đây là một trong những yếu tố gây rất nhiều khó khăn cho các doanh nghiệp để gia nhập thị trường. Trong bối cảnh hội nhập, các doanh nghiệp thường có nhiều cơ hội song đi cùng với nó luôn là những thách thức về sự cạnh tranh khốc liệt giữa các chủ thể kinh doanh. Do vậy, sự nhanh nhạy, kịp thời cũng luôn là một trong những yếu tố quan trọng và đôi khi mang tính quyết định đối với sự thành công của doanh nghiệp. Trong xu thế hội nhập, sản phẩm mang tên địa danh thường khẳng định thương hiệu thông qua việc nâng cao chất lượng hàng hóa; minh bạch hoá các yếu tố liên quan đến quy trình sản xuất thông qua các dấu hiệu nhận biết như nhãn hiệu, logo sản phẩm, mã vạch, truy xuất nguồn gốc sản phẩm. Chính vì thế, việc kéo dài thời gian đăng ký nhãn hiệu bảo hộ nhãn hiệu, kể cả là đối với các NHCN hay NHTT làm mất đi rất nhiều cơ hội, thời gian và tiền bạc của các chủ thể tham gia vào hoạt động kinh doanh, giảm lợi thế cạnh tranh với các đối thủ trong và ngoài nước. Chúng tôi cho rằng, so với những nhãn hiệu thông thường việc thẩm định về mức độ trùng hoặc tương tự với các nhãn hiệu đã đăng ký của các nhãn hiệu mang tên địa danh là khá rõ ràng. Hơn nữa, nhãn hiệu mang tên địa danh thường đã được sử dụng và ít nhiều đã tạo được niềm tin đối với người tiêu dùng trên thực tế. Do vậy, nếu thời gian đăng ký được rút ngắn cùng đồng nghĩa với cơ hội để các sản phẩm mang tên địa danh sớm có khẳng định được vị thế hơn trên thị trường. Vì vậy, chúng tôi cho rằng, cần có hướng dẫn cụ thể về quy trình và thời hạn thẩm định đối với nhãn hiệu mang tên địa danh, rút ngắn thời gian thẩm định và cấp văn bằng bảo hộ trong thời hạn tối đa 9 tháng để tạo điều kiện cho các sản phẩm nông sản, các sản phẩm từ các làng nghề truyền thống sớm khẳng định được vị thế của mình trên thị trường nội địa cũng như quốc tế.

<sup>5</sup> Xem Điều 119 Luật SHTT năm 2005, sửa đổi, bổ sung 2009

<sup>6</sup> Xem Linh Nhi, *Luật sở hữu trí tuệ: Một số quy định về đăng ký nhãn hiệu còn bất cập*,

<https://lsvn.vn/luat-so-huu-tri-tue-mot-so-quy-dinh-ve-dang-ky-nhan-hieu-con-bat-cap1626628897.html>, truy cập ngày 19/7/2021

Thứ ba, đối với việc xác lập và khai thác các NHTT cho thấy, NHTT sau khi đăng ký chưa được sử dụng nhiều trên thực tế và hiệu quả của việc bảo hộ chưa được khai thác một cách hiệu quả. Điều này thường xuất phát từ việc chủ sở hữu nhãn hiệu không phải là chủ sử dụng trực tiếp mà chủ thể sử dụng lại là thành viên của tổ chức tập thể đó, các thành viên tổ chức tập thể chỉ được sử dụng khi đáp ứng đầy đủ các điều kiện và quy trình đánh giá được quy định trong Quy chế sử dụng NHTT. Theo quy định tại Khoản 3, Điều 87, Luật SHTT năm 2005, sửa đổi bổ sung năm 2009 thì 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. Vì vậy, NHTT mang tên địa danh thường giao cho Hiệp hội, Hội, Hợp tác xã... chủ trì quản lý nên gặp rất nhiều khó khăn trong việc điều hành, đặc biệt là không có thẩm quyền trong việc xử lý các hành vi vi phạm. Vì vậy, chúng tôi cho rằng, để giải quyết vấn đề này, các cơ quan chức năng phối hợp kiểm tra, thanh tra việc xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với các sản phẩm đã được bảo hộ NHTT, xử lý nghiêm, công khai trên phương tiện thông tin đại chúng các trường hợp vi phạm, góp phần đảm bảo việc khai thác, sử dụng có hiệu quả nhãn hiệu mang tên địa danh.

Thứ tư, thực trạng bảo hộ nhãn hiệu đối với các sản phẩm mang tên địa danh những năm qua cho thấy, việc bảo hộ các nhãn hiệu mang tên địa danh tại thị trường nước ngoài còn rất hạn chế. Tuy nhiên, trong bối cảnh hội nhập, việc đưa các sản phẩm là thế mạnh của địa phương xuất khẩu ra thị trường nước ngoài là xu thế phát triển tất yếu nhằm nâng cao giá trị nông sản, mở rộng thị trường và phát triển thương hiệu. Thực tế, trong giai đoạn gần đây, các loại nông sản có nhãn hiệu mang tên địa danh đã và đang là thế mạnh xuất khẩu của nông sản Việt Nam như mận hậu Bắc Hà, gạo tám Điện Biên, nhãn lồng Hưng Yên, mơ chùa Hương, sầu riêng Cái Môn... Vì vậy, trong xu thế hội nhập, nhất là khi Việt Nam tham gia kí kết các Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới như Hiệp định Thương mại tự do giữa Việt Nam và EU (EVFTA); Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) ... thì việc quan tâm bảo hộ nhãn hiệu mang tên địa danh càng phải được chú trọng hơn, tránh tâm lý xuất khẩu được hàng hoá thì mới đăng kí bảo hộ như hiện nay. Bởi lẽ, thực tế đã chứng minh rằng, rất nhiều nhãn hiệu của Việt Nam đã bị từ chối bảo hộ tại nước ngoài ngay khi vừa xuất khẩu lô hàng đầu tiên do đã có các doanh nghiệp khác nhanh tay đăng kí. Điều này là dễ hiểu vì rất nhiều doanh nghiệp nước ngoài luôn tìm cách

tận dụng cơ hội để ‘lấy’ nhãn hiệu của doanh nghiệp đối tác thành của mình, đặc biệt là ở các thị trường như Trung Quốc, Đài Loan, Thái Lan,...<sup>7</sup> Vì vậy, chúng tôi cho rằng, để bảo hộ nhãn hiệu mang tên địa danh đạt hiệu quả và phát huy được giá trị thương mại thì vai trò quản lý nhà nước của chính quyền địa phương có các sản phẩm mang tên địa danh rất quan trọng. Địa phương cần phải có một chính sách tổng thể trong việc phát triển ngành hàng nông sản đó, trong đó bao gồm cả kế hoạch về mặt xây dựng, phát triển, bảo vệ tài sản trí tuệ của địa phương mình; cần chủ động trong việc xác lập quyền đối với địa danh dùng cho các sản phẩm, đồng thời có kế hoạch quản lý việc sử dụng địa danh đó không chỉ ở thị trường trong nước mà song song với các chiến lược xuất khẩu thì cần tập trung đầu tư vào việc đăng ký bảo hộ NHTT hoặc NHCN đối với sản phẩm của địa phương, nhất là tại các thị trường được đánh giá là tiềm năng, tránh trường hợp bị từ chối bảo hộ và đánh mất nhãn hiệu một cách đáng tiếc.

### **3. Kết luận**

Từ sự phân tích trên cho thấy, bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu mang tên địa danh là một trong những vấn đề có ý nghĩa then chốt trong việc bảo vệ quyền là lợi ích hợp pháp của các chủ thể quyền. Đồng thời, đây cũng là vấn đề có vai trò quan trọng trong việc khẳng định các giá trị của các sản phẩm hàng hoá/dịch vụ mang tên địa danh, góp phần vào việc phát triển kinh tế - xã hội của cộng đồng. Việc khai thác, sử dụng NHTT, NHCN lên hàng hoá/dịch vụ của địa phương là dấu hiệu để khẳng định và cam kết về chất lượng hàng hoá/dịch vụ. Điều này góp phần nâng cao uy tín, giá trị của hàng hoá/dịch vụ đồng thời giúp người tiêu dùng yên tâm hơn khi lựa chọn hàng hoá/dịch vụ mang nhãn hiệu địa phương. Tuy nhiên, trên thực tế việc bảo hộ nhãn hiệu mang tên địa danh chưa thực sự được các tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp Việt Nam quan tâm. Việt Nam là một trong những quốc gia có nhiều lợi thế về sản phẩm, dịch vụ đặc trưng gắn liền với các địa danh trên cả nước, có thể được bảo hộ dưới hình thức NHCN hoặc NHTT. Tuy nhiên, số lượng nhãn hiệu mang tên địa danh được đăng ký hiện nay vẫn chưa tương xứng với tiềm lực vốn có. Điều này chính là một hạn chế không nhỏ đối với việc xúc tiến thương mại cho đặc sản địa phương trên thị trường trong và ngoài nước. Vì vậy, để phát huy thế mạnh của các sản vật

---

<sup>7</sup> Thanh An, *Bảo hộ nhãn hiệu cho doanh nghiệp: Không chỉ dừng ở việc đăng ký*, <https://khoaocphattrien.vn/chinh-sach/de-net-chu-la-net-nguoi/2021093005343319p1c785.htm>, truy cập ngày 21/7/2021.

địa phương thì việc hoàn thiện quy định của pháp luật về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu mang tên địa danh là vô cùng quan trọng, góp phần tích cực vào quá trình phát triển và dần khẳng định thương hiệu của sản phẩm trên thị trường vốn ngày càng khắt khe và đòi hỏi cao về chất lượng như hiện nay./.

### DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Quốc hội, Luật SHTT năm 2005, sửa đổi bổ sung năm 2009 năm 2005 (sửa đổi bổ sung 2009, 2019).
2. Chính phủ, Nghị định số 34/2016/NĐ - CP quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành luật ban hành văn bản quy phạm pháp luật.
3. Quốc hội, Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật năm 2015
4. Thanh An, *Bảo hộ nhãn hiệu cho doanh nghiệp: Không chỉ dừng ở việc đăng ký*, <https://khoaocphattrien.vn/chinh-sach/de-net-chu-la-net-nguoi/2021093005343319p1c785.htm>, truy cập ngày 21/7/2021
5. Linh Nhi, *Luật sở hữu trí tuệ: Một số quy định về đăng ký nhãn hiệu còn bất cập*, <https://lsvn.vn/luat-so-huu-tri-tue-mot-so-quy-dinh-ve-dang-ky-nhan-hieu-con-bat-cap1626628897.html>, truy cập ngày 19/7/2021
6. Đào Nguyễn Bảo Ngọc, *Đăng ký bảo hộ tên địa danh dưới dạng nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận hay chỉ dẫn địa lý?*, <https://www.cis.vn/news-tin-tuc-tong-hop/dang-ky-bao-ho-ten-dia-danh-duoi-dang-nhan-hieu-tap-the-nhan-hieu-chung-nhan-hay-chi-dan-dia-ly/>, truy cập ngày 5/8/2020.
7. Cục Sở hữu trí tuệ (Bộ Khoa học và công nghệ), *Tài liệu tập huấn về sở hữu trí tuệ dành cho các nhà sản xuất kinh doanh sản phẩm mang NHCN, NHTT và chỉ dẫn địa lý*, NXB Khoa học và kỹ thuật, 2012.

## 24. TẠO LẬP, BẢO HỘ VÀ PHÁT TRIỂN TÀI SẢN TRÍ TUỆ ĐỊA PHƯƠNG TẠI TỈNH GIA LAI: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

### CREATION, PROTECTION AND DEVELOPMENT OF LOCAL INTELLECTUAL ASSETS IN GIA LAI PROVINCE: SITUATION AND SOLUTIONS

Nguyễn Ngọc Cường<sup>1</sup>

Phạm Anh Văn<sup>2</sup>

*TÓM TẮT:* Gia Lai là tỉnh có vị trí rất quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội nói chung và phát triển du lịch nói riêng của vùng Tây Nguyên. Nguồn tài nguyên du lịch của tỉnh phong phú, đa dạng; có nhiều cảnh quan thiên nhiên hùng vĩ, nhiều thắng cảnh đẹp; khí hậu mát mẻ, trong lành và có nền văn hóa bản địa đặc sắc với “Không gian văn hóa Cồng chiêng Tây Nguyên”... Các tài sản trí tuệ địa phương đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra điểm khác biệt của Gia Lai, đồng thời là cách thức bảo tồn và khai thác nguồn tài sản vô hình này một cách hợp lý. Tuy nhiên, trên thực tế, chỉ một số ít các tài sản trí tuệ địa phương đó mới được đăng ký và khai thác hiệu quả trong kinh tế cũng như phát triển du lịch. Bài viết phân tích thực trạng đăng ký và khai thác tài sản trí tuệ địa phương đồng thời gợi mở một số hướng đi để gắn kết chiến lược khai thác tài sản trí tuệ địa phương và chiến lược phát triển kinh tế - xã hội - du lịch ở Gia Lai.

**Từ khoá:** tài sản trí tuệ; địa phương; nhãn hiệu chứng nhận; nhãn hiệu tập thể; chỉ dẫn địa lý; Gia Lai.

*ABSTRACT:* Gia Lai province has a very important position in the strategy of socio-economic development in general and tourism development in particular of the Central Highlands, Vietnam. The province's tourism resources are rich and diverse. There are many majestic natural landscapes, beautiful scenes; cool, fresh, and has a unique culture “Central Highlands Gongs cultural space”... Intellectual property plays an important role in creating the distinctive points of Gia Lai province, and at the same time is to protect the manner and rationally exploit intangible resources. However, only a small number of intellectual property assets are registered and effectively exploited in the economy as well as in tourism development. The article analyzes the implementation of registration and exploitation of

---

<sup>1</sup> ThS., Sở Khoa học và Công nghệ Gia Lai; Email: ngoccuonggialai@gmail.com

<sup>2</sup> ThS., Sở Khoa học và Công nghệ Gia Lai



intellectual property, and suggests some directions to combine the strategy of exploiting local intellectual property and the strategy of socio-economic development - tourism in Vietnam. Gia Lai.

**Keywords:** intellectual property; local; certification mark; collective mark; geographical indication; Gia Lai.

## 1. Tiếp cận thuật ngữ tài sản trí tuệ và tài sản trí tuệ địa phương

### 1.1. Tài sản trí tuệ

Cùng với sự phát triển của chế định sở hữu trí tuệ (SHTT), thuật ngữ “tài sản trí tuệ” ngày càng được sử dụng phổ biến và hiện diện trong các văn bản pháp luật của Việt Nam, kể cả các văn bản quy phạm pháp luật. Điển hình như quy định về khái niệm “quyền SHTT” trong Luật SHTT với việc lần đầu tiên sử dụng thuật ngữ “tài sản trí tuệ” một cách có chủ định: “Quyền SHTT là quyền của tổ chức, cá nhân đối với tài sản trí tuệ, bao gồm quyền tác giả và quyền liên quan đến quyền tác giả, quyền sở hữu công nghiệp và quyền đối với giống cây trồng” (Khoản 1 Điều 4 Luật Sở hữu trí tuệ năm 2009). Tuy nhiên, Luật SHTT lại không làm rõ khái niệm “tài sản trí tuệ” để làm cơ sở cho việc hiểu về quyền SHTT và có vẻ như đây là một khái niệm được thừa nhận chung. Thực tế không đơn giản như vậy vì từ khái niệm quyền SHTT nêu trên có thể nhận thấy quyền SHTT và tài sản trí tuệ là hai phạm trù liên quan mật thiết đến nhau nhưng không phải là sự đồng nhất, tài sản trí tuệ là khái niệm tổng quát và bao trùm quyền SHTT<sup>3</sup>.

Tài sản trí tuệ (intellectual asset) thường được hiểu là tất cả các sản phẩm của hoạt động trí tuệ: các ý tưởng, các tác phẩm sáng tạo văn học/nghệ thuật, các công trình khoa học, các sáng chế, phần mềm máy tính,... Có thể nói, tài sản trí tuệ là một dạng tài sản vô hình. Ngoài các đặc tính chung như các dạng tài sản vô hình khác, các tài sản trí tuệ lại có các đặc tính riêng, đó là tính sáng tạo và đổi mới (là một đối tượng mới được tạo ra hoặc là một đối tượng đã có nhưng được bổ sung cái mới).

Đồng thời, tài sản trí tuệ cũng là khái niệm được sử dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau như kế toán, đầu tư, quản trị. Tuy cách tiếp cận khác nhau nhưng tài sản trí tuệ được hiểu một cách chung nhất, “là tài sản vô hình của doanh nghiệp, có khả năng tạo ra giá trị cho

---

<sup>3</sup> Lê Thị Thu Hà, Phạm Văn Chiến (2016), *Tác động của tài sản trí tuệ địa phương đến sự hài lòng của du khách tại Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế đối ngoại, số tháng 5/2016

doanh nghiệp được tạo ra bởi hoạt động đổi mới sáng tạo, sáng chế, những thiết kế độc đáo của tổ chức hoặc những hoạt động khác của nhân viên”<sup>4</sup>.

## ***1.2. Tài sản trí tuệ địa phương***

Từ khái niệm về tài sản trí tuệ của UNESCO, Lê Thị Thu Hà đã phát triển thêm khái niệm tài sản trí tuệ địa phương, “là tri thức do con người tạo ra thông qua hoạt động sáng tạo có mối liên hệ chặt chẽ với điều kiện tự nhiên, văn hóa, xã hội và con người của một vùng đất hoặc khu vực địa lý, có khả năng ứng dụng và tạo ra giá trị từ việc sử dụng tri thức đó”<sup>5</sup>. Từ tiếp cận về TSTT gắn với tài nguyên tự nhiên và tài nguyên nhân văn của địa phương, Lê Thị Thu Hà đã phân chia TSTT thành các nhóm sau:

- Thương hiệu (Brand): thuật ngữ thương hiệu được hiểu theo nghĩa hẹp nhất là các tên gọi gắn liền với điểm du lịch địa phương đó, nhưng lại là yếu tố quan trọng nhất đối với thương hiệu địa phương trong phát triển du lịch hay là yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của du lịch địa phương đó. Các thương hiệu này thường được bảo hộ dưới dạng nhãn hiệu tập thể để tạo ra công cụ quản trị hữu hiệu đối với các thương hiệu địa phương và thúc đẩy sự phát triển của các sản phẩm dựa vào văn hóa. Các thương hiệu du lịch sẽ đạt được sự nhận biết rộng rãi trên phạm vi quốc tế khi được chứng nhận bởi các tổ chức quốc tế như di sản văn hóa thế giới của UNESCO.

- Các đặc sản địa phương: Đặc sản địa phương là cách gọi chung dành cho những sản phẩm, mặt hàng mang tính chất đặc thù, có những đặc điểm riêng do điều kiện tự nhiên, con người và truyền thống nơi xuất xứ. Các đặc sản địa phương thường được quản lý tập thể dưới dạng các nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận hoặc chỉ dẫn địa lý, có vai trò quan trọng đối với sự phát triển của địa phương và trong phát triển du lịch.

- Tri thức truyền thống và văn hóa dân gian: Là sản phẩm sáng tạo của nhiều thế hệ và cộng đồng xã hội phản ánh và xác định lịch sử, văn hóa, bản sắc và các giá trị xã hội của cộng đồng đó. Sau nhiều thế kỷ phát triển, các tri thức truyền thống này có những hình thức thể hiện mới và được chuyển thành hàng hóa, phục vụ mục tiêu phát triển kinh tế nói chung và phát triển du lịch nói riêng. Cũng giống như các sản phẩm đặc sản địa phương, các tri thức truyền thống này dù được gọi dưới nhiều tên khác nhau nhưng thường vẫn gắn với

---

<sup>4</sup> Lev B. (2001), *Intangibles*, Brookings Institution Press, Washington, p.7

<sup>5</sup> Lê Ngọc Lâm, Lê Thị Thu Hà (2016), *Đăng ký và khai thác tài sản trí tuệ địa phương trong phát triển du lịch ở Việt Nam*, Tạp chí Nghiên cứu và Phát triển, số 3 (129), 2016

thương hiệu địa phương, như Không gian văn hóa Cồng chiêng Tây Nguyên, chợ tình Sapa...

Có thể thấy, trong ba nhóm đối tượng trên, thương hiệu gắn với điểm đến thường là yếu tố trung tâm, kết hợp với các yếu tố đặc trưng khác của địa phương như sản phẩm đặc sản và văn hóa truyền thống, tạo thành dấu hiệu nhận biết tổng thể về địa phương đó, hay còn gọi là thương hiệu địa phương.

## **2. Công tác quản lý về tài sản trí tuệ ở Gia Lai những năm qua**

### ***2.1. Kết quả thực hiện về sở hữu trí tuệ***

Từ năm 2010 đến 2020, Sở Khoa học và Công nghệ (KH&CN) đã tổ chức 10 lớp tập huấn quy mô cấp tỉnh cho 1.200 học viên; phối hợp với Hội Liên hiệp Phụ nữ tỉnh tổ chức 01 lớp tập huấn về sở hữu trí tuệ cho hơn 500 nữ cán bộ, hội viên và phối hợp với các địa phương tổ chức 17 lớp tập huấn quy mô cấp huyện, thị xã, thành phố cho hơn 2.000 học viên về nội dung xây dựng, bảo hộ, quản lý và khai thác nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp, sáng kiến kỹ thuật, giải pháp hữu ích nhằm nâng góp phần cao nhận thức cho các tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động sản xuất, kinh doanh tại tỉnh Gia Lai về tạo lập, bảo vệ và phát triển tài sản trí tuệ trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

Tính tới thời điểm hiện nay, Sở đã hướng dẫn hơn 2.000 cơ sở kinh doanh và doanh nghiệp đăng ký nhãn hiệu hàng hoá; 20 cơ sở đăng ký kiểu dáng công nghiệp; 05 sáng kiến kỹ thuật; 02 chỉ dẫn địa lý, 07 nhãn hiệu chứng nhận và 01 nhãn hiệu tập thể. Đồng thời, đã hơn 400 nhãn hiệu được Cục Sở hữu trí tuệ cấp văn bằng bảo hộ và 848 nhãn hiệu được chấp nhận đơn hợp lệ.

Về công tác tuyên truyền, Sở đã phát hành 2.000 cuốn Sổ tay hướng dẫn đăng ký sáng chế/ giải pháp hữu ích; 2.000 quyển Sổ tay hướng dẫn đăng ký kiểu dáng công nghiệp; 2.000 quyển Sổ tay hướng dẫn đăng ký nhãn hiệu; 200 cuốn Đăng bạ Nhãn hiệu trên địa bàn tỉnh Gia Lai; phát hành Cẩm nang hướng dẫn đăng ký nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp, sáng chế/giải pháp hữu ích với số lượng 3.000 cuốn.

Giai đoạn 2011-2020, Sở Khoa học và Công nghệ phối hợp với Báo Gia Lai, Đài Phát thanh và Truyền hình tỉnh và đại diện cơ quan thường trú các báo, đài trên địa bàn tỉnh Gia Lai thực hiện trên 200 lượt hoạt động tuyên truyền phổ biến văn bản pháp luật về sở hữu trí

tuệ, các hoạt động của Sở thông qua các phóng sự chuyên đề trên truyền hình, báo Địa phương và Trung ương.

## **2.2. Những thuận lợi và khó khăn**

Về cơ bản trong những năm qua, Sở Khoa học và Công nghệ Gia Lai đã hoàn thành công tác quản lý nhà nước về sở hữu trí tuệ đúng theo kế hoạch và kịch bản công tác đã đề ra. Đồng thời đã thực hiện công tác báo cáo đảm bảo đúng thời gian yêu cầu. Tuy vậy, số lượt tư vấn, hỗ trợ xây dựng nhãn hiệu tăng nhưng số văn bằng bảo hộ nhãn hiệu tính đến thời điểm hiện tại (hơn 400 nhãn hiệu được cấp văn bằng bảo hộ giai đoạn 2016-2020) còn chiếm tỷ lệ ít, khoảng 9% so với số doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh (4.500 doanh nghiệp). Số nhãn hiệu cộng đồng (nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể, chỉ dẫn địa lý) được cấp văn bằng bảo hộ là 04 (trong đó 02 nhãn hiệu chứng nhận, 01 nhãn hiệu tập thể và 01 chỉ dẫn địa lý). Như vậy, so với tiềm năng thế mạnh của địa phương và nhu cầu xây dựng nhãn hiệu của tổ chức, cá nhân trên địa bàn tỉnh, thì số lượng văn bằng hằng năm được Cục Sở hữu trí tuệ cấp cho tổ chức, cá nhân trên địa bàn tỉnh Gia Lai là khá khiêm tốn.

Việc hướng dẫn về thủ tục và quy trình đăng xác lập quyền sở hữu công nghiệp cho tổ chức, doanh nghiệp, cá nhân đặc biệt đối với chủ sở hữu nhãn hiệu nông sản đặc thù, đăng trung của tỉnh đã được Sở tiến hành một cách chủ động, bám sát quá trình đăng ký xác lập quyền, thường xuyên có những hoạt động kiểm tra, đôn đốc, nhắc nhở, tập hợp và in ấn tài liệu có những nội dung có liên quan đến lĩnh vực SHTT. Qua đó, giúp cho việc phát triển hoạt động sở hữu trí tuệ của tỉnh ngày càng sâu rộng hơn.

Về phía các doanh nghiệp trong những năm gần đây các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Gia Lai đã có nhận thức đúng đắn hơn về vai trò của tài sản trí tuệ, vai trò của việc đăng ký xác lập và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ đối với chiến lược kinh doanh dài hạn, vươn ra thị trường khu vực và quốc tế. Từ đó, các doanh nghiệp đã chủ động tiến hành đăng ký bảo hộ tài sản trí tuệ của mình tạo ra. Số lượng đơn đăng ký và văn bằng bảo hộ được cấp của tỉnh Gia Lai năm sau luôn cao hơn năm trước, trung bình tăng 10 - 20 %/năm.

Tuy được tuyên truyền, tập huấn nhưng còn nhiều tổ chức, doanh nghiệp, hợp tác xã, hộ kinh doanh cá thể và cá nhân có tâm lý e ngại đối với việc đăng ký xác lập quyền cho sản phẩm trí tuệ của mình vì nhiều lý do như sợ thủ tục phức tạp, thời gian đăng ký kéo dài, trong quá trình đăng ký phải thay đổi thông tin nhiều lần... Chính vì vậy, công tác hướng

dẫn sở hữu trí tuệ là hết sức cần thiết nhằm khuyến khích tổ chức, doanh nghiệp và cá nhân đăng ký xác lập quyền sở hữu công nghiệp cho các sản phẩm/dịch vụ.

Đối với hoạt động tuyên truyền về sở hữu trí tuệ, Sở Khoa học và Công nghệ Gia Lai đã thực hiện công tác đào tạo, tuyên truyền phổ biến kiến thức pháp luật về SHTT bám sát thực tế của địa phương và chuyển tải kịp thời các thông tin về hoạt động sở hữu trí tuệ đến đông đảo mọi tầng lớp trong tỉnh, góp phần đưa hoạt động sở hữu trí tuệ tới khắp các vùng miền, làng xã, doanh nghiệp và các tổ chức trên địa bàn tỉnh.

Cũng thông qua hoạt động tuyên truyền về sở hữu trí tuệ trên các phương tiện thông tin đại chúng, hoạt động sở hữu trí tuệ đã và đang được phổ biến tới tất cả mọi tầng lớp, góp phần kích thích sự đầu tư của xã hội, chính quyền các địa phương về hoạt động xác lập, quản lý và phát triển tài sản trí tuệ.

Thông qua các lớp tập huấn, tuyên truyền trên các phương tiện truyền thông, nhận thức về lĩnh vực sở hữu công nghiệp của các ngành, các cấp, các doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, các hợp tác xã, tổ hợp tác được nâng cao. Các doanh nghiệp có điều kiện tiếp cận, trang bị kiến thức về các đối tượng sở hữu công nghiệp nhằm tăng cường khả năng cạnh tranh, tạo ra giá trị gia tăng trên sản phẩm, dịch vụ cũng như tự bảo vệ mình chống lại các hành vi xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp trong quá trình quản lý sử dụng và phát triển các đối tượng sở hữu công nghiệp được bảo hộ. Các tin, bài tuyên truyền, phổ biến kiến thức về sở hữu trí tuệ đã được triển khai, duy trì thường xuyên, liên tục và có chiều sâu trên các phương tiện thông tin đại chúng đã góp phần tạo chuyển biến tích cực nhận thức của các cấp, ngành, toàn xã hội về sở hữu trí tuệ.

### **3. Đăng ký và khai thác tài sản trí tuệ địa phương**

TSTT địa phương mang bản chất là sáng tạo trí tuệ, được quản trị theo quy trình quản trị tài sản trí tuệ, theo đó TSTT được tạo ra, xác lập quyền, khai thác và bảo vệ (WIPO, 2014): thương hiệu gắn với địa danh, các sản phẩm đặc sản và tri thức truyền thống và văn hóa.

#### ***3.1. Việc đăng ký bảo hộ các thương hiệu gắn liền với địa danh***

Các tên gọi trở thành thương hiệu du lịch khi gắn với thắng cảnh tự nhiên hoặc công trình kiến trúc của điểm đến như vịnh Hạ Long, phố cổ Hội An, chùa Một Cột... và các biểu tượng, hình ảnh đi kèm.

Tuy nhiên, qua tra cứu trên dữ liệu điện tử tại Cục Sở hữu trí tuệ (SHTT), hiện nay phần lớn tên địa danh ở Gia Lai đều chưa được đăng ký bảo hộ cho các sản phẩm hay dịch vụ du lịch. Ngay cả các địa danh nổi tiếng như Biên Hồ, Chư Đăng Ya, Chùa Minh Thành, hồ Ayun Hạ, thác Phú Cường, Phở khô Gia Lai..., các tên gọi này đang sử dụng rộng rãi trong hoạt động du lịch mà không có kèm theo bất kỳ thông điệp hay chứng nhận nào. Vì vậy, việc khai thác các dấu hiệu đó là không quản lý và kiểm soát được.

### ***3.2. Việc đăng ký bảo hộ các đặc sản địa phương***

Tính đến hết tháng 12/2017, theo thống kê của Cục Sở hữu trí tuệ, Việt Nam có tổng cộng 971 nhãn hiệu tập thể, 253 nhãn hiệu chứng nhận, 60 chỉ dẫn địa lý của các sản phẩm, dịch vụ gắn liền với địa danh.

Tính đến thời điểm tháng 9/2021, trên địa bàn tỉnh Gia Lai có 460 nhãn hiệu hàng hóa/dịch vụ của các tổ chức, doanh nghiệp, cá nhân đã được cấp văn bằng bảo hộ độc quyền. Tỉnh Gia Lai hiện có 03 nhãn hiệu cộng đồng gắn với tên địa danh là Hồ tiêu Chư Sê (NHHTT), Rau An Khê – Gia Lai (NHCHN), Gạo Phú Thiện – Gia Lai (NHCHN) và 01 chỉ dẫn địa lý Mang Yang cho sản phẩm gạo Ba Chấm. Hiện có 07 nhãn hiệu chứng nhận đang được tỉnh xúc tiến bảo hộ là Rau Đak Pơ; Khoai lang Lệ Cần – Đak Đoa; Phở khô Gia Lai; Gạo Ia Lâu – Chư Prông; Bò Krông Pa – Gia Lai; Chôm chôm Ia Grai; Chanh dây Gia Lai và 02 chỉ dẫn địa lý là chỉ dẫn địa lý Chư Sê cho sản phẩm Hồ tiêu của tỉnh Gia Lai và chỉ dẫn địa lý Gia Lai cho sản phẩm cà phê Robusta của tỉnh Gia Lai. Ngoài ra, hiện nay đã có 20 nhãn hiệu thông thường được cấp văn bằng bảo hộ liên quan đến tên địa danh Gia Lai như: Xi Măng Pooclăng hỗn hợp Gia Lai, Café Gia Lai, Cà phê Gia Lai, Hoàng Anh Gia Lai, Quốc Cường Gia Lai, Quốc Duy Gia Lai, Bò Gia Lai, Vĩnh Hiệp Gia Lai... 04 nhãn hiệu thông thường được cấp văn bằng bảo hộ liên quan đến địa danh Pleiku như: Pleiku Lifter, Hoàng Anh Pleiku, Một thoáng Pleiku, một chút cà phê Thu Hà...

### ***3.3. Việc đăng ký bảo hộ các tài sản trí tuệ địa phương về văn hóa và tri thức truyền thống***

Hiện nay, trên cả nước nói chung và trên địa bàn tỉnh Gia Lai nói riêng chưa có một thống kê đầy đủ và toàn diện liên quan đến các tài sản trí tuệ địa phương tồn tại dưới dạng các tài sản văn hóa và tri thức truyền thống. Do đó, các số liệu được công bố chủ yếu liên quan đến một số loại tài sản văn hóa và tri thức truyền thống vật thể và phi vật thể dưới đây:

- Các tài sản trí tuệ địa phương đã được UNESCO công nhận là di sản thế giới:

Tính đến cuối tháng 12/2015, Việt Nam có 6 di sản văn hóa thế giới và 10 di sản văn hóa phi vật thể được UNESCO công nhận, trong đó có di sản văn hóa phi vật thể Không gian văn hóa cồng chiêng Tây Nguyên. Có thể thấy, các chứng nhận di sản văn hóa thế giới và di sản văn hóa phi vật thể luôn gắn liền với các địa danh, vì vậy là yếu tố quan trọng gắn với thương hiệu du lịch.

- Đối với văn hóa vật thể:

Nhóm này có thể bao gồm các di tích khảo cổ, các di tích lịch sử, các di tích văn hóa, kiến trúc nghệ thuật, các danh lam thắng cảnh gắn liền với truyền thống văn hóa, các công trình văn hóa, xây dựng và thành tựu quan trọng.

Trên địa bàn tỉnh Gia Lai hiện nay có 21 di tích lịch sử được xếp hạng là di tích lịch sử, văn hóa. Trong đó có 13 di tích đã được xếp hạng là di tích cấp quốc gia (Gồm tại Pleiku có Di tích thắng cảnh Biển Hồ và Di tích Nhà Lao Pleiku. Tại Đak Pơ có Di tích chiến thắng Đak Pơ và Di tích Hòn đá ông Nhạc. Tại Ayun Pa có Di tích chiến thắng đường 7 Sông Bờ. Tại Chư Prông có Di tích chiến thắng Pleime. Tại Phú Thiện có Di tích Plei Oi. Tại Kbang có Di tích làng kháng chiến Stor, Di tích Vườn Mít, cánh đồng Cô Hầu. Tại Kông Chro có Di tích Nền Nhà, Hồ nước, Kho tiền ông Nhạc. Tại An Khê có Di tích Luỹ An Khê, An Khê Đình, An Khê Trường và Gò Chợ; Di tích Miếu Xà - Cây Ké phát cò - Cây Cây nổi trổng; Di tích Hòn Bình - Hòn Nhực - Hòn Tào - Gò Kho - Xóm Ké).

Ngoài ra trên địa bàn tỉnh có 8 di tích đã được xếp hạng là di tích cấp tỉnh (Gồm tại Pleiku có Di tích điểm đón Thư Bác Hồ gửi Đại hội các dân tộc thiểu số miền Nam họp tại Pleiku năm 1946, Di tích lịch sử căn cứ địa cách mạng Khu 9 xã Gào, Di tích Đền tưởng niệm liệt sĩ Hội Phú. Tại Kbang có Di tích Căn cứ địa Khu 10, Di tích vụ thăm sát nhân dân làng Tân Lập năm 1947. Huyện Đức Cơ có Di tích chiến thắng Chư Ty. Tại Đak Đoa có Di tích Khu lưu niệm Anh hùng Wừu. Tại An Khê có Di tích khảo cổ thời đại đồ đá cũ Rộc Tung, Gò Đá).

Có thể thấy, 21 di tích kể trên đều là các tài sản trí tuệ có khả năng được khai thác nhằm phục vụ nhu cầu phát triển kinh tế hay du lịch.

- Đối với nhóm văn hóa phi vật thể:

Nhóm này có thể được chia thành nhiều loại như: các lễ hội; các loại hình văn hóa, văn nghệ dân gian, các phong tục tập quán truyền thống; tôn giáo; ẩm thực...

Ở Gia Lai hiện có 3 loại hình văn hóa dân gian đã được các cấp công nhận là di sản văn hóa phi vật thể gồm: Không gian văn hóa cồng chiêng Tây Nguyên (Unesco công nhận là di sản văn hóa phi vật thể của nhân loại năm 2005), sử thi Bahnar (Bộ Văn hóa-Thể thao và Du lịch đưa vào danh mục di sản văn hóa phi vật thể quốc gia 4-2015) và lễ cầu mưa của Yang Pota Apui (Bộ Văn hóa-Thể thao và Du lịch công nhận là di sản văn hóa phi vật thể quốc gia 6-2015).

Đây là 3 loại hình trong nhiều những di sản văn hóa phi vật thể ở đây đã được công nhận, bên cạnh đó còn những di sản độc đáo khác như các lễ hội truyền thống liên quan đến vòng đời và nông nghiệp, câu đố, dân ca, truyện cổ, múa... Nhiều lễ hội kể trên có khả năng tạo ra cơ hội cho phát triển kinh tế nói chung và du lịch nói riêng, như Lễ hội Hoa Dã quỳ Chư Đăng Ya, Lễ hội Ploi Oi, Lễ hội Chiến thắng Ngọc Hồi – Đổng Đa... Ngoài ra, nhiều lễ hội đi kèm với yếu tố tôn giáo, được tổ chức trong thời gian dài cũng có khả năng góp phần hình thành những tài sản trí tuệ địa phương gắn liền với các lễ hội đó: Lễ giáng sinh, Lễ Phật đản...

Về các loại hình văn hóa, văn nghệ dân gian, ngoài những loại hình đã được công nhận là di sản văn hóa phi vật thể đã được liệt kê ở trên, nhiều loại hình văn hóa, văn nghệ dân gian của Gia Lai cũng có thể tạo ra những tài sản trí tuệ địa phương. Có thể kể đến các loại hình văn hóa, văn nghệ dân gian như: các loại hình ca múa nhạc dân tộc (Múa Xoang, kể chuyện sử thi); các làn điệu dân ca cổ, các điệu múa dân gian, múa cung đình, các bản nhạc được chơi bằng các nhạc cụ truyền thống như đàn goong, đàn tơ-rưng,...

Về các TSTT địa phương gắn liền với tôn giáo, đây cũng là nguồn có thể tạo ra nhiều loại TSTT địa phương. Các cuộc hành hương về Hương Sơn, Yên Tử, điện Hòn Chén, Núi Bà - Tây Ninh,... đều là những cuộc hành hương lớn, gắn liền với một loại hình tôn giáo, tín ngưỡng nhất định là gợi ý cần thiết để Gia Lai có thể phát triển loại hình tài sản trí tuệ này. Chính quyền địa phương những nơi có các công trình tôn giáo đó đều có thể đề ra các chiến lược, chính sách để tạo ra những sản phẩm trí tuệ phù hợp phục vụ du khách, từ đó tạo công ăn việc làm và phát triển kinh tế địa phương.

#### **4. Giải pháp bảo tồn và phát triển tài sản trí tuệ địa phương tại Gia Lai**



Việc khai thác các tài nguyên TSTT địa phương tại Gia Lai có thể được thực hiện thông qua một trong ba mô hình: mô hình quản lý tập trung; mô hình khai thác tập thể và mô hình xã hội hóa<sup>6</sup>.

#### **4.1. Mô hình quản lý tập trung**

Mô hình quản lý tập trung được áp dụng tại nhiều địa phương của Việt Nam đối với việc khai thác TSTT địa phương cho phát triển kinh tế nói chung và cho phát triển du lịch nói riêng. Theo mô hình này, một cơ quan nhà nước sẽ được giao trách nhiệm quản lý, khai thác, bảo tồn và phát huy giá trị của các TSTT địa phương. Cơ quan nhà nước này có thể là:

- Ban quản lý di tích/di sản: đây là việc quản lý tập trung được áp dụng đối với di sản đã được xếp hạng. Tuy nhiên, để tạo thuận lợi cho quá trình quản lý, các cơ quan này có thể thành lập nên các ban quản lý di tích, di sản ở các cấp độ khác nhau, như ban quản lý di tích, di sản cấp tỉnh; cấp huyện hay cấp xã. Sau khi được thành lập, ban quản lý di tích/di sản là cơ quan chịu trách nhiệm trong việc khai thác các giá trị của di tích/di sản.

- Ủy ban nhân dân các cấp: Ngoài các TSTT địa phương tồn tại dưới dạng là các di sản văn hóa vật thể và phi vật thể thường được quản lý, khai thác bởi ban quản lý di sản/di tích, Ủy ban nhân dân các cấp có thể tham gia vào quản lý và khai thác một số TSTT địa phương khác, nhất là trong việc đăng ký bảo hộ cho một số nhãn hiệu chứng nhận và chỉ dẫn địa lý. Sự tham gia này tạo điều kiện thuận lợi cho việc khai thác, quản lý, bảo tồn cũng như phát huy giá trị của TSTT địa phương nhờ vào khả năng kết hợp với các cơ quan nhà nước có liên quan khác để thực hiện các công việc đó.

#### **4.2. Mô hình khai thác tập thể**

Đây là mô hình thứ hai có thể sử dụng để khai thác các TSTT địa phương để phát triển du lịch. Theo mô hình này, tập thể các chủ sở hữu TSTT địa phương là chủ thể đứng ra quản lý, khai thác, bảo tồn và phát huy giá trị của chính TSTT địa phương mà mình sở hữu. Mô hình này thường được áp dụng cho các làng nghề, các đặc sản địa phương cũng như một số nhãn hiệu tập thể đã được đăng ký bảo hộ dưới dạng đối tượng của quyền sở hữu công nghiệp.

Trên toàn quốc, nhiều làng nghề đã được khai thác cho phát triển du lịch. Các sản phẩm đặc trưng của làng nghề đều được khai thác một cách tập thể bởi chính các thành viên của

---

<sup>6</sup> UBND tỉnh Gia Lai, Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Gia Lai đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030, Gia Lai, 2015

làng nghề. Một trong những trường hợp điển hình là làng gốm Bát Tràng của Hà Nội. Các làng nghề nổi tiếng ở Gia Lai như dệt thổ cẩm làng Nghe Lớn (thị trấn Kông Chro), Hợp tác xã (HTX) mây tre đan ở 2 làng Hà Tiên, Nhang Lớn (xã Đak Kơ Ning, huyện Kông Chro), làng nghề dệt thổ cẩm kết hợp với du lịch ở làng Đê Ktu (huyện Mang Yang) hay HTX sản xuất nhạc cụ dân tộc ở làng Chuét (phường Thắng Lợi, TP. Pleiku)... có thể xây dựng và bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu thông thường để phát triển tốt mô hình này. Mô hình khai thác tập thể TSTT địa phương cho phát triển du lịch là sẽ huy động được trí tuệ và công sức của tập thể vào khai thác, bảo tồn và phát huy giá trị của TSTT địa phương cho phát triển kinh tế nói chung và cho phát triển du lịch nói riêng. Tuy vậy, cần lưu ý mô hình này dễ dẫn đến xung đột về quyền lợi giữa các thành viên trong tập thể khai thác TSTT địa phương.

#### **4.3. Mô hình xã hội hóa**

Xã hội hóa phát triển du lịch là một chủ trương, chính sách lớn của Việt Nam trong việc kêu gọi và thu hút mọi nguồn lực cho phát triển du lịch. Cụ thể hóa định hướng này, Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 xác định rõ chính sách xã hội hóa du lịch bao gồm hai nội dung quan trọng:

- Khuyến khích các thành phần kinh tế tham gia hoạt động du lịch dưới các hình thức như: góp vốn cổ phần với doanh nghiệp nhà nước, hình thành công ty du lịch dựa trên sở hữu hỗn hợp nhà nước và tư nhân hoạt động kinh doanh theo đúng pháp luật.
- Khuyến khích thực hiện xã hội hóa đầu tư, bảo vệ, tôn tạo di tích, thắng cảnh; bảo tồn và phục dựng các lễ hội, hoạt động văn hóa dân gian, các làng nghề phục vụ phát triển du lịch<sup>7</sup>.

### **5. Kết luận**

Tài sản trí tuệ là một phạm trù rộng và ngày càng phát triển mạnh, nhất là ý nghĩa của nó trong phát triển kinh tế - xã hội của mỗi nước ngày càng tăng. Nhiều nghiên cứu gần đây đã đề xuất trực tiếp về sự phát triển của loại tài sản này<sup>8</sup>. Điều này đòi hỏi một sự tiếp cận mới đối với tài sản trí tuệ để ngày càng đảm bảo tốt hơn lợi ích cho người tạo ra hay nắm loại tài sản này nhằm sử dụng một cách hiệu quả nhất vào công cuộc phát triển đất nước.

---

<sup>7</sup> Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch - Tổng cục Du lịch (2013), *Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*, Hà Nội.

<sup>8</sup> Luật Sở hữu trí tuệ ngày 29/11/2005 và Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ ngày 19/6/2009.

Nhìn chung, hoạt động quản lý nhà nước về SHTT nói chung và việc tạo lập, bảo hộ, phát triển tài sản trí tuệ, nhất là tài sản trí tuệ địa phương trên địa bàn tỉnh Gia Lai những năm được duy trì ổn định và có những bước chuyển biến tích cực. Sở Khoa học và Công nghệ Gia Lai đã phối hợp với Cục SHTT và các địa phương trong tỉnh thực hiện nhiều biện pháp nhằm thực hiện các mục tiêu phát triển trong lĩnh vực này và đã đạt được nhiều kết quả đáng ghi nhận. Việc đưa vào sử dụng Thư viện số trực tuyến về sở hữu công nghiệp trên trang web của Cục SHTT đã tạo điều kiện thuận lợi cho các cán bộ của Sở tư vấn chính xác hơn và hoạt động tư vấn, xác lập và bảo vệ quyền SHTT đã phần nào đáp ứng được nhu cầu của các tổ chức, doanh nghiệp, hộ kinh doanh cá thể trên địa bàn tỉnh.

Tỉnh Gia Lai cũng đã triển khai nhiều hoạt động để đưa SHTT đến gần người dân, các doanh nghiệp; thực hiện xã hội hóa công tác đầu tư cho bảo hộ và phát triển tài sản trí tuệ, cũng như nâng cao nhận thức của người dân về đổi mới sáng tạo và sở hữu trí tuệ.

Trong thời gian tới, công tác quản lý nhà nước về tài sản trí tuệ và tài sản trí tuệ địa phương sẽ được ngành Khoa học và Công nghệ Gia Lai tiến hành sâu rộng hơn nhằm góp phần mang lại những tác động tích cực đối với sự phát triển kinh tế - xã hội của địa phương, tạo ra giá trị gia tăng cho các sản phẩm, dịch vụ, du lịch, nâng cao thu nhập của doanh nghiệp và người dân Gia Lai./.

### **DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch - Tổng cục Du lịch (2013), *Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*, Hà Nội.
2. Luật Sở hữu trí tuệ ngày 29/11/2005 và Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ ngày 19/6/2009.
3. Lev B. (2001), *Intangibles*, Brookings Institution Press, Washington.
4. Lê Ngọc Lâm, Lê Thị Thu Hà (2016), *Đăng ký và khai thác tài sản trí tuệ địa phương trong phát triển du lịch ở Việt Nam*, Tạp chí Nghiên cứu và Phát triển, số 3 (129) . 2016
5. Lê Thị Thu Hà (2016), *Phát triển du lịch trên cơ sở khai thác tài sản trí tuệ địa phương ở Việt Nam*, Đề tài NCKH cấp Bộ.

6. Lê Thị Thu Hà, Phạm Văn Chiến (2016), *Tác động của tài sản trí tuệ địa phương đến sự hài lòng của du khách tại Việt Nam*, tạp chí Kinh tế đối ngoại, số tháng 5/2016.
7. Trần Lê Hồng, *Một số vấn đề về tài sản trí tuệ nhìn từ góc độ khoa học pháp lý và vấn đề hoàn thiện pháp luật Việt Nam*, <https://thegioiluat.vn/bai-viet-hoc-thuat/mot-so-van-de-ve-tai-san-tri-tue-nhin-tu-goc-do-khoa-hoc-phap-ly-va-van-de-hoan-thien-phap-luat-viet-nam-6313>
8. UBND tỉnh Gia Lai, *Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Gia Lai đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*, Gia Lai, 2015.
9. Viện Nghiên cứu phát triển du lịch (2013), *Giải pháp phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ năm 2013, tr. 57.

## 25. THƯƠNG MẠI HÓA BỀN VỮNG TRI THỨC TRUYỀN THỐNG ĐỐI VỚI BÀI THUỐC CỔ TRUYỀN TẠI VIỆT NAM

THE SUSTAINABLE COMMERCIALIZATION OF TRADITIONAL KNOWLEDGE  
FOR TRADITIONAL MEDICINE IN VIETNAM

Nguyễn Văn Phúc<sup>1</sup>

*TÓM TẮT:* Xu hướng quay trở lại ứng dụng các bài thuốc cổ truyền cho việc chăm sóc sức khỏe đang ngày càng được quan tâm trên phạm vi thế giới. Tuy nhiên, tại Việt Nam nhiều bài thuốc cổ truyền là tri thức truyền thống của các dân tộc vẫn đang bị thất truyền và chưa được khai thác tốt. Bên cạnh đó, việc thương mại hóa thiếu “*bền vững*” đối với tri thức truyền thống này đang đặt ra nhiều vấn đề pháp lý và chưa đảm bảo lợi ích cho cộng đồng nắm giữ tri thức và xã hội. Trong phạm vi bài viết này, dưới góc độ quyền sở hữu trí tuệ tác giả sẽ làm rõ thực tiễn và những hạn chế trong quá trình thương mại hóa bài thuốc cổ truyền tại Việt Nam từ đó đề xuất các giải pháp để khai thác thương mại hóa bền vững loại hình tri thức truyền thống này.

**Từ khóa:** Tri thức truyền thống, bài thuốc cổ truyền, thương mại hóa bền vững, công đồng.

*ABSTRACT:* The globe is becoming increasingly interested in the trend of reverting to the use of traditional medicines for health care. However, in Vietnam, many traditional medicines, which are ethnic groups' traditional knowledge, are still forgotten and underutilized. Furthermore, the unsustainable commercialization of traditional knowledge is causing a slew of legal issues and has yet to yield tangible advantages to the knowledge-holding group and society. Within the scope of this article, the author will clarify the practice and limitations in the commercialization of traditional remedies in Vietnam from the standpoint of intellectual property rights, thereby proposing solutions for management and long-term commercial exploitation of this type of traditional knowledge.

**Keywords:** Traditional knowledge, traditional medicine, sustainable commercialization, community.

---

<sup>1</sup> ThS., Trường Kinh tế, Trường Đại học Duy Tân; Email: nguyenvanphuc11@duytan.edu.vn.

## 1. Đặt vấn đề

Kiến thức truyền thống về y học cổ truyền đang nhận được sự quan tâm rất lớn từ các quốc gia trên thế giới trong việc ứng dụng và chăm sóc sức khỏe toàn cầu. Theo ước tính của Tổ chức Y tế thế giới (WHO), có đến 80% dân số ở các nước đang phát triển vẫn dựa vào các bài thuốc thảo dược để chăm sóc sức khỏe cộng đồng và 1/4 số thuốc thống kê trong các toa thuốc đều có chứa hoạt chất thảo dược<sup>2</sup>. Với lợi thế về nguồn tri thức truyền thống đa dạng mang bản sắc của nhiều dân tộc, kết hợp với nguồn dược liệu tự nhiên phong phú, Việt Nam đang có thể mạnh rất lớn trong việc thương mại hóa những bài thuốc cổ truyền dân tộc.

Tuy nhiên, việc thương mại hóa các tri thức truyền thống là bài thuốc cổ truyền dưới góc độ quyền sở hữu trí tuệ đang phải đối mặt với nhiều hệ lụy từ việc mất cân bằng về lợi ích giữa chủ thể trực tiếp thương mại hóa bài thuốc cổ truyền với cộng đồng nắm giữ tri thức truyền thống; giữa khai thác thương mại các bài thuốc cổ truyền với việc bảo tồn và lưu giữ các bài thuốc quý. Trong phạm vi bài viết này tác giả chỉ tập trung phân tích và làm rõ thực tiễn hoạt động thương mại hóa bài thuốc cổ truyền tại Việt Nam trên khía cạnh khai thác “bền vững”, những vấn đề lý luận về “tri thức truyền thống” đối với bài thuốc cổ truyền tác giả đã đề cập đến trong một nghiên cứu khác<sup>3</sup>.

## 2. Thực tiễn hoạt động thương mại hóa tri thức truyền thống đối với bài thuốc cổ truyền tại Việt Nam

Hoạt động thương mại hóa quyền sở hữu trí tuệ đối với bài thuốc cổ truyền hiện nay được hiểu đó là “*việc khai thác giá trị của quyền sở hữu và quyền sử dụng các bài thuốc cổ truyền được bảo hộ trên cơ sở các đối tượng của quyền sở hữu trí tuệ nhằm tạo ra lợi nhuận*”.

Dưới góc độ tiếp cận của Luật sở hữu trí tuệ (Luật SHTT), các tri thức truyền thống là bài thuốc cổ truyền tại Việt Nam hiện nay được bảo hộ và khai thác thương mại hóa theo các đối tượng quyền sở hữu trí tuệ như: sáng chế dược phẩm, nhãn hiệu các bài thuốc đông y, giống cây trồng dược liệu hay thậm chí cả quyền tác giả, chỉ dẫn địa lý, bí mật kinh

<sup>2</sup> WHO (2013) “*WHO traditional medicine strategy: 2014-2023*”.<https://iris.wpro.who.int/handle/10665.1/11340> truy cập ngày 10/06/2021.

<sup>3</sup> Nguyễn Văn Phúc, Đỗ Thị Diễm (2020), *Bàn về biện pháp bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với tri thức truyền thống bài thuốc cổ truyền tại Việt Nam*, Tạp chí Pháp luật và Thực tiễn số 45, Tr. 53.

doanh... Trong mục này, để làm rõ thực tiễn bảo hộ và khai thác thương mại các bài thuốc cổ truyền, tác giả tiếp cận thông qua ba đối tượng quyền sở hữu trí tuệ gồm: sáng chế, nhãn hiệu và giống cây trồng dược liệu.

### **2.1. Thương mại hóa bài thuốc cổ truyền dưới dạng sáng chế**

Đối với những sáng chế bài thuốc cổ truyền tại Việt Nam hiện nay, chủ yếu được cấp văn bằng bảo hộ theo phân loại sáng chế (IPC) thuộc phân lớp dược phẩm (A61K) tồn tại theo các nhóm: A61K35/70; A61K35/72; A61K35/78; A61K35/80; A61K35/82; A61K35/84; A61K36 có nguồn gốc y học cổ truyền. Tuy nhiên, trên thực tế số lượng bằng sáng chế (Patent) được cấp cho đối tượng có nguồn gốc từ bài thuốc cổ truyền trong những năm trở lại đây còn khá khiêm tốn, cụ thể:

**Bảng 2.1. Tổng số văn bằng bảo hộ bài thuốc cổ truyền được cấp theo nguồn gốc người nộp đơn từ năm 2018 đến tháng 6 năm 2021**

Năm	Số paten bài thuốc cổ truyền được cấp theo nguồn gốc nộp đơn	
	Việt Nam	Nước ngoài
Năm 2018	2	1
Năm 2019	3	1
Năm 2020	3	0
Đến tháng 6 Năm 2021	2	0

(Nguồn: Tác giả thống kê từ danh mục bằng sáng chế của Cục SHTT công bố từ tháng 1 năm 2018 đến tháng 6 năm 2021)

Dựa trên cơ sở số liệu thống kê từ năm 2018 đến tháng 6 năm 2021, tại Việt Nam số lượng bằng sáng chế liên quan đến bài thuốc cổ truyền được cấp gồm 12 bằng sáng chế, trong đó hầu hết bằng sáng chế có nguồn gốc chủ đơn Việt Nam (10/12 patent). Ví dụ bằng sáng chế số 1-0023239 ngày 25/2/2020 đối với “*Hỗn hợp thảo dược, thuốc đông y chứa hỗn hợp thảo dược này và quy trình bào chế thuốc đông y này*” của Công ty TNHH Trường Minh Hoàng dùng để chữa bệnh về răng miệng và viêm xoang; hay bằng sáng chế số 1-0028503 cấp ngày 25/06/2021 đối với “*Hợp chất vernoamyosit e và phương pháp chiết hợp chất này từ cây lá đắng vernonia amygdalina*” của Viện Nghiên cứu khoa học Miền Trung

(VN) được sử dụng trong các bài thuốc dân gian để điều trị bệnh đái tháo đường từ cây lá đắng<sup>4</sup>.

Tuy nhiên, số lượng bằng sáng chế so với tiềm năng thương mại hóa các bài thuốc cổ truyền tại Việt Nam vẫn còn chưa cân xứng xuất phát từ nhiều nguyên nhân như: năng lực nghiên cứu và phát triển thuốc của chính cộng đồng năm giữ tri thức, viện nghiên cứu và doanh nghiệp trong nước còn khiêm tốn; các tập đoàn dược phẩm lớn trên thế giới lựa chọn đăng ký bảo hộ và khai thác thương mại bài thuốc cổ truyền dưới hình thức sáng chế dược phẩm (nhóm A61K9/00; A61K 9/20; A61K 31/565; A61K 31/56) trên cơ sở phát triển bài thuốc cổ truyền đến một giai đoạn nhất định trong phòng thí nghiệm rồi quay trở lại xin đăng ký mới dược phẩm tại Việt Nam<sup>5</sup>.

Ngoài ra, lý do cản trở rất lớn cho việc đăng ký bảo hộ và thương mại hóa những sáng chế bài thuốc cổ truyền đó là những bài thuốc cổ truyền từ tri thức truyền thống không đảm bảo điều kiện về tính mới hoặc trình độ sáng tạo theo quy định tại Điều 60 và Điều 61 Luật SHTT 2005 sửa đổi bổ sung 2009 và 2019. Có thể lấy ví dụ đối với trường hợp đơn đăng ký sáng chế số 1-2011-02872 cho các “*Chế phẩm từ tinh nghệ*” có tác dụng nâng cao khả năng ngăn ngừa, hạn chế ung thư của tác giả Phạm Đình Ty, tuy nhiên sáng chế đã bị từ chối vào ngày 23/3/2015 vì qua thẩm định nội dung sáng chế không đảm bảo điều kiện về tính mới, cũng như trình độ sáng tạo bởi từ lâu nghệ vẫn được sử dụng trong các bài thuốc cổ truyền để ngăn ngừa các bệnh ung thư đại tràng, hỗ trợ tiêu hóa; ngoài ra tinh chất nghệ curcumin đã được đề cập trong các sáng chế ngừa ung thư trong nước và trên thế giới<sup>6</sup>.

Để khắc phục những hạn chế về điều kiện cấp bằng độc quyền sáng chế, các chủ đơn thường lựa chọn hình thức đăng ký cấp bằng giải pháp hữu ích cho các sáng chế có nguồn gốc từ các bài thuốc cổ truyền, hay dược liệu truyền thống khi không đảm bảo điều kiện về trình độ sáng tạo theo quy định khoản 2 Điều 58 Luật SHTT 2005 sửa đổi bổ sung 2009 và 2019. Ví dụ như bằng độc quyền giải pháp hữu ích số 2-0001335-000 cấp ngày 29/12/2015 của Viện Dinh dưỡng (VN) đối với sáng chế “*Hỗn hợp được chiết từ lá vối, lá ổi và lá sen*”

<sup>4</sup> Cục sở hữu trí tuệ “*Danh mục bằng sáng chế cấp trong tháng 02/2020 và tháng 6/2021*” <https://www.ipvietnam.gov.vn/web/guest>.

<sup>5</sup> Các sáng chế dược phẩm có nguồn gốc từ bài thuốc cổ truyền được phát triển đến giai đoạn nhất định và yêu cầu bảo hộ tồn tại dưới các dạng sáng chế về dược điển hình sau: Các dấu hiệu thay thế nhau (bảo hộ dạng Markush); sáng chế lựa chọn; chất đa hình và chất đồng phân đối ảnh; muối, ete và este; chế phẩm, dược phẩm; liều dùng; tổ hợp; tiền dược chất; chất chuyên hóa; ứng dụng mới trong y tế ...

<sup>6</sup> Cục sở hữu trí tuệ, *Công báo sở hữu công nghiệp số 302 tập A (3/2015) và Thư viện số về sở hữu công nghiệp*, <http://iplib.noip.gov.vn>, truy cập ngày 10/8/2021.



dùng để hỗ trợ điều trị bệnh đái tháo đường” những thảo dược được sử dụng phổ biến trong các bài thuốc dân gian<sup>7</sup>.

Việc bảo hộ sáng chế dược phẩm từ các bài thuốc cổ truyền có nguồn gốc từ tri thức truyền thống có ý nghĩa rất lớn không chỉ dưới góc độ bảo tồn mà còn có giá trị kinh tế từ việc chuyển giao sáng chế và kinh doanh các sản phẩm y học cổ truyền. Tuy nhiên, vấn đề san sẻ quyền lợi sáng chế cho cộng đồng nắm giữ tri thức và khả năng nghiên cứu phát triển các sáng chế từ bài thuốc cổ truyền vẫn còn là vấn đề gây tranh cãi.

## **2.2. Thương mại hóa bài thuốc cổ truyền thông qua đối tượng nhãn hiệu**

Hiện nay, việc thương mại hóa các bài thuốc cổ truyền tại Việt Nam dưới hình thức bảo hộ nhãn hiệu thông qua việc đăng ký cho các sản phẩm thuộc nhóm 05 các chế phẩm dược, y tế và thú y như các chế phẩm trị liệu dùng để tắm; chế phẩm để tắm dùng cho mục đích y tế; thuốc sắc dùng cho dược phẩm; nhóm 42 dịch vụ khám và chữa bệnh liên quan đến thuốc y học cổ truyền (Theo bản phân loại nhãn hiệu Ni-xơ). Một số nhãn hiệu thuốc cổ truyền rất nổi tiếng và thương mại hóa thành công trên thị trường hiện nay. Ví dụ như: nhãn hiệu số 4-0062270-000 cấp năm 2005 “*Phuc Hung P/H PH Thuốc Ho , hình*” cho sản phẩm nhóm 5 thuốc y học cổ truyền của công ty Công ty TNHH Đông dược Phúc Hưng; Nhãn hiệu số 4-0258631-000 cho sản phẩm thuốc đông y, rượu thuốc “*Vua voi Ama Kông hình*” do con trai ông Ama Kông là Khăm Phết Lào đăng kí bảo hộ<sup>8</sup>.

Tuy nhiên, bởi sự nổi tiếng và công dụng của những bài thuốc cổ truyền này nên trong quá trình thương mại hóa trên thị trường xuất hiện một số nhãn hiệu sử dụng những dấu hiệu gây nhầm lẫn hoặc tương tự về nguồn gốc xuất xứ nhằm thương mại hóa trái phép. Tác giả xin được viện dẫn trường hợp đối với nhãn hiệu “*Dao`Spa*” liên quan đến bài thuốc tắm của người Dao Đỏ tại Sa Pa, đây là bài thuốc tắm nổi tiếng của đồng bào người Dao tại Sa Pa, sản phẩm là sự phối kết hợp từ 10 đến 120 loại dược liệu khác nhau có tác dụng rất tốt cho phụ nữ sau sinh và chữa các bệnh xương khớp. Bài thuốc tắm cổ truyền này đã được Công ty cổ phần kinh doanh các sản phẩm bản địa Sapa là doanh nghiệp cộng đồng của người Dao Đỏ tại xã Tả Phìn nộp đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu vào ngày 16/05/2007 cho nhãn hiệu “*Dao`Spa*” thuộc nhóm 05 Chế phẩm dùng để tắm trị liệu y học và ngày


---

<sup>7</sup>Cục sở hữu trí tuệ, *Công báo sở hữu công nghiệp số 272 (11/2010) và số 311 (02/2014)*, <http://iplib.noip.gov.vn>, truy cập ngày 10/8/2021.

<sup>8</sup>Cục sở hữu trí tuệ Việt Nam - Thư viện số về sở hữu công nghiệp <http://iplib.noip.gov.vn>, truy cập ngày 11/08/2021.

17/11/2008 Cục SHTT cấp văn bằng bảo hộ số 4-0114012-000. Nhưng sau đó trên thị trường Công Ty TNHH Nông Dược Bản H Mông – SAPA đã nộp các đơn số 4-2010-03476 vào năm 2010 và 4-2011-27402 vào năm 2011 cho nhóm 05 các loại dược phẩm liên quan đến thuốc tắm của người Dao Đỏ. Cụ thể:

**Bảng 2.2. Các đơn đăng ký nhãn hiệu nộp tại Cục sở hữu trí tuệ liên quan đến bài thuốc tắm của người Dao Đỏ, Sa Pa**

DAO'SPA	 TẮM THUỐC DAO ĐỎ SAPA	DAO' SPA
Giấy chứng nhận nhãn hiệu số 4-0114012-000 “DAO' SPA” Cấp ngày 17/11/2008 cho Công ty cổ phần kinh doanh các sản phẩm bản địa Sapa.	Đơn đăng ký nhãn hiệu số 4-2010-03476 “SAPA GROUP Tắm Thuốc Dao Đỏ SAPA, hình” nộp đơn 25/02/2010 của Công ty TNHH nông dược bản H'mong – Sapa	Đơn đăng ký nhãn hiệu số 4-2011-27402 “DAO' SPA” nộp đơn 21/12/2011 của Công ty TNHH nông dược bản H'mong – Sapa

*Nguồn: Thư viện số về sở hữu công nghiệp – Cục sở hữu trí tuệ Việt Nam*

Cục sở hữu trí tuệ đã xem xét và ra các quyết định từ chối đối với 2 nhãn hiệu do Công ty TNHH nông dược bản H'mong – Sapa đăng ký trên cơ sở viện dẫn các quy định tại Điều 74 khoản 2 điểm e Luật SHTT 2005 sửa đổi bổ sung 2009. Bởi 2 nhãn hiệu này có dấu hiệu bị trùng, tương tự và có thể gây nhầm lẫn cho cùng sản phẩm về nguồn gốc với nhãn hiệu “Dao'Spa” đã được đại diện cộng đồng nắm giữ tri thức là Công ty cổ phần kinh doanh các sản phẩm bản địa Sapa đăng ký bảo hộ.

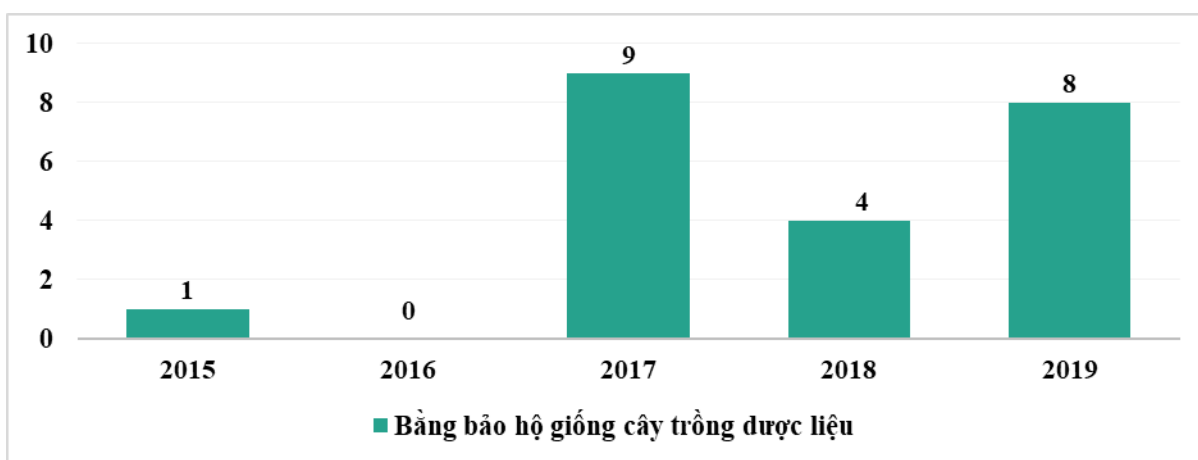
Tuy nhiên, cần phải hiểu rằng ngay cả việc đã đăng kí bảo hộ đối tượng “nhãn hiệu” cũng không thể chống lại việc thương mại hóa bất hợp pháp đối với các bài thuốc cổ truyền trên thị trường, bởi bản chất của việc bảo hộ nhãn hiệu chỉ ngăn cấm các đối tượng khác sử dụng hình ảnh, từ ngữ hay biểu tượng lên các sản phẩm. Trên thực tế vẫn có rất nhiều sản phẩm thuốc cổ truyền của người Dao hay thuốc đông y AMAKONG bị lợi dụng danh tiếng, nhãn hiệu để trục lợi trên thị trường dược phẩm.

### **2.3. Thương mại hóa bài thuốc cổ truyền đối tượng giống cây trồng dược liệu**

Với lợi thế về nguồn gen dược liệu phong phú, tại Việt Nam đã xác định được 3.830 loài cây dược liệu dùng làm thuốc, so với 35.000 loài cây làm thuốc trên toàn thế giới, số loài cây thuốc Việt Nam được biết đến chiếm khoảng 11%<sup>9</sup>. Đây là những nguồn nguyên liệu quý và thành phần chính của các bài thuốc cổ truyền do người dân bản địa sáng tạo trên cơ sở kết hợp tri thức truyền thống bản địa để tạo nên. Tuy nhiên, việc khai thác và thương mại hóa quá mức các nguồn dược liệu quý và sự đe dọa do nạn phá rừng, suy thoái môi trường đang làm số lượng cũng như chất lượng các dược liệu đang giảm sút nghiêm trọng, nhiều cây thuốc quý đang đứng trước nguy cơ tuyệt chủng ở tự nhiên như: cây kim tuyến, hoàng liên, sâm ngọc linh, sâm vũ diệp, bảy lá một hoa... Điều này đòi hỏi một cơ chế và giải pháp để bảo tồn và phát triển bền vững giống dược liệu quý.

Hiện nay, việc bảo hộ các giống dược liệu tại Việt Nam được bảo hộ trên cơ sở nguồn gen và cấp văn bằng bảo hộ đối với giống cây trồng theo quy định Luật SHTT. Để đánh giá được thực tiễn hoạt động bảo hộ giống cây trồng dược liệu tại Việt Nam, tác giả đã tham khảo số liệu thống kê tại Văn phòng bảo hộ giống cây trồng Việt Nam từ năm 2015 đến 2019, thể hiện qua biểu đồ cụ thể sau:

**Biểu đồ 2.1. Tổng số bằng bảo hộ giống cây trồng dược liệu được cấp tại Việt Nam giai đoạn từ năm 2015 đến năm 2019**



*Nguồn: Văn phòng bảo hộ giống cây trồng mới - Cục trồng trọt - Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn*

<sup>9</sup> Báo điện tử tài nguyên và môi trường (2018), *Bảo tồn phát triển nguồn gen dược liệu: Cần sự phối hợp liên Bộ*, <https://baotainguyenmoitruong.vn/bao-ton-phat-trien-nguon-gen-duoc-lieu-can-su-phoi-hop-lien-bo248661.html>, truy cập ngày 10/8/2021.

Trong giai đoạn từ năm 2015 đến năm 2019, tổng số văn bằng giống cây trồng được liệu được cấp chỉ 22 văn bằng, tính trung bình mỗi năm có 4,4 bằng bảo hộ được cấp đây là một con số rất thấp và chênh lệch khá lớn so với các loài cây trồng được bảo hộ khác (với danh mục 107 loài được Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông ban hành). Một số giống cây trồng được liệu được đăng ký như: sâm tai trâu (*Panax vietnamensis* var. *fuscidiscus*); thạch châu (*Huperzia squarrosa*); hà thủ ô đỏ (*Fallopia multiflora*); sâm Ngọc Linh (*Panax vietnamense* Ha & Grushv)...

Từ hiện trạng thương mại hóa các dược liệu tự nhiên và số lượng giống cây trồng được liệu được bảo hộ có thể nhận thấy tốc độ “chảy máu” nguồn dược liệu đang diễn ra nhanh hơn so với năng lực nghiên cứu và bảo tồn cây dược liệu. Nhiều bài thuốc cổ truyền đang thất truyền vì không còn nguồn dược liệu, bên cạnh đó việc chia sẻ lợi ích, đền bù vật chất cho những cộng đồng nắm giữ tri thức truyền thống bảo tồn, phát hiện nguồn gen hoặc cung cấp nguồn dược liệu chưa được chú trọng hiệu quả.

### **3. Một số rào cản trong thương mại hóa bền vững tri thức truyền thống đối với bài thuốc cổ truyền tại Việt Nam**

Trên thực tiễn hoạt động bảo hộ và thương mại hóa bài thuốc cổ truyền tại Việt Nam có thể nhận thấy rằng, để thương mại hóa một cách “bền vững” vừa khai thác kinh tế, vừa bảo tồn và chia sẻ công bằng lợi ích cho chủ thể nắm giữ tri thức hiện nay đang vấp phải một số rào cản hạn chế sau đây:

*Thứ nhất*, thiếu những cơ chế đặc thù trong việc bảo hộ các đối tượng tri thức truyền thống nói chung và bài thuốc cổ truyền nói riêng. Có thể lấy ví dụ như đối với trường hợp đăng kí sáng chế, rõ ràng các quy định về điều kiện về tính mới, trình độ sáng tạo<sup>10</sup> của sáng chế hầu như rất khó để một bài thuốc cổ truyền có thể đảm bảo vì đã được bộc lộ công khai dưới hình thức sử dụng trong cộng đồng. Hiện nay, chưa có một định nghĩa thống nhất về đối tượng và phạm vi bảo hộ của tri thức truyền thống trong Luật SHTT ngoài hướng dẫn tiếp cận ban đầu tại Điều 23 Thông tư số 01/2007/TT-BKHCN về việc bổ sung nội dung đối với đơn đăng ký sáng chế liên quan đến tri thức truyền thống.

*Thứ hai*, thiếu cơ sở dữ liệu để lưu trữ đồng bộ đối tượng tri thức truyền thống. Điều này có thể gây khó khăn rất lớn để xác định việc sử dụng một công thức, quy trình sản xuất

---

<sup>10</sup> Điều 60 và Điều 61 Luật SHTT năm 2005, sửa đổi bổ sung năm 2009 và 2019.

được phẩm được thương mại trên thị trường có được xem là xuất phát từ nguồn gốc tri thức truyền thống hay không?. Bên cạnh đó, do thiếu dữ liệu lưu trữ và quản lý nên không có cơ sở đề yêu cầu từ chối cấp bằng độc quyền các sáng chế và thương mại hóa trái phép được phẩm tại các quốc gia phát triển trên thế giới (Hoa Kỳ, Châu Âu...) khi sử dụng các bài thuốc cổ truyền có nguồn gốc tại Việt Nam.

*Thứ ba*, năng lực nghiên cứu và phát triển (R&D) tri thức truyền thống đối với bài thuốc cổ truyền tại Việt Nam còn hạn chế. Điều này tác giả đã phân tích rõ qua các số liệu đăng kí bảo hộ đối với sáng chế và giống cây trồng được liệu tại Việt Nam, nguyên nhân chính xuất phát từ việc thiếu đầu tư về kinh phí và mối quan hệ giữa cộng đồng nắm giữ tri thức - nhà nghiên cứu – doanh nghiệp khi thương mại hóa ra thị trường.

*Thứ tư*, thiếu công bằng trong việc chia sẻ lợi ích cộng đồng nắm giữ tri thức với chủ thể trực tiếp thương mại hóa bài thuốc cổ truyền. Hiện nay, việc chia sẻ quyền lợi với cộng đồng nắm giữ tri thức đang dựa trên sự thỏa thuận giữa đại diện cộng đồng với chủ thể đứng ra thương mại hóa bài thuốc. Tuy nhiên, cần xác định rõ cộng đồng nắm giữ tri thức truyền thống đóng vai trò gì trong quá trình thương mại hóa sản phẩm ra thị trường, tác giả của sáng chế, công trình nghiên cứu hay chủ sở hữu kết quả nghiên cứu.

*Thứ năm*, cơ chế thực thi quyền sở hữu trí tuệ chưa phát huy hiệu quả. Như đã trình bày ở mục 2, mặc dù đã được bảo hộ dưới các đối tượng quyền sở hữu trí tuệ, nhưng trên thực tế, rất nhiều bài thuốc tẩm của người Dao Đỏ được bán không nhãn mác tại Sa Pa hay các bài thuốc cổ truyền chưa kiểm chứng về chất lượng nhưng vẫn được quảng cáo tràn lan trên mạng xã hội có nguồn gốc từ các bài thuốc cổ truyền của các dân tộc. Vì vậy, đòi hỏi cần phải có những chế tài xử lý tăng sức răn đe và phải có biện pháp ở khâu thực thi quyền sở hữu trí tuệ hiệu quả hơn.

#### **4. Một số giải pháp thúc đẩy thương mại hóa bền vững tri thức truyền thống đối với bài thuốc cổ truyền tại Việt Nam**

Trên cơ sở những rào cản, hạn chế đặt ra từ việc thương mại hóa “bền vững” những giá trị tri thức truyền thống đối với bài thuốc cổ truyền, tác giả xin đưa ra một số khuyến nghị sau:

*Thứ nhất*, nghiên cứu và xây dựng một hệ thống bảo hộ riêng (sui generis) cho các đối tượng đặc thù của tri thức truyền thống. Hệ thống “sui generic” được áp dụng song song

với các quy định Luật Sở hữu trí tuệ nhằm việc thiết lập một hệ thống bảo hộ riêng đối với tri thức truyền thống (bao gồm bài thuốc cổ truyền) trên cơ sở kết hợp của sở hữu trí tuệ, luật tục, sự chia sẻ lợi ích, điều khoản và thỏa thuận hợp đồng. Dưới góc độ pháp lý quốc tế hệ thống “sui generic” đã được đề cập trong Hiệp định về các khía cạnh liên quan đến thương mại của quyền sở hữu trí tuệ (TRIPS) tại Điều 27 cũng như Hiệp định CPTPP. Ngoài ra, Việt Nam có thể tham khảo mô hình đã được áp dụng thành công trong pháp luật một số quốc gia như Nam Phi, Peru, Panama, Ấn Độ<sup>11</sup>.

*Thứ hai*, xây dựng cơ sở dữ liệu số về tri thức truyền thống, bao gồm cả bài thuốc cổ truyền. Xin được viện dẫn tham khảo mô hình của Ấn Độ, khi đã thành công trong việc xây dựng và áp dụng hệ thống Thư viện số tri thức truyền thống (Traditional Knowledge Digital Library - TKDL) từ năm 2001, đây là nơi lưu trữ của hơn 34 triệu trang thông tin định dạng trên 2.260.000 công thức các bài thuốc cổ truyền bằng tiếng Phạn (Sanskrit), tiếng Ả Rập, tiếng Ba Tư (Persian), tiếng Urdu và tiếng Tamil<sup>12</sup>. Ấn Độ đã ứng dụng TKDL để lưu trữ và làm căn cứ để phản đối các sáng chế dược phẩm được cấp trái phép tại các quốc gia trên thế giới có nguồn gốc từ các bài thuốc cổ truyền của mình<sup>13</sup>. Đây là một hình mẫu tham khảo cho Việt Nam trong việc áp dụng một nền tảng công nghệ có thể song hành với khuôn khổ pháp lý để bảo hộ và thương mại hóa hiệu quả các tri thức truyền thống.

*Thứ ba*, cần phân cấp quản lý tài sản tri thức truyền thống hiệu quả. Để quản lý có hiệu quả và đảm bảo việc cân bằng lợi ích giữa các chủ thể nắm giữ tri thức truyền thống, tác giả xin đề xuất cụ thể mô hình phân cấp quản lý tri thức truyền thống sau: (i) Cấp quốc gia, áp dụng với các tri thức giao thoa giữa các cộng đồng dân tộc trong cả nước không có dấu hiệu đặc thù; (ii) Cấp cộng đồng, nhóm tri thức truyền thống này do các cộng đồng bản địa và các dân tộc phát triển (ví dụ: thuốc tắm người Dao đỏ...); (iii) Cấp cá nhân, gia đình, dòng họ, nhóm tri thức này được sáng tạo và lưu truyền trong gia đình, dòng họ và được xem như một tài sản được xác lập và quản lý riêng (Ví dụ: bài thuốc AMAKONG).

*Thứ tư*, đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu và phát triển (R&D) đảm bảo thương mại hóa bài thuốc cổ truyền bền vững. Cần có sự hợp tác giữa cộng đồng, tổ chức nắm giữ tri thức cùng

---

<sup>11</sup> J. Janewa OseiTutu (2011), *Emerging Scholars Series: A Sui Generis Regime for Traditional Knowledge: The Cultural Divide in Intellectual Property Law*, 15 MARQ. INTELLECTUAL PROPERTY L. REV. 147.

<sup>12</sup> WIPO (2011), *About the Traditional Knowledge Digital Library*, [https://www.wipo.int/meetings/en/2011/wipo\\_tkdl\\_del\\_11/about\\_tkdl.html](https://www.wipo.int/meetings/en/2011/wipo_tkdl_del_11/about_tkdl.html), truy cập ngày 20/7/2021.

<sup>13</sup> Ramesh Menon, *Traditional knowledge receives a boost*, <http://indiatogether.org>, truy cập ngày 05/08/2021.

doanh nghiệp, tổ chức kinh tế với các trường đại học - viện nghiên cứu trong phát triển các tri thức truyền thống dưới các hình thức: đồng nghiên cứu; hợp đồng ủy thác nghiên cứu; chuyển giao bằng sáng chế (li-xăng); kết hợp với các dự án, quỹ tài trợ... Ví dụ: Trung tâm nghiên cứu và phát triển cây thuốc dân tộc cổ truyền (CREDEP) với sự tài trợ của Chương trình tài trợ các dự án nhỏ của quỹ môi trường toàn cầu (GEF SGP) từ năm 2016 – 2018 đã thực hiện các dự án “Bảo tồn nguồn gen cây thuốc của người dao và cải thiện sinh kế cộng đồng thông qua dịch vụ tẩm lá thuốc và các sản phẩm từ cây thuốc” tại địa bàn huyện Quản Bạ (tỉnh Hà Giang) dự án rất thành công góp phần bảo tồn các dược liệu, bài thuốc quý và phát triển kinh tế cộng đồng nắm giữ tri thức.

*Thứ năm*, hoàn thiện các quy định pháp luật và tổ chức thực thi có hiệu quả quyền sở hữu trí tuệ đối tượng tri thức truyền thống bài thuốc cổ truyền. Cần bổ sung thêm quy định của Luật SHTT về định nghĩa “*tri thức truyền thống*” và quy định “*cộng đồng nắm giữ tri thức*” đồng tác giả kết quả “*sáng chế*” có liên quan bài thuốc cổ truyền. Bên cạnh đó cần rà soát và cấp các chỉ dẫn thương mại liên quan đến tri thức truyền thống bài thuốc cổ truyền phù hợp với các sản phẩm gắn liền với cộng đồng bản địa, hạn chế trường hợp thương mại hóa trái phép.

Tóm lại, để thương mại hóa “bền vững” đối tượng tri thức truyền thống bài thuốc cổ truyền cần kết hợp tổng thể cả về phương diện pháp lý, quản lý và công nghệ. Cần phải có thêm nhiều công trình, dự án nghiên cứu một cách bài bản với sự tham gia của cộng đồng nắm giữ tri thức – nhà khoa học – doanh nghiệp và cơ quan nhà nước.

### **DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Bộ Khoa học và Công nghệ, Cục sở hữu trí tuệ “*Danh sách Bằng độc quyền sáng chế công bố hằng tháng*” <https://www.ipvietnam.gov.vn>.
2. Cục sở hữu trí tuệ - “*Công báo sở hữu công nghiệp số 302 tập A (3/2015)*” <http://iplib.noip.gov.vn> .
3. Cục sở hữu trí tuệ “*Công báo sở hữu công nghiệp số 272 (11/2010) và số 311 (02/2014)*” <http://iplib.noip.gov.vn>

4. Nguyễn Văn Phúc, Đỗ Thị Diễm (2020), *Bàn về biện pháp bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với tri thức truyền thống bài thuốc cổ truyền tại Việt Nam*, Tạp chí Pháp luật và Thực tiễn số 45, Tr. 53.

5. J. Janewa Osei Tutu (2011), *Emerging Scholars Series: A Sui Generis Regime for Traditional Knowledge: The Cultural Divide in Intellectual Property Law*, 15 MARQ. INTELLECTUAL PROPERTY L. REV. 147 .

6. Ramesh Menon, *Traditional knowledge receives a boost*, <http://indiatgether.org>

7. WIPO (2011), *About the Traditional Knowledge Digital Library*, [https://www.wipo.int/meetings/en/2011/wipo\\_tkdl\\_del\\_11/about\\_tkdl.html](https://www.wipo.int/meetings/en/2011/wipo_tkdl_del_11/about_tkdl.html).

8. WHO (2013), *WHO traditional medicine strategy: 2014-2023*, <https://iris.wpro.who.int/handle/10665.1/11340>.



**26. NGHIÊN CỨU SO SÁNH PHÁP LUẬT VỀ QUẢN LÝ CHỈ DẪN ĐỊA LÝ  
TẠI MỘT SỐ QUỐC GIA TRÊN THẾ GIỚI VÀ ĐỀ XUẤT CHO VIỆT NAM**

**THE GEOGRAPHICAL INDICATIONS MANAGEMENT PROVIDED IN  
INTELLECTUAL PROPERTY LAWS OF SOME COUNTRIES:  
A COMPARATIVE PERSPECTIVE AND RECOMMENDATIONS FOR VIETNAM**

**Đỗ Thị Ánh Hồng<sup>1</sup>**

**Trần Thị Thu Hà<sup>2</sup>**

*TÓM TẮT:* Việc xây dựng thương hiệu cho các loại sản phẩm gắn với chỉ dẫn địa lý (CDDL) đã và đang mang lại lợi ích kinh tế to lớn cho mỗi địa phương có CDDL đó. Tuy nhiên, một trong những vấn đề hiện nay là làm sao có thể quản lý hiệu quả các CDDL tại địa phương dưới góc độ pháp lý và thực tiễn. Bài viết dưới đây nghiên cứu quy định pháp luật về quản lý CDDL tại Pháp và Australia (đại diện cho các truyền thống pháp luật tiêu biểu trên thế giới) dưới góc độ so sánh luật, tìm ra những điểm tương đồng và khác biệt so với pháp luật Việt Nam về quản lý CDDL và đề xuất các giải pháp hoàn thiện pháp luật trong quản lý CDDL trên thực tế ở Việt Nam hiện nay.

**Từ khóa:** chỉ dẫn địa lý, quản lý CDDL, pháp luật về quản lý CDDL

*ABSTRACT:* Branding for products associated with geographical indications (GIs) has been brought great economic benefits to each locality whose geographical indications. However, one of the current problems is how to manage GIs effectively in the locality from legal and practical perspectives. This essay researches the legal provisions on management of GIs of France and Australia (legal systems belonging to typical legal traditions) in comparative law, indicates the similarities and differences with Vietnam's management of GIs legal system and proposes solutions to improve the law on management of GIs in Vietnam.

**Keywords:** Geographical Indications (GIs), management of Geographical Indications, legal provisions on management of Geographical Indications

---

<sup>1</sup> ThS., Trường Đại học Luật Hà Nội; Email: anhhongdo22@gmail.com

<sup>2</sup> Chuyên viên pháp chế., Công ty Cổ phần Đầu tư CIC; Email: tranha1102.hlu@gmail.com

## 1. Đặt vấn đề

Hiện nay, CDĐL đã và đang đóng góp rất lớn vào công cuộc khẳng định giá trị hàng hóa Việt Nam nói chung và hàng nông sản Việt Nam nói riêng. Tuy nhiên, một trong những vấn đề trăn trở nhất hiện nay chính là quy định về quản lý CDĐL ở nước ta còn tồn tại những bất cập. Vì vậy, việc học hỏi kinh nghiệm về quản lý CDĐL của một số quốc gia phát triển trên thế giới là vô cùng cần thiết, một mặt giúp chúng ta khắc phục được những hạn chế, yếu kém trong công tác quản lý; mặt khác cũng thúc đẩy việc đưa sản phẩm mang CDĐL từ Việt Nam ra thế giới, đóng góp vào sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

## 2. Những vấn đề chung về chỉ dẫn địa lý và quản lý chỉ dẫn địa lý

### 2.1. Khái niệm chỉ dẫn địa lý

CDĐL là một trong ba thuật ngữ liên quan đến chỉ dẫn nguồn gốc địa lý được luật pháp quốc tế thừa nhận. Trong đó, khái niệm “chỉ dẫn địa lý” được nhắc đến lần đầu tiên tại khoản 1 Điều 22 Hiệp định về các khía cạnh liên quan tới thương mại của quyền sở hữu trí tuệ (TRIPs) là những chỉ dẫn về hàng hoá bắt nguồn từ lãnh thổ của một Thành viên hoặc từ khu vực hay địa phương thuộc lãnh thổ đó, có chất lượng, uy tín hoặc đặc tính nhất định chủ yếu do xuất xứ địa lý quyết định. Như vậy, sản phẩm mang CDĐL phải có chất lượng, uy tín hoặc đặc tính mà các tính chất này chủ yếu xuất phát từ xuất xứ địa lý quyết định. Đó cũng là những điều kiện để một sản phẩm được bảo hộ dưới dạng CDĐL.

Tương tự với quan điểm về CDĐL được quy định trong Hiệp định TRIPs, Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO) cũng đưa ra định nghĩa như sau: “*CDĐL là dấu hiệu được sử dụng trên các sản phẩm có nguồn gốc địa lý cụ thể và có chất lượng hoặc danh tiếng do nguồn gốc đó mang lại...*”<sup>3</sup>. Theo WIPO, mỗi sản phẩm mang CDĐL là một “di sản” được kết tinh dựa trên các điều kiện môi trường độc đáo và truyền thống địa phương từ các xuất xứ địa lý cụ thể của chúng. Những yếu tố này làm cho mỗi CDĐL có sự khác biệt và đều ẩn chứa những “câu chuyện” về quá trình sản sinh ra các CDĐL đó. Như vậy, CDĐL còn mang ý nghĩa gìn giữ những bản sắc văn hóa vùng miền rất đặc trưng và cần tiếp tục được phát huy trên thực tế.

---

<sup>3</sup> WIPO, *Geographical Indications*, [https://www.wipo.int/geo\\_indications/en/](https://www.wipo.int/geo_indications/en/), truy cập ngày 22/08/2021.

Đặc biệt, là một trong những quốc gia thành viên của WIPO và WTO, Việt Nam cũng đã có những quy định về CDDL. Theo khoản 22 Điều 4, Luật sở hữu trí tuệ năm 2005 (sửa đổi, bổ sung năm 2009 và 2019), “*CDDL là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể*”. Như vậy, với cách định nghĩa trên, Việt Nam cũng đã nhấn mạnh được yếu tố đặc trưng về nguồn gốc địa lý của sản phẩm mang CDDL. Tuy nhiên, so với cách định nghĩa của Hiệp định TRIPs hay WIPO, Việt Nam không mang các yếu tố của CDDL vào định nghĩa mà quy định riêng thành điều kiện để CDDL được bảo hộ theo quy định tại Điều 79 Luật Sở hữu trí tuệ. Theo đó, CDDL được bảo hộ nếu đáp ứng các điều kiện sau đây: (i) Sản phẩm mang CDDL có nguồn gốc địa lý từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc nước tương ứng với CDDL; (ii) Sản phẩm mang CDDL có danh tiếng, chất lượng hoặc đặc tính chủ yếu do điều kiện địa lý của khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc nước tương ứng với CDDL đó quyết định. Như vậy, một CDDL muốn được bảo hộ tại Việt Nam cần đáp ứng đồng thời cả điều kiện về nguồn gốc địa lý và điều kiện về danh tiếng, chất lượng hoặc đặc tính tương ứng với nguồn gốc địa lý mà CDDL đó mang lại.

## **2.2. Quản lý chỉ dẫn địa lý**

Quản lý là một khái niệm có nội hàm rộng và được hiểu là sự tác động liên tục có tổ chức, định hướng, mục đích và kế hoạch của chủ thể quản lý đến đối tượng quản lý để chỉ đạo, điều chỉnh các quá trình xã hội và hành vi của con người nhằm duy trì tính ổn định và phát triển của đối tượng quản lý theo những mục tiêu đã đề ra. Trên cơ sở định nghĩa về quản lý nói chung, có thể khái quát quản lý CDDL là hoạt động của các cơ quan, tổ chức có thẩm quyền nhằm tổ chức và kiểm soát việc sử dụng CDDL có hiệu quả<sup>4</sup>. Hoạt động quản lý CDDL được thực hiện bởi nhiều chủ thể khác nhau như cơ quan nhà nước hay tổ chức nghề nghiệp (Hội, Hiệp hội),... tại địa phương nơi có CDDL. Theo quy định tại khoản 4 Điều 121 Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam, Nhà nước trực tiếp thực hiện quyền quản lý CDDL hoặc trao quyền quản lý CDDL cho tổ chức đại diện quyền lợi của tất cả các tổ chức, cá nhân được trao quyền sử dụng CDDL.

Nội dung của quản lý CDDL (theo nghĩa rộng) có thể bao gồm việc xây dựng, tổ chức thực hiện các chính sách bảo hộ, sử dụng và quản lý CDDL; quản lý hoạt động sản xuất các

---

<sup>4</sup> Phạm Thanh Tuấn (2007), *Đăng ký, quản lý và sử dụng chỉ dẫn địa lý ở Việt Nam*, Luận văn Thạc sĩ Luật học, Trường Đại học Luật Hà Nội, Hà Nội, tr. 15.

sản phẩm mang CDDL; trao quyền sử dụng và trực tiếp quản lý hoặc trao quyền quản lý cho tổ chức đại diện quyền lợi của tất cả các tổ chức, cá nhân được trao quyền sử dụng CDDL; kiểm tra, giám sát việc duy trì các đặc tính của CDDL; đăng ký bảo hộ CDDL ra nước ngoài;... nhằm phát huy hiệu quả CDDL, góp phần nâng cao đời sống kinh tế - xã hội cho người dân tại các địa phương. Như vậy, theo nghĩa rộng, nội dung quản lý CDDL bao gồm hầu hết các hoạt động quản lý hành chính nhà nước của cơ quan, tổ chức có thẩm quyền liên quan đến CDDL. Tuy nhiên, theo nghĩa hẹp, nội dung quản lý CDDL là cơ chế đảm bảo khả năng truy xuất nguồn gốc địa lý của sản phẩm và đảm bảo tính đặc thù của sản phẩm thông qua quy trình kiểm soát chặt chẽ về chất lượng sản phẩm<sup>5</sup> hay thực chất chính là hoạt động của cơ quan, tổ chức có thẩm quyền trong việc duy trì các điều kiện bảo hộ CDDL theo quy định pháp luật.

### **3. Pháp luật về quản lý chỉ dẫn địa lý tại một số quốc gia trên thế giới và Việt Nam dưới góc độ so sánh**

#### **3.1. Pháp luật về quản lý chỉ dẫn địa lý tại Pháp**

Pháp là quốc gia đầu tiên tại châu Âu phát triển hệ thống pháp luật bảo hộ CDDL với sự ra đời của các quy định chung về CDDL từ những năm 1905<sup>6</sup>. Theo quy định, CDDL của Pháp được hiểu theo nghĩa rộng bao gồm: Chỉ dẫn nguồn gốc được bảo hộ (Protected Designations of Origin – PDO), Tên gọi xuất xứ được bảo hộ (Controlled Appellation of Origin – AOC), CDDL được bảo hộ (Protected Geographical Indications – PGI) cho các loại hàng hóa nói chung và CDDL cho sản phẩm rượu nói riêng<sup>7</sup>. Ngoài ra, Pháp cũng quy định trường hợp bảo hộ đối với sản phẩm công nghiệp hoặc thủ công nghiệp trong Bộ luật Sở hữu trí tuệ của mình. Theo quy định về quản lý CDDL tại Pháp, có ba cấp độ quản lý bao gồm: Tự quản lý, Quản lý nội bộ và Quản lý ngoại vi.

*Đối với cấp độ Tự quản lý:* Đây là hoạt động quản lý bởi chính các hộ sản xuất trong cùng khu vực có CDDL. Trên cơ sở những tiêu chuẩn được xây dựng cho CDDL, các hộ sản xuất tự quản lý lẫn nhau trong quá trình tạo ra sản phẩm mang CDDL, bảo đảm cho

---

<sup>5</sup> Lê Thị Thu Hà, *Quản lý chỉ dẫn địa lý ở Việt Nam nhìn từ góc độ kinh nghiệm của Cộng hòa Pháp*, <https://baohothuonghieu.com/banquyen/tin-chi-tiet/quan-ly-chi-dan-dia-ly-o-viet-nam-nhin-tu-goc-do-kinh-nghiem-cua-cong-hoa-phap/1399.html>, truy cập ngày 23/8/2021.

<sup>6</sup> Irina Kireeva, Wang Xiaobing (2011), *European Legislation on Protection of Geographical Indications – Overview of the EU Member States' Legal Framework for Protection of Geographical Indications*, European Union, p.38.

<sup>7</sup> Aurélie Marie, *France: INPI approves three new geographical indications*, <https://www.managingip.com/article/b1qpg559z3qdr1/france-inpi-approves-three-new-geographical-indications>, truy cập ngày 29/09/2021.

không chỉ danh tiếng chung của CDDL mà còn cho cả danh tiếng của các cơ sở sản xuất này, tạo lợi thế cạnh tranh cho sản phẩm so với chính các sản phẩm cùng loại trong khu vực. Việc tự quản lý còn nhằm nâng cao tinh thần trách nhiệm của mỗi cơ sở sản xuất đối với sản phẩm của mình; đồng thời giảm bớt gánh nặng quản lý cho các cơ quan nhà nước.

*Đối với cấp độ Quản lý nội bộ:* Hoạt động quản lý được thực hiện bởi Tổ chức tập thể của các nhà sản xuất tại địa phương, gọi chung là Tổ chức Bảo hộ và Quản lý (Organisme de Défense et de Gestion – ODG). Tổ chức này có nhiệm vụ: tiến hành kiểm tra về nguồn gốc nguyên liệu; định hướng, kiểm tra, giám sát về sản xuất, chế biến và chất lượng sản phẩm; xác nhận cho sản phẩm mang CDDL được bảo hộ; giám sát việc tuân thủ các quy định trong sản xuất, chế biến; kiểm soát việc chuyển nhượng quyền sử dụng giữa hộ sản xuất và hộ chế biến, hộ thương mại, báo cáo định kỳ các thông tin của CDDL cho cơ quan quản lý CDDL cấp trên<sup>8</sup>. Ở Pháp, các tổ chức tập thể sản xuất, các hiệp hội nghề nghiệp rất phát triển và đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì, phát huy các giá trị của CDDL; đồng thời cũng phối hợp cùng với các cơ quan nhà nước tiến hành quản lý CDDL tại địa phương mình.

*Đối với cấp độ Quản lý ngoại vi:* Đây là cấp độ tập trung vào khâu lưu thông và khai thác thương mại các sản phẩm mang CDDL. Trong đó, Viện Quốc gia về xuất xứ và chất lượng (Institut National De L'origine Et De La Qualité – INAO), một cơ quan trực thuộc Bộ Nông nghiệp Pháp đóng vai trò đầu mối, có chức năng quản lý bên ngoài đối với tất cả các CDDL, trao quyền sử dụng và quyết định khả năng sử dụng CDDL. Bên cạnh đó, Viện Sở hữu công nghiệp Pháp (Institut National de la Propriété Industrielle – INPI) cũng tiến hành quản lý CDDL thông qua việc phát triển các CDDL ra nước ngoài (tổ chức triển lãm thương mại, quảng bá quốc tế,...)<sup>9</sup>. Ngoài ra, một số cơ quan khác như Bộ Nông nghiệp, Cục Hải quan, Cục quản lý cạnh tranh, tiêu dùng và chống gian lận thương mại,... có trách nhiệm phối hợp với các cơ quan trên trong hoạt động quản lý CDDL.

Như vậy, có thể thấy, quy định về hoạt động quản lý CDDL ở Pháp tuân theo các cấp độ chặt chẽ và các quy chế nghiêm ngặt của Liên minh châu Âu, bảo đảm cho sản phẩm mang CDDL ở mỗi khu vực đạt đúng tiêu chuẩn về chất lượng đã đề ra. Chẳng hạn, Quy chế số

---

<sup>8</sup> Barbara Pick, Delphine Marie-Vivien (2021), *Representativeness in Geographical Indications: A Comparison between the State-Driven and Producer-Driven Systems in Vietnam and France*, Sustainability 2021, 13, 5056, p.5.

<sup>9</sup> INPI – French National Institute of Industrial Property, <https://french-tech-central.com/en/service-public/inpi-french-national-institute-of-industrial-property/>, truy cập ngày 30/09/2021.

110/2008 của Nghị viện và Hội đồng châu Âu liên quan đến các tiêu chuẩn chung về CDDL của các loại đồ uống có cồn quy định rất cụ thể về định nghĩa, mô tả đặc điểm, chất lượng, quy cách đóng gói và hoạt động quản lý các CDDL liên quan đến các loại đồ uống có cồn.

### **3.2. Pháp luật về quản lý chỉ dẫn địa lý tại Australia**

Tương tự như một số quốc gia, quy định về quản lý CDDL của Australia cũng thông qua nhiều cấp độ quản lý khác nhau gồm: các nhóm sản xuất trong khu vực có CDDL tự quản lý lẫn nhau; các hiệp hội nghề nghiệp thực hiện quản lý CDDL; cơ quan nhà nước có thẩm quyền quản lý ở cấp vĩ mô liên quan tới bảo vệ quyền của các nhà sản xuất trong khu vực có CDDL và chống cạnh tranh không lành mạnh<sup>10</sup>. Như vậy, các cấp độ quản lý của Australia được quy định khá chặt chẽ, vừa phát huy được tinh thần chủ động, trách nhiệm của từng nhà sản xuất, vừa phân tách rõ ràng các nội dung quản lý đối với từng cơ quan, tổ chức quản lý ở các cấp độ khác nhau. Theo quy định, Cục Sở hữu trí tuệ Australia (IP Australia) là cơ quan quản lý CDDL phối hợp với Ủy ban Quản lý Cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng Australia (Australian Competition and Consumer Commission – ACCC).

Theo quy định của Đạo luật Nhãn hiệu của Australia (Trade Marks Act), CDDL chủ yếu được bảo hộ thông qua hệ thống nhãn hiệu chứng nhận (Certification Trade Mark System). Đối với việc đăng ký bảo hộ một nhãn hiệu chứng nhận thông thường, các cơ quan có thẩm quyền sẽ căn cứ vào chất lượng, đặc tính và phương pháp sản xuất của sản phẩm để quyết định có cấp nhãn hiệu chứng nhận cho sản phẩm đó hay không. Trong trường hợp sản phẩm đó gắn với CDDL, yếu tố về nguồn gốc được đặt ra và ACCC sẽ xây dựng những quy chế riêng cho việc bảo hộ, sử dụng và quản lý CDDL đó. Chẳng hạn, CDDL “The Australian Wild Abalone” cho sản phẩm bào ngư được bảo hộ dưới dạng nhãn hiệu chứng nhận có bộ quy tắc về việc sử dụng và quản lý riêng được ACCC ban hành vào năm 2015. Theo đó, tổ chức quản lý CDDL này được giao cho Hiệp hội Bào ngư Australia phối hợp cùng với Tập đoàn Nghiên cứu và Phát triển nghề cá<sup>11</sup> cùng nhau sử dụng và quản lý CDDL tại địa phương với mục đích quảng bá, thúc đẩy sự phát triển của các sản phẩm mang CDDL đến với người tiêu dùng trong nước và nước ngoài.

---

<sup>10</sup> IP Australia (2019), *Geographical Indications*, <https://www.ipaustralia.gov.au/trade-marks/understanding-trade-marks/types-trade-marks/certification-trade-mark/geographical>, truy cập ngày 26/8/2021.

<sup>11</sup> Abalone Council Australia Ltd (2015), *Rules on the Use and Administration of the Australian Wild Abalone (AWA) Certification Trademark*, [https://www.ipaustralia.gov.au/sites/default/files/certification\\_rules/1371492\\_180525\\_rules.pdf](https://www.ipaustralia.gov.au/sites/default/files/certification_rules/1371492_180525_rules.pdf), truy cập ngày 26/8/2021.

Ngoài ra, đối với các sản phẩm rượu và nho, Australia thực hiện việc bảo hộ và quản lý riêng thông qua hệ thống bảo hộ đặc biệt “Sui Generis” theo quy định của Đạo luật về thẩm quyền quản lý sản phẩm nho và rượu vang của Australia (Australian Grape and Wine Authority Act). Theo đó, Cơ quan quản lý sản phẩm nho và rượu vang Australia là cơ quan do Chính phủ thành lập, có vai trò điều phối hoặc tài trợ cho các chương trình phát triển về nho và rượu vang, kiểm soát chất lượng của các sản phẩm rượu mang CDDL, xúc tiến thương mại cho các CDDL về rượu trong và ngoài nước. Tương tự như các CDDL đối với những sản phẩm khác, các CDDL về rượu cũng được ban hành quy chế quản lý riêng. Chẳng hạn như CDDL “Hilltops” cho sản phẩm rượu vùng Cootamundra, New South Wales có quy chế riêng do Hiệp hội Vườn nho Hilltops xây dựng năm 2006.

### ***3.3. Pháp luật về quản lý chỉ dẫn địa lý tại Việt Nam***

Khoản 4 Điều 121 Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam quy định Nhà nước là chủ sở hữu và cũng là chủ thể có quyền quản lý CDDL hoặc trao quyền quản lý CDDL cho tổ chức đại diện quyền lợi của tất cả các tổ chức, cá nhân được trao quyền sử dụng CDDL. Theo đó, Ủy ban nhân dân (UBND) các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương (UBND cấp tỉnh) tại nơi có khu vực địa lý tương ứng với CDDL có trách nhiệm quản lý CDDL thuộc địa phương, kể cả địa danh, dấu hiệu khác chỉ nguồn gốc đặc sản địa phương<sup>12</sup>. Trong trường hợp CDDL thuộc nhiều địa phương thì một trong những UBND cấp tỉnh sẽ là đại diện của các UBND cấp tỉnh nơi có khu vực địa lý tương ứng với CDDL. UBND cấp tỉnh cũng có thể trao quyền quản lý cho các cơ quan, tổ chức khác (Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Sở Khoa học và Công nghệ (Sở KH&CN), Chi cục tiêu chuẩn và Đo lường chất lượng,...) hoặc UBND cấp dưới (như UBND cấp huyện, UBND cấp xã) nếu CDDL thuộc phạm vi của một địa phương.

Về nội dung quản lý CDDL, cơ quan, tổ chức quản lý CDDL có quyền cho phép người khác sử dụng CDDL (bao gồm các hoạt động như: (i) Gắn CDDL được bảo hộ lên hàng hoá, bao bì hàng hoá, phương tiện kinh doanh, giấy tờ giao dịch trong hoạt động kinh doanh; (ii) Lưu thông, chào bán, quảng cáo nhằm để bán, tàng trữ để bán hàng hoá có mang CDDL được bảo hộ; (iii) Nhập khẩu hàng hoá có mang CDDL được bảo hộ) và/hoặc ngăn

---

<sup>12</sup> Xem thêm khoản 1 Điều 1 Nghị định số 122/2010/NĐ-CP ngày 31 tháng 12 năm 2010 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 103/2006/NĐ-CP ngày 22 tháng 9 năm 2006 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ về sở hữu công nghiệp.

cấm người khác sử dụng CDDL đó theo quy định tại Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam. “Người khác” theo quy định của luật là chủ thể không đủ điều kiện sử dụng CDDL như: không ở trong vùng CDDL, sản phẩm mang CDDL không đáp ứng các tiêu chuẩn, đặc tính như đã được quy định, không được sự cho phép của cơ quan quản lý CDDL,... Như vậy, nội dung pháp luật về quản lý CDDL tại Việt Nam chủ yếu tập trung tới khía cạnh khai thác, sử dụng và bảo vệ quyền đối với CDDL của cơ quan quản lý.

Ngoài ra, nội dung quản lý CDDL còn được quy định cụ thể theo các quy chế riêng đối với từng CDDL tại mỗi địa phương. Chẳng hạn, Chủ tịch UBND tỉnh Kiên Giang đã ban hành Quyết định số 1401/QĐ-UBND ngày 25 tháng 06 năm 2014 về việc ban hành Quy chế quản lý và sử dụng CDDL “Phú Quốc” cho sản phẩm nước mắm. Theo đó, Quy chế quy định cơ quan, tổ chức quản lý CDDL “Phú Quốc” cho sản phẩm nước mắm bao gồm: Sở KH&CN tỉnh Kiên Giang, Ban Kiểm soát nước mắm Phú Quốc và Hội Nước mắm Phú Quốc. Trong đó, Hội Nước mắm Phú Quốc là Hội nghề nghiệp tập hợp đông đảo các cá nhân, tổ chức khác trong cùng khu vực địa lý tự nguyện hợp tác và liên kết với nhau thực hiện các hoạt động sản xuất kinh doanh, bảo tồn và phát triển nghề nước mắm truyền thống đã được bảo hộ dưới dạng CDDL<sup>13</sup>. Bên cạnh đó, Quy chế cũng quy định về các đặc tính chung của sản phẩm mang CDDL; các yêu cầu cụ thể về quá trình sản xuất sản phẩm; các nguyên tắc quản lý; nội dung, kế hoạch quản lý; quyền và nghĩa vụ của các cá nhân, tổ chức sử dụng CDDL cũng như quyền hạn và trách nhiệm của cơ quan, tổ chức quản lý. Như vậy, pháp luật về quản lý CDDL tại Việt Nam không chỉ bó hẹp trong quy định của luật mà khá linh hoạt trong việc xây dựng các quy chế quản lý riêng cho từng CDDL cụ thể tương tự như nhiều quốc gia trên thế giới.

### ***3.4. Bình luận về những điểm tương đồng và khác biệt của pháp luật về quản lý chỉ dẫn địa lý ở Việt Nam và một số quốc gia***

- *Những điểm tương đồng*

Trên cơ sở phân tích quy định của Pháp, Australia và Việt Nam về quản lý CDDL, có thể thấy, điểm tương đồng lớn nhất giữa các quốc gia này chính là đều rất quan tâm, chú trọng tới hoạt động quản lý CDDL và đều ban hành ra các quy chế riêng biệt áp dụng cho từng CDDL. Điều này là vô cùng hợp lý và cần thiết bởi mỗi CDDL có nguồn gốc khác

---

<sup>13</sup> Lương Thanh Hải (2014), *Sổ tay hướng dẫn quản lý và sử dụng chỉ dẫn địa lý Phú Quốc cho sản phẩm nước mắm*, Công ty TNHH in và thương mại Mê Linh, Hà Nội, tr.1.



nhau với những đặc tính riêng biệt nên nếu chỉ căn cứ chung vào quy định của luật thì sẽ rất khó cho các cơ quan quản lý trong việc xác định, đánh giá, quản lý từng CDĐL. Việc ban hành quy chế riêng và trao quyền cho các cơ quan, tổ chức ở địa phương nơi có CDĐL làm tăng tính chủ động cũng như nâng cao tinh thần trách nhiệm của các cơ quan, tổ chức đó trong việc sử dụng và quản lý CDĐL. Chẳng hạn, Pháp tuân thủ các quy chế chung của EU về quản lý CDĐL; Australia có Quy chế quản lý và sử dụng CDĐL “The Australian Wild Abalone” cho sản phẩm bào ngư, CDĐL “Hilltops” cho sản phẩm rượu vùng Cootamundra, New South Wales,...; Việt Nam có Quy chế quản lý và sử dụng CDĐL “Phú Quốc” cho sản phẩm nước mắm, Quy chế phối hợp quản lý và sử dụng CDĐL “Ngọc Linh” cho sản phẩm sâm cù, Quy chế quản lý và sử dụng CDĐL “Huế” cho sản phẩm tinh dầu trầm,...

- *Những điểm khác biệt*

Bên cạnh điểm tương đồng trong việc ban hành quy chế riêng cho từng CDĐL, Pháp, Australia và Việt Nam cũng có những khác biệt trong quy định về quản lý CDĐL, cụ thể:

*Thứ nhất, về cấp độ và mức độ quản lý:* Pháp và Australia là những nước phát triển, đã xây dựng được một mô hình quản lý CDĐL rất chặt chẽ và hiệu quả, bao gồm ba cấp độ (tự quản lý, quản lý nội bộ, quản lý ngoại vi) quy định trong luật sở hữu trí tuệ của quốc gia mình. Trong khi đó, ở Việt Nam, pháp luật về sở hữu trí tuệ nói chung và CDĐL nói riêng còn khá non trẻ; các tổ chức nghề nghiệp ở Việt Nam cũng chưa phát triển nên cấp độ quản lý chưa được xây dựng rõ ràng như Pháp hay Australia và mức độ quản lý cũng không khắt khe như các quốc gia này. Chẳng hạn như Quy chế phối hợp quản lý và sử dụng CDĐL “Ngọc Linh” cho sản phẩm sâm cù của UBND tỉnh Kon Tum và tỉnh Quảng Nam chưa xây dựng được thành các cấp độ quản lý cụ thể như các Pháp hay Australia, từ đó mà mức độ quản lý CDĐL này sẽ không chặt chẽ và kém hiệu quả trên thực tế.

*Thứ hai, về chủ thể quản lý:* So với Pháp và Australia quy định cụ thể về chủ thể quản lý CDĐL phù hợp với các cấp độ quản lý khác nhau thì Việt Nam, theo quy định tại khoản 4 Điều 121 Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam, Nhà nước trực tiếp thực hiện quyền quản lý CDĐL hoặc trao quyền quản lý CDĐL cho tổ chức đại diện quyền lợi của tất cả các tổ chức, cá nhân được trao quyền sử dụng CDĐL. Quy định tại khoản 2 Điều 1 Nghị định số 122/2010/NĐ-CP ngày 31 tháng 12 năm 2010 của Chính phủ Sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 103/2006/NĐ-CP ngày 22 tháng 9 năm 2006 của Chính phủ quy định chi

tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ về sở hữu công nghiệp cũng quy định: “UBND các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương tiến hành nộp đơn đăng ký và tổ chức quản lý CDDL cho các đặc sản của địa phương và cấp phép để đăng ký nhãn hiệu chứng nhận đối với địa danh, dấu hiệu khác chỉ nguồn gốc địa lý đặc sản địa phương”. Như vậy, chủ thể quản lý CDDL tại Việt Nam vẫn còn quy định khá chung chung về thẩm quyền cũng như sự phối hợp giữa các cơ quan, tổ chức này chưa được đặt ra đã dẫn tới nhiều khó khăn, hạn chế trong thực tiễn thi hành và áp dụng pháp luật về quản lý CDDL.

#### **4. Những đề xuất cho Việt Nam trong việc hoàn thiện pháp luật về quản lý chỉ dẫn địa lý**

Trên cơ sở nghiên cứu so sánh với pháp luật của Pháp (một quốc gia tiêu biểu cho Truyền thống Civil Law) và Australia (một quốc gia tiêu biểu cho Truyền thống Common Law), có thể rút ra một số đề xuất góp phần hoàn thiện pháp luật về quản lý chỉ dẫn địa lý tại Việt Nam như sau:

*Thứ nhất, Việt Nam cần quy định cụ thể về cấp độ quản lý CDDL và tiến hành quản lý toàn diện.* Về nội dung này, Việt Nam có thể học hỏi kinh nghiệm của Pháp và Australia. Đối với mỗi CDDL, chúng ta cần phải ban hành một quy chế về bảo đảm chất lượng cũng như thiết lập một mô hình quản lý cụ thể đối với CDDL đó. Việc quản lý CDDL không chỉ bảo đảm thực hiện ở khâu sản xuất, chế biến, kiểm soát nguyên liệu đầu vào, kiểm định chất lượng sản phẩm,... mà còn phải được quản lý cả ở khâu tiêu thụ, phân phối và quảng bá sản phẩm. Tức là chúng ta không chỉ dừng lại ở hoạt động tự quản lý và quản lý nội bộ mà còn cần phải đẩy mạnh quản lý ngoại vi tương tự như cách thức quản lý của Pháp và Australia. Điều này giúp cho các sản phẩm mang CDDL không chỉ bảo đảm được những đặc tính, chất lượng như mô tả mà còn giảm thiểu và ngăn chặn kịp thời những hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ.

*Thứ hai, Việt Nam cần quy định cụ thể về các cơ quan quản lý CDDL và hoàn thiện nội dung về quản lý CDDL.* Như đã phân tích, cơ quan quản lý CDDL của Việt Nam là UBND cấp tỉnh và cơ quan này có thể ủy quyền cho các cơ quan, tổ chức đủ điều kiện theo quy định thực hiện quản lý CDDL. Tuy nhiên, pháp luật mới chỉ dừng lại ở việc quy định trách nhiệm, quyền hạn cho UBND cấp tỉnh mà chưa có quy định cụ thể cho những cơ quan tổ chức được UBND cấp tỉnh trao quyền. Do đó, học tập kinh nghiệm của Pháp và Australia,

Việt Nam cần ban hành văn bản riêng để làm kim chỉ nam cho công tác quản lý CDĐL, góp phần vào việc thống nhất sự quản lý từ trung ương đến địa phương, và giữa các địa phương với nhau trong hoạt động này. Bên cạnh đó, nội dung của quản lý CDĐL cũng phải ghi nhận cụ thể, rõ ràng để các cơ quan, tổ chức quản lý có thể tách bạch được quyền hạn và trách nhiệm của mình trong hoạt động quản lý. Đồng thời, cần quy định thêm về tính độc lập và trách nhiệm của các tổ chức quản lý tại nơi có CDĐL nhằm nâng cao năng lực của các tổ chức đó cũng như hiệu quả trong quản lý CDĐL tại địa phương mình.

*Thứ ba, Việt Nam cần có sự phối hợp linh hoạt, đồng bộ giữa các cơ quan, tổ chức quản lý CDĐL, đặc biệt là tăng cường sự tham gia của các tổ chức nghề nghiệp địa phương nơi có CDĐL đó.* Tính đồng bộ của hoạt động quản lý thể hiện ở chỗ cần có sự phối hợp linh hoạt giữa các cơ quan quản lý với nhau. Chẳng hạn như ở Pháp, bên cạnh INAO đóng vai trò đầu mối chỉ đạo thì còn có sự tham gia hỗ trợ của rất nhiều những cơ quan, tổ chức khác với mục đích bảo hộ và quản lý hiệu quả nhất các CDĐL của mình. Do đó, Việt Nam cần phải tăng cường sự quản lý của các cơ quan từ UBND các cấp, các sở ban ngành cho đến những tổ chức nghề nghiệp, các hội, hiệp hội, tổ chức tập thể tại địa phương nơi có CDĐL. Đặc biệt, về vấn đề trao quyền quản lý cho các tổ chức ngoài nhà nước (như hội, hiệp hội, tổ chức tập thể,...) tại địa phương, hiện nay ở Việt Nam có rất ít CDĐL mà tổ chức tập thể đóng vai trò nòng cốt, chủ đạo trong quá trình xây dựng và quản lý mà vẫn chủ yếu do cơ quan nhà nước thực hiện. Điều này không phát huy được tinh thần chủ động, trách nhiệm và tự giác của mỗi cá nhân, tổ chức sản xuất, khiến cho CDĐL của địa phương khó duy trì và phát triển. Vì vậy, trước tiên các cơ quan có thẩm quyền cần hỗ trợ tổ chức tập thể, tổ chức nghề nghiệp nơi có CDĐL phát triển để đủ năng lực trong quản lý CDĐL, góp phần phát triển kinh tế - xã hội địa phương.

## **5. Kết luận**

CDĐL được coi là một trong những công cụ hữu hiệu để phát triển kinh tế - xã hội địa phương nói chung và mặt hàng nông sản của địa phương đó nói riêng. Tuy nhiên, pháp luật về quản lý CDĐL tại Việt Nam hiện nay còn tồn tại một số bất cập đòi hỏi phải khắc phục và hoàn thiện hơn nữa trong tương lai. Để làm được điều này, chúng ta cần có sự tiếp thu kinh nghiệm về quy định và cách thức xây dựng mô hình quản lý CDĐL tại các quốc gia trên thế giới, từ đó vận dụng vào tình hình thực tiễn tại Việt Nam để lựa chọn và có những

bước triển khai hiệu quả hơn trên thực tế, với mục tiêu không chỉ nhằm phát triển kinh tế địa phương mà còn đưa CDDL của Việt Nam ra thế giới, góp phần khẳng định vị thế quốc gia trên trường quốc tế.

### DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Abalone Council Australia Ltd (2015), *Rules on the Use and Administration of the Australian Wild Abalone (AWA) Certification Trademark*, [https://www.ipaustralia.gov.au/sites/default/files/certification\\_rules/1371492\\_180525\\_rules.pdf](https://www.ipaustralia.gov.au/sites/default/files/certification_rules/1371492_180525_rules.pdf);
2. Aurélia Marie, *France: INPI approves three new geographical indications*, <https://www.managingip.com/article/b1qpg559z3qdr1/france-inpi-approves-three-new-geographical-indications>;
3. Barbara Pick, Delphine Marie-Vivien (2021), *Representativeness in Geographical Indications: A Comparison between the State-Driven and Producer-Driven Systems in Vietnam and France*, *Sustainability* 2021, 13, 5056, p.5;
4. Lê Thị Thu Hà, *Quản lý chỉ dẫn địa lý ở Việt Nam nhìn từ góc độ kinh nghiệm của Cộng hoà Pháp*, <https://baohothuonghieu.com/banquyen/tin-chi-tiet/quan-ly-chi-dan-dia-ly-o-viet-nam-nhin-tu-goc-do-kinh-nghiem-cua-cong-hoa-phap/1399.html>;
5. Lương Thanh Hải (Chủ biên) (2014), *Sổ tay hướng dẫn quản lý và sử dụng CDDL Phú Quốc cho sản phẩm nước mắm*, Công ty TNHH in và thương mại Mê Linh, Hà Nội.
6. *INPI – French National Institute of Industrial Property*, <https://french-tech-central.com/en/service-public/inpi-french-national-institute-of-industrial-property/>;
7. IP Australia (2019), *Geographical Indications*, <https://www.ipaustralia.gov.au/trade-marks/understanding-trade-marks/types-trade-marks/certification-trade-mark/geographical>;
8. Irina Kireeva, Wang Xiaobing (2011), *European Legislation on Protection of Geographical Indications – Overview of the EU Member States’ Legal Framework for Protection of Geographical Indications*, European Union.

9. Phạm Thanh Tuấn (2007), *Đăng ký, quản lý và sử dụng CDĐL ở Việt Nam*, Luận văn Thạc sĩ Luật học, Trường Đại học Luật Hà Nội, Hà Nội.
10. WIPO, *Geographical Indications*, [https://www.wipo.int/geo\\_indications/en/](https://www.wipo.int/geo_indications/en/).

**27. GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG HIỆU QUẢ QUẢN LÝ, SỬ DỤNG VÀ BẢO VỆ CHỈ  
DẪN ĐỊA LÝ “TÂN CƯƠNG” CHO SẢN PHẨM CHÈ  
TẠI TỈNH THÁI NGUYÊN**

**RECOMMENDATIONS TO EFFECTIVELY MANAGEMENT, USE AND  
PROTECTION OF GEOGRAPHICAL INDICATION REGISTRATION  
“TAN CUONG” FOR TEA IN THAI NGUYEN PROVINCE**

**Nguyễn Thị Quỳnh Trang<sup>1</sup>**

**Nguyễn Tuấn Dũng<sup>2</sup>**

*TÓM TẮT:* Năm 2007, Cục Sở hữu Trí tuệ, Bộ Khoa học & Công nghệ (KH&CN) đã cấp Giấy chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý (CDĐL) “Tân Cương” cho sản phẩm chè được trồng, chế biến và đóng gói tại một số vùng địa lý thuộc thành phố Thái Nguyên. Đây là sự khẳng định đối với danh tiếng và chất lượng vùng chè Tân Cương, đồng thời là điều kiện thuận lợi để nâng cao lợi thế cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường. Tuy nhiên, qua gần 15 năm được chứng nhận CDĐL, thực tiễn cho thấy quá trình quản lý, sử dụng, bảo vệ CDĐL “Chè Tân Cương” chưa đạt được như kỳ vọng do sau khi được bảo hộ thì CDĐL thì chính quyền địa phương còn nhiều lúng túng trong quản lý nhà nước về CDĐL. Vì vậy, bài viết phân tích những điểm còn thiếu vắng trong chính sách phát triển CDĐL “Chè Tân Cương” tại tỉnh Thái Nguyên, qua đó đề xuất một số giải pháp để khai thác, phát huy hiệu quả tài sản trí tuệ quý báu này.

**Từ khoá:** Quản lý, sử dụng và bảo vệ Chỉ dẫn địa lý; Chè Tân Cương

*ABSTRACT:* In 2007, the National Office of Intellectual Property, Ministry of Science and Technology issued the Certificate of Geographical Indication Registration "Tan Cuong" for tea products grown, processed and packed in a number of geographical regions in Thai Nguyen city. This is an affirmation of the reputation and quality of the Tan Cuong tea region, as well as a favorable condition to improve the competitiveness of products in the market. However, after nearly 15 years of being certified as a GI, current practice shows that the management, use and protection of the GI "Tan Cuong Tea" has not been as expected because after being protected, the GI has not yet had a plan for scientific

---

<sup>1</sup> ThS., Trường Đại học Khoa học Thái Nguyên; Email: trangntq@tnus.edu.vn

<sup>2</sup> ThS., Viện Nghiên cứu Thanh niên.

exploitation. Therefore, the article analyzes the missing points in the policy of developing GIs "Tan Cuong Tea" in Thai Nguyen province, thereby proposing some recommendations to promote effectively this intellectual property.

**Keywords:** *Management, use and protection of Geographical Indication, Tân Cương Tea*

## **1. Đặt vấn đề**

Hiện nay, tình trạng xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ (SHTT) đối với CDĐL “Tân Cương” còn phổ biến trên thị trường, việc dán nhãn hàng hóa đối với sản phẩm mang CDĐL “Tân Cương” rất lộn xộn, không khó để tìm kiếm những sản phẩm được ghi nhãn “Tân Cương” có nguồn gốc từ các cơ sở kinh doanh bên ngoài tỉnh Thái Nguyên được công khai bày bán tại các siêu thị, cửa hàng. Điều này không những gây khó khăn cho quá trình kiểm soát và truy xuất nguồn gốc sản phẩm, mà còn dễ gây nhầm lẫn cho khách hàng, ảnh hưởng đến chất lượng, hình ảnh, uy tín của CDĐL chè Tân Cương trên thị trường. Nguyên nhân chủ yếu của thực trạng này là do: Hệ thống văn bản quy phạm pháp luật về quản lý CDĐL “Tân Cương” chưa được xây dựng đầy đủ; Các quy định về sử dụng CDĐL “Tân Cương”, ví dụ như kỹ thuật sản xuất đối với sản phẩm mang CDĐL “Tân Cương” còn thiếu vắng; Các chế tài nhằm bảo vệ CDĐL “Tân Cương” còn thiếu sức răn đe; Việc thanh kiểm tra, xử phạt vi phạm hành chính đối với các chủ thể xâm hại CDĐL “Tân Cương” còn lỏng lẻo, chưa thường xuyên, sâu sát,... Vì vậy, việc nghiên cứu giải pháp tăng cường hiệu quả quản lý, sử dụng và bảo vệ CDĐL chè “Tân Cương” là hết sức cần thiết và cấp bách, nhằm tiếp tục nâng cao giá trị sản xuất chè và khẳng định vị thế là đặc sản, sản phẩm chủ lực, thế mạnh của thành phố Thái Nguyên.

## **2. Khái quát về chỉ dẫn địa lý “Chè Tân Cương”**

### **2.1. Khái niệm chỉ dẫn địa lý**

Hiệp định về các khía cạnh thương mại của quyền sở hữu trí tuệ (Hiệp định TRIPS) năm 1994 chính thức sử dụng khái niệm “chỉ dẫn địa lý” trên cơ sở hai thuật ngữ “chỉ dẫn nguồn gốc” và “tên gọi xuất xứ hàng hóa” được đề cập trong Công ước Paris năm 1883 và Thỏa ước Madrid năm 1891. Theo Hiệp định này, CDĐL được hiểu là “những chỉ dẫn về hàng

hóa bắt nguồn từ lãnh thổ của một thành viên hoặc từ khu vực hay địa phương thuộc lãnh thổ đó, có chất lượng, uy tín hoặc đặc tính nhất định chủ yếu do xuất xứ địa lý quyết định”<sup>3</sup>.

Như vậy, CDDL là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể. Khu vực địa lý mang CDDL có ranh giới được xác định một cách chính xác bằng từ ngữ và bản đồ. Danh tiếng của sản phẩm mang CDDL do điều kiện địa lý (bao gồm yếu tố tự nhiên: khí hậu, thủy văn, địa chất, địa hình, hệ sinh thái,... và yếu tố con người: kỹ năng, kỹ xảo của người sản xuất, quy trình truyền thống của địa phương) quyết định, được xác định bằng mức độ tín nhiệm của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Chất lượng, đặc tính của sản phẩm mang CDDL được xác định bằng một hoặc một số chỉ tiêu định tính, định lượng hoặc cảm quan về vật lý, hóa học, vi sinh và các chỉ tiêu đó phải có khả năng kiểm tra được bằng phương tiện kỹ thuật hoặc chuyên gia với phương pháp kiểm tra phù hợp.

Ở Việt Nam, lần đầu tiên CDDL được quy định trong Nghị định số 54/2000/NĐ-CP ngày 03/10/2000 của Chính phủ và được bảo hộ đồng thời với tên gọi xuất xứ hàng hóa. Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 đã được sửa đổi, bổ sung một số điều năm 2009 và năm 2019 (Luật SHTT) thống nhất sử dụng thuật ngữ CDDL. Khoản 4 Điều 22 Luật SHTT quy định: “Chỉ dẫn địa lý là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể”. Thông qua CDDL, có thể nhận biết một khu vực địa lý cụ thể gắn liền với chất lượng, danh tiếng và những đặc tính riêng có của sản phẩm mà chỉ ở nơi ấy mới có, chẳng hạn như: “Vạn Phúc” (lụa tơ tằm); “Bát Tràng” (gốm, sứ); “Phú Quốc” (nước mắm)... Xuất phát từ đặc trưng của CDDL là chỉ dẫn nguồn gốc của sản phẩm nên dấu hiệu được công nhận là CDDL phải là những dấu hiệu nhận biết bằng thị giác như từ ngữ, hình ảnh, biểu tượng. Như vậy, CDDL có thể là bất cứ dấu hiệu nào để chỉ dẫn nguồn gốc của sản phẩm.

## **2.2. Giới thiệu CDDL “Tân Cương”**

Chè mang CDDL “Tân Cương” được trồng trên vùng chuyên nổi của hai khu vực địa hình là núi trung bình và đồi núi thấp (Ngân Sơn và Sóc Sơn), xen kẽ có nhiều thung lũng hẹp, bằng phẳng, nằm trong hai vòng cánh cung khổng lồ Tam Đảo và Ngân Sơn, tạo nên một vùng tiểu khí hậu đặc biệt với sự dồn tụ các luồng gió ẩm từ đồng bằng Bắc Bộ và vùng

---

<sup>3</sup> Khoản 1 Điều 22 Hiệp định về các khía cạnh thương mại của quyền sở hữu trí tuệ TRIPS



Đông Bắc thổi tới. Cùng với đó, danh tiếng, chất lượng chè Tân Cương được biết đến nhờ sự cần cù, nhiệt huyết và kỹ năng tích lũy từ thế hệ này sang thế hệ khác của người dân địa phương. Chè Tân Cương có màu xanh tự nhiên và xoăn chắc, màu nước xanh hơi ngả vàng, trong sáng, sánh, mùi thơm mạnh, mùi cỏm và bền, vị chát đậm dịu, hài hòa, rõ hậu ngọt, không có vị xít hoặc đắng, rất hấp dẫn. Chè không có tạp chất, hàm lượng tanin 27,52%, có chứa các chất thơm như methyl phthalat và carypholen oxid<sup>4</sup>.

Vùng chè đặc sản Tân Cương gồm 6 xã Tân Cương, Phúc Xuân, Phúc Trìu, Thịnh Đức, Quyết Thắng và Phúc Hà, nằm trọn trong địa giới hành chính của Thành phố Thái Nguyên đã được Cục Sở hữu trí tuệ - Bộ Khoa học và Công nghệ cấp giấy chứng nhận bảo hộ toàn quốc Chỉ dẫn địa lý “Tân Cương” tại Quyết định số 3022/QĐ-SHTT ngày 24/11/2015. Do vậy, trong những năm qua thành phố đã quan tâm, ưu tiên đầu tư cho phát triển CDĐL “Tân Cương”. Nhiều chính sách đã được áp dụng, trong đó việc triển khai thực hiện Đề án phát triển vùng chè đặc sản Tân Cương thành phố Thái Nguyên giai đoạn 2011 – 2015; Đề án Phát triển nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao thành phố Thái Nguyên giai đoạn 2017 - 2020 đã hỗ trợ người dân phát triển sản xuất chè mang lại hiệu quả kinh tế hơn hẳn so với sản xuất các cây trồng khác.

Sản phẩm chè mang CDĐL “Tân Cương” có thể mạnh so với sản phẩm chè xanh trên toàn quốc, thể hiện ở chất lượng, giá trị cao, sức cạnh tranh lớn. Tuy nhiên diện tích, sản lượng chè còn khiêm tốn<sup>5</sup> và đang có xu hướng giảm sút do già cỗi, tỷ lệ sản xuất theo quy trình thực hành sản xuất nông nghiệp tốt VietGAP (hoặc GAP khác) còn thấp; cơ sở hạ tầng vùng sản xuất tập trung chưa được đầu tư; tỷ lệ chế biến công nghiệp, cơ giới hoá đã có nhiều tiến bộ nhưng chưa nhiều, chưa đa dạng về sản phẩm.

### **3. Thực trạng quản lý, sử dụng, bảo vệ CDĐL chè “Tân Cương” tại địa phương**

#### **3.1. Thực trạng quản lý CDĐL chè “Tân Cương”**

##### *\* Về cơ quan quản lý*

Cơ quan quản lý trực tiếp đối với CDĐL chè “Tân Cương”, theo quy định tại điểm h, khoản 2, Điều 3 Nghị định số 103/2006/NĐ-CP của Chính phủ quy định chi tiết và hướng

<sup>4</sup> Xem Phụ lục 2: Giấy chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý số: 00013

<sup>5</sup> Theo Quyết định số 139/QĐ-UBND ngày 19 tháng 01 năm 2021 của UBND tỉnh Thái Nguyên về việc phê duyệt Đề án Phát triển sản phẩm nông nghiệp chủ lực tỉnh Thái Nguyên giai đoạn 2021-2025, định hướng đến năm 2030, diện tích cây chè hiện có của vùng chè đặc sản Tân Cương là 1.404 ha, trong đó có 1.347 ha cho thu hoạch, năng suất bình quân đạt 150,7 tạ/ha; sản lượng chè búp tươi cả năm 2020 đạt 20.300 tấn. Trong 5 năm qua diện tích chè của vùng chè đặc sản Tân Cương tăng chậm từ năm 2015-2018, năm 2019 đến năm 2020 diện tích của vùng chè đặc sản Tân Cương giảm 34 ha

dẫn thi hành một số điều của Luật SHTT về quyền sở hữu công nghiệp được sửa đổi bởi điểm h, khoản 1, Điều 1 Nghị định số 122/2010/NĐ-CP ngày 31/12/2010 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định 103/2006/NĐ-CP ngày 22/9/2006 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật SHTT về quyền sở hữu công nghiệp thì Ủy ban nhân dân (UBND) Tỉnh Thái Nguyên là cơ quan có thẩm quyền quản lý CDĐL thuộc địa phương, kể cả địa danh, dấu hiệu khác chỉ nguồn gốc đặc sản địa phương. Theo đó, Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Thái Nguyên là cơ quan thuộc Ủy ban nhân dân tỉnh Thái Nguyên có trách nhiệm giúp Ủy ban nhân dân thực hiện chức năng quản lý nhà nước về sở hữu công nghiệp tại địa phương. Ủy ban nhân dân tỉnh Thái Nguyên có trách nhiệm quy định cụ thể chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn của Sở Khoa học và Công nghệ trong quản lý CDĐL.

Ngày 15/7/2015, UBND Tỉnh Thái Nguyên ban hành Quyết định số 1737/QĐ-UBND về việc quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Sở Khoa học và Công nghệ Tỉnh Thái Nguyên, theo đó tại khoản 1, Điều 1 đã quy định Vị trí, Chức năng của Sở Khoa học và Công nghệ Tỉnh Thái Nguyên là cơ quan chuyên môn thuộc UBND tỉnh, có chức năng tham mưu, giúp UBND tỉnh quản lý nhà nước về khoa học công nghệ, bao gồm lĩnh vực Sở hữu trí tuệ. Đây là văn bản duy nhất được UBND Tỉnh Thái Nguyên ban hành và niêm yết công khai trên website của Sở Khoa học và Công nghệ Tỉnh Thái Nguyên quy định về chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn của Sở KHHCN tỉnh liên quan tới đối tượng sở hữu công nghiệp là CDĐL.

Cơ quan có trách nhiệm phối hợp quản lý với Sở KHHCN tỉnh Thái Nguyên trong công tác quản lý CDĐL “Tân Cương” là Phòng Kinh tế UBND Thành phố Thái Nguyên. Với chức năng nhiệm vụ là tham mưu, giúp UBND xã, thành phố thuộc tỉnh thực hiện chức năng quản lý nhà nước về nông nghiệp, lâm nghiệp, thủy lợi, thủy sản,... được quy định tại Nghị định số 37/2014/NĐ-CP ngày 05/05/2014, Phòng kinh tế được UBND thành phố Thái Nguyên có chức năng tham mưu, giúp UBND thành phố thực hiện chức năng quản lý nhà nước về khoa học và công nghệ.

Bên cạnh đó, trên khía cạnh quản lý lãnh thổ, vùng chè đặc sản Tân Cương gồm 6 xã Tân Cương, Phúc Xuân, Phúc Trìu, Thịnh Đức, Quyết Thắng và Phúc Hà, nằm trọn trong địa giới hành chính của Thành phố Thái Nguyên, không có phân vùng tại các huyện, thị xã

khác thuộc tỉnh Thái Nguyên, do vậy cơ quan có khả năng quản lý sát sao, nắm vùng, kiểm soát địa bàn vùng địa lý Tân Cương nhất là Phòng kinh tế Thành phố Thái Nguyên. Bên cạnh đó, sản phẩm mang CDĐL “Tân Cương” là sản phẩm nông nghiệp, do đó các vấn đề quản lý liên quan trực tiếp đến chất lượng của sản phẩm chè mang CDĐL “Tân Cương” như quản lý canh tác, diện tích vùng trồng, tiêu chuẩn thực hành nông nghiệp... đều do Phòng Kinh tế thành phố quản lý.

Như vậy, dù CDĐL “Tân Cương” đã được Cục Sở hữu trí tuệ - Bộ Khoa học Công nghệ cấp Giấy chứng nhận Đăng ký CDĐL từ năm 2007, song từ đó cho đến nay, UBND tỉnh Thái Nguyên vẫn chưa ban hành một văn bản quy định cụ thể chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn của Sở KHCN tỉnh Thái Nguyên trong quản lý CDĐL. Sự thiếu vắng này dẫn đến việc phân cấp, phân quyền không rõ ràng, lúng túng trong quản lý CDĐL “Tân Cương”. Hiện nay Sở KHCN cũng chỉ căn cứ vào Thông tư liên tịch số 29/2014/TTLT-BKHCN-BNV ngày 15/10/2014 do Bộ KHCN và Bộ Nội vụ ban hành hướng dẫn chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của cơ quan chuyên môn về khoa học và công nghệ thuộc ủy ban nhân dân cấp tỉnh, cấp huyện để thực hiện hoạt động quản lý Sở hữu trí tuệ nói chung và CDĐL nói riêng. Đây chỉ là những quy định mang tính chất chung nhất, là khung khổ pháp lý cho hoạt động của Sở KHCN, chứ không phải là những quy định mang tính chất đầy đủ, rõ ràng, cụ thể về hoạt động quản lý của Sở KHCN đối với đối tượng của SHCN là CDĐL.

Trên thực tế, Sở KHCN tỉnh Thái Nguyên chưa thực sự am hiểu địa bàn nên gặp nhiều khó khăn trong quản lý còn Phòng Kinh tế TPTN thì không có chức năng độc lập trong thực hiện quản lý nhà nước về CDĐL dẫn đến không thể triển khai các hoạt động quản lý. Chính sự không rõ ràng trong phân cấp, phân quyền đối với hoạt động quản lý nhà nước về CDĐL làm hoạt động này trở nên kém hiệu quả, CDĐL “Tân Cương” đối với sản phẩm chè kém phát triển, không đáp ứng được kỳ vọng của địa phương khi đăng kí CDĐL.

Chính vì vậy, các hoạt động của Sở KHCN tổ chức nhằm thực hiện chức năng quản lý nhà nước đối với CDĐL còn chưa đa dạng về nội dung và hình thức với 04 hoạt động trong 14 năm<sup>6</sup> và các hoạt động này mới chỉ ở mức thực hiện lần đầu, chưa mang tính chất hệ

---

<sup>6</sup> Theo niêm yết tại trang thông tin điện tử của Sở KHCN Thái Nguyên tại địa chỉ <http://dosttn.gov.vn> , từ năm 2007 đến nay, sở KHCN Thái Nguyên đã tổ chức một số hoạt động nhằm thúc đẩy sự phát triển của CDĐL như:

thống, thường niên, chưa phong phú, đa dạng, cụ thể và chi tiết do chưa am hiểu địa bàn, chưa nắm được quy cách, thói quen sản xuất của người dân trong khu vực địa lý. Công tác phối hợp giữa Sở KH&CN tỉnh Thái Nguyên và Phòng Kinh tế thành phố còn rất hạn chế. Trong số 04 hoạt động được Sở KH&CN tỉnh Thái Nguyên tổ chức tại địa bàn vùng địa lý Tân Cương, chỉ có duy nhất 01 hoạt động là phối hợp với UBND TP Thái Nguyên, cụ thể là Phòng Kinh tế thành phố, đó là hoạt động Tập huấn chuyên đề: Thực thi quyền sở hữu trí tuệ đối với CDDL “Tân Cương” tại các xã: Phúc Xuân, Thịnh Đức và Phúc Trìu. Ngoài hoạt động chung này, Sở KH&CN hầu như chỉ hoạt động độc lập và không có sự phối hợp với Phòng Kinh tế TPTN trong hoạt động quản lý nhà nước về CDDL.

Về hoạt động cấp Giấy chứng nhận quyền sử dụng CDDL “Tân Cương”, tính đến năm 2020, Sở KH&CN tỉnh Thái Nguyên đã cấp Giấy chứng nhận quyền sử dụng CDDL “Tân Cương” cho 33 chủ thể trên cơ sở Hệ thống Tổ chức quản lý CDDL “Chè Tân Cương” do UBND tỉnh thành lập<sup>7</sup> và Hồ sơ đăng ký cấp Giấy chứng nhận quyền sử dụng CDDL “Tân Cương”. Theo Đề án Nâng cao giá trị gia tăng, phát triển bền vững cây chè và thương hiệu sản phẩm trà Thái Nguyên, giai đoạn 2017-2020: “Đề nâng cao hiệu quả quản lý CDDL “Tân Cương”, đến tháng 7/2011, UBND tỉnh đã quyết định trao quyền quản lý cho Sở Khoa học và Công nghệ Tỉnh Thái Nguyên. UBND tỉnh thành lập hệ thống tổ chức quản lý CDDL “Chè Tân Cương”, cấp quyền sử dụng cho các công ty, hợp tác xã, cơ sở sản xuất chè đủ điều kiện trong tỉnh”. Đối chiếu với quy định của pháp luật Sở hữu trí tuệ, đây là một hướng phát triển đúng đắn của UBND tỉnh Thái Nguyên, tuy nhiên trên thực tế việc cấp quyền sử dụng cho các chủ thể của Sở KH&CN còn nhiều vấn đề cần làm rõ.

Trước hết, Điều 79 Luật SHTT 2005 (SĐ,BS 2009) nêu rõ:

*“CDDL được bảo hộ nếu đáp ứng các điều kiện sau đây:*

---

- Ngày 07/6/2012, tại UBND xã Tân Cương, Sở Khoa học và Công nghệ đã tiến hành tổ chức Hội thảo Quản lý và phát triển CDDL Tân Cương;

- Từ ngày 09 - 10/9/2014, Cục Sở hữu trí tuệ phối hợp với Dự án EU - ASEAN về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ (Dự án ECAP III) đã tổ chức Triển lãm quốc tế sản phẩm mang CDDL, Sở KH&CN tỉnh Thái Nguyên có 03 gian hàng giới thiệu các sản phẩm mang CDDL “Tân Cương” của 02 đơn vị: Hợp tác xã chè Tân Hương và Hợp tác xã chè Tân Cương - Phúc Linh;

- Ngày 8/5/2015, Sở KH&CN phối hợp với UBND TP Thái Nguyên tổ chức 3 lớp tập huấn chuyên đề: Thực thi quyền sở hữu trí tuệ đối với CDDL “Tân Cương” tại các xã: Phúc Xuân, Thịnh Đức và Phúc Trìu;

- Ngày 07/8/2015, Sở KH&CN đã tổ chức hội thảo khoa học: Các giải pháp nâng cao năng lực quản lý và thực thi quyền sở hữu trí tuệ đối với CDDL “Tân Cương”;

<sup>7</sup> Quyết định số 2200/QĐ-UBND của UBND tỉnh Thái Nguyên ngày 24/07/2017 về việc ban hành Đề án Nâng cao giá trị gia tăng, phát triển bền vững cây chè và thương hiệu sản phẩm trà Thái Nguyên, giai đoạn 2017-2020

1. Sản phẩm mang CDDL có nguồn gốc địa lý từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc nước tương ứng với CDDL;

2. Sản phẩm mang CDDL có danh tiếng, chất lượng hoặc đặc tính chủ yếu do điều kiện địa lý của khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc nước tương ứng với CDDL đó quyết định.”

Như vậy, sản phẩm được sử dụng CDDL “Tân Cương” phải có nguồn gốc địa lý từ khu vực địa lý được quy định tại Giấy chứng nhận đăng ký CDDL “Tân Cương” số 00013 do Cục Sở hữu trí tuệ cấp, Khu vực địa lý này gồm xã Tân Cương, Phúc Xuân, Phúc Trìu, Thịnh Đức, Quyết Thắng và xã Phúc Hà thuộc thành phố Thái Nguyên, Tỉnh Thái Nguyên.

Tuy nhiên, đối chiếu với thực tiễn cấp Giấy chứng nhận quyền sử dụng CDDL “Tân Cương” nhận thấy, tính đến hết tháng 15/07/2016, Sở KH-CN tỉnh Thái Nguyên đã cấp GCN quyền sử dụng CDDL “Tân Cương” cho 07 công ty, 01 doanh nghiệp, 06 hợp tác xã, 19 hộ gia đình và 04 tổ chức, cá nhân ở ngoài tỉnh Thái Nguyên (Xem Phụ lục 01). Đáng chú ý là trong 04 cá nhân, tổ chức ở ngoài tỉnh Thái Nguyên, có 03 tổ chức ở Hà Nội và 01 tổ chức ở Hải Dương. Các cá nhân, tổ chức này dù có địa chỉ trụ sở, cơ sở sản xuất hoàn toàn nằm ngoài Khu vực địa lý mang CDDL “Tân Cương” nhưng vẫn được cấp Giấy chứng nhận quyền sử dụng CDDL. Điều này cho thấy những bất cập trong quy trình thẩm định Hồ sơ xin cấp Giấy chứng nhận quyền sử dụng CDDL của Sở KH-CN Thái Nguyên, ảnh hưởng đến việc quản lý chất lượng sản phẩm cũng như bảo vệ CDDL chè “Tân Cương”.

### **3.2. Thực trạng sử dụng CDDL chè “Tân Cương”**

Hiện nay tình trạng sử dụng CDDL chè “Tân Cương” trên bao bì sản phẩm của các doanh nghiệp sản xuất, việc ghi nhãn hàng hóa đối với sản phẩm mang CDDL “Tân Cương” còn lộn xộn, không tuân theo các quy định, gây ra nhiều khó khăn cho quá trình kiểm soát và truy xuất nguồn gốc sản phẩm, đồng thời tạo ra sự lúng túng, dễ gây nhầm lẫn cho khách hàng. Cụ thể:

**Thứ nhất, tình trạng cơ sở sản xuất chưa được cấp GCN quyền sử dụng CDDL “Tân Cương” mà vẫn in ấn dấu hiệu CDDL Tân Cương trên bao bì sản phẩm.** Nhiều cơ sở có hoạt động sản xuất sản phẩm chè nằm trong Khu vực địa lý mang CDDL Tân Cương, như tại xã Tân Cương và xã Phúc Trìu (TP Thái Nguyên) dù chưa được cấp Giấy chứng nhận nhưng đang sử dụng các dấu hiệu liên quan đến CDDL “Tân Cương” trên bao bì sản phẩm,

biển hiệu, giấy tờ giao dịch, phương tiện quảng cáo<sup>8</sup>... Điều đáng nói là chủ các cơ sở này đều không biết mình đang vi phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với CDDL “Tân Cương”, bởi việc sử dụng nhãn hiệu “Tân Cương” cho sản phẩm chè của họ đã có từ nhiều năm nay. Bên cạnh đó, nhiều cơ sở sản xuất sản phẩm chè không nằm trong Khu vực địa lý mang CDDL “Tân Cương” như các cơ sở sản xuất tại Huyện Đồng Hỷ, Huyện Đại Từ vẫn cố tình sử dụng dấu hiệu Tân Cương trên sản phẩm. CDDL chè “Tân Cương” thường được in cùng nhãn hiệu tập thể “Chè Thái Nguyên”<sup>9</sup>, cho dù về bản chất, hai đối tượng SHCN này toàn khác biệt và không thể thay thế cho nhau, cũng như không thể sử dụng chung. Thực trạng này bắt nguồn từ nhiều nguyên nhân, trong đó nguyên nhân chủ yếu là do người sản xuất chưa hiểu biết đúng về bản chất của CDDL và nhãn hiệu tập thể, muốn sử dụng thật nhiều dấu hiệu để chứng minh sản phẩm của mình là uy tín, là có nguồn gốc đảm bảo nhằm thu hút khách hàng và tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Ngoài ra, còn có các nguyên nhân khác quan như việc bao bì thường được cơ sở in ấn in hàng loạt theo các mẫu mã như nhau, các cơ sở sản xuất nhỏ lẻ thường chỉ mua bao bì về để đóng gói, dán nhãn mà không thực sự hiểu cũng như tuân thủ các quy định của pháp luật.

***Thứ hai, tình trạng cơ sở sản xuất đã được cấp GCN quyền sử dụng CDDL “Tân Cương” tùy tiện gắn dấu hiệu CDDL lên các sản phẩm kém chất lượng, có nguồn gốc xuất xứ không đúng từ Khu vực địa lý được công nhận tại GCN đăng ký CDDL.*** Một số cơ sở sản xuất hiện nay do không nhận thức được vai trò của mình trong việc sử dụng CDDL đã chạy theo lợi nhuận, trà trộn các loại trà kém chất lượng mua tại các vùng khác ngoài khu vực địa lý “Tân Cương”, không đảm bảo đủ các tiêu chuẩn của CDDL “Tân Cương” nhưng vẫn gắn dấu hiệu “Tân Cương” để bán ra thị trường. Hiện tượng này xảy ra tiếp tục đặt ra vấn đề cho các cơ quan quản lý nhà nước cần phải xây dựng các Quy chế, Quy định về quản lý CDDL chè Tân Cương như việc kiểm tra, lấy mẫu định kì, đột xuất để kiểm định chất lượng sản phẩm chè được sản xuất và gắn dấu hiệu “Tân Cương” từ cơ sở sản xuất đã được cấp GCN quyền sử dụng CDDL “Tân Cương”. Đặc biệt, liên kết với vấn đề cấp GCN quyền sử dụng CDDL “Tân Cương” cho doanh nghiệp, tổ chức ngoài tỉnh Thái Nguyên. Với nhóm đối tượng này, Sở KHCN tỉnh Thái Nguyên cần có giải pháp cụ thể trong việc quản lý chất lượng đối với sản phẩm gắn CDDL “Tân Cương”, tránh tình trạng

---

<sup>8</sup> Xem phụ lục 3, hình ảnh 1

<sup>9</sup> Xem phụ lục 3, hình ảnh 2

“thả nổi” chất lượng sản phẩm, gây phương hại trực tiếp đến uy tín của sản phẩm mang CDDL chè “Tân Cương”.

### **3.3. Thực trạng bảo vệ CDDL chè “Tân Cương”**

Do CDDL là tài sản trí tuệ chung của cộng đồng những người sản xuất sản phẩm gắn với khu vực địa lý tương ứng, nên việc kiểm soát chất lượng định lượng, định tính của sản phẩm gắn với CDDL thường phụ thuộc vào nhận thức của chủ cơ sở sản xuất. Hiện nay, các chủ cơ sở sản xuất chè đã được GCN quyền sử dụng CDDL, thay vì chạy theo lợi nhuận, cũng đã có nhiều thay đổi trong suy nghĩ, nhận thức theo hướng mỗi sản phẩm chè bán ra thị trường gắn dấu hiệu “Tân Cương” có chất lượng hoàn hảo sẽ tăng giá trị CDDL “Tân Cương” và ngược lại. Tuy nhiên, đối với việc bảo vệ CDDL khỏi các hành vi xâm hại cũng như yêu cầu chấm dứt hành vi xâm hại CDDL và áp dụng chế tài với các chủ thể xâm hại CDDL “Tân Cương” vẫn chưa đạt được kết quả như kỳ vọng.

Ngay từ khi mới đăng kí CDDL chè “Tân Cương”, UBND thành phố Thái Nguyên là chủ thể quản lý CDDL này được Cục SHTT công nhận tại Điều 1 Quyết định số 1144/QĐ-SHTT ngày 20/09/2007 của Cục SHTT về việc cấp GCN đăng kí CDDL đã ban hành Quy chế quản lý và sử dụng CDDL Tân Cương cho sản phẩm chè Tân Cương kèm theo Quyết định số 9605/QĐ-UBND ngày 16/12/2008 của UBND thành phố Thái Nguyên. Tuy nhiên, sau khi chuyển đổi thẩm quyền quản lý sang UBND Tỉnh Thái Nguyên và Sở KH-CN Thái Nguyên, Quy chế nêu trên không được sử dụng. Phải đến năm 2015, Sở KH-CN Thái Nguyên mới tiến hành trình UBND tỉnh Quy định về Quản lý, sử dụng CDDL Tân Cương<sup>10</sup> và đến hiện nay vẫn chưa thấy có thông tin hay văn bản mới ban hành nào.

Bên cạnh đó, trên thực tiễn, theo niêm yết tại Cổng Thông tin Điện tử Sở KH-CN tỉnh Thái Nguyên, từ năm 2007 đến năm 2021 chỉ có 02 đợt Sở Khoa học và Công nghệ đã chủ trì, phối hợp với Cục quản lý thị trường tỉnh Thái Nguyên, Sở Công Thương, Sở NN&PTNT, UBND thành phố Thái Nguyên tiến hành kiểm tra việc thực hiện các quy định của pháp luật đối với CDDL “Tân Cương” vào tháng 4/2018<sup>11</sup> và tháng 9/2019<sup>12</sup>. Như vậy,

---

<sup>10</sup> Thuý Hằng, *Nâng cao hiệu quả quản lý, sử dụng chỉ dẫn địa lý Tân Cương*, <https://baothainguyen.vn/tin-tuc/khoa-hoc-cn/nang-cao-hieu-qua-quan-ly-va-su-dung-chi-dan-dia-ly-“tan-cuong”-230552-99.html>, ngày truy cập 09/09/2021

<sup>11</sup> Sở Khoa học và Công nghệ Tỉnh Thái Nguyên, *Kiểm tra việc thực hiện các quy định của pháp luật đối với nhãn hiệu tập thể “Chè Thái Nguyên” và chỉ dẫn địa lý “Tân Cương”*, <http://dostn.gov.vn/pho-bien-phap-luat/kiem-tra-viec-thuc-hien-cac-quy-dinh-cua-phap-luat-doi-voi-nhan-hieu-tap-the-che-thai-nguyen-va-chi-dan-dia-ly-tan-cuong-21136/>, ngày truy cập 07/09/2021

hoạt động kiểm tra của Sở KH-CN tỉnh Thái Nguyên theo niêm yết tại Trang thông tin điện tử mới xuất hiện gần đây, chưa có tính hệ thống, đồng bộ, nhất quán, nghiêm ngặt, phần nào làm giảm hiệu quả bảo vệ đối với CDĐL Tân Cương.

#### **4. Giải pháp chính sách nhằm nâng cao hiệu quả quản lý, sử dụng, bảo vệ CDĐL chè “Tân Cương”**

Từ bài học về quản lý CDĐL chè “Tân Cương” cho thấy, các quy định chính sách bảo hộ CDĐL cần phù hợp với bản chất của CDĐL - là tài sản trí tuệ chung của cộng đồng những người sản xuất sản phẩm gắn với khu vực địa lý tương ứng. Mặt khác, các quy định cần phải xác định rõ vai trò của các cơ quan quản lý Nhà nước là điều phối chung nhằm đảm bảo hài hòa lợi ích và công bằng xã hội trong việc xây dựng, đăng ký, quản lý CDĐL chứ không phải là chủ sở hữu.

Mặt khác, đối với các CDĐL đã được bảo hộ, các tổ chức quản lý CDĐL hiện nay (nhà nước trực tiếp quản lý hoặc trao quyền quản lý CDĐL cho tổ chức đại diện quyền lợi của tất cả các tổ chức, cá nhân được trao quyền sử dụng CDĐL) cần thay đổi phương pháp tiếp cận: hỗ trợ cộng đồng cư dân, các nhà sản xuất thành lập các tổ chức tập thể để quản lý CDĐL nếu tổ chức tập thể chưa được hình thành; hoặc củng cố, nâng cao năng lực nếu tổ chức tập thể chưa đủ các điều kiện cần thiết để thực hiện vai trò của chủ sở hữu CDĐL.

Tất cả những đòi hỏi đó đặt ra yêu cầu phải sửa đổi các quy định hiện hành về quản lý CDĐL, cần phải kể đến đó là:

*Thứ nhất*, đối với pháp luật về SHTT nói chung, cần có những quy định mở rộng hơn về cơ quan quản lý trực tiếp CDĐL. Trong trường hợp Khu vực địa lý gắn với CDĐL rải rác ở nhiều huyện, thị xã, thành phố... địa giới hành chính khác nhau, thì thẩm quyền quản lý trực tiếp được trao cho UBND tỉnh là phù hợp. Tuy nhiên, trong trường hợp Khu vực địa lý gắn với CDĐL nằm trọn trong một huyện, thị xã hay thành phố, cần có quy định mới để phân quyền quản lý CDĐL cho cơ quan quản lý địa phương. Với đặc điểm bám địa bàn, hiểu khu vực, việc phân quyền quản lý CDĐL cho cơ quan quản lý địa phương sẽ là giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả quản lý, sử dụng CDĐL.

---

<sup>12</sup> Sở Khoa học và Công nghệ Tỉnh Thái Nguyên, *Kiểm tra việc thực hiện các quy định của pháp luật đối với chỉ dẫn địa lý “Tân Cương”*, <http://dosttn.gov.vn/so-huu-tri-tue/kiem-tra-viec-thuc-hien-cac-quy-dinh-cua-phap-luat-doi-voi-chi-dan-dia-ly-tan-cuong-21215/>, ngày truy cập 07/09/2021



*Thứ hai*, đối với việc nâng cao hiệu quả quản lý, sử dụng, bảo vệ CDDL “Tân Cương”, UBND tỉnh Thái Nguyên cần ban hành văn bản quy định cụ thể, chi tiết chức năng, nhiệm vụ của Sở KH-CN tỉnh Thái Nguyên trong quản lý, sử dụng và bảo vệ CDDL. Trên cơ sở đó, Sở KH-CN tỉnh Thái Nguyên cần gấp rút xây dựng các Quy chế, quy định về quản lý, bảo vệ CDDL “Tân Cương”, phối hợp tốt với Phòng Kinh tế Thành phố Thái Nguyên trong các hoạt động nhằm thúc đẩy sự phát triển của CDDL “Tân Cương” cũng như các hoạt động xử phạt vi phạm hành chính nhằm bảo vệ CDDL này. Bên cạnh đó, cần thanh tra, rà soát lại quy trình cấp GCN quyền sử dụng CDDL cho các chủ thể sản xuất, kinh doanh sản phẩm chè, nhằm kiểm soát tốt hơn nữa việc cấp, sử dụng CDDL “Tân Cương” của các chủ thể này.

## **5. Kết luận**

Hiện nay, quá trình sửa đổi các quy định pháp luật về Sở hữu trí tuệ trong đó có CDDL thuộc Chiến lược sở hữu trí tuệ đến năm 2030 đang được gấp rút hoàn thành. Hi vọng năm 2021 sẽ là năm bản lề đánh dấu sự thay đổi mang tính bước nhảy về chất trong các quy định về tiến trình bảo hộ CDDL, từ đó phát huy hơn nữa lợi thế mà CDDL mang lại.

## **DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Hiệp định về các khía cạnh thương mại của quyền sở hữu trí tuệ TRIPS
2. Thuý Hằng, *Nâng cao hiệu quả quản lý, sử dụng chỉ dẫn địa lý Tân Cương*, <https://baothainguyen.vn/tin-tuc/khoa-hoc-cn/nang-cao-hieu-qua-quan-ly-va-su-dung-chi-dan-dia-ly-“tan-cuong”-230552-99.html>, ngày truy cập 09/09/2021
2. Quyết định số 139/QĐ-UBND ngày 19 tháng 01 năm 2021 của UBND tỉnh Thái Nguyên về việc phê duyệt Đề án Phát triển sản phẩm nông nghiệp chủ lực tỉnh Thái Nguyên giai đoạn 2021-2025, định hướng đến năm 2030
3. Quyết định số 2200/QĐ-UBND của UBND tỉnh Thái Nguyên ngày 24/07/2017 về việc ban hành Đề án Nâng cao giá trị gia tăng, phát triển bền vững cây chè và thương hiệu sản phẩm trà Thái Nguyên, giai đoạn 2017-2020
5. Sở Khoa học và Công nghệ Tỉnh Thái Nguyên, *Kiểm tra việc thực hiện các quy định của pháp luật đối với nhãn hiệu tập thể “Chè Thái Nguyên” và chỉ dẫn địa lý “Tân Cương”*, <http://dosttn.gov.vn/pho-bien-phap-luat/kiem-tra-viec-thuc-hien-cac-quy-dinh-cua->

phap-luat-doi-voi-nhan-hieu-tap-the-che-thai-nguyen-va-chi-dan-dia-ly-tan-cuong-21136/,  
truy cập ngày 07/09/2021

6. Sở Khoa học và Công nghệ Tỉnh Thái Nguyên, *Kiểm tra việc thực hiện các quy định của pháp luật đối với chỉ dẫn địa lý “Tân Cương”*, <http://dosttn.gov.vn/so-huu-tri-tue/kiem-tra-viec-thuc-hien-cac-quy-dinh-cua-phap-luat-doi-voi-chi-dan-dia-ly-tan-cuong-21215/>,  
truy cập ngày 07/09/2021

**PHỤ LỤC 01**  
**DANH SÁCH CÁC TỔ CHỨC, CÁ NHÂN**  
**ĐƯỢC CẤP GIẤY CHỨNG NHẬN QUYỀN SỬ DỤNG**  
**CHỈ DẪN ĐỊA LÝ “TÂN CƯƠNG”**  
*(Tính đến ngày 15/7/2016)*

<b>T</b>	<b>Tên và địa chỉ</b>	<b>N</b>
<b>T</b>		<b>ăm</b> <b>cấp</b>
1	Lê Văn Toán (Cơ sở sản xuất và kinh doanh chè Thủy Toán) <i>Xóm Hồng Thái 2, xã Tân Cương, Tp. Thái Nguyên, tỉnh Thái Nguyên</i>	2  012
2	Hợp tác xã chè Tân Hương <i>Xóm Cây Thị, xã Phúc Xuân, Tp. Thái Nguyên, tỉnh Thái Nguyên</i>	2  012
3	Công ty cổ phần CHD <i>Lô 81.16, khu đô thị Vạn Phúc, phường Thanh Bình, Tp. Hải Dương, tỉnh Hải Dương</i>	2  012
4	Công ty cổ phần chè Tân Cương Hoàng Bình <i>Xóm Gò Móc, xã Quyết Thắng, Tp. Thái Nguyên, tỉnh Thái Nguyên</i>	2  012
5	Lương Thị Thanh <i>Số 01, ngách 66, ngõ Đình Đông, phường Thanh Nhàn, quận Hai Bà Trưng, Tp. Hà Nội</i>	2  013
6	Đào Thanh Hào (Cơ sở sản xuất và kinh doanh chè Hào Đạt) <i>Xóm Nam Tân, xã Tân Cương, Tp. Thái Nguyên, tỉnh Thái Nguyên</i>	2  015
7	Hợp tác xã chè Minh Thu <i>Xóm Hồng Thái 2, xã Tân Cương, Tp. Thái Nguyên, tỉnh Thái Nguyên</i>	2  015
8	Bùi Trọng Đại (Cơ sở sản xuất và kinh doanh chè Tiến Yên) <i>Xóm Hồng Thái 2, xã Tân Cương, Tp. Thái Nguyên, tỉnh Thái Nguyên</i>	2  015

9	Bùi Thế Đạt (Cơ sở sản xuất và kinh doanh chè Đạt Hậu) <i>Xóm Hồng Thái 2, xã Tân Cương, Tp. Thái Nguyên, tỉnh Thái Nguyên</i>	2 015
1 0	Trần Văn Thắng (Cơ sở sản xuất và kinh doanh chè Thắng Hường) <i>Xóm Hồng Thái 2, xã Tân Cương, Tp. Thái Nguyên, tỉnh Thái Nguyên</i>	2 015
1 1	Hà Duy Quyết (Cơ sở sản xuất và kinh doanh chè Quyết Yên) <i>Xóm Hồng Thái 1, xã Tân Cương, Tp. Thái Nguyên, tỉnh Thái Nguyên</i>	2 015
1 2	Hợp tác xã chè Tân Cương Phúc Linh <i>Xóm Hồng Thái 1, xã Tân Cương, Tp. Thái Nguyên, tỉnh Thái Nguyên</i>	2 015
1 3	Hợp tác xã chè Gia Bảo Phúc Trìu <i>Xóm Lai Thành, xã Phúc Trìu, Tp. Thái Nguyên, tỉnh Thái Nguyên</i>	2 015
1 4	Công ty cổ phần trà Tân An <i>Xóm Hồng Thái 2, xã Tân Cương, Tp. Thái Nguyên, tỉnh Thái Nguyên</i>	2 015
1 5	Công ty cổ phần An An - chi nhánh Thái Nguyên <i>Số 507-509, đường Quang Trung, tổ 22, phường Thịnh Đán, Tp. Thái Nguyên, tỉnh Thái Nguyên</i>	2 015
1 6	Công ty TNHH Tân Cương Xanh - chi nhánh Thái Nguyên <i>Xóm Nam Tân, xã Tân Cương, Tp. Thái Nguyên, tỉnh Thái Nguyên</i>	2 015
1 7	Doanh nghiệp tư nhân Hương Thành Phú <i>Số 141, tổ 24, phường Túc Duyên, Tp. Thái Nguyên, tỉnh Thái Nguyên</i>	2 015
1 8	Nguyễn Văn Tiên (Cơ sở sản xuất và kinh doanh chè Tiên Hoa) <i>Xóm Khuân 2, xã Phúc Trìu, Tp. Thái Nguyên, tỉnh Thái Nguyên</i>	2 015
1 9	Công ty TNHH thương mại và sản xuất Ngân Trang <i>Số 33, ngách 135/14 Bồ Đề, phường Bồ Đề, quận Long Biên, Tp. Hà Nội</i>	2 015
2 0	Mai Việt Ai (Cơ sở sản xuất và kinh doanh chè Ai Xuân) <i>Xóm Gò Pháo, xã Tân Cương, Tp. Thái Nguyên, tỉnh Thái Nguyên</i>	2 016

2	Phạm Ngọc Tuy	2
1	(Cơ sở sản xuất và kinh doanh chè Tuy Ánh) <i>Xóm Hồng Thái 1, xã Tân Cương, Tp. Thái Nguyên, tỉnh Thái Nguyên</i>	016
2	Phạm Văn Thăng	2
2	(Cơ sở sản xuất và kinh doanh chè Bẫy Nhất) <i>Xóm Hồng Thái 1, xã Tân Cương, Tp. Thái Nguyên, tỉnh Thái Nguyên</i>	016
2	Dương Thị Thuý	2
3	(Cơ sở sản xuất và kinh doanh chè Thuý Hường) <i>Xóm Chợ, xã Phúc Trìu, Tp. Thái Nguyên, tỉnh Thái Nguyên</i>	016
2	Hợp tác xã chè Thiên Phú	2
4	<i>Xóm Soi Vàng, xã Tân Cương, Tp. Thái Nguyên, tỉnh Thái Nguyên</i>	016
2	Lê Thị Lan	2
5	(Cơ sở sản xuất và kinh doanh chè Lan Tuân) <i>Xóm Chợ, xã Phúc Trìu, Tp. Thái Nguyên, tỉnh Thái Nguyên</i>	016
2	Lý Thị Lân	2
6	(Cơ sở sản xuất và kinh doanh chè Minh Lân) <i>Xóm Xuân Thịnh, xã Thịnh Đức, Tp. Thái Nguyên, tỉnh Thái Nguyên</i>	016
2	Nguyễn Thị Kiều	2
7	(Cơ sở sản xuất và kinh doanh chè Hạ Kiều Trang) <i>Xóm Trung Tâm, xã Phúc Xuân, Tp. Thái Nguyên, tỉnh Thái Nguyên</i>	016
2	Nguyễn Thị Thành	2
8	(Cơ sở sản xuất và kinh doanh chè Khôi Thành) <i>Xóm Trung Thành, xã Quyết Thắng, Tp. Thái Nguyên, tỉnh Thái Nguyên</i>	016
2	Lê Thị Thư	2
9	(Cơ sở sản xuất và kinh doanh chè Thư Hải) <i>Xóm Xuân Hoà, xã Phúc Xuân, Tp. Thái Nguyên, tỉnh Thái Nguyên</i>	016
3	Nguyễn Thị Vân	2
0	(Cơ sở sản xuất và kinh doanh Bách hoá Trà Phúc Vân) <i>Xóm Cây Xanh, xã Quyết Thắng, Tp. Thái Nguyên, tỉnh Thái Nguyên</i>	016
3	Công ty TNHH Trà Việt Anh	2

1	<i>96 làng Yên Phụ, phường Yên Phụ, quận Tây Hồ, Tp. Hà Nội</i>	016
3	Hợp tác xã chè Phúc Thành Thái Nguyên Việt Nam	2
2	<i>Xóm Lai Thành, xã Phúc Trìu, Tp. Thái Nguyên, tỉnh Thái Nguyên</i>	016
3	Phạm Văn Hào	2
3	(Cơ sở sản xuất và kinh doanh chè Hương Ngàn) <i>Xóm Trung Tâm, xã Phúc Xuân, Tp. Thái Nguyên, tỉnh Thái Nguyên</i>	016

## PHỤ LỤC 2

BỘ KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ  
CỤC SỞ HỮU TRÍ TUỆ



CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM  
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

**GIẤY CHỨNG NHẬN  
ĐĂNG KÝ CHỈ DẪN ĐỊA LÝ**

Số: 00013

Chỉ dẫn địa lý: TÂN CƯƠNG

Sản phẩm: Chè

Người đăng ký: ỦY BAN NHÂN DÂN THÀNH PHỐ THÁI NGUYÊN

Tổ chức quản lý chỉ dẫn địa lý: ỦY BAN NHÂN DÂN THÀNH PHỐ THÁI NGUYÊN

Số đơn: 6-2007-00004

Ngày nộp đơn: 02.07.2007

Cấp theo Quyết định số: 1144/QĐ-SHTT, ngày: 20.09.2007

Có hiệu lực vô thời hạn kể từ ngày ký Quyết định.



6 - 0 0 0 0 1 3



GIẤY CHỨNG NHẬN ĐĂNG KÝ CHỈ DẪN ĐỊA LÝ SỐ: 00013

Chỉ dẫn địa lý: TÂN CƯƠNG

Sản phẩm: Chè

Tính chất, chất lượng đặc thù của sản phẩm:

\* Hình thái:

- Ngoại hình: Có màu xanh tự nhiên và xoắn chắc
- Màu nước: Màu nước xanh hơi ngả vàng, trong sáng, sánh
- Mùi: Thơm mạnh, mùi thơm và bền
- Vị: Chất đậm dịu, hài hòa, rõ hậu ngọt, không có vị xít hoặc đắng, rất hấp dẫn
- Cảm quan: Đạt trung bình 16 điểm (thấp nhất 14,4 điểm; cao nhất 17,1 điểm)

\* Chất lượng:

+ Các chỉ tiêu sinh hoá:

- Tannin: Trung bình 27,52% (thấp nhất 21,35%; cao nhất 30,99%)
- Chất hoà tan: Trung bình 45,5% (thấp nhất 40%; cao nhất 46,08%)
- Caffein: Trung bình 3,2% (thấp nhất 2,04%; cao nhất 3,98%)
- Không có tạp chất sắt

+ Các chất thơm:

- Methyl phthalat: Trung bình 3,26% (thấp nhất 0,98%; cao nhất 6,12%)
- Caryophyllen oxid: Trung bình 5,37% (thấp nhất 2,67%; cao nhất 12,83%)

Tính chất đặc thù về điều kiện địa lý

\* Khí hậu

- Lượng mưa: Lượng mưa trung bình 2200 mm/năm thuộc giới hạn lượng mưa thích hợp nhất cho sự phát triển và sinh trưởng của cây chè (1000 – 4000 mm/năm)
- Biên độ nhiệt: Biên độ nhiệt trung bình năm là 7,9°C
- Bức xạ: Tổng bức xạ 122,4 kcal/cm<sup>2</sup> năm, trong đó lượng bức xạ hữu hiệu là 61,2 kcal/cm<sup>2</sup> năm

GIẤY CHỨNG NHẬN ĐĂNG KÝ CHỈ DẪN ĐỊA LÝ SỐ: 00013

\* Đất trồng

Chè được trồng trên hai loại đất: đất nâu vàng trên phù sa cổ (ký hiệu Fp) và đất đỏ vàng trên đá sét (ký hiệu Fs), có tính chất lý hoá học đáp ứng nhu cầu sinh trưởng và phát triển của chè như sau:

- Độ chua (PH<sub>CaCl2</sub>): 3,57 - 4,76
- Thành phần cơ giới: thịt nhẹ đến trung bình, có tỷ lệ đá lẫn, kết von lớn
- Tầng dày: > 70 cm
- Phân bố ở độ cao: < 200 m

Quy trình sản xuất

\* Canh tác

- Làm đất và trồng: Đất được đào thành rãnh sâu 20 - 30cm cách nhau 120 - 150cm theo đường đồng mức, ủ phân và đất tơi xốp bằng mặt đất sau đó tại giữa rãnh đào hố tròn đường kính 6 - 8 cm, gieo 4 - 6 hạt chè vào hố, lấp đất sâu 3 - 4 cm, các hố cách nhau 20 - 30cm

- Tưới nước: Nước được tưới vào mùa khô từ 2 đến 5 ngày tưới một lần.  
- Hái chè: Chè được hái khi trời râm mát (trước 10h sáng, sau 3h chiều).  
- Phòng trừ sâu bệnh: Chè được phòng trừ sâu bệnh bằng các biện pháp tổng hợp, kết hợp nông học, hoá học, sinh học nhằm đạt sản lượng, chất lượng cao nhất với tác hại trong môi trường.

- Đốn chè: Chè được đốn theo các công đoạn: đốn tạo hình, đốn phát, đốn lừng, đốn đau, đốn trẻ lại, đốn thời vụ.

\* Phương pháp chế biến

Chè được chế biến theo quy trình: Héo nhẹ, sao diệt men, vo chè, sao khô, phân loại, kiểm tra đầu trộn và đóng gói.

Khu vực địa lý: Xã Phúc Xuân, xã Phúc Triu, xã Tân Cương thuộc thành phố Thái Nguyên (theo bản đồ đã đóng dấu đăng ký).

GIẤY CHỨNG NHẬN ĐĂNG KÝ CHỈ DẪN ĐỊA LÝ SỐ: 00013

Danh sách các tổ chức, cá nhân có quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý  
(Sẽ được ghi nhận theo yêu cầu của Tổ chức quản lý chỉ dẫn địa lý)

GIẤY CHỨNG NHẬN ĐĂNG KÝ CHỈ DẪN ĐỊA LÝ SỐ: 00013

Sửa đổi, bổ sung:

SỬA ĐỔI Giấy chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý số 00013

Mục sửa đổi:

- Tổ chức quản lý chỉ dẫn địa lý:  
Nội dung mới:  
SỞ KHOA HỌC CÔNG NGHỆ TỈNH THÁI NGUYÊN (VN)
- Khu vực địa lý:  
Nội dung mới:  
Xã Tân Cương, xã Phúc Xuân, xã Phúc Triu, xã Thịnh Đức, xã Quyết Thắng và xã Phúc Hà thuộc thành phố Thái Nguyên, tỉnh Thái Nguyên.

Quyết định sửa đổi số: 3022/QĐ-SHTT, ngày: 24.11.2015





### PHỤ LỤC 3



Hình ảnh 1: Sản phẩm chè chưa được cấp GCN sử dụng CDDL nhưng vẫn sử dụng CDDL “Tân Cương”



Hình ảnh 2: Chè của HTX chè Hào Đạt (một cơ sở sản xuất đã được cấp GCN sử dụng CDĐL) vẫn sử dụng dấu hiệu của Chỉ dẫn địa lý Tân Cương và nhãn hiệu tập thể Chè Thái Nguyên trên bao bì

**28. XUNG ĐỘT VỀ BẢO HỘ NHÃN HIỆU THÔNG THƯỜNG MANG TÊN ĐỊA DANH VỚI NHÃN HIỆU TẬP THỂ VÀ NHÃN HIỆU CHỨNG NHẬN QUA NGHIÊN CỨU TẠI TỈNH QUẢNG NGÃI**  
**CONFLICTS IN PROTECTION OF COMMON MARKS BEARING GEOGRAPHICAL NAMES, COLLECTIVE MARKS AND CERTIFICATION MARKS THROUGH PRACTICE IN QUANG NGAI PROVINCE**

**Đoàn Đức Lương<sup>1</sup>**  
**Nguyễn Xuân Vĩnh<sup>2</sup>**

*TÓM TẮT:* Bảo hộ nhãn hiệu mang tên địa danh bao gồm bảo hộ nhãn hiệu thông thường, nhãn hiệu chứng nhận và nhãn hiệu tập thể rất cần thiết để phục vụ cộng đồng và phục vụ phát triển kinh tế xã hội địa phương. Phương thức tiến hành bảo hộ nhãn hiệu, chủ sở hữu nhãn hiệu đối với từng loại nhãn hiệu có sự khác nhau. Thực tiễn, có những nhãn hiệu thông thường mang tên địa danh được bảo hộ nhưng khai thác không hiệu quả hoặc không được khai thác nhưng chủ thể khác thực hiện đăng ký bảo hộ đối với những sản phẩm cùng nhóm lại không thể tiến hành bởi gây nhầm lẫn. Bài viết phân tích, đánh giá (1) Quy định của pháp luật hiện hành Việt Nam về vấn đề này; (2) Nghiên cứu một số trường hợp hợp nhãn hiệu thông thường mang tên địa danh nên khó khăn trong việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận hoặc nhãn hiệu tập thể qua thực tiễn tại tỉnh Quảng Ngãi.

**Từ khóa:** xung đột, nhãn hiệu thông thường, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận, địa danh

*ABSTRACT:* Protecting trademarks bearing geographical names, including protection of common marks, certification marks and collective marks, is essential to serve the community and local socio-economic development. Methods of protection for each type of mark and the owner of the mark for each type of mark are different. In practice, there are common trademarks bearing protected geographical names that are exploited ineffectively or not exploited at all while other subjects cannot register for protection for products of the same group because of causing confusion. The article analyzes and evaluates (1) Provisions of Vietnam's current law on this issue; (2) Studying the number of cases of common

---

<sup>1</sup>PGS.TS., Trường Đại học Luật, Đại học Huế; Email: luongddh@hul.edu.vn

<sup>2</sup> Email: vinh.dhh@gmail.com

trademarks bearing geographical names so that having difficulties in registration for certification marks or collective marks protection through practice in Quang Ngai Province.

**Keywords:** Conflict, common marks, collective marks, certification marks, geographical names.

## 1. Đặt vấn đề

Từ thực tế các địa phương cho phép doanh nghiệp sử dụng tên địa danh để đăng ký bảo hộ nhãn hiệu thông thường. Sau khi được bảo hộ doanh nghiệp có thể không khai thác hoặc có những doanh nghiệp bị phá sản nhưng nhãn hiệu thông thường vẫn còn thời hạn bảo hộ hoặc hết hiệu lực bảo hộ chưa quá 5 năm. Khi các chủ thể khác đăng ký bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể mang tên địa danh đó thì bị từ chối bảo hộ vì gây nhầm lẫn. Nhu cầu về bảo hộ nhãn hiệu mang tên địa danh đó (cùng nhóm) rất cần thiết để phục vụ cộng đồng và phục vụ phát triển kinh tế xã hội. Vấn đề này Luật Sở hữu trí tuệ 2005 (sửa đổi, bổ sung 2009 và 2019) chưa có những quy định cụ thể. Trên thực tế, một số địa phương khi thực hiện lập hồ sơ đăng ký bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận hoặc nhãn hiệu tập thể đã tiến hành tra cứu thông tin trên hệ thống thư viện số về sở hữu công nghiệp<sup>3</sup> cho thấy nhãn hiệu đã được đăng ký bảo hộ nên không thể thực hiện đăng ký bảo hộ đối với những sản phẩm, dịch vụ đó. Qua nghiên cứu một số trường hợp ở tỉnh Quảng Ngãi như khảo sát lập hồ sơ đăng ký nhãn hiệu chứng nhận “Du lịch Lý Sơn” và tham vấn các chuyên gia cho thấy sự trùng lặp vì vậy không thể thực hiện được. Tương tự địa danh Sa Huỳnh đã được Công ty Cổ phần du lịch Sa Huỳnh đăng ký nhãn hiệu “SA HUYNH TRAVEL JOINT-STOCK COMPANY S H Travel A H, hình” cho nhóm dịch vụ 39: “Dịch vụ hướng dẫn khách du lịch; vận chuyên hành khách; cho thuê xe; sắp xếp các chuyến du lịch; giữ chỗ cho các chuyến đi; đặt chỗ cho các chuyến đi”. Vì vậy, các chủ thể khác không thể đăng ký nhãn hiệu chứng nhận “Du lịch Sa Huỳnh”. Từ đó dẫn tới trường hợp Phòng Kinh tế hạ tầng của hai huyện không thể đăng ký “Nhãn hiệu du lịch” mang tên Lý Sơn và Sa Huỳnh. Ngoài ra, qua nghiên cứu, tác giả nêu một số giải pháp khắc phục xung đột trong bảo hộ nhãn hiệu thông thường và nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận mang tên địa danh nhằm phát triển kinh tế xã hội địa phương, phục vụ cộng đồng.

---

<sup>3</sup> <http://iplib.noip.gov.vn/WebUI/WSearch.php>

## **2. Khái quát bảo hộ nhãn hiệu thông thường và nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận mang tên địa danh theo pháp luật hiện hành**

### ***2.1. Bảo hộ nhãn hiệu thông thường, nhãn hiệu tập thể hoặc nhãn hiệu chứng nhận mang tên địa danh***

Trước đây, khi chưa có Luật Sở hữu trí tuệ, nhiều doanh nghiệp thường sử dụng tên địa danh làm tên thương mại cho doanh nghiệp của mình để sản xuất, kinh doanh các sản phẩm đặc sản của địa phương. Sau đó các doanh nghiệp lấy luôn tên thương mại để bảo hộ nhãn hiệu cho nhiều sản phẩm kể cả những sản phẩm không sản xuất kinh doanh. Thời hạn bảo hộ lên đến 10 năm kể từ ngày nộp đơn, có thể gia hạn nhiều lần liên tiếp, mỗi lần 10 năm. Cá biệt, nhiều công ty đăng ký kinh doanh, hoạt động thực tế ở một vài lĩnh vực và lấy tên thương mại có chứa địa danh ở lĩnh vực đó. Nhưng đến khi đăng ký bảo hộ nhãn hiệu thì lại có hiện tượng “đầu co” đăng ký cho nhiều nhóm sản phẩm, dịch vụ khác nhau. Vì vậy, gây khó khăn cho việc thẩm định nội dung hồ sơ đăng ký của Cục Sở hữu trí tuệ. Hơn nữa, hiện nay có rất nhiều đơn đăng ký nhãn hiệu gửi về Cục Sở hữu trí tuệ, số lượng cán bộ thẩm định còn hạn chế. Việc nắm bắt thông tin về tên địa danh, đặc biệt tên các xã, huyện còn nhiều khó khăn.

Đối với nhãn hiệu mang tên địa danh hoặc dấu hiệu khác chỉ nguồn gốc địa lý, Cục Sở hữu trí tuệ chỉ chấp thuận bảo hộ cho nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận. Khi xây dựng hồ sơ bảo hộ, cần có văn bản của Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương cho phép sử dụng địa danh hoặc dấu hiệu khác chỉ nguồn gốc địa lý cho đặc sản địa phương để đăng ký nhãn hiệu.

### ***2.2. Một số trường hợp xung đột nhãn hiệu thông thường với nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận mang tên địa danh***

*Một là, những địa danh có danh tiếng ở các địa phương được nhiều chủ thể quan tâm đăng ký bảo hộ nhãn hiệu*

Những địa danh có danh tiếng ở các địa phương thông thường gắn với những sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể. Do vậy, nhiều chủ thể muốn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu (thông thường, tập thể hay nhãn hiệu chứng nhận). Để sử dụng và khai thác có hiệu quả nhãn hiệu mang tên địa danh ở địa phương thì cần đánh giá khả năng đáp ứng nhu cầu về khai thác giá trị của nhãn hiệu đó mang lại sinh kế bền vững, góp phần phát triển kinh tế xã hội cho địa phương.

Ở một số nơi, chính quyền có những chính sách quy hoạch phát triển tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh rõ ràng làm cơ sở cho phép sử dụng tên địa danh hay không. Tuy nhiên, có những giai đoạn chưa có văn bản quy hoạch tài sản trí tuệ mang tên địa danh nên những doanh nghiệp sử dụng tên địa danh để đăng ký nhãn hiệu. Mặt khác, một số trường hợp nhãn hiệu chứng nhận, đôi khi tên địa danh sẽ không được bảo hộ trong trường hợp tên địa danh đã được sử dụng quá phổ biến đến mức rộng rãi, mất đi đặc tính của nhãn hiệu là không còn khả năng phân biệt. Lúc này tên địa danh trong nhãn hiệu đã trở thành một tên gọi thông thường, chẳng hạn bún bò Huế, bún chả Hà Nội, mì Quảng,... Khi ấy, nếu tên địa danh được bảo hộ sẽ làm mất đảm bảo hài hòa lợi ích của chủ thể quyền sở hữu trí tuệ với lợi ích công cộng. Trường hợp nhãn hiệu “Bún bò Huế”, Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế đăng ký bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận bún bò Huế ngày 25/11/2016 và UBND tỉnh Thừa Thiên Huế đã có quyết định ban hành “Quy chế quản lý và sử dụng nhãn hiệu chứng nhận *Bún bò Huế*”. Theo đó, về nguyên tắc, khi nhãn hiệu chứng nhận đã được chấp thuận bảo hộ thì những cá nhân hay tổ chức nào có nhu cầu sử dụng nhãn hiệu “bún bò Huế” hoặc “Huế” cho sản phẩm bún bò thì sẽ cần phải xin phép chủ sở hữu nhãn hiệu<sup>4</sup>.

*Hai là, nhãn hiệu mang tên địa danh không được sử dụng sau khi được bảo hộ*

Mục đích của pháp luật nhãn hiệu là để chủ sở hữu đưa sản phẩm hoặc dịch vụ mang nhãn hiệu vào sử dụng, khai thác thương mại chứ pháp luật về nhãn hiệu không phải là công cụ để đầu cơ nhãn hiệu và càng không phải là chỉ để ghi nhận sự bảo hộ các nhãn hiệu đó trong đăng bạ quốc gia nhưng không thực hiện thành những hàng hóa, dịch vụ cụ thể đáp ứng yêu cầu người tiêu dùng. Luật Sở hữu trí tuệ đã quy định “*Tổ chức, cá nhân có thể yêu cầu chấm dứt hiệu lực văn bằng bảo hộ nhãn hiệu: Theo yêu cầu của người khác trong trường hợp chủ sở hữu nhãn hiệu không còn tồn tại và cũng không có người kế thừa hợp pháp hoặc không sử dụng nhãn hiệu đã đăng ký trong 05 năm liên tục*”.

Quy định này nhằm mục đích để cho nhãn hiệu thực sự “đi vào cuộc sống” chứ không chỉ nằm trên danh bạ. Việc sử dụng nhãn hiệu mang lại hiệu quả kinh tế xã hội cho địa phương, đặc biệt những nhãn hiệu mang tên địa danh phục vụ cộng đồng. Tuy nhiên, thực tế để giữ nhãn hiệu, chủ sở hữu tìm những biện pháp để biện minh có “sử dụng” trong thời hạn 05 năm như chủ nhãn hiệu có thể chỉ cần đăng một vài mẫu quảng cáo trên các phương tiện

---

<sup>4</sup> Quyết định 1623/QĐ- UBND ngày 13 tháng 7 năm 2016 của UBND tỉnh Thừa Thiên Huế đã có quyết định ban hành “Quy chế quản lý và sử dụng nhãn hiệu chứng nhận *Bún bò Huế*”.

truyền thông, gắn một sản phẩm nhưng không sản xuất thực sự cũng có thể chống lại thành công yêu cầu chấm dứt hiệu lực trong khi trên thực tế nhãn hiệu này không được thực sự sử dụng để khai thác nhãn hiệu. Thế nào là “sử dụng” nhãn hiệu, theo quy định tại khoản 5 điều 124 Luật SHTT. Khái niệm “sử dụng” nhãn hiệu chưa đủ rõ dẫn đến làm gia tăng hiện tượng đầu cơ nhãn hiệu và gia tăng hiện tượng sử dụng giả cách (token use)<sup>5</sup>.

Về vấn đề này, pháp luật các nước quy định rõ ràng hơn, chẳng hạn như pháp luật nhãn hiệu Cộng đồng chung Châu Âu quy định nếu trong vòng 05 năm kể từ ngày đăng ký, chủ sở hữu nhãn hiệu không đem nhãn hiệu cộng đồng vào sử dụng thực sự (*genuine use*) ở Cộng đồng chung Châu Âu cho hàng hóa/dịch vụ đã đăng ký, hoặc việc sử dụng này đã bị đình chỉ trong khoảng thời gian liên tục 05 năm thì nhãn hiệu cộng đồng đó phải bị chấm dứt hiệu lực, trừ khi có lý do chính đáng biện hộ cho việc không sử dụng. Sử dụng nhãn hiệu cộng đồng ở hình thức khác về chi tiết mà không làm thay đổi đặc tính phân biệt của nhãn hiệu ở trạng thái đã đăng ký cũng được coi là sử dụng nhãn hiệu<sup>6</sup>.

*Ba là, nhãn hiệu mang tên địa danh sau khi được bảo hộ được sử dụng nhưng chủ sở hữu đồng thuận cho chủ thể khác đăng ký bảo hộ vì lợi ích cộng đồng.*

Đồng thuận trong sử dụng và khai thác tên địa danh để đăng ký nhãn hiệu đối với những sản phẩm hoặc dịch vụ cũng là giải pháp mang lại hiệu quả và hạn chế tranh chấp. Trường hợp chủ sở hữu nhãn hiệu thông thường (thường là các doanh nghiệp) khi sử dụng tên địa danh để đăng ký bảo hộ cho các nhóm sản phẩm, dịch vụ kéo theo các chủ thể khác không thể đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận phục vụ phát triển kinh tế xã hội được. Luật Sở hữu trí tuệ hiện hành chưa có dự liệu về trường hợp này, vì thế theo chúng tôi nếu chủ sở hữu nhãn hiệu thông thường đồng thuận cho chủ thể khác (thường là chính quyền địa phương) đăng ký bảo hộ trùng tên địa danh trong cùng nhóm sản phẩm, dịch vụ cũng cần được luật hóa làm cơ sở đăng ký xác lập quyền. Tuy nhiên khi bảo hộ,

---

<sup>5</sup> Theo Luật sư Lê Quang Vinh - Bross & Partners: Sử dụng nhãn hiệu giả cách được chúng tôi tạm dịch từ quan niệm “token use” được sử dụng phổ biến trong khoa học pháp lý về nhãn hiệu, theo đó quan niệm này đề cập đến việc sử dụng nhãn hiệu mà thuần túy chỉ để bảo lưu quyền đã đăng ký đối với nhãn hiệu đó, trái với lợi ích hoặc mong đợi thực sự là bán hàng. Ví dụ nhà sản xuất chỉ thỉnh thoảng chở một vài kiện hàng mang nhãn hiệu, nhưng không có ý định cụ thể rằng nhãn hiệu sẽ chỉ dẫn đến một nguồn gốc của hàng hóa. Xem thêm: <http://marklaw.com/index.php/trademark-terms-t/314-token-use>

<sup>6</sup> Lê Quang Vinh - Bross & Partners, *Bốn bất cập của chế định nhãn hiệu trong Luật sở hữu trí tuệ hiện hành và đề xuất sửa đổi, bổ sung*. Tham luận Hội nghị tổng kết 10 năm thi hành Luật SHTT do Cục SHTT tổ chức, 19/05/2017. <http://bross.vn/newsletter/ip-news-update/4-bat-cap-cua-che-dinh-nhan-hieu-trong--Luat-so-huu-tri-tue-hien-hanh-va-de-xuat-sua-doi-bo-sung>, cập nhật 22-02-2021.

thực hiện bảo hộ tổng thể nhãn hiệu chứ không chỉ bảo hộ phần chữ gắn tên địa danh. Vấn đề này chưa được luật hóa trong Luật Sở hữu trí tuệ hiện hành.

*Bốn là, cần quy định tên địa danh có tính phổ quát ở địa phương không thuộc về bất cứ chủ sở hữu nhãn hiệu nào.* Ví dụ các tên Đà Lạt, Lý Sơn, Phú Quốc, Cù Lao Chàm,... việc các chủ thể sử dụng tên địa danh trong các nhãn hiệu bảo hộ cho các sản phẩm, dịch vụ cùng nhóm không xác định là trùng lặp và gây nhầm lẫn. Khi bảo hộ sẽ bảo hộ tổng thể nhãn hiệu chứ không bảo hộ riêng tên địa danh.

### **3. Xung đột sử dụng tên địa danh để bảo hộ nhãn hiệu thông thường và nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận - qua nghiên cứu một số trường hợp ở tỉnh Quảng Ngãi<sup>7</sup>**

Quảng Ngãi là một tỉnh miền trung có nhiều sản vật địa phương, làng nghề truyền thống. Năm 2013, cá bống và don sông Trà, kẹo gương, quế Trà Bồng là 4 sản vật Quảng Ngãi được Tổ chức kỷ lục Việt Nam đưa vào các danh sách đặc sản nổi tiếng Việt Nam. Ngoài ra, song song với chương trình OCOP – mỗi xã một sản phẩm, tỉnh Quảng Ngãi cũng đã có nhiều chủ trương, chính sách thiết thực nhằm xây dựng nhiều thương hiệu cộng đồng và đã đạt được nhiều thành quả với rất nhiều nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận mang tên địa danh đã được bảo hộ. Tuy nhiên, bên cạnh đó có nhiều sản phẩm nổi tiếng lâu đời, khi đăng ký xác lập quyền bảo hộ có yếu tố chỉ dẫn nguồn gốc xuất xứ của sản vật địa phương nhằm mang lại lợi ích chung cho cộng đồng dưới dạng nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì không thể đăng ký do có yếu tố trùng hoặc gây nhầm lẫn. Chúng tôi xin đưa ra ba trường hợp:

*Trường hợp 1: Đường phèn, đường phôi Quảng Ngãi*, đây là các loại đặc sản nức tiếng của Quảng Ngãi. Mỗi khi du khách ghé về Quảng Ngãi không thể thiếu món này về làm quà cho người thân. Bởi vậy, mỗi khi nhắc đến một thứ gì đó gợi nhớ nhiều kỉ niệm, người Quảng Ngãi hay truyền nhau câu ca rằng: “Ngọt như đường cát, mát như đường phèn, trong trắng đường bông, thơm ngon đường phôi”.

Qua khảo sát trên thị trường, có rất nhiều hộ kinh doanh nhỏ lẻ đã in bao bì, nhãn mác đóng gói sản phẩm có ghi tên “Đường phèn, đường phôi Quảng Ngãi”. Trên các tài khoản mạng xã hội cũng như các website bán hàng trực tuyến, các sản phẩm với nhãn mác “Đường

---

<sup>7</sup> Sử dụng kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu đề tài nghiên cứu khoa học cấp tỉnh “Nghiên cứu đề xuất giải pháp xác lập, quản lý, khai thác phát huy tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh ở tỉnh Quảng Ngãi” do PGS.TS Đoàn Đức Lương làm chủ nhiệm, mã số.....



phèn, đường phôi Quảng Ngãi” được bày bán tràn lan. Chất lượng đường phèn, đường phôi được làm thủ công ở thành phố Quảng Ngãi “không thể lẫn vào đâu được”, đường ở đây được làm thủ công, có hàm lượng đường toàn phần cao (trên 98% đối với đường phèn), nghề làm đường khá công phu vất vả nên có giá bán tương đối cao. Vì vậy, nếu không có nhãn hiệu, quy cách đóng gói cũng như truy xuất nguồn gốc xuất xứ, các tiểu thương sẽ ưu tiên lợi nhuận mà trà trộn đường phèn, đường phôi từ nơi khác vào để giảm giá thành, tăng lợi nhuận. Chính vì việc này đang làm giảm uy tín về chất lượng đường phèn, đường phôi Quảng Ngãi, mai một dần nghề nấu đường phèn, đường phôi truyền thống.

Ông Lê Trung Nghĩa, Trưởng phòng kinh tế TP. Quảng Ngãi cho biết, nhận thấy tiềm năng phát triển và giá trị thương hiệu “Đường phèn, đường phôi Quảng Ngãi”, tháng 8 năm 2019, phòng Kinh tế thành phố Quảng Ngãi đã tiến hành lập hồ sơ xin bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận “Đường phèn, đường phôi Quảng Ngãi, hình”. Tháng 6/2020, Cục Sở hữu trí tuệ đã từ chối cấp văn bằng bảo hộ với lý do trùng tên thương mại với “Công ty Cổ phần đường Quảng Ngãi”. Trước đó, vào năm 1996, doanh nghiệp này đã tiến hành đăng ký nhãn hiệu thông thường “Công ty Cổ phần đường Quảng Ngãi, hình” cho các sản phẩm thuộc nhóm 30 “Đường, bánh, kẹo, kem, mút các loại”. Thời điểm này, Luật Sở hữu trí tuệ chưa ra đời nên việc cá nhân, tổ chức sử dụng yếu tố địa lý để đăng ký nhãn hiệu rất dễ dàng.

Tuy nhiên, trên thực tế, từ trước tới nay Công ty Cổ phần đường Quảng Ngãi chỉ sản xuất, kinh doanh một loại đường kính (nhóm 30: Đường ăn) mang tên là “ĐƯỜNG AN KHÊ, AK SUGAR” và không sản xuất, kinh doanh các loại đường phèn, đường phôi vốn là đặc sản nổi tiếng lâu đời của Quảng Ngãi. Điều này đã tạo nên một sự thiệt thòi lớn cho cộng đồng. Đó là việc những hộ sản xuất thủ công đường phèn, đường phôi thủ công có chất lượng, danh tiếng từ lâu lại không được sử dụng thương hiệu cộng đồng. Còn chủ sở hữu mặc dù đã xác lập thành công nhãn hiệu và đã được cấp văn bằng bảo hộ nhưng lại không sử dụng.

*Trường hợp 2: Du lịch Sa Huỳnh, Sa Huỳnh vốn là tên gọi một cửa biển. Trước đây, nơi đây mang tên Sa Hoàng với bờ cát vàng mịn màng trải dài. Nhưng do trùng tên với chúa Nguyễn Hoàng nên phải đổi sang tên Sa Huỳnh. Địa danh này dần về sau còn dùng để chỉ một vùng đất, một khu vực địa lý nằm ở cực Nam tỉnh Quảng Ngãi, thuộc địa phận 2 xã Phổ Thạnh và Phổ Châu, huyện Đức Phổ, cách trung tâm thành phố Quảng Ngãi chừng 60km.*

Từ lâu, Sa Huỳnh được biết đến như một địa chỉ du lịch nổi tiếng với đường bờ biển dài và đẹp. Cách đây hơn mười năm, được sự hỗ trợ của Tổng Cục Du lịch (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch), tỉnh Quảng Ngãi đã đầu tư xây dựng Sa Huỳnh thành một khu du lịch hoàn chỉnh, bao gồm cải tạo cơ sở hạ tầng, điện, đường, xây dựng khách sạn, siêu thị, khu vui chơi, nghỉ dưỡng và tắm biển... Hiện Sa Huỳnh Resort đã đi vào hoạt động với đầy đủ dịch vụ và với mức giá cả hợp lý. Nhắc đến Sa Huỳnh, ngoài du lịch biển, người ta nghĩ ngay đến một địa chỉ du lịch về văn hóa. Bởi lẽ, văn hóa Sa Huỳnh là một trong ba nền văn hóa lớn của cả nước. Đến đây, du khách được khám phá nền văn hóa cổ với niên đại khoảng 3.000 năm trước với những khu mộ chum được khai quật trải dài hơn 100 năm qua.

Tuy nhiên, cho đến nay, du lịch Sa Huỳnh nói chung, những nỗ lực nhằm tạo điều kiện để du khách đến thăm thú các điểm di tích văn hóa Sa Huỳnh nói riêng, vẫn chưa được như mong muốn. Công tác giới thiệu cho du khách về giá trị, ý nghĩa của các di tích văn hóa Sa Huỳnh trong tổng thể các di tích lịch sử văn hoá của tỉnh Quảng Ngãi chưa được chú ý đúng mức. Có rất ít công ty lữ hành đưa các điểm di tích văn hóa Sa Huỳnh vào các tuyến du lịch; vì vậy du khách vẫn còn gặp lúng túng khi muốn tham quan những địa điểm gò Ma Vương, cồn cát Long Thạnh, làng ven biển Thạnh Đức. Để du khách đến với Sa Huỳnh không chỉ vì cảnh đẹp, tham quan nền văn hóa lâu đời, cần phải xây dựng được hệ thống quản lý và ban hành tiêu chuẩn chất lượng của các chủ thể kinh doanh dịch vụ du lịch. Để làm được điều này cần có một nhãn hiệu chứng nhận mang yếu tố địa danh Sa Huỳnh cho các dịch vụ về du lịch thuộc nhóm 39, 43. Tuy nhiên, việc xây dựng nhãn hiệu chứng nhận “Du lịch Sa Huỳnh” phải dừng lại do Công ty Cổ phần du lịch Sa Huỳnh đã đăng ký nhãn hiệu “SA HUYNH TRAVEL JOINT-STOCK COMPANY S H Travel A H, hình<sup>8</sup>” cho nhóm dịch vụ 39: “Dịch vụ hướng dẫn khách du lịch; vận chuyển hành khách; cho thuê xe; sắp xếp các chuyến du lịch; giữ chỗ cho các chuyến đi; đặt chỗ cho các chuyến đi”. Công ty này có trụ sở tại thành phố Hồ Chí Minh, chuyên về hoạt động du lịch. Thông thường, yếu tố địa lý (gồm phần hình và phần chữ) trong nhãn hiệu trùng với tên địa lý tương ứng của Việt Nam



và các nước khác sẽ không được bảo hộ. Tên địa lý hành chính được đề cập ở đây thông thường là từ cấp huyện trở lên, có thể là cấp thấp hơn như xã, làng, bản... nếu các tên địa lý cấp thấp hơn có danh tiếng cho sản phẩm, dịch vụ tương ứng. Tuy nhiên, trên thực tế thì Sa Huỳnh không phải là một đơn vị hành chính cấp huyện, cấp tỉnh. Thêm nữa, việc khai thác hoạt động về du lịch ở Sa Huỳnh chỉ mới diễn ra mạnh trong những năm gần đây. Vì vậy, năm 2012, việc Công ty Cổ phần du lịch Sa Huỳnh đăng ký nhãn hiệu thông thường mang yếu tố địa danh Sa Huỳnh cho nhóm dịch vụ du lịch là hợp lệ.

*Trường hợp 2: Du lịch Lý Sơn*, Lý Sơn là một huyện đảo nổi tiếng về du lịch của tỉnh Quảng Ngãi. Ngày 28 tháng 4 năm 2007, tỉnh Quảng Ngãi đã khai trương tuyến du lịch "biển đảo Lý Sơn". Du khách từ thành phố Quảng Ngãi đi theo quốc lộ 24B về cảng Sa Kỳ, sau đó ra đảo bằng tàu cao tốc và thuê xe máy để đến các di tích trên đảo. Khi lưu trú trên đảo, du khách sẽ được thưởng thức các món hải sản và các đặc sản gói tỏi, gói cá cơm, rong biển trộn (rau cum cúm), cháo nhum (cầu gai)... Từ đảo lớn khách du lịch lại có thể đi cano sang đảo bé để tắm và bơi tại bãi dứa. Nước biển tại đây trong và sóng lặng. Nước biển ở Lý Sơn nói chung, đặc biệt là tại đảo bé rất trong xanh và cảnh quan rất đẹp. Rất nhiều du khách đến Lý Sơn đều muốn quay lại nơi này.

Trên đảo có bốn di tích quốc gia: đình làng An Vĩnh (di tích liên quan đến hải đội Hoàng Sa bên trên), đình làng An Hải, Âm linh tự (nơi thờ cúng oan hồn, cô hồn và phối thờ từ sĩ Hoàng Sa - Trường Sa), chùa Hang. Các di chỉ văn hóa Sa Huỳnh cũng đã được tìm thấy trên đảo, như suối Chình, xóm Ốc và đặc biệt là các dấu vết của văn hóa Chăm Pa và 24 chùa, am. Ngày 13 tháng 07 năm 2007, Ủy ban nhân dân tỉnh Quảng Ngãi đã ra quyết định công nhận tuyến du lịch biển đảo Lý Sơn gồm các điểm du lịch tại huyện Lý Sơn theo các tuyến: chùa Hang, đình làng An Hải, chùa Đục, miệng núi lửa, di tích lịch sử hải đội Hoàng Sa - Trường Sa, Âm linh tự và một số nhà cổ tại huyện Lý Sơn.

Qua khảo sát, các dịch vụ phục vụ du lịch tại huyện đảo Lý Sơn vẫn còn nhiều hạn chế cần khắc phục như: Dịch vụ tàu thuyền để di chuyển ra Lý Sơn còn chưa đồng bộ về chất lượng do có nhiều hãng tàu; Dịch vụ lưu trú chưa đồng bộ, nhiều cơ sở chưa đảm bảo về chất lượng, chủ yếu là các nhà nghỉ và Homestay của các hộ gia đình; Các nhà hàng, quán ăn trên đảo chủ yếu do các hộ gia đình tự kinh doanh nên chưa có tiêu chuẩn về dịch vụ ăn uống; Dịch vụ hướng dẫn viên du lịch chủ yếu do người dân tại đảo thực hiện nên chưa

đồng bộ. Để giải quyết vấn đề này, đòi hỏi cần phải có một nhãn hiệu chứng nhận mang tên địa danh Lý Sơn cho các dịch vụ phục vụ du lịch. Qua đó, các chủ thể muốn sử dụng nhãn hiệu chứng nhận này cần phải đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng và chịu sự quản lý, giám sát của chủ sở hữu nhãn hiệu. Có thể khẳng định, cảnh đẹp tại Lý Sơn là lý do khách du lịch lựa chọn cho lần đầu đặt chân đến đây, nhưng chất lượng dịch vụ mới là yếu tố quyết định quay lại Lý Sơn. Khi đã có nhãn hiệu, du lịch Lý Sơn sẽ được biết đến rộng rãi không chỉ trong nước mà đối với khách nước ngoài dựa vào hiệu ứng truyền thông trên các nền tảng mạng xã hội và giới thiệu từ chính khách du lịch.

Qua trao đổi với ông Đặng Tấn Thành – phó chủ tịch UBND huyện Lý Sơn cho biết huyện đã có chủ trương lập hồ sơ bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận “Du lịch Lý Sơn” cho một số dịch vụ du lịch thuộc nhóm 39, 43. Qua tra cứu thông tin trên website của Cục Sở hữu trí tuệ cho thấy Công ty cổ phần đầu tư và phát triển Lý Sơn đã đăng ký bảo hộ nhãn hiệu thông thường “LYSONCO.,JSC S (hình)<sup>9</sup>” cho một số dịch vụ du lịch trong nhóm sản phẩm dịch vụ 39, 43. Vì vậy, UBND huyện Lý Sơn đăng ký nhãn hiệu chứng nhận nói trên thì sẽ bị từ chối do nguyên tắc nộp đơn đầu tiên.

#### **4. Giải pháp khắc phục xung đột trong bảo hộ nhãn hiệu thông thường và nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận mang tên địa danh nhằm phát triển kinh tế xã hội địa phương, phục vụ cộng đồng.**

##### ***4.1. Giải pháp hoàn thiện pháp luật***

Sử dụng nhãn hiệu theo khoản 5 điều 124 Luật Sở hữu trí tuệ được hiểu là sử dụng một cách thực sự trong thương mại liên quan đến hàng hóa/dịch vụ đã đăng ký. Trong trường hợp nhãn hiệu được sử dụng trong thương mại chỉ khác về chi tiết mà không dẫn đến làm thay đổi đặc tính phân biệt so với nhãn hiệu đăng ký được thể hiện trong văn bằng bảo hộ thì việc sử dụng này cũng được coi là sử dụng nhãn hiệu.”



Bổ sung Luật Sở hữu trí tuệ cho phép các chủ thể sử dụng “tên địa danh” (là một bộ phận) đã được bảo hộ trong nhãn hiệu thông thường thì vẫn được đăng ký bảo hộ (là một bộ phận) trong nhãn hiệu tập thể hay nhãn hiệu chứng nhận vì mục đích cộng đồng và phát triển kinh tế xã hội ở địa phương. Việc bảo hộ này trên cơ sở tổng thể nhãn hiệu (trong đó có tên địa danh) vẫn không gây nhầm lẫn với nhãn hiệu đã được bảo hộ trước đó. Bởi lẽ, trên thực tế, có đến vài trăm ngàn nhãn hiệu trong khi theo quy định của pháp luật, khi đăng ký nhãn hiệu, các chủ đơn cần phân loại hàng hóa, dịch vụ theo 34 nhóm hàng hóa và 11 nhóm dịch vụ nên không thể tránh khỏi việc một nhãn hiệu được đăng ký cho nhiều nhóm sản phẩm, dịch vụ (hiện tượng đầu cơ nhãn hiệu). Khi chủ sở hữu đăng ký nhãn hiệu mang tên địa danh dưới dạng NHTT, NHCN thì rất khó tránh khỏi bị từ chối đơn do nguyên tắc nộp đơn đầu tiên. Trong khi đó, yếu tố nhận biết của nhãn hiệu là những dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình ảnh, hình vẽ hoặc sự kết hợp của các yếu tố đó được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc. Lấy ví dụ trường hợp “LYSONCO.,JSC S (hình)<sup>10</sup>” và “Du lịch Lý Sơn, hình<sup>11</sup>” (dự định đăng ký) để minh họa. Tuy rằng hai nhãn hiệu này về nhóm dịch vụ đăng ký là trùng nhau (Du lịch), cả 2 nhãn hiệu đều có thành tố trùng nhau “Lý Sơn” và “LYSON”, nhưng về tổng thể là khác biệt, tên nhãn hiệu “LYSONCO.,JSC S (hình)” KHÔNG thể hiện nhóm dịch vụ (kể cả nhóm hàng hóa), “Du lịch Lý Sơn” CÓ thể hiện nhóm dịch vụ 39, 43. Về yếu tố nhận biết (hình), rõ ràng hai hình ảnh có sự khác nhau rõ rệt và có khả năng phân biệt, một bên là logo của công ty (LYSONCO.,JSC S), một bên thể hiện rõ nhóm dịch vụ (Du lịch Lý Sơn). Bởi vậy nhãn hiệu chứng nhận “Du lịch Lý



Son” được đề xuất là CÓ khả năng phân biệt với nhãn hiệu “LYSONCO.,JSC S (hình)” đang còn hiệu lực bảo hộ<sup>12</sup>.

#### **4.2. Giải pháp đối với chính quyền địa phương**

- *Xác lập nhãn hiệu mang tên địa danh:* Với chính quyền địa phương, cần sớm thống kê các sản phẩm, dịch vụ mang thương hiệu cộng đồng của địa phương để xác lập nhãn hiệu chứng nhận mang tên địa danh. Cụ thể là Sở Khoa học và Công nghệ là cơ quan chuyên tiếp nhận và thẩm tra tất cả những tài sản trí tuệ mang tên địa danh, khả năng khai thác phục vụ phát triển kinh tế xã hội địa phương để tránh việc sử dụng tràn lan và không có hiệu quả.

- *Hỗ trợ, khuyến khích các tổ chức đăng ký nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể mang yếu tố địa danh:* Những năm vừa qua, cùng với chương trình OCOP – mỗi xã một sản phẩm, nhiều địa phương đã có những chính sách khuyến khích, hỗ trợ các hợp tác xã, hội nông dân, hội liên hiệp phụ nữ xác lập thành công các nhãn hiệu tập thể cho các sản phẩm nông nghiệp của địa phương.

#### **4.3. Giải pháp cho doanh nghiệp**

- *Sự đồng thuận trong sử dụng tên địa danh để đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tập thể hoặc nhãn hiệu chứng nhận:* Trong một số giai đoạn nhiều doanh nghiệp đã thành lập và tiến hành đăng ký nhãn hiệu cho nhiều sản phẩm, dịch vụ mang tên địa danh và đã được bảo hộ dưới dạng nhãn hiệu thông thường nhưng sau đó, nhiều sản phẩm, dịch vụ không được khai thác hoặc khai thác không có hiệu quả. Trong khi đó, các sản phẩm, dịch vụ này lại được phát triển mạnh ở địa phương và trở thành một thương hiệu cộng đồng, đặc sản địa phương. Khi các tổ chức tập thể là cơ quan nhà nước, hợp tác xã, hiệp hội tiến hành xác lập nhãn hiệu nhằm phục vụ cộng đồng, các tổ chức có thể thương lượng với các doanh nghiệp có văn bản gửi Cục Sở hữu trí tuệ với nội dung cho phép địa phương sử dụng tên địa danh mà mình đăng ký trước đó, đồng thời cam kết không khiếu nại việc đăng ký và sử dụng nhãn hiệu. Trường hợp không đạt được sự đồng thuận vẫn tiến hành bảo hộ, trong đó tên địa danh chỉ là một bộ phận của nhãn hiệu cho sản phẩm, dịch vụ cùng nhóm.

- *Liên kết sản xuất - tiêu thụ sản phẩm mang yếu tố địa danh:* Khó khăn của việc phát triển thương hiệu cộng đồng là việc tìm kiếm các kênh tiêu thụ do các sản phẩm chủ yếu là sản phẩm nông nghiệp, tiểu thủ công nghiệp đến từ các hộ gia đình, cá nhân riêng lẻ, nguồn

---

<sup>12</sup> Khi phân tích các thành tố trong “LYSONCO.,JSC S (hình)” nhận thấy trùng với tên thương mại Công ty cổ phần đầu tư và phát triển Lý Sơn (LYSONCO: công ty Lý Sơn, JSC: Công ty cổ phần)

vốn ít, không chú trọng đến bao bì nhãn mác trong khi chất lượng sản phẩm đã được khẳng định. Trong trường hợp không thể sẽ chia quyền đăng ký nhãn hiệu, các doanh nghiệp có thể thu mua các sản phẩm, sau đó đóng gói, phân phối đến người tiêu dùng. Ví dụ Công ty Cổ phần đường Quảng Ngãi không sản xuất đường phèn, đường phôi thủ công có thể thu mua các sản phẩm đường phèn thủ công của các hộ gia đình, sau đó đóng gói, dán nhãn mác, hình ảnh logo đã được bảo hộ và phân phối sản phẩm đó ra thị trường.

## 5. Kết luận

Xung đột giữa nhãn hiệu thông thường, nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận mang yếu tố địa danh là vấn đề xảy ra trong thực tiễn. Để giải quyết vấn đề này cần hoàn thiện các quy định của Luật Sở hữu trí tuệ để xác định tiêu chí “sử dụng” nhãn hiệu tránh tình trạng “đầu cơ” nhãn hiệu mang yếu tố địa danh. Mặt khác, cần bổ sung quy định về sự đồng thuận trên cơ sở thương lượng để cùng sử dụng tên địa danh để đăng ký bảo hộ đối với những sản phẩm/hàng hóa cùng loại nhưng với yêu cầu khác về tổng thể nhãn hiệu để đảm bảo sự phân biệt. Quản lý, thẩm tra để cho phép sử dụng tên địa danh đăng ký bảo hộ cũng cần được quan tâm trong chính sách phát triển sở hữu trí tuệ ở địa phương tránh sử dụng tràn lan.

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Luật Sở hữu trí tuệ 2005 (sửa đổi, bổ sung 2009 và 2019)
2. Đoàn Đức Lương (2020-2022), *Nghiên cứu đề xuất giải pháp xác lập, quản lý, khai thác phát huy tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh ở tỉnh Quảng Ngãi*. Đề tài nghiên cứu khoa học cấp tỉnh.
3. Lê Quang Vinh - Bross & Partners, *Bốn bất cập của chế định nhãn hiệu trong Luật sở hữu trí tuệ hiện hành và đề xuất sửa đổi, bổ sung*. Tham luận Hội nghị tổng kết 10 năm thi hành Luật Sở hữu trí tuệ do Cục Sở hữu trí tuệ tổ chức, 19/05/2017. <http://bross.vn/newsletter/ip-news-update/4-bat-cap-cua-che-dinh-nhan-hieu-trong--Luat-so-huu-tri-tue-hien-hanh-va-de-xuat-sua-doi-bo-sung>, cập nhật 22-02-2021.
4. Quyết định 1623/QĐ-UBND ngày 13 tháng 7 năm 2016 của UBND tỉnh Thừa Thiên Huế về việc ban hành “*Quy chế quản lý và sử dụng nhãn hiệu chứng nhận Bún bò Huế*” .

**29. BẢO HỘ VÀ KHAI THÁC THƯƠNG MẠI QUYỀN TÁC GIẢ ĐỐI VỚI TÁC  
PHẨM VĂN HỌC NGHỆ THUẬT DÂN GIAN**  
PROTECTION AND COMMERCIAL EXPLOITATION ON THE COPYRIGHT OF FOLK  
ARTISTIC AND LITERARY WORKS

**Nguyễn Thị Tuyết Nga<sup>1</sup>**

*TÓM TẮT:* Tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian là kết tinh văn hóa truyền thống của một dân tộc chứa đựng nhiều giá trị to lớn đối với con người. Luật sở hữu trí tuệ Việt Nam đã ghi nhận tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian là một trong các loại hình tác phẩm được bảo hộ quyền tác giả. Tuy nhiên, loại hình này có nhiều đặc điểm khác biệt so với các tác phẩm khác nên việc bảo hộ và khai thác thương mại quyền tác giả còn gặp nhiều bất cập, khó khăn. Bài viết tập trung phân tích thực trạng pháp luật về quyền tác giả đối với tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian, phân tích những vướng mắc hạn chế trong quá trình thực thi pháp luật, từ đó đề xuất một số biện pháp nhằm phát huy hiệu quả việc bảo hộ và khai thác thương mại.

**Từ khóa:** Tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian, khai thác thương mại, quyền tác giả, quyền tài sản, cộng đồng

*ABSTRACT:* Folk artistic and literary works play an important role in the life's traditional culture of a nation and bring great value to people. Vietnam Intellectual property stipulates that folk artistic and literary work is a type of protected works by copyright law. However, this type has special characteristics, the protections and commercial exploitation on copyright meet difficulties and challenges. This article focuses on analyzing the current status of the law on copyright for folk artistic and literary works, analyzing limitations on law enforcement. Therefore, some measures to enhance the protection and commercial exploitation of folk artistic and literary works

**Keywords:** Folk artistic and literary works, commercial exploitation, copyright, community.

---

<sup>1</sup>ThS., Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh; Email:nga.nguyen@hcmute.edu.vn



## 1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế hiện nay, với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ của truyền thông, các hoạt động thương mại du lịch, văn hóa nghệ thuật có sử dụng các chất liệu dân gian dần trở nên phổ biến và thịnh hành ở nhiều quốc gia đang phát triển trong đó có Việt Nam. Làm thế nào để khai thác lợi ích kinh tế hiệu quả gắn với việc phát huy và giữ gìn những giá trị văn hóa truyền thống của dân tộc đặt ra nhiều vấn đề mang tính cấp thiết. Trên thế giới việc bảo hộ tri thức truyền thống và văn hóa dân gian bằng hệ thống luật sở hữu trí tuệ đã được nhiều quốc gia ghi nhận nhưng lại gây ra những tranh luận trái chiều rõ rệt về bản chất, chủ thể, phạm vi và thời hạn bảo hộ của loại hình này. Trong khi một số học giả ủng hộ cho việc bảo hộ các tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian như các đối tượng sở hữu trí tuệ thông thường, một số khác lại đề xuất nên bảo hộ bằng một hệ thống pháp lý khác. Tại Việt Nam, Luật sở hữu trí tuệ ban hành năm 2005 (sửa đổi bổ sung năm 2009, 2019) đã ghi nhận tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian là một trong những loại hình tác phẩm được bảo hộ quyền tác giả.

## 2. Khái niệm, đặc điểm của tác phẩm phẩm văn học nghệ thuật dân gian

Trong tiếng Anh, từ thông dụng để chỉ về văn hóa dân gian hay văn hóa truyền thống là “Folklore” và thuật ngữ này được định nghĩa dưới nhiều góc độ khác nhau.

Nguồn gốc của từ Folklore được giải thích là sự hợp thành bởi thành tố “Volk” tức là con người, là cư dân của một quốc gia và từ “Lore” là truyền thống, kiến thức phổ biến của địa phương<sup>2</sup>

Khuyến nghị về Bảo vệ Văn hóa Truyền thống và Văn hóa Dân gian của Unesco năm 1989 có đưa ra định nghĩa<sup>3</sup> *“Folklore (or traditional and popular culture) is the totality of tradition-based creations of a cultural community, expressed by a group or individuals and recognized as reflecting the expectations of a community in so far as they reflect its cultural and social identity; its standards and values are transmitted orally, by imitation or by other means. Its*

---

<sup>2</sup> Graham Dutfield (2003), *Protecting Traditional Knowledge and Folklore June 2003*, Intellectual Property Rights and Sustainable Development UNCT AD Issue Paper No. I, International Centre for Trade and Sustainable Development, p.20

<sup>3</sup>Unesco (1989), *Recommendation on the Safeguarding of Traditional Culture and Folklore*, [http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL\\_ID=13141&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13141&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html) truy cập ngày 1/8/2021

*forms are, among others, language, literature, music, dance, games, mythology, rituals, customs, handicrafts, architecture and other arts”.*

Tạm dịch: Văn hóa dân gian (hay văn hóa truyền thống và đại chúng) là tổng thể các sáng tạo dựa trên truyền thống của một cộng đồng văn hóa, được thể hiện bởi một nhóm hoặc cá nhân và được công nhận là phản ánh mong đợi của một cộng đồng từ trước đến nay vì chúng phản ánh bản sắc văn hóa và xã hội của nó; các tiêu chuẩn và giá trị của nó được truyền miệng, bằng cách bắt chước hoặc bằng các phương tiện khác. Các hình thức của nó là ngôn ngữ, văn học, âm nhạc, khiêu vũ, trò chơi, thần thoại, nghi lễ, phong tục, thủ công mỹ nghệ, kiến trúc và các nghệ thuật khác”.

Tại Việt Nam, thuật ngữ văn hóa dân gian hay văn học dân gian chỉ xuất hiện vào những năm 50 của thế kỷ XX, còn trước đó các tài liệu sưu tầm có liên quan chỉ lưu hành những tên gọi riêng lẻ như truyện đời xưa, truyện cười, truyện cổ tích... Người sử dụng chỉ mặc nhiên coi tên gọi về một thể loại có tính bao quát về một bộ phận văn học truyền miệng trong dân gian từ đời này sang đời khác, từ thế hệ này sang thế hệ khác mà thôi. Sau này, các nhà nghiên cứu mới dịch từ “folklore” trong tiếng Anh sang Tiếng Việt thành Văn hóa dân gian (tương ứng với thuật ngữ Folklore theo nghĩa rộng của từ này) bao gồm toàn bộ các lĩnh vực văn hóa vật thể và phi vật thể của nhân dân (chủ yếu là văn hóa dân gian truyền thống). Bên cạnh đó, Folklore còn được hiểu là văn nghệ dân gian (hay Folklore văn nghệ) bao gồm cả nghệ thuật tạo hình (như hội họa, điêu khắc, nặn tượng...) và nghệ thuật biểu diễn hay diễn xướng (như văn học, âm nhạc, vũ đạo, sân khấu dân gian...)<sup>4</sup>

Thật sự, để đưa ra một định nghĩa chính thức về “folklore” trong tiếng Anh hay “văn hóa dân gian” trong tiếng Việt là công việc vô cùng khó khăn, phức tạp khó nhận được sự đồng thuận chung của tất cả. Chỉ có thể nhận ra những điểm chung trong các định nghĩa này khi nhắc đến văn hóa dân gian là những biểu hiện mang tính truyền thống, đặc trưng mang đậm bản sắc của một cộng đồng, một dân tộc nhất định.

Chính vì điều này mà Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới Wipo không đưa ra định nghĩa chính thức nào về “folklore” nhưng có định nghĩa về những “biểu hiện văn hóa truyền thống” (Traditional Cultural Expressions) hay “biểu hiện của văn hóa dân gian” (expressions of folklore như sau *‘expressions of folklore’ as: ‘... productions consisting of characteristic*

<sup>4</sup> Trần Tùng Chinh (2013), *Tài liệu giảng dạy văn học dân gian Việt Nam*, Trường Đại học An Giang, tr. 3

*elements of the traditional cultural heritage developed and maintained by a community, or by individuals reflecting the traditional artistic expectations of such a community, in particular: (i) verbal expressions, such as stories, poetry, signs, symbols and indications; (ii) musical expressions, such as songs and instrumental music; (iii) expressions by actions, such as dances, plays and rituals; and tangible expressions, such as paintings, carvings, sculptures, pottery, mosaic, jewelry, basket weaving, textiles, carpets, handicrafts, musical instruments and architectural forms”<sup>5</sup>*

*Tạm dịch:* Biểu hiện của văn hóa dân gian như các tác phẩm bao gồm các yếu tố đặc trưng của di sản văn hóa truyền thống được phát triển và duy trì bởi một cộng đồng, hoặc bởi các cá nhân phản ánh kỳ vọng nghệ thuật truyền thống của một cộng đồng đó, cụ thể là: (i) các biểu hiện bằng lời nói, chẳng hạn như truyện, thơ, dấu hiệu, biểu tượng và chỉ dẫn ; (ii) các biểu hiện âm nhạc, chẳng hạn như các bài hát và nhạc cụ; (iii) các biểu hiện bằng hành động, chẳng hạn như các điệu múa, vở kịch và các nghi lễ; và biểu hiện hữu hình, chẳng hạn như tranh vẽ, chạm khắc, tác phẩm điêu khắc, đồ gốm, đồ khảm, đồ trang sức, đan rổ, hàng dệt, thảm, đồ thủ công mỹ nghệ, nhạc cụ và hình thức kiến trúc

Trên cơ sở tiếp cận gợi ý của WIPO, tại khoản 1, Điều 23, Luật sở hữu trí tuệ Việt Nam 2005 (sửa đổi bổ sung năm 2009, 2019) đã đưa ra định nghĩa về “tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian” như sau:

*Tác phẩm văn học, nghệ thuật dân gian là sáng tạo tập thể trên nền tảng truyền thống của một nhóm hoặc các cá nhân nhằm phản ánh khát vọng của cộng đồng, thể hiện tương xứng đặc điểm văn hóa và xã hội của họ, các tiêu chuẩn và giá trị được lưu truyền bằng cách mô phỏng hoặc bằng cách khác. Tác phẩm văn học, nghệ thuật dân gian bao gồm:*

*a) Truyện, thơ, câu đố;*

*b) Điệu hát, làn điệu âm nhạc;*

*c) Điệu múa, vở diễn, nghi lễ và các trò chơi;*

*d) Sản phẩm nghệ thuật đồ họa, hội họa, điêu khắc, nhạc cụ, hình mẫu kiến trúc và các loại hình nghệ thuật khác được thể hiện dưới bất kỳ hình thức vật chất nào.*

---

<sup>5</sup>WIPO (2004), *Traditional cultural expressions/expressions of folklore legal and policy options*, Intergovernmental committee on intellectual property and genetic resources, traditional knowledge and folklore Sixth Session, March 15 to 19, Geneva [https://www.wipo.int/edocs/mdocs/tk/en/wipo\\_grtkf\\_ic\\_6/wipo\\_grtkf\\_ic\\_6\\_3.pdf](https://www.wipo.int/edocs/mdocs/tk/en/wipo_grtkf_ic_6/wipo_grtkf_ic_6_3.pdf) truy cập ngày ngày 5/8/2021

Từ định nghĩa trên của Luật có thể thấy tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian có những đặc trưng cơ bản sau đây:

Một là, tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian mang tính sáng tạo của tập thể. Tính tập thể thể hiện qua quá trình sáng tác và lưu truyền tác phẩm trong nội dung và hình thức tác phẩm. Quá trình sáng tác ban đầu có thể do một người, một nhóm người tạo ra vì những mục đích khác nhau. Sau đó các tác phẩm được các thành viên khác trong cộng đồng làng xã sử dụng có điều chỉnh, diễn giải, biểu đạt hoặc mô phỏng lại theo ngôn ngữ, theo kỹ năng, hiểu biết của mình. Quá trình này tiếp diễn qua nhiều người, nhiều vùng miền tạo thành những tác phẩm với các phiên bản khác nhau. Do đó tác phẩm dân gian được xem là sản phẩm sáng tạo chung của tập thể, của cộng đồng

Hai là, tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian phản ánh khát vọng của cộng đồng, thể hiện tương xứng đặc điểm văn hóa và xã hội của họ. Trong quá trình tiếp nhận và lưu truyền một tác phẩm nhất định thì chỉ những tác phẩm phù hợp với tâm lý tập thể, với tư tưởng tình cảm, với khát vọng mong muốn của tập thể, người ta mới lưu giữ, chuyển tải lại cho người khác, cho thế hệ tiếp nối. Các tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian của Việt Nam thường gắn chặt với các hoạt động sản xuất nông nghiệp, xây dựng, thêu thùa, đan lát, các hoạt động sinh hoạt thường ngày như ru con, như tỏ tình hay các hoạt động mang tính nghi lễ tôn giáo, lễ hội... *Vì thế các tác phẩm này không phải chỉ là văn học - nghệ thuật mà nó còn là triết lý lịch sử, luân lý, tín ngưỡng, khoa học thường thức... là kho tàng trí khôn và kinh nghiệm sống của nhân dân về mọi phương diện (chăn nuôi, trồng trọt, dạy con cái, làm nhà, khí tượng, thiên văn...)*<sup>6</sup>

Ba là, các tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian được lưu giữ bằng trí nhớ và truyền tải bằng hình thức truyền miệng hoặc mô phỏng lại. Đây là cơ chế sáng tạo, truyền bá và tiếp nhận của tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian. Đối với các tác phẩm thể hiện bằng ngôn từ thì truyền miệng là cơ chế chính. Nguyên nhân của cơ chế này có thể do giai đoạn đầu chưa có chữ viết hoặc các tác phẩm thường ra đời trong lúc ngẫu hứng, trong bối cảnh sản xuất, sinh hoạt đời thường, trong các buổi hát hò, đối đáp hay trong các câu chuyện kể của bà cháu, của hàng xóm láng giềng nên việc ghi chép lại là không cần thiết...cũng nhờ tính truyền miệng này lại mang đến cho các tác phẩm văn học dân gian những giá trị độc đáo riêng như phát huy tới

<sup>6</sup> Hoàng Tiến Tựu (1990), *Văn học dân gian Việt Nam*, NXB Giáo dục, tr.15

đa vô âm thanh của ngôn từ, tạo ra sự sống động, thực chất gắn với một bối cảnh cụ thể. Đối với các loại hình nghệ thuật dân gian khác như vỡ diễn, nghi lễ, nhạc cụ... thường được lưu truyền lại bằng các phương tiện trực quan như quan sát hoặc bắt chước hoặc thông qua đào tạo, biểu diễn ...

Bốn là, các loại hình của tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian rất đa dạng và phong phú có thể chia thành bốn nhóm gồm: nhóm biểu hiện bằng ngôn từ như các thể loại ca dao, truyền thuyết, sử thi, tục ngữ, truyện tiêu lâm...; nhóm biểu hiện bằng âm nhạc như dân ca, chèo, tuồng, cải lương, quan họ...; nhóm biểu hiện bằng hành động như các điệu múa sạp, múa xòe, các nghi lễ ...và nhóm biểu hiện thông qua vật thể như tranh vẽ, nhạc cụ, các hàng thủ công mỹ nghệ...

### **3. Quy định của pháp luật về bảo hộ quyền tác giả đối với tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian**

Hiện nay, các quốc gia có nhiều quan điểm khác nhau về việc bảo hộ quyền tác giả đối với tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian.

Một số ý kiến cho rằng không nên xem tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian là một đối tượng được bảo hộ như các tác phẩm văn học nghệ thuật khác. Lý giải điều này nhiều nhà nghiên cứu cho rằng việc bảo hộ tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian bằng quyền tác giả là không phù hợp<sup>7</sup> bởi các lý do. Thứ nhất, về thời hạn bảo hộ: theo công ước Bern thời hạn bảo hộ quyền tác giả tối thiểu là suốt cuộc đời tác giả và 50 năm sau khi tác giả qua đời trong khi đó có những tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian có tuổi đời lên tới cả ngàn năm. Thứ hai, về tính nguyên gốc (nguyên bản) của tác phẩm. Để được bảo hộ quyền tác giả thì điều kiện tiên quyết là tác phẩm đó phải là sản phẩm do chính tác giả sáng tạo ra một cách độc lập không sao chép từ chủ thể khác. Các tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian lại có tính dị bản, bản thân việc sáng tạo lưu truyền các tác phẩm dân gian thường là sự kế thừa, bắt chước biến đổi từ tác phẩm gốc ban đầu. Thứ ba, về tính định hình của tác phẩm. Các tác phẩm được bảo hộ quyền tác giả phải được thể hiện dưới một hình thức vật chất nhất định. Tuy nhiên các tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian lại được lưu giữ chủ yếu bằng con đường truyền miệng hay

---

<sup>7</sup> Xem Christine Haight Farley (1997), *Protecting Folklore of Indigenous Peoples: Is Intellectual Property the Answer*, Connecticut Law Review 30, no. 1, p1-58; Paul Kuruk (1999), *Protecting Folklore under Modern Intellectual Property Regimes: A Reappraisal of the Tensions between Individual and Communal Rights in Africa and the United States*, 48 AM. U. L. REV. 769.

mô phỏng không cố định trong một hình thức hữu hình nào. Thứ tư, về chủ sở hữu, trong khi luật bản quyền bảo hộ quyền của cá nhân đối với tác phẩm và bản quyền được xem là phần thưởng khuyến khích thành quả lao động, sáng tạo của cá nhân thì chủ thể của tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian lại mang tính tập thể, tính cộng đồng.

Trái ngược với quan điểm trên, nhiều quốc gia trên thế giới đã ghi nhận tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian là đối tượng được bảo hộ quyền tác giả. Việc bảo hộ các tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian trước hết xuất phát từ nhu cầu cấp thiết của thực tiễn. Rất nhiều quốc gia đang phát triển phải đối mặt với tình trạng các di sản truyền thống bị xâm phạm, bị khai thác thương mại mà không tôn trọng các lợi ích kinh tế, không tôn trọng những giá trị văn hóa lâu đời của nơi mà chúng bắt nguồn. Việc tạo ra một cơ chế pháp lý nhằm bảo vệ các tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian, chống lại việc sử dụng tự do thậm chí là “chiếm đoạt” các thành quả sáng tạo của người bản địa, của cộng đồng địa phương là điều cần thiết. Luật sở hữu trí tuệ và bản quyền được xem là công cụ phù hợp để bảo vệ hợp pháp các biểu hiện văn hóa truyền thống. Bởi lẽ, bản chất của các tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian và các tác phẩm được bảo hộ quyền tác giả khác đều là sản phẩm của quá trình sáng tạo. Chúng có hình thức biểu hiện giống nhau cụ thể như các bài ca dao, truyền thuyết, sử thi... có cùng hình thức với tác phẩm văn học; các bài dân ca, cải lương, chèo có cùng hình thức với tác phẩm âm nhạc; các tranh vẽ, sản phẩm thủ công có cùng hình thức với tác phẩm mỹ thuật ứng dụng... Hơn nữa, chúng có cùng cách thức khai thác, sử dụng như công bố tác phẩm, sao chép, định hình bằng bản ghi âm, ghi hình, làm tác phẩm phái sinh, phân phối nhập khẩu tác phẩm... Mặc dù, tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian có nhiều điểm không tương thích hoàn toàn với điều kiện bảo hộ quyền tác giả nhưng hệ thống pháp luật có thể ghi nhận các điểm khác biệt đó là ngoại lệ. Việc thiết kế và triển khai một hệ thống pháp lý hoàn toàn mới để bảo vệ các tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian là vô cùng tốn kém<sup>8</sup>, không thật sự phù hợp và cũng không cần thiết với điều kiện của các quốc gia đang phát triển hiện nay. Dưới góc độ pháp luật quốc tế, hiện tại chưa có một điều ước quốc tế chính thức nào được thông qua về việc bảo hộ quyền tác giả đối với tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian nhưng trong các hội thảo, diễn đàn giữa WIPO và UNESCO đã có nhiều khuyến nghị về việc bảo hộ quyền tác giả đối với tác phẩm văn học

---

<sup>8</sup> Juan Andres Fuentes (2003), *Protecting the Rights of Indigenous Cultures under the Current Intellectual Property System: Is It a Good Idea*, John Marshall Review of Intellectual Property Law 3, no. 1, p. 102

nghệ thuật dân gian. WIPO cũng đã ban hành nhiều văn bản hướng dẫn, đề xuất các điều khoản mẫu cho các quốc gia khi ban hành các điều luật bảo hộ quyền tác giả đối với tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian<sup>9</sup>.

Tại Việt Nam, từ năm 2005 khi Luật sở hữu trí tuệ được ban hành đã có những quy định liên quan đến việc bảo hộ quyền tác giả đối với tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian và cho đến nay sau các lần sửa đổi năm 2009, 2019 thì các quy định này không thay đổi; Có 2 điều luật đề cập trực tiếp đến tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian là Điều 14 và Điều 23. Cụ thể, tại khoản 1 Điều 14, Luật đã liệt kê 12 loại hình tác phẩm được bảo hộ quyền tác giả trong đó có loại hình tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian. Tại khoản 1, Điều 23 Luật đã đưa ra định nghĩa và phân loại tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian như phân tích ở phần trên và theo hướng dẫn của Nghị định 22/2018/NĐ-CP thì điều kiện bảo hộ các tác phẩm thuộc loại hình nghệ thuật ngôn từ được quy định ở điểm a, khoản 1, Điều 23 và các tác phẩm thuộc loại hình nghệ thuật biểu diễn như chèo, tuồng, cải lương, múa rối, điệu hát, làn điệu âm nhạc; điệu múa, vở diễn, trò chơi dân gian, hội làng, các hình thức nghi lễ dân gian được quy định tại điểm b, c, khoản 1 Điều 23 của Luật sở hữu trí tuệ không phụ thuộc vào việc định hình. Trường hợp này được xem như là ngoại lệ áp dụng đối với tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian so với điều kiện bảo hộ các tác phẩm khác là phải thể hiện dưới một hình thức vật chất nhất định.

Tại khoản 2 Điều 23 Luật đưa ra yêu cầu “Tổ chức, cá nhân khi sử dụng tác phẩm văn học, nghệ thuật dân gian phải dẫn chiếu xuất xứ của loại hình tác phẩm đó và bảo đảm giữ gìn giá trị đích thực của tác phẩm văn học, nghệ thuật dân gian”.

Sử dụng tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian được Nghị định 22/2018 giải thích đó là việc sưu tầm, nghiên cứu, biểu diễn, giới thiệu giá trị đích thực của tác phẩm văn học, nghệ thuật dân gian, còn dẫn chiếu xuất xứ nghĩa là phải chỉ ra nguồn gốc, địa danh của cộng đồng cư dân nơi tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian được hình thành.

Việc ghi nhận tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian là một loại hình tác phẩm được bảo hộ quyền tác giả là điều cần thiết và phù hợp với thực tiễn Việt Nam. Tuy nhiên với các quy định trong văn bản Luật và Nghị định hướng dẫn như hiện nay còn khá chung chung, gây lúng túng trong quá trình thực thi. Pháp luật Việt Nam hiện hành chưa có quy định về chủ sở hữu của tác

---

<sup>9</sup> Xem <https://www.wipo.int/export/sites/www/tk/en/folklore/1982-folklore-model-provisions.pdf>, [https://www.wipo.int/edocs/mdocs/tk/en/wipo\\_grtkf\\_ic\\_6/wipo\\_grtkf\\_ic\\_6\\_3.pdf](https://www.wipo.int/edocs/mdocs/tk/en/wipo_grtkf_ic_6/wipo_grtkf_ic_6_3.pdf); [https://www.wipo.int/meetings/en/doc\\_details.jsp?doc\\_id=144441](https://www.wipo.int/meetings/en/doc_details.jsp?doc_id=144441)

phẩm văn học dân gian, chưa quy định về nội dung bảo hộ và thời hạn bảo hộ cụ thể; thậm chí các quy định hiện hành cũng gây ra nhiều cách hiểu khác nhau về việc sử dụng tác phẩm văn học dân gian có phải thanh toán tiền bản quyền không. Cách hiểu thứ nhất cho rằng, với quy định của điều 23 Luật sở hữu trí tuệ thì bất kỳ tổ chức cá nhân nào cũng có quyền sử dụng tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian một cách tự do chỉ cần tuân thủ theo việc "dẫn chiếu xuất xứ của loại hình tác phẩm đó và bảo đảm giữ gìn giá trị đích thực của tác phẩm". Nghĩa là, luật chỉ yêu cầu thực hiện nghĩa vụ tinh thần đối với tác phẩm dân gian chứ không yêu cầu các nghĩa vụ kinh tế, bao gồm việc trả tiền bản quyền"<sup>10</sup>. Cách hiểu thứ hai là việc sử dụng tác phẩm văn học nghệ thuật phải tuân theo các quy định về bảo hộ quyền tác giả như các tác phẩm khác bao gồm cả việc áp dụng các trường hợp "sử dụng tác phẩm không phải xin phép, không phải trả tiền" theo Điều 25 Luật sở hữu trí tuệ. Đồng nghĩa với việc khi sử dụng tác phẩm trong các trường hợp khác ngoài phạm vi này phải xin phép và trả tiền bản quyền<sup>11</sup>.

Trước đây trong Nghị định số 100/2006/NĐ-CP quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Bộ luật dân sự, Luật sở hữu trí tuệ về quyền tác giả và quyền liên quan có ghi nhận "Người sử dụng tác phẩm văn học, nghệ thuật dân gian phải thoả thuận về việc trả thù lao cho người lưu giữ tác phẩm văn học, nghệ thuật dân gian và được hưởng quyền tác giả đối với phần nghiên cứu sưu tầm, giới thiệu của mình. Tuy nhiên khi Nghị định 22/2018 có hiệu lực từ ngày 10/4/2018 đã thay thế cho Nghị định 100/2006 lại không có điều khoản nào đề cập đến nội dung này.

Rõ ràng các quy định của pháp luật Việt Nam hiện tại về việc bảo hộ tác phẩm văn học dân gian bằng hệ thống quyền tác giả còn nhiều hạn chế cần có những sửa đổi bổ sung để đảm bảo mục tiêu của việc bảo hộ là gìn giữ và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống, chống lại việc khai thác sử dụng tác phẩm dân gian một cách bất hợp pháp gây tổn hại hoặc ảnh hưởng đến lợi ích kinh tế, lợi ích văn hóa của cộng đồng, của quốc gia dân tộc.

#### **4. Tiềm năng khai thác thương mại quyền tác giả đối với tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian tại Việt Nam**

---

<sup>10</sup> Tuổi trẻ online, *Bảo hộ quyền tác giả đối với tác phẩm VHNT dân gian còn nhiều tranh cãi*, <https://tuoitre.vn/quyen-tac-gia-trong-vhnt-dan-gian-con-nhieu-tranh-cai-112054.htm>, truy cập ngày 31/7/2021

<sup>11</sup> Đoàn Thanh Nô (2014), *Thực hiện pháp luật về quyền sở hữu trí tuệ đối với tác phẩm văn học dân gian hiện nay*, Luận án tiến sỹ Luật học, Học viện chính trị quốc gia Hồ Chí Minh, tr.30.



Việc khai thác thương mại quyền tác giả đối với một tác phẩm văn học nghệ thuật bất kỳ thường được thực hiện thông qua việc chuyển nhượng quyền sở hữu hoặc chuyển giao quyền sử dụng tác phẩm. Với những đặc trưng của tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian thì hình thức khai thác thương mại có thể áp dụng là chuyển giao quyền sử dụng hay nói cách khác là thực hiện việc cấp phép sử dụng cho các đối tượng có liên quan để thu tiền bản quyền.

Hiện nay, nhiều nước trên thế giới đã có quy định về thu tiền bản quyền từ hoạt động cấp phép sử dụng cho các tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian đặc biệt là tại các quốc gia châu Phi. Điển hình như tại Công gô, các tác phẩm dân gian là di sản quốc gia, một tổ chức được gọi là "Body of author" có trách nhiệm thu tiền bản quyền, đại diện cho quyền lợi của tác giả và giám sát việc sử dụng tác phẩm dân gian. Trước khi trình diễn trước công chúng, sao chép, hoặc phóng tác văn học dân gian vì mục đích thương mại, phải được cấp phép. Các khoản tiền bản quyền thu được từ hoạt động cấp phép được sử dụng để hỗ trợ cho các tác giả thực hiện việc sưu tầm, lưu giữ và thực hiện các mục tiêu văn hóa và xã hội. Tại Cộng hòa Trung Phi, Văn phòng Bản quyền Trung Phi (thuộc Bộ văn hóa, nghệ thuật, du lịch và pháp ngữ) là cơ quan cấp phép khai thác thương mại văn hóa dân gian. Việc khai thác tác phẩm văn học dân gian mà không được cho phép trước là vi phạm pháp luật. Tiền bản quyền thu từ việc sử dụng tác phẩm văn học dân gian được phân bổ giữa tác giả và văn phòng bản quyền theo công thức: Đối với tác phẩm văn học dân gian thì lệ phí được chia đôi cho người biên soạn (sưu tầm) tác phẩm và văn phòng bản quyền, đối với tác phẩm chuyển thể từ văn học dân gian thì 75% cho tác giả và 25% cho Văn phòng bản quyền. Phần kinh phí mà Văn phòng bản quyền thu được sẽ sử dụng phần cho các mục đích văn hóa và phúc lợi<sup>12</sup>. Tại Nigeria, các biểu hiện văn hóa dân gian là di sản của cộng đồng. Quyền hạn cho phép thực hiện những hoạt động liên quan đến các biểu hiện văn hóa dân gian được trao cho Hội đồng bản quyền Nigeria. Bất kỳ tổ chức cá nhân nào sử dụng các biểu hiện văn hóa dân gian vì mục đích thương mại hoặc mục đích khác ngoài bối cảnh truyền thống mà không được sự cho phép của Hội đồng bản quyền đều cấu thành hành vi vi phạm pháp luật. Ngoài trách nhiệm dân sự thì cá nhân còn phải chịu trách nhiệm hình sự dưới hình thức phạt tiền không quá N100,000.00 (Naira Nigeria) hoặc phạt tù 1

---

<sup>12</sup> Paul Kuruk (1999), *Protecting Folklore under Modern Intellectual Property Regimes: A Reappraisal of the Tensions between Individual and Communal Rights in Africa and the United States*, American University Law Review 48, p.769-850

năm hoặc cả phạt tù và phạt tiền, đối với tổ chức thì mức phạt không quá N500,000.00 (Naira Nigeria)<sup>13</sup>.

Việt Nam là một quốc gia giàu truyền thống văn hóa, sở hữu đa dạng các loại hình tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian tương tự như các nước châu Phi nên Việt Nam có nhiều tiềm năng để khai thác thương mại quyền tác giả đối với các nhóm tác phẩm sau:

Một là, nhóm tác phẩm truyện, thơ, câu đố như thần thoại, truyền thuyết, truyện cổ tích, vè, ca dao, tục ngữ... nhóm tác phẩm này thường được sử dụng chủ yếu dưới hình thức làm tác phẩm phái sinh như tuyển chọn, hợp tuyển, biên soạn lại để xuất bản. Trên thị trường sách hiện nay có rất nhiều ấn phẩm về tác phẩm văn học dân gian đặc biệt các thể loại sách về truyện cổ tích, đồng dao cho trẻ em được nhiều nhà xuất bản khai thác và phát hành với số lượng lớn.

Hai là, nhóm tác phẩm điệu hát, làn điệu âm nhạc. Việt Nam có nhiều loại hình âm nhạc dân gian gắn liền với các vùng miền đặc trưng như chèo, dân ca Bắc bộ, dân ca quan họ Bắc Ninh, dân ca Phú Thọ, dân ca Thanh Hóa, ví dặm Nghệ Tĩnh, nhã nhạc cung đình Huế, ca Huế, đờn ca tài tử Nam bộ ... Đây là nhóm tác phẩm được khai thác đa dạng và phong phú nhất. Các tác phẩm này được sử dụng để biểu diễn trực tiếp trong các chương trình nghệ thuật, trong các tour du lịch, được sử dụng làm MV ca nhạc, làm clip quảng cáo hoặc được ghi âm, ghi hình phát sóng trên các phương tiện truyền thông.

Ba là, nhóm điệu múa, võ diễn, nghi lễ và các trò chơi. Có thể kể các điệu múa như múa Xòe của dân tộc Thái, múa sạp của dân tộc Mường, múa Bài Bông của huyện Phú Xuyên – Hà Nội, múa khăn, múa đội nước của dân tộc Chăm ... nghi lễ Then của dân tộc Tày, nghi lễ châu văn vùng Bắc trung bộ...các tác phẩm thuộc nhóm này chủ yếu được sử dụng trong các chương trình văn hóa, nghệ thuật ; thời gian gần đây được sử dụng trong các chương trình du lịch trải nghiệm khám phá văn hóa vùng miền...

Bốn là, sản phẩm nghệ thuật đồ họa, hội họa, điêu khắc, nhạc cụ, hình mẫu kiến trúc và các loại hình nghệ thuật khác như tranh dân gian Đông Hồ của huyện Thuận Thành, tỉnh Bắc Ninh ; nghệ thuật gốm của người Chăm – huyện Bắc Bình, Tỉnh Bình Thuận, hoa văn trên trang phục truyền thống của người Mông Hoa tỉnh Sơn La, dệt thổ cẩm của người Cơ Tu... các

---

<sup>13</sup> Ikechukwu Magnus Olueze (2000), *Protection of Expressions of Folklore as a Vehicle for Cultural Dissemination under Nigerian Law*, International Legal Practitioner 25, no. 2, p. 64-67

tác phẩm thuộc nhóm này thường bị sử dụng bất hợp pháp như làm giả hay sao chép mẫu mã ...

Trên thực tế, việc sử dụng các tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian nói trên đã mang lại cho các nhà xuất bản, công ty du lịch, công ty tổ chức biểu diễn và các tổ chức cá nhân khác những lợi ích to lớn về mặt kinh tế trong khi đó các chủ thể này lại không thực hiện việc xin phép cũng như không thực hiện các nghĩa vụ tài chính nào đối với cộng đồng sở hữu tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian.

Có nhiều nguyên nhân dẫn đến việc khai thác quyền tác giả đối với tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian chưa hiệu quả như sự hạn chế trong tổ chức và hoạt động của các cơ quan Nhà nước, của các tổ chức Hội nghề nghiệp liên quan đến quản lý các tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian, nhận thức của chính quyền địa phương, cộng đồng dân cư nơi lưu giữ tác phẩm hay nhận thức của xã hội về việc tôn trọng bảo vệ pháp luật quyền tác giả đối với tác phẩm văn học dân gian chưa cao...trong đó nguyên nhân chính là xuất phát từ những vướng mắc về pháp luật. Vì vậy bài viết tập trung đề xuất những kiến nghị hoàn thiện pháp luật sau đây.

## **5. Một số kiến nghị hoàn thiện pháp luật về khai thác thương mại quyền tác giả đối với tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian**

Từ các phân tích về đặc trưng của tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian, thực trạng pháp luật và tiềm năng khai thác thương mại quyền tác giả đối với tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian, chúng tôi cho rằng cần có những quy định riêng biệt chi tiết hơn, cụ thể hơn về pháp luật quyền tác giả đối với tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian. Trước hết, chúng tôi đề xuất nên bãi bỏ Điều 23 của Luật sở hữu trí tuệ hiện hành vì như đã phân tích ở trên điều luật này thiếu tính hệ thống với các điều luật khác về việc bảo hộ quyền tác giả nên gây vướng mắc bất cập trong quá trình thực thi. Thay vào đó chỉ cần giữ lại quy định tại Điều 14 ghi nhận tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian là một trong các loại hình tác phẩm được bảo hộ và thực hiện việc ban hành Nghị định hướng dẫn về việc bảo hộ tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian như khoản 4, Điều 14 đã quy định là “Chính phủ hướng dẫn cụ thể về các loại hình tác phẩm quy định tại khoản 1 Điều này”. Về chi tiết của văn bản hướng dẫn có thể cân nhắc các nội dung sau:

Một là, xác định rõ mục đích và nguyên tắc của việc bảo hộ quyền tác giả đối với tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian

Mục đích của việc bảo hộ quyền tác giả đối với tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian là giữ gìn và phát huy những giá trị văn hóa truyền thống của cộng đồng chống lại sự chiếm dụng và sử dụng trái phép các tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian, thúc đẩy sự sáng tạo, phát triển văn hóa nghệ thuật dân gian trên cơ sở tôn trọng những lợi ích kinh tế, tinh thần của cộng đồng, của quốc gia, dân tộc.

Nguyên tắc bảo hộ phải đảm bảo phù hợp với các quy định pháp luật của quốc tế và quốc gia liên quan đến chế định quyền tác giả, đảm bảo sự cân bằng hài hòa lợi ích giữa cộng đồng, địa phương, lợi ích của người sử dụng và lợi ích chung của quốc gia dân tộc.

Hai là, quy định về đối tượng và điều kiện bảo hộ của tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian

Về đối tượng và điều kiện bảo hộ quy định giống như khoản 1, điều 23 của Luật sở hữu trí tuệ và khoản 1,2,3 Điều 18, Nghị định 22/2018/NĐ-CP có hiệu lực hiện hành. Các quy định này đã thể hiện rất cụ thể, chi tiết và rõ ràng.

Ba là, quy định rõ về chủ sở hữu quyền tác giả đối với tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian

Xác định chủ sở hữu quyền tác giả là vấn đề vô cùng khó khăn và phức tạp do các đặc điểm rất đặc thù của tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian như tính tập thể, tính di bản, tính mô phỏng. Tuy nhiên, không phải vì khó mà không có quy định về vấn đề này được. Pháp luật Việt Nam hiện tại chỉ đề cập đến nguồn gốc của tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian là sáng tạo tập thể mà chưa chỉ rõ cụ thể là tập thể nào.

Theo kinh nghiệm của các nước trên thế giới thì chủ sở hữu tác phẩm dân gian có thể là Nhà nước hoặc cộng đồng địa phương và các cá nhân hoặc tổ chức được công nhận trong các cộng đồng đó, họ được ủy thác việc lưu giữ hoặc bảo vệ tri thức truyền thống và các biểu hiện văn hóa phù hợp với luật tục và tập quán của cộng đồng. Theo đề xuất của Hội văn nghệ dân gian Việt Nam thì chủ sở hữu quyền tác giả đối với tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian bao gồm: Cộng đồng làng xã, nghệ nhân dân gian, người thực hành, người nghiên cứu sưu tầm<sup>14</sup>Tuy nhiên theo chúng tôi xuất phát từ các đặc điểm của văn học nghệ thuật dân gian Việt Nam thì chủ sở hữu quyền tác giả chỉ nên ghi nhận là cộng đồng công xã. Đây là được xem là

---

<sup>14</sup> Đoàn Thanh Nô (2014), *Thực thi pháp luật về sở hữu trí tuệ đối với tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian*, Luận án tiến sỹ, Học viện chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh, tr.31

khuôn viên khởi nguồn sáng tạo, là nơi lưu giữ truyền bá tác phẩm. Với các chủ thể khác như nghệ nhân dân gian, người thực hành có thể được bảo hộ quyền liên quan đến quyền tác giả với tư cách là người biểu diễn; với người nghiên cứu, sưu tầm có thể được bảo hộ quyền tác giả đối với bộ sưu tập nghiên cứu của mình như tác phẩm phái sinh từ tác phẩm gốc là tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian.

Bốn là, quy định về nội dung bảo hộ

Tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian cũng cần được bảo hộ cả quyền nhân thân và quyền tài sản

Về quyền nhân thân của tác phẩm ngoài việc yêu cầu dẫn chứng xuất xứ cần bổ sung việc bảo vệ toàn vẹn tác phẩm, cấm sửa chữa cắt xén, xuyên tạc gây ảnh hưởng đến giá trị tác phẩm, ảnh hưởng đến truyền thống, uy tín của cộng đồng được xem là chủ sở hữu tác phẩm.

Về quyền tài sản của tác phẩm cần quy định về việc phải xin phép trả tiền thù lao khi sử dụng vì mục đích thương mại đối với các tác phẩm văn học dân gian.

Năm là, quy định về thời hạn bảo hộ

Thời hạn bảo hộ tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian là vĩnh viễn không nên giới hạn số năm cụ thể. Đối với tác phẩm phái sinh của tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian thì thời hạn bảo hộ vẫn áp dụng như các tác phẩm bình thường.

Sáu là, quy định về tổ chức quản lý tập thể quyền tác giả quyền liên quan thực hiện việc cấp phép, thu tiền bản quyền

Với điều kiện hiện tại, việc quản lý quyền đối với tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian nên giao cho một cơ quan Nhà nước có thẩm quyền, cụ thể có thể hình thành một bộ phận phụ trách quản lý tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian trực thuộc Cục bản quyền tác giả. Vì các tác phẩm nghệ thuật dân gian của mỗi cộng đồng cũng là di sản văn hóa truyền thống của quốc gia. Mục đích chính của việc bảo hộ quyền tác giả đối với tác phẩm dân gian là phát huy và giữ gìn văn hóa truyền thống chung của quốc gia dân tộc. Do đó, việc giao cho một cơ quan Nhà nước có thẩm quyền, có chuyên môn sẽ mang lại hiệu quả thực thi cao hơn so với việc giao cho một tổ chức, xã hội hoặc cộng đồng địa phương. Về tỷ lệ phân chia số tiền bản quyền thu được giữa cộng đồng và cơ quan quản lý hay mức phí bản quyền thu từ các cá nhân tổ chức có sử dụng tác phẩm văn học dân gian vì mục đích thương mại phải có sự nghiên cứu,

khảo sát chuyên sâu hơn để đưa ra quy định cụ thể phù hợp với mục đích, nguyên tắc bảo hộ, phù hợp với điều kiện kinh tế xã hội của Việt Nam.

## 6. Kết luận

Bảo hộ và khai thác thương mại quyền tác giả đối với tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian là việc cần thiết và có nhiều ý nghĩa trong giai đoạn hiện nay khi có nhiều hoạt động du lịch, thương mại nghệ thuật sử dụng loại hình tác phẩm này mà không tôn trọng lợi ích kinh tế, lợi ích tinh thần văn hóa của cộng đồng sở hữu tác phẩm. Trở ngại lớn nhất cho việc khai thác thương mại quyền tác giả hiện nay là các quy định của pháp luật hiện hành vì vậy cần phải hoàn thiện pháp luật theo hướng ban hành Nghị định riêng về việc bảo hộ quyền tác giả đối với tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian với các nội dung cụ thể bao gồm mục đích, nguyên tắc bảo hộ, đối tượng bảo hộ, phạm vi bảo hộ, thời hạn bảo hộ và thành lập cơ quan quản lý quyền tác giả đối với tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian trực thuộc Cục bản quyền.

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Tùng Chinh (2013), *Tài liệu giảng dạy văn học dân gian Việt Nam*, Trường đại học An Giang
2. Christine Haight Farley (1997), *Protecting Folklore of Indigenous Peoples: Is Intellectual Property the Answer*, Connecticut Law Review 30, no. 1, p1-58
3. Graham Dutfield (2003), *Protecting Traditional Knowledge and Folklore A review of progress in diplomacy and policy formulation*, International Centre for Trade and Sustainable Development (ICTSD).
4. Ikechukwu Magnus Olueze (2000), *Protection of Expressions of Folklore as a Vehicle for Cultural Dissemination under Nigerian Law*, International Legal Practitioner 25, no. 2, p. 64-67
5. Juan Andres Fuentes (2003), *Protecting the Rights of Indigenous Cultures under the Current Intellectual Property System: Is It a Good Idea*, John Marshall Review of Intellectual Property Law 3, no. 1, p. 102
6. Đoàn Thanh Nô (2014), *Thực hiện pháp luật về quyền sở hữu trí tuệ đối với tác phẩm văn học dân gian hiện nay*, Luận án tiến sỹ Luật học, Học viện chính trị quốc gia Hồ Chí Minh.

7. Phan Tấn Pháp, Nguyễn Nho Hoàng (2012), *Quyền sở hữu trí tuệ đối với tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian*, Dân chủ và Pháp luật. Bộ Tư pháp, Số 7/2012, tr. 28 - 32.
8. Paul Kuruk (1999), *Protecting Folklore under Modern Intellectual Property Regimes: A Reappraisal of the Tensions between Individual and Communal Rights in Africa and the United States*, American University Law Review 48, no.4.
9. Tuổi trẻ online (2005), *Bảo hộ quyền tác giả đối với tác phẩm VHNT dân gian còn nhiều tranh cãi*, <https://tuoitre.vn/quyen-tac-gia-trong-vhnt-dan-gian-con-nhieu-tranh-cai-112054.htm> truy cập ngày 31/7/2021
10. Hoàng Tiến Tựu (1990), *Văn học dân gian Việt Nam*, NXB Giáo dục, trang 15
11. UNESCO (1989), *Recommendation on the Safeguarding of Traditional Culture and Folklore*, [http://portal.unesco.org/en/ev.phpURL\\_ID=13141&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/en/ev.phpURL_ID=13141&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html) truy cập ngày 1/8/2021
12. WIPO (2004), *Traditional cultural expressions/expressions of folklore legal and policy options*, Intergovernmental committee on intellectual property and genetic resources, traditional knowledge and folklore Sixth Session, March 15 to 19, Geneva, [https://www.wipo.int/edocs/mdocs/tk/en/wipo\\_grtkf\\_ic\\_6/wipo\\_grtkf\\_ic\\_6\\_3.pdf](https://www.wipo.int/edocs/mdocs/tk/en/wipo_grtkf_ic_6/wipo_grtkf_ic_6_3.pdf) truy cập ngày 1/8/2021
13. WIPO (2004), *Traditional cultural expressions/expressions of folklore legal and policy options*, Intergovernmental committee on intellectual property and genetic resources, traditional knowledge and folklore Sixth Session, March 15 to 19, Geneva, [https://www.wipo.int/edocs/mdocs/tk/en/wipo\\_grtkf\\_ic\\_6/wipo\\_grtkf\\_ic\\_6\\_3.pdf](https://www.wipo.int/edocs/mdocs/tk/en/wipo_grtkf_ic_6/wipo_grtkf_ic_6_3.pdf) truy cập ngày 5/8/2021.

**30. KINH NGHIỆM QUẢN LÝ VÀ PHÁT TRIỂN CÁC TÀI SẢN TRÍ TUỆ  
ĐỐI VỚI SẢN PHẨM OCOP Ở TỈNH QUẢNG NINH  
EXPERIENCE TO MANAGE AND DEVELOP  
INTELLECTUAL PROPERTY ASSETS FOR OCOP PRODUCTS  
IN QUANG NINH PROVINCE**

**Hoàng Lan Phương<sup>1</sup>**

*TÓM TẮT:* Quảng Ninh được ví như một Việt Nam thu nhỏ vì có cả biển, đảo, đồng bằng, trung du, đồi núi, biên giới và song song với đó là sự phong phú về các sản phẩm nông nghiệp, dịch vụ mang các đặc trưng riêng có của từng địa phương trong tỉnh. Quảng Ninh đã triển khai chương trình “Một xã, phường một sản phẩm” (OCOP – One Commune One Product) bắt đầu từ năm 2013 và được đánh giá là một điển hình về việc thực hiện thành công chương trình này. Tính đến năm 2020, các địa phương trong tỉnh Quảng Ninh đã lựa chọn 416 sản phẩm tham gia chương trình OCOP và đã đăng ký bảo hộ được trên 300 sản phẩm thuộc chương trình OCOP như: nhãn hiệu tập thể (NHTT) Vải thiều Đông Triều, nhãn hiệu chứng nhận (NHCN) Ngọc trai Hạ Long, NHTT Ổi Hoàn Bò, NHCN Gà bản Đầm Hà... Ngoài ra, Quảng Ninh cũng đã phê duyệt các dự án ứng dụng và chuyển giao nhiều công nghệ mới vào sản xuất và chế biến các sản phẩm có thể mạnh trên địa bàn tỉnh, giải quyết nhiều nút thắt trong công nghệ sản xuất sản phẩm, từ đó góp phần hình thành và phát triển nhiều sản phẩm OCOP. Đây có thể nói là những kinh nghiệm phong phú cho các tỉnh, thành khác trong cả nước có thể học tập mô hình của Quảng Ninh. Bài viết sẽ phân tích những thành công cũng như những bài học thực tế của tỉnh Quảng Ninh và từ đó đề xuất mô hình hiệu quả cho các tỉnh, thành khác trong cả nước trong việc quản lý và phát triển những tài sản trí tuệ đối với các sản phẩm OCOP.

**Từ khoá:** quyền sở hữu trí tuệ, tài sản trí tuệ, sản phẩm OCOP, quản lý, phát triển, Quảng Ninh.

*ABSTRACT*

---

<sup>1</sup> ThS., Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội; Email: hoanglanphuong86@gmail.com



Quang Ninh is considered as a small Vietnam with fishes, islands, plains, midlands, mountains, borders and plenty of agricultural products, services which bring peculiarity for each local area of Quang Ninh province. Quang Ninh started One Community One Product (OCOP) program in 2013 and become a successful example. Until 2020, Quang Ninh has chosen 416 products to take part in OCOP program and more than 300 OCOP products are protected as collective marks or certification marks such as: Dong Trieu lychee, Ha Long pearl, Hoanh Bo guava, Dam Ha raised chicken... Besides, Quang Ninh approved projects to apply and transfer new technologies for manufacturing and processing OCOP products which will be plenty experiences for other provinces to learn. This paper examines success and practical knowledge of Quang Ninh and proposes an effective model in managing and developing intellectual property assets for OCOP products for other provinces in Vietnam.

**Keywords:** Intellectual property, IP assets, OCOP product, manage, develop, Quang Ninh.

## 1. Đặt vấn đề

Chương trình OCOP (“One commune, one product” - “Mỗi xã, phường một sản phẩm”) là chương trình phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng phát triển nội lực và gia tăng giá trị; là giải pháp, nhiệm vụ trong triển khai thực hiện chương trình mục tiêu quốc gia 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 (doanh nghiệp, hộ sản xuất) 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 các khâu: 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<sup>2</sup>. Nhà nước đã đưa OCOP vào chương trình mục tiêu quốc gia là một phần của chương trình xóa đói giảm nghèo, nâng cao chất lượng cuộc sống ở vùng nông thôn.

Tính đến năm 2020, đã có 58/63 tỉnh, thành ban hành Quyết định phê duyệt Kế hoạch/Đề án thực hiện Chương trình OCOP trong đó tỉnh Quảng Ninh là một trong số

---

<sup>2</sup> Xem Khoản 5 Điều 2 Quyết định số 490/QĐ-TTg ngày 07/5/2018 của Thủ tướng Chính phủ về Quyết định phê duyệt chương trình mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2018-2020.

các tỉnh đi đầu trong chương trình OCOP và cũng là một trong các tỉnh chú trọng đầu tư cho việc xây dựng, phát triển và bảo hộ các tài sản trí tuệ (TSTT). Là tỉnh đầu tiên xây dựng chương trình OCOP trên cả nước học tập từ chương trình OVOP của Nhật Bản, Quảng Ninh đã xây dựng cho mình từng bước đi vững chắc, phát triển OCOP dựa trên các TSTT. Trong quá trình xây dựng, quản lý và phát triển TSTT đối với các sản phẩm OCOP, Quảng Ninh đã có những thành tựu cũng như những khó khăn và đây chính là bài học kinh nghiệm cho các địa phương khác trong quá trình thực hiện việc quản lý và phát triển TSTT đối với các sản phẩm OCOP.

## **2. Thực trạng xác lập quyền sở hữu trí tuệ cho các sản phẩm OCOP tại tỉnh Quảng Ninh.**

Là tỉnh có thế mạnh về các điều kiện tự nhiên cho nên các sản phẩm nông sản đa dạng, phong phú, do đó, Quảng Ninh đã lên kế hoạch chiến lược phát triển TSTT cho các sản phẩm nông nghiệp bằng việc liên kết với các Sở, Ban, Ngành trong tỉnh như Sở Khoa học và công nghệ (KH&CN), Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (NN&PTNT), Sở Công thương... để phát triển sản phẩm nông nghiệp từ bước hình thành đến bước phát triển thị trường. Sở KH&CN cùng với Sở NN&PTNT tỉnh Quảng Ninh đã phối hợp để cùng rà soát, lựa chọn sản phẩm thế mạnh mang những yếu tố đặc trưng của địa phương, xác nhận chất lượng sản phẩm dựa trên bộ tiêu chí chất lượng của chương trình OCOP, xây dựng quy trình kỹ thuật sản xuất để tạo ra những sản phẩm hiệu quả và đồng bộ. Các sản phẩm OCOP của Quảng Ninh được phát triển theo 3 nhóm chính: (1) các sản phẩm có nguồn gốc từ thực vật, (2) các sản phẩm có nguồn gốc từ động vật, thủy sản, (3) các sản phẩm tiểu thủ công nghiệp. Các sản phẩm này đều được cấp giấy chứng nhận vệ sinh an toàn thực phẩm và được chú trọng xác lập quyền SHTT để khẳng định được chất lượng và thương hiệu trên thị trường. Công tác phát triển sản phẩm tham gia chương trình OCOP được trải qua 6 bước: (1) tuyên truyền, (2) tiếp nhận ý tưởng sản phẩm, (3) xây dựng kế hoạch kinh doanh, (4) triển khai kế hoạch kinh doanh, (5) đánh giá phân hạng (6) xúc tiến thương mại. Chỉ tính riêng 6 tháng đầu năm 2021, Quảng Ninh đã thẩm định và quyết định chấp thuận 23 sản phẩm mới tham gia OCOP năm 2021 (Hạ Long 2 sản phẩm, Tiên Yên 6 sản phẩm, Cẩm Phả 12 sản phẩm, Quảng Yên 3 sản phẩm). Tính đến hết 6 tháng đầu năm 2021 đã có 479 sản phẩm tham gia Chương trình OCOP, trong đó số sản phẩm đạt sao trong toàn tỉnh là 236 sản phẩm (7 sản phẩm đạt 5 sao cấp tỉnh, 67 sản phẩm đạt 4 sao, 162

sản phẩm đạt 3 sao), phát triển mới 06 đơn vị sản xuất, nâng tổng số đơn vị sản xuất là 183 đơn vị<sup>3</sup>.

Để thực hiện đăng ký xác lập quyền SHTT cho các sản phẩm OCOP, Sở KH&CN tỉnh Quảng Ninh đã chủ động liên hệ, xuống cơ sở nắm bắt tình hình và hướng dẫn lập hồ sơ đăng ký bảo hộ nhãn hiệu sản phẩm, thẩm định và trình Ủy ban nhân dân (UBND) tỉnh xác nhận bản đồ và cho phép sử dụng địa danh của tỉnh để đăng ký bảo hộ nhãn hiệu. Ngoài ra, Sở cũng đã phối hợp với Cục SHTT để hỗ trợ xây dựng, thẩm định hồ sơ đăng ký nhãn hiệu cho các sản phẩm OCOP của tỉnh Quảng Ninh. Các kết quả của việc đăng ký xác lập quyền SHTT cho các sản phẩm OCOP của tỉnh được thực hiện qua 2 giai đoạn:

***(i) Giai đoạn 1: 5 năm đầu triển khai chương trình OCOP (từ 2013 đến 2017)***

Quảng Ninh đã nộp đơn xin đăng ký bảo hộ nhãn hiệu cho 30 sản phẩm có gắn với địa danh tham gia chương trình OCOP, trong số đó có 10 NHCN và 20 NHTT có tổng kinh phí là hơn 8 tỷ đồng (trong đó có 368 triệu là kinh phí do HTX, doanh nghiệp tự đối ứng, còn lại là kinh phí của địa phương có sản phẩm xây dựng thương hiệu). Trong đó 18/30 sản phẩm đã được Cục SHTT cấp văn bằng bảo hộ.

***(ii) Giai đoạn 2: Từ năm 2017 đến 2020***

Sở KH&CN tỉnh Quảng Ninh đã phối hợp với UBND các huyện rà soát, xem xét trình UBND tỉnh xác nhận vào bản đồ vùng sản xuất và xin phép sử dụng địa danh cho 08 sản phẩm có thể mạnh của địa phương như: địa danh “Hoành Bò” (trước đây là một huyện của tỉnh Quảng Ninh nay đã được sáp nhập vào thành phố Hạ Long để trở thành Phường Hoành Bò từ tháng 01.2020) cho các sản phẩm: bún gạo Hoành Bò (NHTT), Cam Hoành Bò (NHTT); địa danh “Đầm Hà” cho sản phẩm lạc Đầm Hà (NHTT); địa danh “Ba Chẽ” cho sản phẩm hoa vàng Ba Chẽ (NHCN) và sâm cau Ba Chẽ (NHTT); địa danh “Quang Hanh” cho sản phẩm nước khoáng thiên nhiên Quang Hanh (NHCN); địa danh “Yên Tử” cho sản phẩm mật ong Yên Tử (NHCN); địa danh “Vân Đồn” cho sản phẩm cam Vân Đồn (NHTT) và đang hướng dẫn huyện Đầm Hà xây dựng NHTT “rau an toàn Đầm Hà”. Trong giai đoạn này, Sở KH&CN không là cơ quan trực tiếp xây dựng chương trình và đi đăng ký xác lập quyền SHTT cho các sản phẩm OCOP mà chuyển sang đóng vai trò là cơ quan hỗ trợ, hướng dẫn các tổ chức, cá nhân đăng ký xác lập quyền SHTT cho các sản phẩm OCOP. Cụ thể:

---

<sup>3</sup> Ban Xây dựng nông thôn mới tỉnh Quảng Ninh (2021), *Báo cáo kết quả triển khai Chương trình OCOP 6 tháng đầu năm 2021*.

+ Năm 2018, Sở đã hướng dẫn lập hồ sơ đăng ký bảo hộ, xây dựng và phát triển thêm 19/20 nhãn hiệu sản phẩm gắn với địa danh, loại hình dịch vụ có thể mạnh của tỉnh (đạt 95% mục tiêu)<sup>4</sup>.

+ Năm 2019, Cục SHTT cũng nhận được 464 đơn đăng ký nhãn hiệu, 16 đơn đăng ký kiểu dáng công nghiệp, 6 đơn giải pháp hữu ích và 4 đơn sáng chế từ các cơ quan, đơn vị, cá nhân của tỉnh Quảng Ninh trong đó đã cấp bằng bảo hộ cho 179 nhãn hiệu, 8 kiểu dáng công nghiệp và 6 giải pháp hữu ích. Sở KH&CN đã tổ chức trao 4 đợt hỗ trợ với tổng số tiền 1,1 tỷ đồng cho 58 tổ chức, cá nhân trên địa bàn tỉnh. Qua đó đã khuyến khích các cá nhân, tổ chức phát triển thêm nhiều nhãn hiệu sản phẩm gắn với địa danh, loại hình dịch vụ có thể mạnh của tỉnh, góp phần kích thích doanh nghiệp, nhà đầu tư mở rộng sản xuất.

+ Nửa đầu năm 2020, Sở đã tổng hợp được 15 hồ sơ đề hỗ trợ theo Nghị quyết 43/2016/NQ-HĐND của HĐND tỉnh Quảng Ninh về một số cơ chế tài chính khuyến khích, hỗ trợ các tổ chức, cá nhân trong hoạt động KH&CN trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh giai đoạn 2017-2020<sup>5</sup>.

Như vậy tính từ khi bắt đầu chương trình OCOP từ 2013 đến 2020, Quảng Ninh đã có hơn 300/416 sản phẩm OCOP đã đăng ký bảo hộ nhãn hiệu. Trong đó Sở KH&CN đã tham mưu, đề xuất, hướng dẫn lập hồ sơ đăng ký bảo hộ nhãn hiệu sản phẩm, thẩm định và trình UBND tỉnh xác nhận bản đồ và cho phép sử dụng địa danh của tỉnh để đăng ký bảo hộ nhãn hiệu cho 35 sản phẩm (11 NHCN và 24 NHTT gắn với địa danh) với tổng kinh phí xây dựng trên 12 tỷ. Cục SHTT đã cấp văn bằng bảo hộ cho 29/35 sản phẩm đăng ký nhãn hiệu có gắn địa danh của tỉnh giai đoạn 2017-2020<sup>6</sup>.

Tính đến ngày 31.8.2021, Quảng Ninh đã được cấp văn bằng bảo hộ cho 56 sản phẩm OCOP gắn với địa danh (28 NHCN, 27 NHTT, 01 nhãn hiệu thông thường) và đang xin đăng ký xác lập quyền cho 02 sản phẩm OCOP gắn với địa danh. Cụ thể như sau:

***Bảng 1. Số lượng sản phẩm OCOP được cấp văn bằng bảo hộ và đăng ký xác lập quyền có gắn với địa danh tại tỉnh Quảng Ninh từ 2013-2021***

<sup>4</sup> Theo Nghị quyết số 07-NQ/TU ngày 13/3/2017 của Ban chấp hành Đảng bộ tỉnh về phát triển KH&CN tỉnh Quảng Ninh đến năm 2020.

<sup>5</sup>Xin tham khảo thêm: Nguyễn Ngọc (2020), *Thúc đẩy hoạt động sở hữu trí tuệ*, <http://baoquangninh.com.vn/khoa-hoc-cong-nghe/202007/thuc-day-hoat-dong-so-huu-tri-tue-2491204/>, ngày cập nhật 11/07/2020.

<sup>6</sup> Sở KH&CN tỉnh Quảng Ninh (2020), *Báo cáo Kết quả hoạt động SHTT giai đoạn 2017-2020 tỉnh Quảng Ninh*, ngày 21/07/2020.

Địa danh	Số lượng sản phẩm OCOP được cấp văn bằng bảo hộ có gắn với địa danh của tỉnh			Số lượng sản phẩm OCOP đã nộp đơn đăng ký xác lập quyền
	NHCN	NHTT	Nhãn hiệu thông thường	
<b>Huyện Hoà Bình</b> (nay là Phường Hoà Bình - TP. Hạ Long)	1. Rượu bầu Bàng Cả 2. Mật ong Hoà Bình	1. Hoa đào đá Thống nhất 2. Ôi Hoà Bình 3. Cam Hoà Bình 4. Bún gạo Hoà Bình 5. Lá tằm người Dao 6. Hoa Hoà Bình 7. Khoai sọ nướng Hoà Bình		
<b>Huyện Ba Chẽ</b>	1. Ba kích Ba Chẽ 2. Trà hoa vàng Ba Chẽ	1. Nấm lim Ba Chẽ 2. Măng mai Ba Chẽ 3. Mật ong Ba Chẽ 4. Sâm cau Ba Chẽ		
<b>Huyện Đầm Hà</b>	1. Củ cải Đầm Hà 2. Gà bản Đầm Hà	1. Trứng vịt biển Đầm Hà 2. Trứng vịt biển Tân Bình	1. Nấm linh chi Đầm Hà	

		<p>3. Ngan sao Đại Bình</p> <p>4. Gạo bao thai Dực Yên</p> <p>5. Rượu khoai Quảng Lâm</p>		
<b>Huyện Tiên Yên</b>	<p>1. Gà Tiên Yên</p> <p>2. Mật ong Tiên Yên</p> <p>3. Khâu nhục Tiên Yên</p>	1. Trứng vịt biển Đông Rui		
<b>Huyện Vân Đồn</b>	<p>1. Tu hài Vân Đồn</p> <p>2. Nước mắm Cái Rồng</p>			1. Cam Vân Đồn (NHTT)
<b>Huyện Hải Hà</b>	1. Chè đường hoa huyện Hải Hà			
<b>Huyện Cô Tô</b>	<p>1. Mực ống Cô Tô</p> <p>2. Cá duội Cô Tô</p>			
<b>Huyện Đông Triều</b>	1. Hoa – cây cảnh Đông Triều	<p>1. Na dai Đông Triều</p> <p>2. Gạo nếp cái hoa vàng Đông Triều</p> <p>3. Gốm sứ Đông Triều</p> <p>4. Cam canh Đông Triều</p> <p>5. Vải thiều</p>		

		Đông Triều		
<b>Huyện Bình Liêu</b>	1. Miến dong Bình Liêu			1. Mật ong Bình Liêu (NHCN)
<b>Thị xã Quảng Yên</b>	1. Rau an toàn Quảng Yên 2. Cua biển Quảng Yên 3. Trứng gà Tân An			1. Nem chua Quảng Yên (NHCN)
<b>TP. Hạ Long</b>	1. Ngọc trai Hạ Long			
<b>TP. Móng Cái</b>	1. Lợn Móng Cái	1. Tôm chân trắng Móng Cái		
<b>TP. Uông Bí</b>	1. Thanh long Uông Bí 2. Rượu mơ Yên Tử 3. Mật ong Yên Tử	1. Vải chín sớm Phương Nam 2. Tinh dầu Trầu Tiên Yên Tử 3. Dầu xoa bóp Trầu Tiên Yên Tử		
<b>TP. Cẩm Phả</b>	1. Nước khoáng thiên nhiên Quang Hanh			
<b>Tỉnh Quảng Ninh</b>	1. Rượu ba kích tím Quảng Ninh 2. Nhựa thông Quảng Ninh 3. Rượu ba kích Quảng Ninh	1. Mía tím Quảng Ninh		

*Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ Cục SHTT*

Có thể nhận thấy các địa danh trên địa bàn tất cả các huyện, thị xã, thành phố thuộc tỉnh Quảng Ninh đều có sản phẩm OCOP được đăng ký gắn liền với tên địa danh. Trong tổng số 4 thành phố, 1 thị xã, 8 huyện thì hầu hết các địa danh đều có ít nhất từ 02 sản phẩm OCOP gắn liền với tên địa danh được cấp văn bằng bảo hộ hoặc đang được đăng ký xác lập quyền (trừ huyện Hải Hà). Ngoài ra, chính tên tỉnh là “Quảng Ninh” cũng được cấp văn bằng bảo hộ cho 4 sản phẩm OCOP (01 NHTT và 03 NHCN). Điều này đã chứng minh cho việc quan tâm sát sao của các lãnh đạo tỉnh trong việc ý thức được tầm quan trọng của việc đăng ký xác lập quyền SHTT cho các sản phẩm OCOP nói chung và các sản phẩm OCOP gắn với địa danh nói riêng.

### **3. Thực trạng quản lý và phát triển các sản phẩm OCOP sau khi đăng ký xác lập quyền SHTT tại Quảng Ninh**

#### **3.1. Phát triển sản phẩm trên thị trường**

Sau khi bảo hộ quyền SHTT, giá trị của các sản phẩm OCOP được tăng lên rất nhiều so với trước khi được bảo hộ. Tại Quảng Ninh, giá trị của sản phẩm được gắn nhãn hiệu mang tên địa danh được bảo hộ thành công tăng lên gấp đôi, gấp ba hoặc có thể gấp 10 lần. Theo khảo sát thực tế, sản phẩm gà Tiên Yên được bảo hộ “NHCN gà Tiên Yên” thì giá trước khi bảo hộ là thường 180 nghìn đồng/kg, sau khi bảo hộ, giá được bán dao động khoảng 300 nghìn đồng/kg. Vải chín sớm Phương Nam giá bán 30.000-32.000 đồng/kg, tăng 400% so với năm 2012; rau an toàn Quảng Yên, doanh thu tăng 50%<sup>7</sup>. Cùng với nhãn hiệu có gắn tên địa danh được tạo lập thì quy trình sản xuất, quy trình kiểm tra đánh giá chất lượng cũng được thực hiện đồng thời, từ đó vừa đảm bảo chất lượng sản phẩm vừa duy trì được uy tín cho nhãn hiệu được gắn bảo hộ. Việc xác lập quyền SHTT cho các sản phẩm OCOP không chỉ làm tăng giá trị của các sản phẩm đó mà còn góp phần “hồi sinh” trở lại các sản phẩm đứng trước nguy cơ tuyệt chủng và ngày càng phát triển hơn. Điển hình là hành trình “hồi sinh” NHCN “Lợn Móng Cái”<sup>8</sup>. Để có được những thành tựu trên phải kể đến sự nỗ lực và phối hợp

<sup>7</sup>Yến Vy (2019), *Khuyến khích hỗ trợ phát triển KH&CN: Hiệu quả từ một chính sách*, <http://baoquangninh.com.vn/khoa-hoc-cong-nghe/201909/khuyen-khich-ho-tro-phat-trien-khoa-hoc-va-cong-nghe-hieu-qua-tu-mot-chinh-sach-2453910/>, ngày truy cập 11/09/2019

<sup>8</sup>Trường Giang (2019), *Thương hiệu lợn Móng Cái đang đứng trước cơ hội “hồi sinh” mạnh mẽ*, <https://vov.vn/kinh-te/thuong-hieu-lon-mong-cai-dang-dung-truoc-co-hoi-hoi-sinh-manh-me-874344.vov>, ngày truy cập 11/02/2019



của các Sở, Ban, Ngành trong tỉnh tới các chủ sở hữu để có thể khai thác, quảng bá và phát triển hiệu quả các sản phẩm OCOP. Cụ thể:

*Sở NN&PTNT*: tăng cường quản lý các điều kiện sản xuất đảm bảo an toàn đối với các sản phẩm thuộc chương trình OCOP thuộc ngành lĩnh vực quản lý; hướng dẫn, kiểm tra, giám sát, cấp giấy chứng nhận cho các tổ chức kinh tế tham gia OCOP về điều kiện sản xuất đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm. Sở NN&PTNT cũng phối hợp với các đơn vị chức năng tư vấn, hướng dẫn các cơ sở OCOP áp dụng hệ thống quản lý chất lượng tiên tiến trong sản xuất, chế biến nông lâm thủy sản như VietGap, HACCP, Global Gap... Hiện nay, toàn tỉnh đã có 291 cơ sở áp dụng hệ thống quản lý chất lượng an toàn thực phẩm theo tiêu chuẩn thực hành tốt (GMP), thực hành vệ sinh tốt (SSOP), thực hành sản xuất nông nghiệp tốt (VietGAP); tổ chức xác nhận chuỗi cung ứng thực phẩm nông, lâm, thủy sản an toàn cho 45 sản phẩm; cấp phát 90.000 tem truy xuất nguồn gốc sản phẩm cho 170 sản phẩm<sup>9</sup>... Ngoài ra, Sở NN&PTNT còn thực hiện việc rà soát quy hoạch phát triển vùng nguyên liệu, vùng sản xuất tập trung; hỗ trợ, hướng dẫn, chuyển giao ứng dụng các quy trình công nghệ trong sản xuất sản phẩm OCOP.

*Sở Công thương*: hỗ trợ, giúp đỡ những chủ sở hữu các sản phẩm này giới thiệu, quảng bá sản phẩm và phát triển sản phẩm ra ngoài thị trường trong và ngoài nước như trưng bày tại các hội chợ triển lãm, kệ hàng siêu thị, điểm dừng chân, quảng cáo sản phẩm... Sở Công thương chủ trì, phối hợp với Ban Nông thôn mới tham mưu cho Ban chỉ đạo OCOP tỉnh xây dựng Kế hoạch tổ chức hội chợ OCOP thường niên và các tuần kết nối tiêu thụ sản phẩm OCOP. Ngoài ra, Sở Công thương còn phối hợp với các đơn vị có liên quan tuyên truyền, vận động đưa thêm ít nhất 10 sản phẩm OCOP vào tiêu thụ tại các chuỗi Trung tâm thương mại, siêu thị trong và ngoài tỉnh. Sở Công thương đóng vai trò quan trọng trong việc rà soát, đánh giá lại hiệu quả hoạt động của các điểm giới thiệu và bán sản phẩm OCOP trên địa bàn tỉnh, xây dựng quy chế quy định về quản lý các điểm bán hàng OCOP.

*Sở KH&CN*: triển khai việc quản lý tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm OCOP theo Luật Chất lượng sản phẩm, hàng hoá; hướng dẫn các đơn vị sử dụng nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp đã được cấp giấy chứng nhận; kiểm tra, xử lý các hành vi vi phạm các quy định về sở hữu công nghiệp, nhãn hàng hoá, mã số, mã vạch trên sản phẩm OCOP. Sở KH&CN cũng là đầu mối để thông tin, giới thiệu các công nghệ mới về bảo

---

<sup>9</sup> Ban Xây dựng nông thôn mới tỉnh Quảng Ninh (2020), *Bản tin Nông thôn mới số 12.2020*.

quản và chế biến sản phẩm cho các tổ chức kinh tế tham gia chương trình OCOP. Tổ chức kết nối và hỗ trợ các tổ chức kinh tế ứng dụng các pháp công nghệ của Tập đoàn Mỹ Lan vào các khâu trong sản xuất và bảo quản sản phẩm nông sản trên địa bàn tỉnh<sup>10</sup>.

*Sở Y tế:* Chủ trì, phối hợp với các đơn vị chức năng hướng dẫn, hỗ trợ các đơn vị sản xuất hoàn thiện hồ sơ và làm thủ tục công bố hợp chuẩn, hợp quy sản phẩm đảm bảo các quy định hiện hành trước khi đưa sản phẩm OCOP lưu thông trên thị trường. Tăng cường công tác quản lý công tác an toàn vệ sinh thực phẩm đối với các sản phẩm OCOP thuộc ngành y tế quản lý.

*Trung tâm Truyền thông tỉnh:* Tiếp tục tăng cường tuyên truyền về Chương trình OCOP trên các hạ tầng báo chí của Trung tâm Truyền thông tỉnh: Truyền hình, phát thanh, báo in, báo điện tử bằng nhiều hình thức phong phú và đa dạng (tin, phóng sự, chuyên đề, chuyên mục...), qua đó góp phần nâng cao hiệu quả công tác quảng bá sản phẩm OCOP của tỉnh.

*Ban Chỉ đạo OCOP tỉnh:* Chủ động bám sát cơ sở kiểm tra, nắm tình hình, hướng dẫn cơ sở triển khai thực hiện có hiệu quả các nhiệm vụ Chương trình OCOP theo chức năng nhiệm vụ của đơn vị. Định kỳ báo cáo kết quả thực hiện nhiệm vụ qua Ban Xây dựng nông thôn mới để tổng hợp.

*Ban Chỉ đạo OCOP các huyện, thị xã, thành phố:* tuyên truyền, vận động để phát triển sản phẩm OCOP trên địa bàn; xây dựng thí điểm một số mô hình khởi nghiệp sáng tạo Chương trình OCOP gắn với đào tạo nghề cho lao động nông thôn; phát triển mạng lưới các điểm giới thiệu và tiêu thụ sản phẩm OCOP trên địa bàn; hỗ trợ các đơn vị sản xuất tham gia Hội chợ, Tuần kết nối tiêu thụ sản phẩm OCOP và các hoạt động xúc tiến thương mại sản phẩm OCOP.

Tỉnh Quảng Ninh cũng đã rất nhanh nhạy trong việc chuyển đổi các mô hình quảng bá, phát triển sản phẩm để ứng phó với tình hình dịch bệnh Covid. Năm 2021, mặc dù đã chuẩn bị tốt các điều kiện tổ chức hội chợ OCOP Xuân và Hội chợ OCOP hè 2021 song do tình hình dịch bệnh, tỉnh đã có các giải pháp tăng cường hỗ trợ kết nối bán hàng qua các trang thương mại điện tử như: Sendo.vn, Voso.vn, Tiki.vn, Shopee, Lazada. Trong 6 tháng đầu năm 2021, tỉnh cũng tổ chức tuần kết nối tiêu thụ sản phẩm OCOP tại trung tâm thương mại GO Hạ Long; mời các đơn vị sản xuất thuộc OCOP

---

<sup>10</sup> Ban Chỉ đạo chương trình OCOP, UBND tỉnh Quảng Ninh (2021), *Kế hoạch triển khai Chương trình Mỗi xã, phường một sản phẩm năm 2021*.

tham dự khóa tư vấn và huấn luyện “Thương mại điện tử thông qua sàn giao dịch Alibaba.com và tư vấn tiêu chí xuất khẩu” cho doanh nghiệp... để hỗ trợ tốt cho các cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp tiêu thụ sản phẩm của mình.

Ngoài ra, UBND tỉnh đã phê duyệt các dự án ứng dụng và chuyển giao công nghệ mới và sản xuất và chế biến các sản phẩm có thể mạnh nhằm giải quyết những nút thắt trong công nghệ sản xuất sản phẩm, từ đó góp phần hình thành và phát triển các sản phẩm OCOP.

**Bảng 2. Tổng hợp danh mục các nhiệm vụ KH&CN liên quan đến các sản phẩm tham gia chương trình OCOP năm 2018**

<b>T</b>	<b>Sản phẩm</b>	<b>Tên dự án</b>	<b>Năm thực hiện</b>	<b>Nghiệm thu</b>
1	Sá sùng khô	Bảo tồn nguồn gen Sá sùng (Sipunculus nudus Linnaeus, 1766) trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh	2016-2018	X
2	Nước mắm sá sùng Cái Rồng (cao đậm)	Nghiên cứu quy trình sản sinh nhân tạo giống sá sùng tại Quảng Ninh	2015-2018	X
3		Phát triển sản xuất sản phẩm chè đường hoa hữu cơ kết hợp du lịch sinh thái tại huyện Hải Hà tỉnh Quảng Ninh	2017-2020	X
4		Phục tráng giống lúa Bao thai lùn trên địa bàn miền Đông tỉnh Quảng Ninh	2017-2019	X
5	Hoa trà hoa vàng khô	Nghiên cứu một số thành phần hoá học, tác dụng sinh học và phát triển sản phẩm từ cây Trà hoa vàng tại Ba Chẽ, Quảng Ninh	2016-2018	X
6	Trà túi lọc Cam gold			
7	Lá trà hoa vàng khô			

8	Rượu Ba kích	Bảo tồn cây Ba kích tím <i>Morinda officinalis</i> trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh	2015-2020	X
9	Ba kích tím khô	Nghiên cứu các giải pháp khoa học và công nghệ quản lý tổng hợp sâu, bệnh hại chính trên cây Ba kích tím và Giảo cổ lam tại tỉnh Quảng Ninh	2017-2018	X

*Nguồn: Báo cáo của Sở KH&CN tỉnh Quảng Ninh, năm 2018*

### **3.2. Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ đối với các sản phẩm OCOP**

Cục Quản lý thị trường tỉnh Quảng Ninh là cơ quan kiểm soát, kiểm tra hàng hoá để kịp thời ngăn chặn các hành vi gian lận thương mại, hàng giả, hàng nhái để phát hiện và ngăn chặn kịp thời các hành vi xâm phạm quyền SHTT. Hoạt động buôn lậu, gian lận thương mại và hàng giả đang chuyển dần từ phương thức truyền thống sang nền tảng thương mại điện tử, mạng xã hội, ứng dụng bán hàng như Facebook, Zalo, Shopee, Lazada, Tiki... Chỉ tính riêng 6 tháng đầu năm 2021, Cục Quản lý thị trường tỉnh Quảng Ninh đã kiểm tra, xử lý 387 vụ (347 đối tượng) với tổng số tiền là 11.323.222.000 đồng, đạt 76,7% so với chỉ tiêu phân đấu, bằng 60,3% so với cùng kỳ năm 2020. Trong đó: Phạt vi phạm hành chính: 3.721.250.000 đồng; Trị giá hàng hóa tịch thu, phát mại: 1.686.769.000 đồng; Trị giá hàng hóa tiêu hủy: 5.915.203.000 đồng<sup>11</sup>.

Ngoài ra, Sở KH&CN thường xuyên tổ chức các đợt thanh tra, kiểm tra việc thực thi pháp luật của các cơ quan tổ chức, cá nhân, trên địa bàn. Qua đó, phát hiện nhiều tổ chức, cá nhân, có hành vi vi phạm về SHTT và tiến hành xử phạt một cách công bằng, nghiêm minh, thích đáng để răn đe, ngăn chặn các hành vi vi phạm.

### **4. Đánh giá những thuận lợi và khó khăn trong việc quản lý, phát triển tài sản trí tuệ đối với sản phẩm OCOP tại Quảng Ninh**

Một mô hình thành công trong việc xây dựng, phát triển và quản lý TSTT đối với sản phẩm OCOP tại tỉnh Quảng Ninh đó là NHTT ổi Hoàn Bò. Từ năm 2008, huyện Hoàn Bò (nay là “phường Hoàn Bò” thuộc TP. Hạ Long) đã đẩy mạnh phong trào

<sup>11</sup> <https://quangninh.dms.gov.vn/tin-chi-tiet/-/chi-tiet/cuc-qltt-tinh-quang-ninh-to-chuc-hoi-nghi-so-ket-cong-tac-quan-ly-thi-truong-6-thang-đau-nam--35364-1362.html> ngày truy cập 14/07/2021

trồng ổi Đài Loan cho người dân. Tính đến năm 2018, toàn huyện có trên 65ha ổi với trên 200 hộ sản xuất. Năng suất ổi trung bình đạt từ 15-20 tấn/ha, có vườn đạt đến 25 tấn/ha. Giá tại vườn dao động từ 25.000-40.000/kg cho lợi nhuận khoảng 200-300 triệu đồng/năm, doanh thu trung bình trên toàn huyện ước tính khoảng 12 tỷ đồng/năm<sup>12</sup>. Để tránh tình trạng giả mạo, huyện Hoàn Bò đã phối hợp với Sở KH&CN triển khai đề án xây dựng, quản lý và phát triển NHTT cho sản phẩm ổi Hoàn Bò từ tháng 11/2017. Theo đó, huyện đã nghiên cứu tổng quan, đánh giá hiện trạng sản phẩm ổi; lấy mẫu phân tích chỉ tiêu chất lượng sản phẩm; thiết kế nhãn hiệu, bộ nhận diện sản phẩm; xây dựng các quy chế sử dụng, quản lý NHTT; lập bản đồ khoanh vùng địa lý sản phẩm mang NHTT. NHTT ổi Hoàn Bò được nộp đơn đăng ký bảo hộ vào ngày 17/5/2018 và được cấp Giấy chứng nhận đăng ký NHTT vào ngày 25/7/2019 với chủ sở hữu là Hội nông dân huyện Hoàn Bò cho nhóm sản phẩm số 31 (Quả ổi tươi).



Sau khi xác lập quyền đối với NHTT ổi Hoàn Bò, sản phẩm đã được xếp hạng 3 sao theo chương trình OCOP của tỉnh. UBND phường Hoàn Bò cũng tổ chức thực hiện các hoạt động sản xuất ổi với du lịch trải nghiệm tại xã Quảng La, Sơn Dương, Dân Chủ, Tân Dân, Bằng Cả, Quảng La, Lê Lợi... để cho du khách có thể chọn và mua được các sản phẩm chính hiệu; hỗ trợ các tổ chức, cá nhân sản xuất ổi tham gia chương trình OCOP và trưng bày sản phẩm tại các kỳ hội chợ. Các sản phẩm ổi Hoàn Bò ngoài được bày bán trực tiếp tại Hoàn Bò còn được hỗ trợ tiêu thụ tại các chợ, các trung tâm thương mại, các siêu thị lớn như: Vinmart, Big C, MM Mega Market... Những hộ nông dân khi tham gia và sử dụng NHTT ổi Hoàn Bò đều phải đảm bảo quy trình, chất lượng sản phẩm theo như cam kết được quy định trong Quy chế sử dụng NHTT; được hỗ trợ tham gia các lớp tập huấn nâng cao chất lượng và sản lượng cây ổi của địa phương. Các hộ nông dân cũng đã tự liên kết thành lập các tổ sản xuất,

---

<sup>12</sup> <https://baoquangninh.com.vn/oi-hoanh-bo-lam-sao-giu-thuong-hieu-2386601.html> ngày truy cập 30/09/2021

tiêu thụ nông sản để quảng bá NHTT ổi Hoàn Bò và đầu tư các phương tiện kỹ thuật tiên tiến trong việc trồng ổi.

Vải chín sớm Phương Nam cũng là một mô hình thành công trong việc xác lập, quản lý và phát triển TSTT đối với sản phẩm OCOP tại Quảng Ninh. Với việc được Cục SHTT cấp Giấy chứng nhận đăng ký NHTT Vải chín sớm Phương Nam do Hội nông dân phường Phương Nam, TP. Uông Bí, tỉnh Quảng Ninh làm chủ sở hữu, sản phẩm vải chín sớm đã có bao bì đóng gói, nhãn mác đầy đủ và từ đó nâng cao được uy tín và khẳng định được thương hiệu. Nếu như năm 2013, sản lượng vải chín sớm Phương Nam đạt 500 tấn, đạt tổng doanh thu 12,5 tỷ đồng, thì đến năm 2016, toàn phường có trên 1.000 hộ gia đình chuyển đổi diện tích trồng lúa, màu kém hiệu quả sang trồng vải chín sớm với tổng diện tích 315ha, thu hoạch sản lượng đạt 1.515 tấn, giá trị đạt 33,3 tỷ đồng. Tháng 02/2016, Hội nông dân phường Phương Nam đã thành lập Hợp tác xã vải chín sớm Phương Nam với 62 thành viên để cung cấp vật tư, phân bón, thuốc trừ sâu, tư vấn kỹ thuật phục vụ cho sản xuất, đồng thời đảm bảo được đầu ra tiêu thụ trên thị trường trong nước và xuất khẩu. Năm 2018, Hội nông dân tỉnh đã hỗ trợ triển khai dự án mô hình tổ hợp tác và hợp tác xã trồng vải chín sớm ứng dụng công nghệ cao theo chuỗi giá trị với 15 hộ tham gia trên diện tích 12ha. Đến năm 2020, vải chín sớm Phương Nam đã đạt tiêu chuẩn VietGAP và được tỉnh Quảng Ninh quy hoạch trở thành vùng sản xuất hàng hóa nông nghiệp tập trung với diện tích phát triển lên gần 400 ha, cho thu hoạch sản lượng đạt 4.000 tấn, giá trị đạt 100 tỷ đồng, so với năm 2013 thì sản lượng tăng 800%, trị giá tăng gần 90 tỷ đồng<sup>13</sup>.

Như vậy, có thể thấy rằng, các sản phẩm OCOP của tỉnh như ổi Hoàn Bò, vải chín sớm Phương Nam sau khi được xác lập quyền SHTT và cùng với sự hỗ trợ của các cơ quan Nhà nước cộng với nỗ lực của người dân, các sản phẩm OCOP đều có thể mang lại lợi ích kinh tế cao cho người sản xuất, đảm bảo lợi ích cho người tiêu dùng và góp phần nâng cao vị thế, chỗ đứng cho các sản phẩm OCOP trên thị trường. Tuy nhiên, trong quá trình quản lý, phát triển TSTT đối với các sản phẩm OCOP tại tỉnh Quảng Ninh cũng sẽ có những thuận lợi nhưng cũng gặp không ít khó khăn. Đó là:

#### **4.1. Thuận lợi:**

Để đạt được những thành tựu trong công tác quản lý và phát triển TSTT đối với sản phẩm OCOP, có thể kể đến những thuận lợi như sau:

---

<sup>13</sup> <https://daihoi13.dangcongsan.vn/tin-moi/phong-trao-thi-dua/phuong-nam-quang-ninh-ho-tro-nong-dan-trong-vai-nang-cao-gia-tri-gia-tang-7167> ngày truy cập 30/9/2021

- Sự tham gia hợp tác, đồng thuận của chính quyền và nông dân địa phương có sản phẩm OCOP được xây dựng để bảo hộ quyền SHTT giúp cho việc triển khai các hoạt động xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm được thuận lợi.

- Tỉnh Quảng Ninh có các cơ chế, chính sách kịp thời nhằm tạo hàng lang pháp lý cho việc triển khai hỗ trợ các doanh nghiệp phát triển tài sản trí tuệ phục vụ phát triển sản xuất, kinh doanh. Ngoài ra, còn có sự đồng thuận của các Sở, Ban, Ngành trong công tác xây dựng, quản lý và phát triển các sản phẩm OCOP được bảo hộ quyền SHTT.

- Công tác tuyên truyền, nâng cao nhận thức về SHTT cho các cá nhân, doanh nghiệp và các ban ngành trên địa bàn đã được quan tâm và tạo những chuyển biến trong nhận thức của các cá nhân, doanh nghiệp và các cơ quan chức năng quản lý Nhà nước về SHTT. Qua đó, các doanh nghiệp đã chủ động trong việc tạo dựng, xác lập, phát triển và bảo vệ quyền SHTT của mình phục vụ mục tiêu phát triển sản xuất, kinh doanh.

#### **4.2. Những khó khăn, thách thức**

Bên cạnh những thành tựu về sự phát triển kinh tế - xã hội từ việc quản lý và phát triển TSTT đối với sản phẩm OCOP tại Quảng Ninh vẫn vấp phải những khó khăn nhất định:

- Nhận thức của doanh nghiệp, cá nhân, tổ chức về vai trò và các quy định pháp luật về sở hữu công nghiệp còn chưa đầy đủ. Mặc dù đã có chính sách khuyến khích, hoàn lại phí đăng ký sau khi đơn vị, doanh nghiệp hoàn thành các thủ tục thế nhưng các doanh nghiệp vẫn chưa thực sự quan tâm tới vấn đề này. Trên thực tế, do chủ yếu các doanh nghiệp nhỏ và vừa nên chỉ chú tâm phát triển, tiêu thụ sản phẩm cho tới khi sản phẩm có tên tuổi, thương hiệu trên thị trường, khả năng thương mại mở rộng ra phạm vi ngoài tỉnh, lúc đó mới quan tâm thương hiệu, nhãn hiệu thì đã bị đơn vị khác đăng ký trước. Việc thực hiện bảo hộ nhãn hiệu cần đặc biệt quan tâm, sớm thực hiện bởi bảo hộ đó là độc quyền, có nhiều lợi ích cho doanh nghiệp.

- Quảng Ninh là một trong ít những tỉnh thành có đường biên giới dài, biên giới vừa kéo dài trên biển, trên bộ, vì thế tình trạng hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng được vận chuyển qua các đường mòn lồi mở diễn ra hết sức phức tạp. Không chỉ gây ảnh hưởng đến an ninh quốc phòng mà còn xâm phạm đến các quyền sở hữu công nghiệp của các danh nghiệp, cơ quan, cá nhân Việt Nam.

- Khó khăn phổ biến nhất mà cần nhiều thời gian và biện pháp để khắc phục được chính là thói quen của người nông dân. Việc sản xuất các nông sản vẫn theo lối kinh nghiệm là chủ yếu, việc áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật vào sản xuất còn chưa được nhiều và hiệu quả. Vì thế, cho sản lượng thấp, các sản phẩm không được phát triển đồng đều để đảm bảo chất lượng theo bộ tiêu chuẩn OCOP, gây ảnh hưởng lớn tới nhãn hiệu mà sản phẩm mang, thậm chí có thể tạo hình ảnh xấu cho địa phương có gắn tên địa danh trên nhãn hiệu đó. Hơn nữa, giữa các vùng miền trong tỉnh (miền Đông và miền Tây) có sự chênh lệch về trình độ, nhận thức nên công tác tuyên truyền, vận động về lĩnh vực SHTT còn gặp nhiều khó khăn.

- Việc tạo lập nhãn hiệu có gắn tên địa danh vẫn phải vướng mắc khi có những địa danh lại trùng nhau. Ví dụ như NHCN rượu ba kích Quảng Ninh, nhưng địa danh “Quảng Ninh” dễ gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng khi có tận 2 địa danh trùng tên, đó là “tỉnh Quảng Ninh” và “huyện Quảng Ninh” thuộc tỉnh Quảng Bình. Việc bảo vệ các nhãn hiệu các nhãn hiệu có gắn với địa danh “Quảng Ninh” có thể gặp khó khăn nếu có tranh chấp xảy ra.

## **5. Những gợi mở về việc quản lý, phát triển tài sản trí tuệ đối với các sản phẩm OCOP cho các địa phương – Nhìn từ thực tiễn tỉnh Quảng Ninh**

### **5.1. Có chiến lược về sở hữu trí tuệ đối với các sản phẩm OCOP**

Việc xây dựng các chiến lược SHTT đối với các sản phẩm OCOP trước hết thể hiện ở việc ban hành và xây dựng các văn bản pháp luật về quản lý Nhà nước trong lĩnh vực SHTT. Tại Quảng Ninh, vấn đề SHTT luôn được quan tâm kịp thời và hỗ trợ tối đa qua việc ban hành các văn bản phù hợp với thực tiễn triển khai công tác SHTT. Mỗi một giai đoạn phát triển của chương trình OCOP đều được tỉnh ban hành những văn bản, chính sách kịp thời:

#### *(1) Giai đoạn 2017-2020:*

Cùng với chương trình OCOP được triển khai, HĐND tỉnh đã xây dựng cơ chế hỗ trợ để thúc đẩy hoạt động SHTT bằng việc ban hành Nghị quyết 43/2016/NQ-HĐND ngày 07 tháng 12 năm 2016 về một số cơ chế tài chính khuyến khích, hỗ trợ các tổ chức, cá nhân trong hoạt động KH&CN trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh giai đoạn 2017-2020. Nghị quyết này đã thúc đẩy nhiều cho các hoạt động KH&CN cho sản xuất sản phẩm OCOP của tỉnh. Cụ thể HĐND tỉnh đưa ra mức hỗ trợ như sau cho các tổ chức, cá nhân thuộc mọi thành phần kinh tế trên địa bàn tỉnh cho hoạt động xác lập quyền sở



hữu công nghiệp dựa trên kinh phí trích từ sự nghiệp KH&CN hàng năm của tỉnh (tối đa không quá 10%/tổng kinh phí sự nghiệp KH&CN hàng năm):

+ Hỗ trợ 50 triệu đồng/ giống cây trồng mới hoặc sáng chế được cấp văn bằng bảo hộ;

- Hỗ trợ 30 triệu đồng/giải pháp hữu ích được cấp văn bằng bảo hộ;

- Hỗ trợ 10 triệu đồng/kiểu dáng công nghiệp hoặc nhãn hiệu được cấp văn bằng bảo hộ, hỗ trợ tối đa 2 kiểu dáng công nghiệp hoặc nhãn hiệu/đơn vị;

- Đặc biệt tỉnh có chính sách hỗ trợ đăng ký bảo hộ NHTT, NHCN, chỉ dẫn địa lý sản phẩm gắn với địa danh của tỉnh ra nước ngoài sau khi được cấp văn bằng bảo hộ là 50 triệu đồng/sản phẩm được bảo hộ tại các nước là thành viên của Nghị định thư Madrid, 70 triệu đồng được bảo hộ tại các nước không là thành viên của Nghị định thư Madrid.

Nghị quyết số 07-NQ/TU ngày 23/3/2017 của Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh về phát triển khoa học và công nghệ đến năm 2020, trong đó có mục tiêu thực hiện phát triển thêm 20 nhãn hiệu sản phẩm gắn với địa danh, loại hình dịch vụ có thế mạnh của tỉnh trong giai đoạn 2017-2020. Năm 2018, UBND tỉnh đã ban hành Quyết định số 5428/QĐ-UBND ngày 28/12/2018 “Về việc sử dụng tên địa danh để đăng ký bảo hộ nhãn hiệu sản phẩm”. Chương trình được triển khai với mục tiêu nâng cao nhận thức cho các cá nhân, tổ chức về sở hữu trí tuệ, tạo dựng quản lý và phát triển thương hiệu (gồm chỉ dẫn địa lý, NHCN, NHTT) nhằm phát triển sản xuất, kinh doanh; hình thành những thương hiệu sản phẩm nông nghiệp của tỉnh có năng lực cạnh tranh, nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm; mở rộng thị trường tiêu thụ đáp ứng nhu cầu, thị hiếu của thị trường trong và ngoài nước góp phần thực hiện thắng lợi các mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội.

## *(2) Giai đoạn 2021-2025*

Mới đây, HĐND tỉnh Quảng Ninh cũng đã ban hành Nghị quyết số 313/2020/NQ-HĐND ngày 09/12/2020 về một số cơ chế tài chính khuyến khích, hỗ trợ các tổ chức, doanh nghiệp, cá nhân trong hoạt động KH&CN trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh giai đoạn 2021-2025 với mức hỗ trợ hoạt động xác lập quyền SHTT như sau:

- Hỗ trợ 100 triệu đồng/giống cây trồng mới được cấp văn bằng bảo hộ.

- Hỗ trợ 50 triệu đồng/nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận được cấp văn bằng bảo hộ.

- Hỗ trợ 20 triệu đồng/nhãn hiệu gắn với địa danh tỉnh Quảng Ninh, được cấp văn bằng bảo hộ.

- Hỗ trợ 50 triệu đồng/sáng chế được cấp bằng bảo hộ.

- Hỗ trợ 30 triệu đồng/giải pháp hữu ích được cấp văn bằng bảo hộ.

- Hỗ trợ các tổ chức, doanh nghiệp, cá nhân bảo hộ quyền SHTT ở nước ngoài, gồm:

+ Hỗ trợ 100% phí đăng ký ra nước ngoài/đơn đăng ký nhãn hiệu có gắn chỉ dẫn địa lý về nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm ra nước ngoài, tối đa 60 triệu đồng/đơn được chấp nhận đơn hợp lệ;

+ Hỗ trợ 100% phí đăng ký ra nước ngoài/đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu thông thường/kiểu dáng công nghiệp ra nước ngoài, tối đa 30 triệu đồng/đơn được chấp nhận đơn hợp lệ.

## ***5.2. Đẩy mạnh công tác tuyên truyền, nâng cao nhận thức của cá nhân, tổ chức về quyền SHTT***

### ***5.2.1. Tổ chức các lớp tập huấn về SHTT***

Sở KH&CN thường xuyên phối hợp với Bộ KH&CN, Cục SHTT, Phòng Công nghiệp và Thương mại Việt Nam, Hội doanh nghiệp tỉnh... để tổ chức các lớp tập huấn về SHTT cho các cán bộ quản lý về SHTT của các địa phương và các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh. Ngoài ra, Sở KH&CN còn phối hợp với Sở Công thương, Hội nông dân tỉnh, Hội doanh nghiệp tỉnh, Liên minh hợp tác xã tỉnh và UBND các địa phương tổ chức các lớp tập huấn về SHTT, đăng ký quyền sở hữu công nghiệp cho các tổ chức, cá nhân trên địa bàn tỉnh.

### ***5.2.2. Tổ chức các cuộc thi tìm hiểu sáng tạo***

Tỉnh đã triển khai tổ chức Hội thi Sáng tạo Kỹ thuật tỉnh Quảng Ninh, Hội thi Sáng tạo Thanh thiếu niên nhi đồng và cuộc thi Sáng tạo Dịch vụ tỉnh Quảng Ninh... để thu hút sự tham gia của các tầng lớp nhân dân trong tỉnh với nhiều giải pháp, đề tài, sáng kiến và ý tưởng hay về SHTT. Điều này đã góp phần vào công tác tuyên truyền và nâng cao nhận thức của người dân về SHTT.

### ***5.2.3. Đa dạng hoá các kênh tuyên truyền, phổ biến kiến thức về SHTT***

Các hoạt động tuyên truyền về SHTT được thực hiện thường xuyên như tổ chức tuyên truyền nhân ngày SHTT thế giới (26/4); tổ chức xây dựng 01 chuyên mục về SHTT trên Đài Phát thanh – Truyền hình Quảng Ninh, ra 02 trang báo chuyên đề về

SHTT trên Báo Quảng Ninh... Ngoài ra, các kênh tuyên truyền như: tạp chí KH&CN, các phương tiện thông tin đại chúng khác cũng góp phần mang lại hiệu quả truyền thông về SHTT trong tỉnh.

### **5.3. Hỗ trợ, hướng dẫn đăng ký xác lập quyền SHTT và thực hiện bảo vệ quyền SHTT hiệu quả đối với các sản phẩm OCOP**

#### **5.3.1. Công tác hỗ trợ, hướng dẫn xác lập quyền SHTT đối với các sản phẩm OCOP**

Thay vì làm thay các cá nhân, tổ chức có sản phẩm OCOP thực hiện việc xác lập quyền SHTT thì Quảng Ninh đã thực hiện việc hỗ trợ, hướng dẫn đăng ký xác lập quyền SHTT theo hai hướng:

##### *(i) Hướng dẫn về mặt chuyên môn*

+ Đối với các cá nhân, tổ chức là chủ sở hữu của các sản phẩm OCOP

Sở KH&CN Quảng Ninh đã triển khai nhiều hoạt động hướng dẫn, hỗ trợ các doanh nghiệp, cá nhân trong hoạt động nghiên cứu, tạo dựng, xác lập và phát triển TSTT nhằm mục tiêu phát triển sản xuất kinh doanh. Cụ thể, Sở KH&CN hướng dẫn lập hồ sơ đăng ký bảo hộ cho các sản phẩm OCOP, tư vấn cách viết bản mô tả sáng chế, đơn đăng ký nhãn hiệu, đơn đăng ký kiểu dáng công nghiệp... Chỉ tính riêng năm 2018, Sở đã hướng dẫn các tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp xây dựng hồ sơ xác lập quyền SHTT cho trên 150 lượt đối tượng trong đó có 03 hồ sơ đăng ký sáng chế/giải pháp hữu ích<sup>14</sup>.

+ Đối với các địa phương, tổ chức đăng ký nhãn hiệu có gắn với địa danh cho các sản phẩm OCOP

Sở KH&CN đã phối hợp với UBND các huyện, thị xã, thành phố có sản phẩm OCOP để trình UBND tỉnh xác nhận vào bản đồ vùng sản xuất và xin phép sử dụng địa danh cho các có thể mạnh của địa phương. Ngoài ra, Sở KH&CN cũng đóng vai trò là người hướng dẫn lập hồ sơ đăng ký bảo hộ và phát triển các nhãn hiệu sản phẩm gắn với địa danh.

##### *(ii) Hỗ trợ về mặt tài chính đối với cá nhân, tổ chức đăng ký xác lập quyền SHTT thành công*

Thực hiện Nghị quyết số 43/2016/NQ-HĐND ngày 07/12/2016 của Hội đồng nhân dân tỉnh về "Một số cơ chế tài chính khuyến khích, hỗ trợ các cá nhân, tổ chức trong hoạt động KH&CN" Sở KH&CN đã hỗ trợ 02 đợt với tổng kinh phí là 510 triệu trong

---

<sup>14</sup> Sở KH&CN tỉnh Quảng Ninh (2018), Báo cáo tham luận về tình hình hoạt động quản lý Nhà nước về SHTT tại tỉnh Quảng Ninh năm 2018.

đợt 1 gồm 01 giải pháp hữu ích, 02 kiểu dáng công nghiệp, 12 nhãn hiệu) với tổng kinh phí 170 triệu đồng; đợt 2: 1 sáng chế, 1 giải pháp hữu ích, 01 giống cây trồng, 2 kiểu dáng công nghiệp, 19 nhãn hiệu với kinh phí 340 triệu đồng. Dự kiến đợt 3 sẽ hỗ trợ vào đầu năm 2021 với tổng kinh phí trên 600 triệu đồng<sup>15</sup>.

### *5.3.2 Thực hiện bảo vệ quyền SHTT đối với các sản phẩm OCOP*

Để thực hiện hiệu quả các biện pháp bảo vệ quyền SHTT đối với các sản phẩm OCOP, Quảng Ninh luôn tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra đối với lĩnh vực sở hữu công nghiệp; phát hiện và xử phạt kịp thời đối với những hành vi xâm phạm quyền SHTT đối với các sản phẩm OCOP.

## **5.4. Chú trọng vào đảm bảo chất lượng sản phẩm, quảng bá và phát triển sản phẩm OCOP sau khi được bảo hộ quyền SHTT**

### *5.4.1. Đảm bảo chất lượng sản phẩm OCOP*

Phối hợp với việc tổ chức các cuộc kiểm tra, rà soát các sản phẩm tham gia chương trình OCOP, Sở KH&CN và các cơ quan Nhà nước khác trong tỉnh luôn thực hiện việc hướng dẫn trực tiếp các cá nhân, tổ chức và doanh nghiệp về đăng ký quyền sở hữu công nghiệp, hướng dẫn cấp quyền sử dụng và duy trì chất lượng các sản phẩm nông sản của tỉnh.

Ngoài ra, để đảm bảo được chất lượng của các sản phẩm OCOP, tỉnh còn tổ chức các Cuộc thi đánh giá và xếp hạng sản phẩm OCOP nhằm tiếp tục nâng cấp và chuẩn hoá các sản phẩm bảo đảm các quy định theo Bộ tiêu chí đánh giá xếp hạng sản phẩm OCOP của Trung ương (Quyết định số 1047/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ) gồm 3 phần: **Phần A:** Các tiêu chí đánh giá về sản phẩm và sức mạnh cộng đồng (Tổ chức sản xuất; phát triển sản phẩm; sức mạnh cộng đồng). **Phần B:** Các tiêu chí đánh giá về khả năng tiếp thị (Tiếp thị, câu chuyện về sản phẩm). **Phần C:** Các tiêu chí đánh giá về chất lượng sản phẩm (Chỉ tiêu cảm quan, dinh dưỡng, tính độc đáo của sản phẩm; tiêu chuẩn sản phẩm; khả năng xuất khẩu, phân phối tại thị trường quốc tế).

### *5.4.2. Quảng bá, phát triển sản phẩm OCOP*

Sự tham gia của rất nhiều Sở, Ban, Ngành trong công tác quảng bá, phát triển sản phẩm OCOP sau khi được bảo hộ quyền SHTT luôn được quan tâm và chú trọng. Sự hỗ trợ của Sở KH&CN, Sở Công thương, Sở NN&PTNT, Sở Y tế, Ban Chỉ đạo OCOP

---

<sup>15</sup> Theo Báo cáo số 06/BC-SKH&CN ngày 13/01/2021 của Sở KH&CN tỉnh Quảng Ninh về Hoạt động QLNN về sở hữu trí tuệ năm 2020 của tỉnh Quảng Ninh.

tỉnh, Ban Chỉ đạo OCOP các huyện, thị xã, thành phố, Trung tâm truyền thông tỉnh... đã hỗ trợ được các cá nhân, tổ chức quảng bá OCOP được các sản phẩm của mình.

## **6. Kết luận**

Để có được thành công trong việc quản lý và phát triển TSTT đối với các sản phẩm OCOP, các Sở, Ban, Ngành đã nỗ lực và đồng lòng trong việc hỗ trợ các cá nhân, tổ chức là chủ sở hữu các sản phẩm OCOP trong việc xây dựng, xác lập quyền SHTT, bảo vệ quyền SHTT đối với các sản phẩm OCOP. Bên cạnh đó, các cơ quan Nhà nước trong tỉnh cũng đã có các chiến lược cho việc phát triển các TSTT nói chung và các TSTT đối với các sản phẩm OCOP nói riêng; thực hiện rất nhiều các biện pháp để quảng bá, nâng cao chất lượng sản phẩm OCOP; thúc đẩy việc áp dụng hiệu quả các giải pháp kỹ thuật vào sản xuất và đời sống, góp phần phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh Quảng Ninh. Đây có thể là một mô hình điển hình để các tỉnh, thành khác tại Việt Nam có thể học tập và nhân rộng.

## **DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Ban Chỉ đạo chương trình OCOP, UBND tỉnh Quảng Ninh (2021), *Kế hoạch triển khai Chương trình Mỗi xã, phường một sản phẩm năm 2021*.
2. Ban Xây dựng nông thôn mới tỉnh Quảng Ninh (2020), *Bản tin Nông thôn mới số 12.2020*.
3. Ban Xây dựng nông thôn mới tỉnh Quảng Ninh (2021), *Báo cáo kết quả triển khai Chương trình OCOP 6 tháng đầu năm 2021*.
4. Ban chấp hành Đảng bộ tỉnh Quảng Ninh (2017), Nghị quyết số 07-NQ/TU ngày 13/3/2017 về phát triển KH&CN tỉnh Quảng Ninh đến năm 2020.
5. Trường Giang (2019), *Thương hiệu lợn Móng Cái đang đứng trước cơ hội “hồi sinh” mạnh mẽ*, <https://vov.vn/kinh-te/thuong-hieu-lon-mong-cai-dang-dung-truoc-co-hoi-hoi-sinh-manh-me-874344.vov>, ngày cập nhật 11/02/2019
6. Nguyễn Ngọc (2020), *Thúc đẩy hoạt động sở hữu trí tuệ*, <http://baoquangninh.com.vn/khoa-hoc-cong-nghe/202007/thuc-day-hoat-dong-so-huu-tri-tue-2491204/>, ngày cập nhật 11/07/2020.
7. Sở KH&CN tỉnh Quảng Ninh (2018), *Báo cáo tham luận về tình hình hoạt động quản lý Nhà nước về SHTT tại tỉnh Quảng Ninh năm 2018*.

8. Sở KH&CN tỉnh Quảng Ninh (2021), Báo cáo số 06/BC-SKH&CN ngày 13/01/2021 về sở hữu trí tuệ năm 2020 của tỉnh Quảng Ninh.
9. Sở KH&CN tỉnh Quảng Ninh (2020), Báo cáo Kết quả hoạt động SHTT giai đoạn 2017-2020 tỉnh Quảng Ninh, ngày 21/07/2020.
10. Thủ tướng Chính phủ (2018), Quyết định số 490/QĐ-TTg ngày 07/5/2018 về Quyết định phê duyệt chương trình mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2018-2020.
11. Yên Vy (2019), Khuyến khích hỗ trợ phát triển KH&CN: Hiệu quả từ một chính sách, <http://baoquangninh.com.vn/khoa-hoc-cong-nghe/201909/khuyen-khich-ho-tro-phat-trien-khoa-hoc-va-cong-nghe-hieu-qua-tu-mot-chinh-sach-2453910/>, ngày cập nhật 11/09/2019
12. <https://quangninh.dms.gov.vn/tin-chi-tiet/-/chi-tiet/cuc-qltt-tinh-quang-ninh-to-chuc-hoi-nghi-so-ket-cong-tac-quan-ly-thi-truong-6-thang-dau-nam--35364-1362.html> cập nhật ngày 14.7.2021

**31. XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC BẢO TỒN VÀ PHÁT TRIỂN TÀI SẢN TRÍ  
TUỆ ĐỊA PHƯƠNG TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ**  
DEVELOPING STRATEGIES FOR CONSERVATION AND DEVELOPMENT OF  
LOCAL INTELLECTUAL ASSETS IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL  
INTEGRATION

**Hoàng Thị Hải Yến<sup>1</sup>**

*TÓM TẮT:* Trong các loại tài sản trí tuệ (TSTT), có những TSTT gắn liền với một cộng đồng, một khu vực nhất định, có khả năng đem lại các giá trị/lợi ích đối với cộng đồng đó, khu vực đó và thường được gọi với khái niệm “*tài sản trí tuệ địa phương*” (*Local Intellectual Assets*). Nhất là khi giao thương giữa các khu vực diễn ra phổ biến hơn, TSTT địa phương sẽ trở thành công cụ tạo lợi thế cạnh tranh mạnh của các vùng, miền, khu vực. Trong bối cảnh toàn cầu hóa sâu rộng và các thách thức đặt ra của phát triển bền vững, bảo tồn và phát triển TSTT địa phương cần phải trở thành *bài toán chiến lược của quản trị TSTT* của mỗi vùng, mỗi quốc gia. Chiến lược đòi hỏi chủ thể quản lý khơi dậy được *các giá trị tiềm năng* (xác định các loại TSTT – *IP Portfolio*) để tạo ra các quyền SHTT, lên được kế hoạch *khai thác tài sản* và *tạo ra các tài sản bổ sung* từ các TSTT này để *tối đa hóa lợi ích của TSTT đem lại cho cộng đồng, xã hội*. Bài nghiên cứu này tập trung vào việc phân tích các TSTT địa phương, cơ sở khoa học về bảo tồn và phát triển về TSTT địa phương, các nhân tố ảnh hưởng đến việc bảo tồn và phát triển TSTT địa phương và một số gợi ý cho việc xây dựng chiến lược bảo tồn và phát triển TSTT địa phương.

**Từ khóa:** tài sản trí tuệ địa phương, bảo tồn và phát triển tài sản trí tuệ địa phương, quản trị tài sản trí tuệ, chiến lược bảo tồn và phát triển TSTT địa phương.

*ABSTRACT:* Among the types of intellectual assets, there are intellectual assets associated with a certain community or area, capable of bringing values/benefits to that community or area and are often referred to as the concept of “*Local Intellectual Assets*”. Especially when trade between regions is more popular, local assets will become a tool to create strong competitive advantages of regions. In the context of extensive globalization and the challenges posed by sustainable development, conservation and development of local assets need to become a strategic problem of

---

<sup>1</sup> Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội; Email: yenvict@gmail.com

the management of natural resources of each region and each country. The strategy requires the manager to arouse potential values (identify types of intellectual property (IP) - IP Portfolio) to create IP rights, plan to exploit assets and create additional assets from these assets in order to maximize the benefits of these assets to the community and society. This paper focuses on the analysis of local intellectual assets, the scientific basis for conservation and development of local intellectual assets, factors affecting the conservation and development of the assets and some suggestions for developing strategies for the conservation and development of local intellectual assets.

**Keywords:** local intellectual assets, conservation and development of local intellectual assets, intellectual assets management, strategies for conservation and development of local intellectual assets.

## 1. Tổng quan về tài sản trí tuệ địa phương

### 1.1. Khái niệm tài sản trí tuệ địa phương

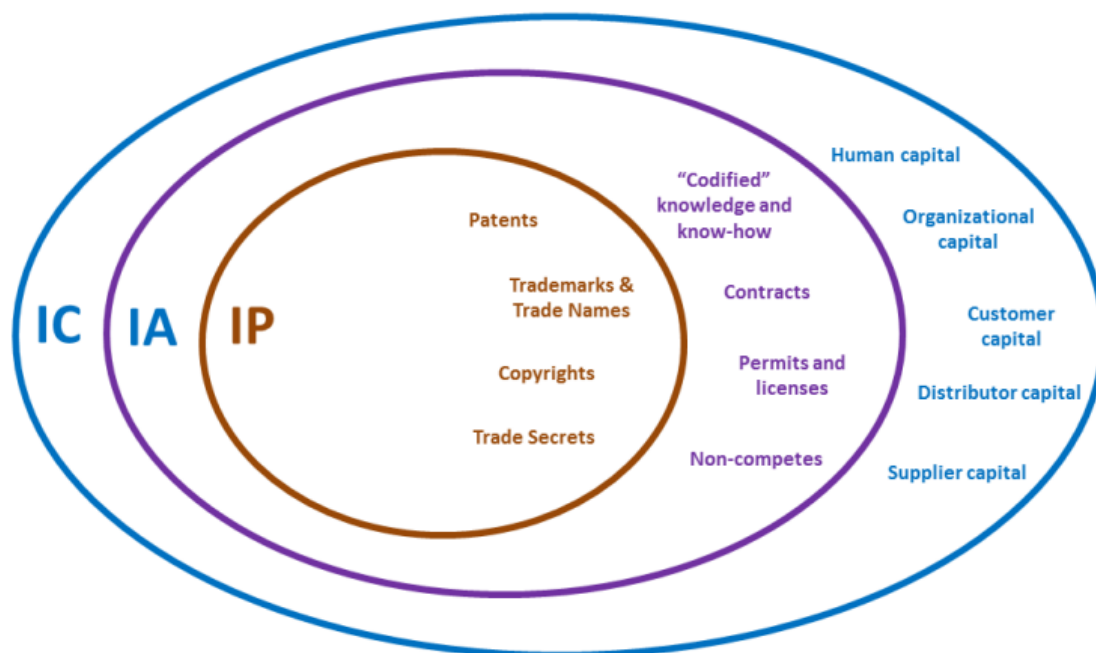
Có thể thấy rằng bất cứ kết quả sáng tạo trí tuệ nào của con người, có khả năng đem lại lợi nhuận đều có thể được coi là tài sản trí tuệ. Do đó, ở tiếp cận pháp luật, loại tài sản đặc biệt này có thể được xem xét ở hai góc độ chính: *góc độ tài sản* (liên quan tới các luật kinh doanh, luật thương mại, luật doanh nghiệp, luật tài chính,...) và *góc độ ghi nhận các sáng tạo* (liên quan tới các luật sở hữu trí tuệ, luật quyền tác giả, luật sáng chế, luật khoa học và công nghệ,...).

*Điều này cũng có nghĩa là không phải bất cứ một tài sản trí tuệ nào được sáng tạo ra bởi trí tuệ và hoạt động tư duy của con người cũng là đối tượng được bảo hộ theo quy định của pháp luật về sở hữu trí tuệ.* Chính vì thế, tồn tại sự khác biệt ngay trong cách sử dụng thuật ngữ “*tài sản trí tuệ*”. Thuật ngữ *tài sản trí tuệ* (nói chung) trong tiếng Anh thường được sử dụng là *Intellectual Assets (IA)*, trong đó, nhóm *tài sản trí tuệ* được pháp luật bảo hộ thường được gọi với thuật ngữ *Intellectual Property (IP)*. Gordon V. Smith and Russell Parr (2000) chỉ ra sự khác biệt này như sau:

### **Hình 1. Intellectual Property (IP) và Intellectual Assets (IA)**

*(Nguồn: Gordon V. Smith and Russell Parr, 2000)*





Như vậy, với cách tiếp cận rộng, TSTT được hiểu là mọi kết quả từ hoạt động tư duy, sáng tạo của con người (có thể được bảo hộ độc quyền hoặc không). Cách tiếp cận hẹp, TSTT (hay còn gọi là sở hữu trí tuệ) được hiểu là mọi kết quả từ hoạt động tư duy, sáng tạo của con người đáp ứng các yêu cầu bảo hộ, có khả năng phát sinh độc quyền thông qua việc bảo hộ của pháp luật sở hữu trí tuệ. Tùy từng pháp luật sở hữu trí tuệ của quốc gia mà các tài sản này có tên gọi (hình thức bảo hộ) cụ thể.

**Tài sản trí tuệ địa phương** có thể được hiểu là “*tri thức do con người tạo ra thông qua hoạt động sáng tạo có mối liên hệ chặt chẽ với điều kiện tự nhiên, văn hóa, xã hội và con người của một vùng đất hoặc khu vực địa lý, có khả năng ứng dụng và tạo ra giá trị từ việc sử dụng tri thức đó*” (Lê Thị Thu Hà, 2016). Tài sản trí tuệ của mỗi địa phương<sup>2</sup> là khác nhau, gắn với các đặc trưng riêng có của địa phương về điều kiện tự nhiên và điều kiện xã hội.

## 1.2. Phân loại tài sản trí tuệ địa phương

Theo các tiêu chí khác nhau, dẫn tới nhiều cách phân loại tài sản trí tuệ địa phương, tuy nhiên, có thể phân chia theo đặc trưng của khu vực địa lý mà tài sản này được hình thành: tài sản trí tuệ gắn với *tài nguyên tự nhiên* và tài sản trí tuệ gắn với *tài nguyên nhân văn*<sup>3</sup>:

<sup>2</sup> “Một cách chung nhất, địa phương được hiểu là một khu vực địa lý hành chính như thôn, xã, huyện, tỉnh, nhưng cũng có thể chỉ một khu vực (không gắn với một địa giới hành chính nhất định) có những đặc điểm về tự nhiên, văn hóa, kinh tế, xã hội đặc trưng...” (Trần Văn Hải, 2018)

<sup>3</sup> Tham khảo Trần Văn Hải (2018); Lê Ngọc Lâm, Lê Thu Hà (2016)

### 1) Tài sản trí tuệ gắn với tài nguyên thiên nhiên

- **Các đặc sản địa phương:** Đặc sản địa phương là cách gọi chung dành cho những sản phẩm, mặt hàng mang tính chất đặc thù, có những đặc điểm riêng biệt do điều kiện tự nhiên, con người và truyền thống nơi xuất xứ (Lê Ngọc Lâm, Lê Thu Hà, 2016). Khái niệm này giống với khái niệm “*typical local product*” (Angela Tregear, 2001) hay khái niệm “*Terroir*” (Josling, 2006a). Các đặc sản địa phương thường được bảo hộ và quản lý tập thể dưới dạng *Nhãn hiệu tập thể*<sup>4</sup>, *Nhãn hiệu chứng nhận*<sup>5</sup> hoặc *Chỉ dẫn địa lý*<sup>6</sup>, có vai trò quan trọng đối với sự phát triển của địa phương (Moran, 1993; Ray, 1998; Tregear, 2003; Rangnekar, 2003) và trong phát triển du lịch (Bessière, 1998; Santagata, Russo & Segre, 2007). Đây là các hình thức bảo hộ đem lại những ưu thế khi bảo hộ cho sản phẩm truyền thống, đặc sản địa phương bởi nó kết hợp được việc sử dụng các chỉ dẫn về nguồn gốc địa lý của sản phẩm cùng với nhãn hiệu riêng của từng người sản xuất khác nhau để trở thành một bộ phận của nhãn hàng hóa, cung cấp thông tin về địa danh, khu vực sản xuất hàng hóa đó. Khi thương mại quốc tế phát triển, các yếu tố khác biệt này trở thành lợi thế cạnh tranh trong thương mại khiến cho danh tiếng và uy tín của sản phẩm không ngừng mở rộng. Thực tế là nhiều khu vực và quốc gia nhất định đã rất thành công trong việc nâng cao thu nhập của người nông dân, người chế biến và người cung cấp bằng cách vốn hóa những thuận lợi họ có được liên quan tới vị trí địa lý riêng biệt. Những sản phẩm độc đáo và nổi tiếng trên toàn thế giới như Cognac, pho mát Parmigiano-Reggiano, cà phê Jamaica Blue Mountain, rượu uýt ky Scotch và cam Florida tạo ra điểm nhấn không thể nhầm lẫn của khu vực hay địa điểm xuất xứ. Chúng được nhận biết tại nhiều thị trường và trong các quy phạm pháp luật như là những chỉ dẫn địa lý. Những khu vực và địa điểm này, cùng với những người tham gia hưởng lợi từ sự phát triển kinh tế đáng kể bằng việc tăng cường doanh số thu được từ việc tận dụng tài nguyên thiên nhiên và thiết lập một hình thức lợi thế cạnh tranh bền vững. Nhiều chỉ dẫn địa lý trở nên đặc biệt có giá trị trên thị trường

<sup>4</sup>Theo khoản 17, điều 4, Luật SHTT Việt Nam, “*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.*”

<sup>5</sup>Theo khoản 18, điều 4, Luật SHTT Việt Nam, “*Nhãn hiệu chứng nhận là **nhãn hiệu** mà chủ sở hữu nhãn hiệu cho phép tổ chức, cá nhân khác sử dụng trên hàng hoá, dịch vụ của tổ chức, cá nhân đó để chứng nhận các đặc tính về xuất xứ, nguyên liệu, vật liệu, cách thức sản xuất hàng hoá, cách thức cung cấp dịch vụ, chất lượng, độ chính xác, độ an toàn hoặc các đặc tính khác của hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu.*”

<sup>6</sup>Theo Khoản 22, Điều 4 Luật SHTT Việt Nam: “*Chỉ dẫn địa lý là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể*”

toàn cầu (Daniele Giovannucci - Tim Josling - William Kerr - Bernard O'Connor - May T. Yeung, 2009).

- **Tên gọi và các biểu tượng, hình ảnh gắn với các địa danh:** bản thân các địa danh hay các biểu tượng, hình ảnh gắn với các địa danh có thể tạo nên những thương hiệu của khu vực địa lý và trở thành điều kiện rất quan trọng trong phát triển du lịch (Parrott Wilson và Murdoch, 2002) thường được ảo hộ và quản lý tập thể dưới dạng *nhãn hiệu tập thể/nhãn hiệu chứng nhận/chỉ dẫn địa lý* để tạo ra công cụ quản trị hữu hiệu đối với các thương hiệu địa phương (Roya Ghafele & Benjamin Gibert, 2012) và thúc đẩy sự phát triển cùng với các sản phẩm gắn liền với địa danh đó (các đặc sản địa phương) hoặc tạo ra sự phát triển liên vùng (Roya Ghafele & Benjamin Gibert sử dụng khái niệm *các cụm du lịch - tourism clusters*). Các nhãn hiệu định hướng địa phương (tương đương như *locally oriented marks hay Origin labelled products, territorial marks*) đã được chứng minh là có hiệu quả để bảo trì sản xuất và quảng bá (Eleonora Lorenzini, 2010). Nó cũng góp phần bảo tồn các sản phẩm được dán nhãn xuất xứ khỏi sự cạnh tranh không lành mạnh trong một thị trường ngày càng toàn cầu hóa.

Bên cạnh đó, các TSTT gắn với địa danh thường tạo ra những lợi ích phát triển kinh doanh có tiềm năng mở rộng vì chúng có thể liên quan đến toàn bộ khu vực và có tác động tới không chỉ nhà sản xuất, mà còn các nhà kinh doanh, chế biến, xuất khẩu, ... qua đó tăng cường phát triển chuỗi cung ứng và hội nhập nông thôn. Ví dụ: Danh tiếng xung quanh chỉ dẫn địa lý Kona cho loại cà phê được săn lùng thúc đẩy doanh thu của các sản phẩm nông nghiệp khác (như bia, hoa quả, mật ong) và thậm chí cả xe đạp cũng hưởng lợi từ mối liên hệ như thế. Vì các chỉ dẫn địa lý thường vượt ra khỏi sự tập trung vào một sản phẩm đơn lẻ, và ảnh hưởng đến các sản phẩm và chuỗi sản phẩm khác trong khu vực nên chúng có thể thúc đẩy việc tạo thành các nhóm sản phẩm. Công nghiệp bò sữa nổi tiếng của Parma bao gồm cả Parmalat là một ví dụ điển hình. Công nghiệp bò sữa đã đẩy mạnh công nghiệp chế biến phô mát nổi tiếng của Parma trong đó có Parmigiano, các sản phẩm phụ được tích hợp vào chuỗi cung ứng cho thịt lợn và các sản phẩm đó, một phần vì chất lượng thức ăn, kết quả là một chỉ dẫn địa lý nổi tiếng khác ra đời, đó là dăm bông Parma. Trong nhiều trường hợp, các chỉ dẫn địa lý ít nhất đã hình thành một hình thức quản lý chuỗi cung ứng cơ bản (Daniele Giovannucci - Tim Josling - William Kerr - Bernard O'Connor - May T. Yeung, 2009, Bản dịch của Trung tâm WTO – VCCI, tr32).

- **Các sáng tạo gắn với nguồn gen:** nguồn gen hay tài nguyên gen thực vật/động vật và tính đa dạng sinh học cũng có những đặc điểm gắn với một khu vực địa lý cụ thể. Đây là nguồn tài nguyên thiên nhiên quý giá có thể trở thành các tài sản trí tuệ thông qua hoạt động sáng tạo của con người, ví dụ như lai tạo, phát triển để hình thành những *giống cây mới* (có thể được bảo hộ dưới dạng giống cây trồng), phân tích về thành phần hóa học và hoạt tính sinh học để bào chế ra các *sáng chế chất thể*, ví dụ như nghiên cứu thành phần hóa học và hoạt tính sinh học cho 2 loài lá kim ở Tây Nguyên (cây Đinh tùng và cây Thông lá dẹt) để điều trị một số bệnh nan y, đặc biệt là bệnh ung thư<sup>7</sup>. Tuy nhiên, để đảm bảo phát triển bền vững, đảm bảo việc chia sẻ lợi ích cho các cộng đồng bản địa và chống lại hành vi ăn cắp sinh học, phù hợp với các nghĩa vụ được quy định tại Công ước về đa dạng sinh học của Liên hợp quốc, việc tiếp cận và sử dụng nguồn gen, việc cấp bằng độc quyền cho các sáng chế trong lĩnh vực nguồn gen, xử lý việc cấp bằng độc quyền sáng chế sai và việc chia sẻ lợi ích có được từ việc sử dụng nguồn gen cũng luôn là nội dung được các tổ chức bảo hộ sở hữu trí tuệ quan tâm<sup>8</sup>.

## 2) Tài sản trí tuệ gắn với tài nguyên nhân văn

- **Các tri thức truyền thống hay tri thức bản địa<sup>9</sup>:** là các kiến thức, bí quyết, kỹ năng và thực hành được phát triển, duy trì và lưu truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác trong một cộng đồng, thường tạo thành một phần của bản sắc văn hóa, tinh thần của nó<sup>10</sup>. Như vậy, đây chính là các sản phẩm sáng tạo của nhiều thế hệ và cộng đồng xã hội phản ánh và xác định lịch sử, văn hóa, bản sắc và các giá trị xã hội của cộng đồng đó. Trong Báo cáo về các cuộc khảo sát về SHTT và tri thức truyền thống (1998-1999), WIPO đã định nghĩa “*tri thức truyền thống*” là các sản phẩm văn học, nghệ thuật hoặc khoa học dựa trên truyền thống; sự biểu diễn; các sáng chế; các phát minh khoa học; các kiểu dáng; các nhãn hiệu, tên và biểu tượng; các thông tin bí mật; và

<sup>7</sup> Tham khảo: Bảo tàng Thiên nhiên Việt Nam, *Đề tài TN3/T15*. Bước đầu nghiên cứu cho thấy: hai chất *galangnin* và *isolariciresinol* lần đầu tiên được phát hiện ở cây thông lá dẹt và một chất mới *Norisoharringtonine* từ vỏ cây đinh tùng, có khả năng ức chế mạnh khi thử nghiệm trong phòng thí nghiệm lên các dòng tế bào ung thư biểu mô (KB), ung thư gan (Hep-G2), ung thư phổi (LU) và ung thư vú.

<sup>8</sup> Xem thêm nội dung thảo luận các phiên họp của Ủy ban liên chính phủ về Sở hữu trí tuệ và nguồn gen, tri thức truyền thống và văn hóa dân gian của WIPO (IGC)

<sup>9</sup>Trong một số nghiên cứu các khái niệm dùng chung một nghĩa như: “*tri thức truyền thống*” (*Traditional Knowledge*), “*tri thức bản địa*” (*Indigenouse Knowledge*), “*tri thức địa phương*” (*Local Knowledge*) và “*tri thức dân gian*” (*Folklore Knowledge*),... Tuy nhiên cũng có nghiên cứu cho rằng chúng khác nhau bởi hình thức thể hiện của tài sản (ví dụ Trần Văn Hải (2018) cho rằng tri thức truyền thống được hệ thống hóa thành văn bản còn tri thức bản địa thì không).

<sup>10</sup> Tổng hợp kết quả sau nhiều phiên họp Ủy ban liên chính phủ về Sở hữu trí tuệ và nguồn gen, tri thức truyền thống và văn hóa dân gian của WIPO (IGC)

tất cả các sáng kiến hoặc sản phẩm sáng tạo khác là thành quả của hoạt động trí tuệ dựa trên truyền thống trong các lĩnh vực công nghiệp, khoa học, văn học hoặc nghệ thuật (WIPO, 2001). Định nghĩa này rất rộng, nó bao trùm hầu như tất cả các đối tượng của quyền SHTT và phản ánh đúng bản chất của loại tài sản trí tuệ này bởi suy cho cùng tri thức truyền thống là kết tinh của hoạt động sáng tạo trong quá trình phát triển cộng đồng trên mọi khía cạnh của cuộc sống, từ tín ngưỡng, văn hóa, giáo dục tới ăn, mặc, ở, đi lại, sinh tồn. Có thể phân chia loại tài sản này thành hai nhóm theo hai lĩnh vực chính: 1) *Tri thức về sáng tạo nghệ thuật, ứng xử xã hội và quản lý cộng đồng* (huyền thoại, sử thi, thơ, ca, nhạc, lịch sử truyền miệng, thành ngữ, tục người, truyện cười, tín ngưỡng, truyện cổ tích, truyện kể và phong tục, lễ hội,...), và 2) *Tri thức về con người và sản xuất, khai thác và sử dụng hợp lý các nguồn tự nhiên, môi trường* (phương pháp trồng trọt, phương pháp săn bắt, phương pháp chế biến, y dược học cổ truyền,...). Trong đó, các TSTT thuộc nhóm 1 có khả năng bảo hộ dưới dạng quyền tác giả, các TSTT thuộc nhóm 2 có khả năng bảo hộ dưới dạng quyền tác giả, sáng chế, bí mật kinh doanh. Do tri thức truyền thống hay tri thức bản địa có tầm quan trọng lớn trong việc phát triển xã hội mang tính bền vững cho nên không những chỉ các nước đang phát triển, mà ở các nước có nền khoa học phát triển cao như Mỹ, Canada, Hà Lan... cũng rất chú ý sưu tầm, phân tích và ứng dụng tri thức bản địa, nhằm tìm kiếm những giải pháp quản lý bền vững cổ truyền cũng như giá trị của các tài nguyên mà khoa học hiện đại chưa biết tới (Vũ Trường Giang, 2012). Cùng với các đặc sản địa phương, các tri thức truyền thống là những cấu phần không thể thiếu tạo nên thương hiệu địa phương, không chỉ mang lại các giá trị kinh tế thực tế từ việc khai thác các thành quả sáng tạo đã được lưu truyền từ đời này qua đời khác mà còn có ý nghĩa lớn về bảo tồn và phát triển văn hóa bản địa. Các tri thức truyền thống có thể được bảo hộ dưới dạng quyền tác giả, kiểu dáng công nghiệp, sáng chế hay các hình thức khác của sở hữu trí tuệ.

## **2. Quan điểm xây dựng chiến lược bảo tồn và phát triển về tài sản trí tuệ địa phương**

Bảo tồn thường được hiểu là hành động bảo vệ, duy trì, gìn giữ những gì còn tồn tại trong lịch sử, thường được gắn với các tài sản chung. Trên thực tế vẫn đang tồn tại nhiều tranh cãi về quan điểm bảo tồn theo nghĩa “*giữ nguyên vẹn*” hay “*kế thừa*”. Rõ ràng là không thể tách rời bảo tồn ra khỏi phát triển. Vận động của xã hội luôn đòi hỏi

những thích nghi mới – đây chính là thách thức đối với bảo tồn. Nếu chỉ nhìn nhận cứng nhắc máy móc, siêu hình, thiếu cái nhìn biện chứng về khái niệm bảo tồn theo một quan điểm thì có thể dẫn bảo tồn không khả thi và trở thành lực cản đối với sự phát triển xã hội. Thực chất cần nhìn nhận rằng mục đích sâu xa của bảo tồn là đưa các yếu tố của lịch sử vào cuộc sống để phát huy giá trị của chúng. Quan điểm trên cần phải được nhìn nhận một cách linh hoạt.

Như vậy, *Bảo tồn TSTT* nên được tiếp cận là *lưu giữ và phát huy các giá trị của TSTT cho cả hiện tại và tương lai*. Bảo tồn không có nghĩa là “đóng băng” các giá trị của cộng đồng mà cần gạn lọc và phát triển phù hợp với bối cảnh của hiện tại trong khi vẫn đảm bảo được các giá trị cốt lõi cần bảo tồn cho thế hệ sau. Đây là cách tiếp cận nên được vận dụng đối với bảo tồn tài sản trí tuệ, trong đó có cả các tài sản trí tuệ liên quan tới văn hóa (vật thể và phi vật thể) như các kiến trúc, di sản, truyện, thơ, nghệ thuật dân gian, không gian văn hóa,... và cả tài sản trí tuệ gắn với các yếu tố thiên nhiên như nguồn gen và đa dạng sinh học. Với cách tiếp cận này, đòi hỏi kết hợp hài hòa giữa bảo tồn với khai thác, sử dụng hợp lý các tài sản trí tuệ gắn với tài nguyên nhân văn và tài nguyên thiên nhiên phục vụ tiêu kinh tế và phát triển xã hội. Với cách tiếp cận này, TSTT có khả năng được sinh sôi một cách bền vững, hướng lợi ích dài lâu của cả một cộng đồng, một khu vực. Để làm được điều này, đòi hỏi sự quan tâm của mọi người và có xác định được chiến lược, cách thức quản lý TSTT phù hợp.

Cũng tương tự như vậy, *Phát triển TSTT* cũng không thuần túy đồng nghĩa với tạo ra tăng trưởng kinh tế từ khai thác trực tiếp các TSTT mà cần được xác định là *hoạt động tạo ra các giá trị của TSTT*. Trong đó, TSTT được coi là một loại tài sản đặc biệt nếu chỉ xác định nội hàm “*giá trị của TSTT*” theo tiếp cận kinh tế học và triết học<sup>11</sup> thì không phản ánh được 1 cách cụ thể đặc tính “*sinh lợi*” của loại tài sản này. Theo các tác giả Smith & Parr, “*Giá trị của TSTT là sự thể hiện tất cả những lợi ích trong tương lai của quyền sở hữu TSTT đó được gộp lại để thanh toán một lần*”<sup>12</sup>. Như vậy, giá trị của TSTT ở đây không phải là tiền mà là lợi ích, tiềm năng mà trong tương lai bằng một cách nào đó chúng ta chuyển lợi ích đó thành tiền, nó có thể là các lợi ích về

---

<sup>11</sup> Theo cách hiểu của kinh tế học và triết học *giá trị của TSTT có thể được hiểu là giá trị lượng lao động tiêu hao (lao động của người tạo ra TSTT đó và các chi phí đầu tư/chi phí cho phương tiện vật chất) để tạo ra TSTT. Giá trị của TSTT được phản ánh bởi giá trị trao đổi và được biểu hiện dưới hình thức giá cả của TSTT trong quá trình khai thác giá trị sử dụng của TSTT đó*

<sup>12</sup>Gordon V.Smith, Russell L.Parr (2005), tr.141

văn hóa, xã hội,...Giá trị của TSTT được xác định bởi lợi ích kinh tế trong tương lai do TSTT đó mang lại được quy về thời điểm hiện tại.

Giá trị của TSTT không nằm ở bản thân hữu hình vật chất mà chính là phần vô hình không dễ dàng cảm nhận bằng các giác quan. Đặc tính vô hình, tính phi cạnh tranh trong tiêu dùng, khả năng lan truyền nhanh chóng và vô tận cũng như khả năng phát triển giá trị ngược của TSTT thông qua việc sử dụng khiến cho giá trị của TSTT phụ thuộc nhiều vào quá trình khai thác. Quá trình này có thể gia tăng mạnh mẽ giá trị TSTT bởi các giá trị tiềm năng được đánh thức và các tài sản bổ sung từ việc sử dụng TSTT.

Cơ cấu giá trị của TSTT có thể được hình dung thông qua hình vẽ sau:

**Hình 2. Cơ cấu giá trị TSTT**



Do đó, *phát triển TSTT* cần phải trở thành *bài toán chiến lược của quản trị tài sản*. Chiến lược đòi hỏi chủ thể quản lý khơi dậy được *các giá trị tiềm năng* (xác định các loại TSTT – *IP Portfolio*) để tạo ra các quyền SHTT, lên được kế hoạch *khai thác tài sản* và *tạo ra các tài sản bổ sung* từ các TSTT này để *tối đa hóa lợi ích của TSTT đem lại cho cộng đồng, xã hội*. Chiến lược quản trị TSTT như vậy không đi chệch khỏi xu thế tất yếu trong tiến trình phát triển của xã hội loài người - “*Phát triển bền vững*”. Điều này đặt ra yêu cầu về chiến lược phát triển TSTT đảm bảo khai thác được các lợi ích kinh tế mà các tài sản này đem lại, đồng thời không tổn hại tới môi trường và văn hóa xã hội chứa đựng nó. Cũng cần nhấn mạnh hơn nữa rằng phát triển bền vững không chỉ vì lợi ích của tương lai mà là lợi ích hài hòa cho các bên tham gia quá trình phát triển. Do đó, cần xác định rõ các chủ thể sở hữu, chủ thể khai thác/sử dụng và các chủ thể khác liên quan trong phát triển tài sản trí tuệ, lường trước các tác động, rủi ro

có thể có của quá trình khai thác kinh tế đối với tài sản này tới sự phát triển bền vững của địa phương/khu vực.

### **3. Các yếu tố tác động tới quá trình xây dựng chiến lược bảo tồn và phát triển tài sản trí tuệ địa phương**

Như đã phân tích ở trên, có thể thấy TSTT có thể được tạo ra bởi bất kỳ ai, bất kỳ tổ chức hay cộng đồng nào và có khả năng tác động rộng lớn tương tự như vậy. Để đạt được mục tiêu vừa bảo tồn vừa khai thác hiệu quả các giá trị của tài sản trí tuệ địa phương, có thể thấy yếu tố quan trọng nhất là chính là nguồn lực con người. Con người vừa là chủ thể tạo ra các tài sản trí tuệ, vừa là chủ thể khai thác và thụ hưởng các giá trị gia tăng từ tài sản trí tuệ. Chính vì vậy, cần xác định và phát huy vai trò của các chủ thể trong toàn bộ quá trình xây dựng chiến lược.

Sự đóng góp hay thể hiện vai trò của mỗi chủ thể vào hoạt động bảo tồn và phát triển TSTT không giống nhau và khác biệt về mức độ đối với từng loại TSTT cụ thể. Liên quan tới hoạt động bảo tồn và phát triển TSTT tại địa phương, tồn tại các chủ thể có thể đóng các vai trò như sau:

- *Người dân*: đóng vai trò tạo ra TSTT hay tiêu dùng TSTT
- *Doanh nghiệp, hộ gia đình*: đóng vai trò tạo ra hay thương mại hóa TSTT
- *Hiệp hội, nghiệp đoàn*: đóng vai trò quản lý TSTT, thúc đẩy phát triển TSTT thuộc sở hữu của mình
- *Trường học*: đóng vai trò nâng cao nhận thức cộng đồng về các vấn đề liên quan tới sở hữu trí tuệ như: tài sản trí tuệ, quyền sở hữu trí tuệ, bảo hộ sở hữu trí tuệ, bảo tồn và phát triển TSTT
- *Các tổ chức cung ứng dịch vụ xã hội*: đóng vai trò tư vấn, hỗ trợ xác lập quyền và thực thi quyền đối với TSTT và tham gia thúc đẩy nhận thức cộng đồng về sở hữu trí tuệ
- *Các cơ quan nhà nước tại địa phương*: đóng vai trò tạo khung pháp lý, chiến lược bảo tồn và phát triển TSTT địa phương, quản lý nhà nước về TSTT của địa phương

Tuy nhiên ở đây cần lưu ý về mối quan hệ giữa *vị thế* và *vai trò* của các chủ thể để có thể *phát huy vai trò của các chủ thể* này trong việc *bảo tồn và phát triển tài sản trí tuệ*.



Vị thế xã hội và vai trò xã hội là mối quan hệ đồng thuận:

- *Vị thế là cơ sở xác định vai trò.* Nhiều vị thế sẽ dẫn đến nhiều vai trò, vị thế càng cao vai trò càng quan trọng. Vị thế như thế nào thì vai trò như thế ấy. Có thể thấy vai trò xã hội là chức năng xã hội, là mô hình hành vi được xác lập một cách khách quan bởi vị thế xã hội trong hệ thống các quan hệ xã hội hoặc hệ thống các quan hệ giữa các thực thể, hay nói cách khác vị thế là chỗ đứng của vai trò, vị thế quyết định vai trò. Khi vị thế thay đổi thì vai trò cũng thay đổi theo.

- *Việc thực hiện tốt hay không tốt vai trò đều có ảnh hưởng đến vị thế xã hội.* Nếu thực hiện tốt vai trò thì sẽ củng cố và thăng tiến vị thế, nếu không thực hiện tốt vai trò sẽ làm suy giảm vị thế.

Từ đây có thể thấy rằng các yếu tố quyết định sự thể hiện vai trò chính là vị thế xã hội. Muốn xác định được vai trò của thực thể nào (cá nhân hay tổ chức hay các thực thể khác) thì cần xác định các *chuẩn mực, hành vi, quyền lợi và nghĩa vụ* gắn vị thế xã hội mà thực thể đó có. Các nghiên cứu về vị thế chỉ ra có 3 yếu tố quyết định tới sự phân tầng vị thế, đó chính là: *yếu tố sở hữu, yếu tố quyền lực và yếu tố trí tuệ*. Điều này cũng có nghĩa đây là 3 yếu tố tác động tới việc thể hiện vai trò của thực thể.

Do đó, cần thiết phải xác định và phân loại được các TSTT tại địa phương để xác định vị thế của các cá nhân/tổ chức đối với từng loại TSTT, từ đó mới thúc đẩy vai trò phù hợp vị thế và vị thế là bệ đỡ để phát huy vai trò. Có thể thấy tồn tại nhiều chủ thể liên quan ở các cấp độ khác nhau: nhà nước, chính quyền địa phương, các doanh nghiệp, các hiệp hội, nghiệp đoàn, các tổ chức cung ứng dịch vụ và người dân... Sự đóng góp hay thể hiện vai trò của mỗi chủ thể vào hoạt động bảo tồn và phát triển TSTT không giống nhau và khác biệt về mức độ đối với từng loại TSTT cụ thể. Trong đó, đáng lưu ý với 3 nhân tố tiên quyết đối với hoạt động bảo tồn và phát triển TSTT tại địa phương:

+ **Nhà nước:** quyết định về chính sách, chiến lược và đảm bảo các nguồn lực cho bảo tồn và phát triển TSTT. Các chính sách và chiến lược này đóng vai trò kim chỉ nam cho các hoạt động. Do đó, để phát huy hiệu quả bảo tồn và phát triển TSTT, Nhà nước ở cấp trung ương cũng như Chính quyền địa phương cần đưa ra các đường hướng và cung cấp các nguồn lực cần thiết như nhân lực, tài lực, vật lực, tin lực để có thể bảo tồn và phát triển TSTT địa phương.

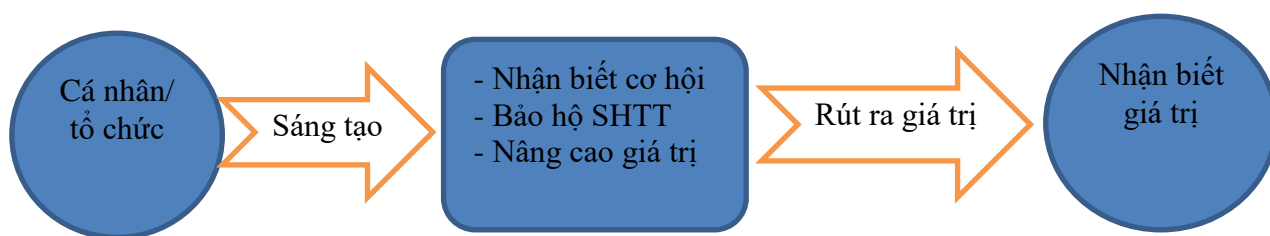
+ **Doanh nghiệp:** Doanh nghiệp nói chung, bao gồm cả các hộ kinh doanh và các hiệp hội, nghiệp đoàn,... đóng chủ đạo trong thương mại hóa các TSTT

+ **Cộng đồng:** không chỉ đóng vai trò sáng tạo ra mà còn là yếu tố then chốt để bảo tồn và phát triển các TSTT địa phương gắn với lợi ích cộng đồng

#### 4. Các bước xây dựng chiến lược bảo tồn và phát triển tài sản trí tuệ địa phương

Quá trình phát triển TSTT không phải là một đường thẳng của việc khai thác các TSTT đã có mà đây là quá trình sáng tạo và tạo ra các giá trị gia tăng từ các TSTT. Do đó, điểm bắt đầu của quá trình này có thể đi từ sáng tạo và xác định các đối tượng là TSTT ưu tiên được bảo tồn và phát triển (thông qua bước nhận biết cơ hội), tiếp đó là tiến hành các thủ tục bảo hộ quyền SHTT như là một cách hữu hiệu giúp bảo vệ và khai thác hiệu quả giá trị của TSTT. Bên cạnh hoạt động này, cần kích hoạt các hoạt động nhằm tạo giá trị gia tăng từ các TSTT như gắn kết phát triển TSTT với phát triển du lịch tại địa phương, xây dựng và thúc đẩy chuỗi giá trị đối với các sản phẩm đã được bảo hộ quyền SHTT, quảng bá TSTT giúp thúc đẩy quảng bá về văn hóa, lịch sử địa phương,... Chính giai đoạn này là giai đoạn tạo giá trị đối với TSTT. Các bước trong quá trình này có thể mô tả qua sơ đồ tổng quát sau:

**Hình 3. Phương thức tạo giá trị của TSTT**



#### Quản lý TSTT

Auditor General for Local Government (2015) đưa ra 07 bước cơ bản để phát triển quản lý tài sản như sau:

#### Hình 4. Khung quản lý tài sản địa phương nhằm tạo ra các dịch vụ bền vững

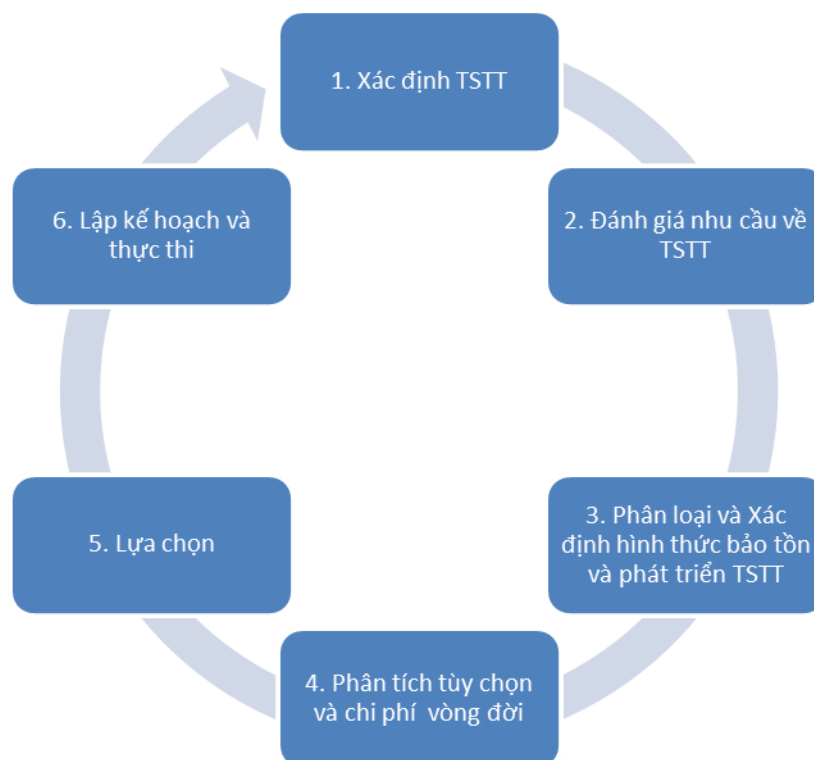
(Nguồn: Auditor General for Local Government, 2015)



Như vậy có thể thấy quá trình xây dựng chiến lược bảo tồn và phát triển TSTT như một chu trình từ đánh giá các thực tiễn và tài sản hiện tại của địa phương, tiến tới giai đoạn lập kế hoạch và sau đó kết thúc với giai đoạn thực hiện. Tuy nhiên, đây là 1 quá trình liên tục, nghĩa là khi đã có các thông tin thì quá trình đánh giá tài sản và chính sách có thể được lặp lại. Phạm vi công việc ở mỗi bước sẽ phụ thuộc vào quy mô và sự phức tạp của chính quyền địa phương. Điều quan trọng là tập trung vào các nguyên tắc quản lý tài sản tốt.

Dựa trên các phân tích ở trên, có thể đưa ra các bước xây dựng chiến lược bảo tồn và phát triển TSTT địa phương như sau:

**Hình 5. Các bước hoạch định và triển khai chiến lược xây dựng và bảo tồn TSTT địa phương**



1. *Xác định TSTT*: Thu thập thông tin về TSTT hiện có và khả năng có trong tương lai của địa phương

2. *Đánh giá nhu cầu về TSTT*: Xác định các tiềm năng, rủi ro có thể xảy ra đối với TSTT địa phương. Từ việc hiểu những gì có thể xảy ra, khi nó có thể xảy ra và làm thế nào chúng ta có thể quản lý các TSTT đấy

3. *Phân loại và Xác định hình thức bảo tồn và phát triển TSTT*: Cần lưu ý rằng: Không phải TSTT nào cũng có khả năng bảo hộ quyền SHTT và không phải TSTT nào cũng nhất thiết phải tiến hành thủ tục xác lập quyền SHTT. Ở bước này, các địa phương nên phân loại các TSTT thành các nhóm theo những tiêu chí nhất định, từ đó xác định hình thức bảo tồn và phát triển TSTT (*TSTT nào thuộc về sở hữu chung? TSTT nào thuộc về sở hữu của các cá nhân và doanh nghiệp nhưng cần có kiểm soát để đảm bảo các yêu cầu của phát triển bền vững? Loại TSTT nào cần xác lập quyền SHTT? Hình thức bảo hộ là gì? Giao cho cá nhân hay tổ chức nào quản lý sau xác lập quyền?....*)

4. *Phân tích tùy chọn và Chi phí vòng đời*: Đánh giá các lựa chọn và xác định các chi phí của chúng.

5. *Lựa chọn*: Đưa ra quyết định về chiến lược ưu tiên

6. *Lập kế hoạch và Thực thi*: Sử dụng các công cụ lập kế hoạch để lên kế hoạch cho hiện tại và cam kết cho tương lai, tiến hành triển khai theo kế hoạch đã được lập

## **5. Một số lưu ý trong quá trình xây dựng chiến lược bảo tồn và phát triển TSTT địa phương**

Để đạt được hiệu quả trong quá trình triển khai chiến lược,

- *Cần phát huy vai trò của cộng đồng trong bảo tồn và phát triển TSTT địa phương*: Chính cộng đồng là nơi tạo ra, lưu giữ, khai thác và phát triển tài sản, do đó, họ chính là chủ thể quan trọng nhất tác động tới hiệu quả của việc thực thi. Một cộng đồng am hiểu và xây dựng được văn hóa sở hữu trí tuệ có khả năng hình thành, khai thác TSTT và tạo ra được các giá trị cao hơn từ quá trình đó. Do đó, nâng cao năng lực nhận thức gắn với sở hữu trí tuệ là điều mà các địa phương cần quan tâm.

- *Xác định mô hình quản lý TSTT địa phương*: Các TSTT địa phương thường được quản lý ở 3 cấp độ: *tự quản lý* (được thực hiện bởi chính các hộ sản xuất), *quản lý nội bộ* (được thực hiện bởi tổ chức được địa phương giao quyền quản lý như: tổ chức tập thể các nhà sản xuất địa phương hay cơ quan quản lý nhà nước ở địa phương) và *quản lý ngoại vi* (được thực hiện bởi các cơ quan quản lý nhà nước). Ở Mô hình quản lý TSTT địa phương ở Việt Nam đang tồn tại chủ yếu là 2 mô hình: *Một là, mô hình cơ quan quản lý nhà nước đóng vai trò trung tâm quản lý, Hai là, mô hình tổ chức tập thể sản xuất được nhà nước trao quyền và giữ vai trò làm trung tâm trong mọi hoạt động của quản lý*, trong khi đó các mô hình này ở các quốc gia khác như các quốc gia ở Châu Âu lại chủ yếu phát huy *mô hình tổ chức tập thể làm trung tâm* (Vũ Tuấn Hưng, 2015). Ở mỗi mô hình đều có những đặc điểm và lợi thế khác nhau. Bên cạnh đó cũng có những khuyến nghị về việc đề xuất các mô hình hỗn hợp như *Mô hình kết hợp giữa quản lý nội bộ và ngoại vi kiểu mới* hay *Mô hình quản lý sản xuất theo chuỗi giá trị*. Học hỏi kinh nghiệm của một số quốc gia thành công trong bảo tồn và phát triển TSTT, các địa phương ở Việt Nam có thể tham khảo Mô hình của Nigeria – *Mô hình hợp tác nhà nước – doanh nghiệp – địa phương trong bảo tồn và phát triển tri thức truyền thống về y học cổ truyền* – Mô hình đã chứng minh đem lại nhiều giá trị và hiệu quả trong quản lý TSTT địa phương, đáp ứng các yêu cầu của bảo tồn và phát triển TSTT trong phát triển bền vững (Phụ lục 1).

Dù làm theo mô hình nào, địa phương cũng cần bám vào các nguyên tắc mang tính định hướng từ các lý thuyết liên quan đã chỉ ra như:

1) Linh hoạt trong việc lựa chọn phương pháp quản lý *đối tượng quản lý* nào – *phải sử dụng phương pháp quản lý này*

2) Xem xét các khía cạnh của phát triển vùng và liên vùng trong chiến lược bảo tồn và phát triển TSTT: Xác định các *vùng phát triển trọng tâm cũng như xác định các TSTT thế mạnh/mũi nhọn để ưu tiên phát triển* (lý thuyết cực tăng trưởng), *ưu tiên đầu tư, phát triển để tạo hiệu ứng lan tỏa sang các vùng xung quanh, các TSTT liên quan/các giá trị bổ sung* (lý thuyết vùng trung tâm) và *xen kẽ phát triển vùng cũng như các TSTT liên quan để tạo thành chuỗi giá trị* (lý thuyết Desakota).

3) Cần xây dựng được chuỗi giá trị một cách đồng bộ xuyên suốt gắn kết từ sản xuất đến thị trường thông qua việc *tổ chức hệ thống sản xuất kết nối với thị trường và hoạch định các doanh nghiệp đầu tàu* để có thể kích thích phát triển chuỗi giá trị.

4) *Nguyên tắc của phát triển bền vững cần được áp dụng triệt để trong phát triển TSTT*. Theo đó, cần phát triển hài hòa các khía cạnh kinh tế - xã hội và môi trường trong phát triển TSTT để đảm bảo đáp ứng được những nhu cầu hiện tại mà không ảnh hưởng, tổn hại đến những khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai. Trong các nguyên tắc phát triển bền vững, đặc biệt quan tâm tới nguyên tắc *Tôn trọng và quan tâm đến cuộc sống cộng đồng và Để cho các cộng đồng tự quản lý môi trường của mình* được xem là nguyên tắc cốt lõi để có thể phát huy tối đa giá trị kinh tế của TSTT trong khi vẫn đảm bảo được các lợi ích cộng đồng về văn hóa, tín ngưỡng và môi trường.

5) *Cần có những lưu ý trong quá trình bảo tồn và phát triển một loại tài sản vô hình như TSTT, trong đó bảo hộ quyền SHTT là một trong những cách nâng cao giá trị tài sản và bảo vệ tài sản hữu hiệu*. Việc tạo ra và khai thác giá trị của tài sản có nhiều điểm khác biệt cần được chú trọng.

### **Phụ lục 1: Mô hình của Nigeria**

*“Y học cổ truyền như một loại thuốc bổ cho sự phát triển”<sup>13</sup>*

Chương trình bảo tồn và phát triển nguồn sinh học (BDCP), được tạo ra bởi Tiến sĩ Maurice Iwu vào năm 1992, là một tổ chức phi lợi nhuận và phi chính phủ (NGO) tại Cộng hòa Liên bang Nigeria (Nigeria). Kể từ khi thành lập, BDCP đã hợp tác với các đối tác địa phương, quốc gia và quốc tế để hỗ trợ nguồn nước nhân tạo và tài nguyên sinh học trong khi phát triển kiến thức truyền thống - bao gồm cả các loại thuốc truyền thống.

Tổ chức phi chính phủ này đã đi tiên phong trong các chính sách và các quan hệ đối tác hỗ trợ điều tra về tiềm năng phục hồi kinh tế và sức khỏe thường không được thực hiện của các loại thuốc truyền thống. Đồng thời, BDCP đã hỗ trợ các nhà khoa học Nigeria trong khi phát triển kinh tế xã hội của đất nước và lợi ích kinh tế cho những người hành nghề y tế truyền thống (THPs). Hơn nữa, BDCP đã tạo ra các liên doanh giàu trí tưởng tượng giữa THP và các nhà khoa học ở Nigeria và các nhà khoa học quốc tế như Lisa Conte - một doanh nhân thành lập Shaman Cosmetics Inc. (Shaman PI) tại San Francisco, bang California, Hoa Kỳ. Thông qua sự hợp tác với Shaman PI, một nhà sản xuất thuốc được thành lập vào năm 1991, tổ chức phi chính phủ đã có thể tạo điều kiện cho một thỏa thuận chia sẻ lợi ích giữa THPs, các nhà khoa học Nigeria và công ty dược phẩm.

Cũng như thực trạng chung tại các quốc gia có nguồn tri thức truyền thống phong phú, trong nhiều thế kỷ, các thầy lang ở đây đã giới hạn kiến thức về các phương thuốc dựa trên thực vật cho một cộng đồng chặt chẽ, những người bảo vệ nó cũng như giữ bí mật. Từ đầu thế kỷ 20, các nhà dân tộc học - nhà nhân chủng học nghiên cứu THP và các phương thuốc dựa trên thực vật của họ - đã ngày càng quan tâm đến việc thu thập dữ liệu (bao gồm tên của các loại cây và bệnh mà họ điều trị) từ cộng đồng kín đáo này. Kết hợp với việc nỗ lực khám phá các thành phần hoạt động cốt lõi của phương pháp điều trị truyền thống, tìm kiếm các mẫu và hợp chất sinh học trong các loài thực vật nhằm mục đích thương mại hóa các phương thuốc, tổ chức này đã tạo ra một cơ sở dữ liệu về các phương pháp chữa bệnh truyền thống và chia sẻ bất kỳ lợi ích kết quả

<sup>13</sup> [https://www.wipo.int/ipadvantage/en/articles/article\\_0165.html](https://www.wipo.int/ipadvantage/en/articles/article_0165.html)

nào với các bên liên quan.

Trước khi công việc thu thập dữ liệu về kiến thức truyền thống về dược phẩm của Nigeria bắt đầu, BDCP, Shaman PI và các cơ quan khác nhau của chính phủ Nigeria (gọi chung là “đối tác”) đã thiết lập các giao thức rõ ràng để làm việc với THPs ở nước này. Bởi vì các thầy lang truyền thống đã từng làm việc trong lịch sử cách ly tương đối với các cấu trúc chính phủ và doanh nghiệp đã được thiết lập, nên ngay từ đầu, các “đối tác” đã đảm bảo rằng mối quan hệ với các thầy lang truyền thống dựa trên sự minh bạch như một nguyên tắc để có được lòng tin. Họ cũng đảm bảo rằng khả năng tự cung cấp của THPs được tăng cường và một cơ chế chia sẻ công bằng bất kỳ lợi ích nào tích lũy được từ sự hợp tác đã được thiết lập. Một trong những can thiệp sớm nhất trong quá trình tham gia với những người chữa bệnh là nâng cao năng lực đại diện cho lợi ích của chính họ thông qua việc hình thành các hợp tác xã. Cuối cùng, sự hỗ trợ quan trọng đã được cung cấp bởi các đối tác và chi nhánh của Tổ chức hợp tác sinh học quốc tế châu Phi (Châu Phi ICBG), một tổ chức hỗ trợ phát hiện thuốc, bảo tồn đa dạng sinh học và tăng trưởng kinh tế bền vững.

Với nền tảng cho các cuộc điều tra về sinh học ở Nigeria đã đặt ra, các Đối tác đã bắt đầu giai đoạn khoa học của quá trình nghiên cứu và phát triển (R&D) để thiết lập một phân loại hoặc phân loại các loài thực vật khác nhau được sử dụng bởi THPs ở nước này. Một phần của quá trình này có sự tham gia của các nhà nghiên cứu từ Shaman PI và BDCP tham gia vào một loạt các cuộc phỏng vấn với những người chữa bệnh truyền thống, những người được yêu cầu, để xếp hạng các nhà máy được sử dụng trong các phương thuốc của họ theo thứ tự quan trọng hoặc giá trị.

Sau khi thu thập và sàng lọc các mẫu thực vật khác nhau và ghi lại chúng vào một cơ sở dữ liệu hoặc dược điển rộng lớn, quy trình R&D đã được chuyển từ hiện trường sang sàng lọc trong phòng thí nghiệm nơi các đặc tính sức khỏe rõ ràng của thực vật được nghiên cứu. Các khách hàng tiềm năng hứa hẹn nhất sau đó đã bị phân đoạn - một quá trình, ví dụ, một chất rắn được tách thành các bộ phận cấu thành của nó - trong cơ sở R&D của Shaman PI ở Hoa Kỳ. Sau đó, các kỹ thuật phân tích hóa học hiện đại đã được sử dụng để kiểm tra cấu trúc của các nhà máy này nhằm tiết lộ các hợp chất hoạt động của chúng - một phần của một loại thuốc gây ra tác dụng sinh học trong một đối tượng.

Sự hợp tác của BDCP với Shaman PI là sự hợp nhất hiệu quả giữa lợi ích và mục



tiêu dược phẩm quốc tế với khát vọng khoa học địa phương và bí quyết THPs. Do cách tiên phong của công ty dược phẩm, phương pháp tiếp cận dân tộc học trong nghiên cứu thuốc - nơi điều tra ban đầu được định hướng bởi kiến thức của những người chữa bệnh truyền thống thay vì thông qua các thử nghiệm tại phòng thí nghiệm - Shaman PI có thể hợp tác chặt chẽ với các cộng đồng truyền thống và tạo ra một mô hình kinh doanh đối ứng các đối tác của mình trên khắp thế giới, bao gồm cả BDCP.

BDCP đã phát triển mạnh mẽ được hoạt động thương mại hóa gắn với quyền sở hữu trí tuệ đối với các sản phẩm liên quan. Do Nigeria là một Bên ký kết của CBD, nên mọi khoản tiền bản quyền từ việc thương mại hóa các sản phẩm này sẽ được chia sẻ công bằng với THP và cộng đồng địa phương trong nước.

Để hỗ trợ môi trường quốc gia, chương trình bảo tồn và đa dạng sinh học của BDCP (chương trình B&C - BDCP's biodiversity and conservation program) đã thiết lập các cơ chế đối chiếu và công bố dữ liệu về các loài thực vật trong nước nhằm thông báo và ảnh hưởng đến các quyết định chính sách. Dữ liệu đã cho phép các nhà hoạch định chính sách (cả ở chính quyền địa phương và trung ương) đưa ra quyết định về việc trồng hay bảo vệ loài nào cũng như đưa ra các chiến lược pháp lý bảo vệ môi trường và hỗ trợ phát triển kinh tế địa phương. Ngoài ra, chương trình B&C đã làm việc với Trung tâm Khoa học Rừng nhiệt đới Smithsonian và đưa ra các dự án bảo tồn dài hạn như dự án trồng cây cộng đồng, lô giám sát đa dạng sinh học và thiết lập vùng đệm và trữ lượng khai thác. Ngoài ra, sáng kiến đã đào tạo các nhà phân loại và bảo tồn ở Nigeria.

Như vậy, bằng cách tận dụng chiến lược tài sản SHTT của mình, hơn nữa, BDCP đã hiện đại hóa quy trình sản xuất của mình trong khi bảo tồn các phong tục dược liệu của Nigeria và bảo tồn môi trường của đất nước. Trong quá trình này, các công ty nghiên cứu sinh học đang khám phá lại các nguồn thuốc mới được giấu kín trong lịch sử, có giá cả phải chăng và cần phát triển cho hàng triệu người có nguy cơ mắc các bệnh nhiệt đới và các bệnh khác.

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Auditor General for Local Government (2015), *Asset Management for Local Governments* (AGLG Perspective Booklet - Audit Topic 3, July 2015)
2. Angela Tregear (2001), *What is a 'typical local food'? An examination of territorial identity in foods based on development initiatives in the agrifood and rural sectors*, Department of Agricultural Economics and Food Marketing, University of Newcastle
3. Bảo tàng Thiên nhiên Việt Nam, *Đề tài TN3/T15: “Nghiên cứu tính đa dạng nguồn gen di truyền và thành phần hóa học một số loài lá kim ở Tây Nguyên, đề xuất giải pháp bảo tồn, sử dụng và phát triển bền vững”* (thời gian thực hiện từ 11/2012 - 10/2015)
4. Bessière, J. (1998), *Local development and Heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas*, *Sociologia Ruralis* 38, 21-34
5. Cục Sở hữu trí tuệ Việt Nam (2005), *Cẩm nang sở hữu trí tuệ: Chính sách, Pháp luật và Áp dụng*, Bản dịch cuốn “*WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use*” năm 2001 của Tổ chức SHTT Thế giới (WIPO)
6. Công ước Thành lập Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO)
7. Công ước Berne về bảo hộ tác phẩm văn học và nghệ thuật (1886), Việt Nam tham gia công ước này vào ngày 26.10.2004
8. CGIAR (2012), *CGIAR Principles on the Management of Intellectual Assets*, 7 March 2012
9. Daniele Giovannucci - Tim Josling - William Kerr - Bernard O'Connor - May T. Yeung, *Instructions for geographical indication: Connecting products and product origin (Hướng dẫn chỉ dẫn địa lý: Kết nối sản phẩm và xuất xứ sản phẩm)*, Geneva: ITC, 2009, Bản dịch của Trung tâm WTO – VCCI
10. Đào Minh Đức (2011), *Mô thức tổ chức hoạt động quản trị tài sản trí tuệ trong doanh nghiệp*, Chuyên đề thuộc Chương trình hỗ trợ phát triển tài sản trí tuệ của doanh nghiệp của Sở KH&CN tỉnh Vĩnh Long
11. Edgar H. Schein (2004), *Organizational culture and leadership*, 3rd ed., The Jossey-Bass business & management series, A Wiley Imprint

12. Eleonora Lorenzini (2010), *Origin labelled products, territorial marks and their contribution to rural development. Evidence from Italy and France*, società italiana di economia pubblica, Working paper No 649
13. Vũ Trường Giang (2012), *Tri thức bản địa*, Tạp chí khoa học xã hội, 6/2012, tr60-61
14. Gordon V.Smith, Russell L.Parr (2000), *Valuation of Intellectual Property and Intangible assets*, John Willy&Sons, Inc. 3rd Edition
15. Gouri Gargate, K.S. Momaya (2018), *Intellectual property management system: Develop and self-assess using IPM Model*
16. Lê Thị Thu Hà (2007), *Quản lý chỉ dẫn địa lý ở Việt Nam - Nhìn từ góc độ kinh nghiệm của Cộng hoà Pháp*, WIPO/GEO/BEI/07/4
17. Lê Thị Thu Hà (2016), *Phát triển du lịch trên cơ sở khai thác TSTT địa phương ở Việt Nam*, Đề tài NCKH cấp Bộ
18. Lê Ngọc Lâm, Lê Thu Hà (2016), *Đăng ký và khai thác tài sản trí tuệ địa phương trong phát triển du lịch ở Việt Nam*, Tạp chí Nghiên cứu và Phát triển, số 3 (129) . 2016
19. Trần Văn Hải (2018), *Bảo hộ tài sản trí tuệ của Tây Nguyên*, Kỷ yếu Hội thảo “Tài sản trí tuệ: vấn đề lý luận, kinh nghiệm quốc tế và thực tiễn ở Tây Nguyên”, Viện Hàn lâm Khoa học Xã hội Việt Nam, 15/05/2018, Hà Nội)
20. Vũ Tuấn Hưng (2015), *Đề xuất mô hình quản lý chỉ dẫn địa lý trong hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay ở Việt Nam*, Hội thảo khoa học *Cơ hội và thách thức về sở hữu trí tuệ khi Việt Nam tham gia thương mại quốc tế*, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQGHN, 12.2015
21. Josling, T. (2006a), *The War on Terroir, Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict*, Journal of Agricultural Economics, Volume 57, Issue 3 September 2006, p. 337-363
22. Josling, T. (2006b). *What's in a Name? The Economics, Law and Politics of Geographical Indications for Foods and Beverages*, IIS Discussion Paper No. 109. Available at [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=922267](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=922267) (Last checked 9/5/08)

23. Trần Thị Thu Hương, *Luận án Nghiên cứu nhân tố liên kết các địa phương trong vùng ở Việt Nam: trường hợp vùng Đồng bằng sông Cửu Long*, <http://www.ciem.org.vn/Content/files/LA%20Tran%20Thi%20Thu%20Huong.pdf>
24. Nguyễn Văn Khánh (chủ biên) (2015), *Phát triển bền vững vùng Tây Bắc: Từ chính sách đến thực tiễn*, Nxb Thế giới
25. Nguyễn Văn Khánh, Nguyễn Thị Quỳnh Anh (2017), *Liên kết vùng, tiểu vùng trong phát triển du lịch vùng Tây Bắc: Từ lý luận đến thực tiễn*, Tạp chí Nghiên cứu chính sách và Quản lý, Vol 33, No4, 11.2017
26. Harrison S. và Sullivan P.H. (2006), *Einstein in the Boardroom: Moving Beyond Intellectual Capital to I-Stuff*, John Wiley & Sons, Apr 20, 2006
27. Nguyễn Văn Huân, (2012). *Liên kết vùng từ lý luận đến thực tiễn*, Kỷ yếu Diễn đàn Kinh tế mùa thu 2012, Tr. 418-443
28. Kamil Idris, *SHTT - một công cụ đắc lực để phát triển kinh tế*, bản dịch tiếng Việt của Cục SHTT Việt Nam, 2005
29. Marcus Moench & Dipak Gyawali (2008), *Desakota: Reinterpreting the Urban-Rural Continuum*, [https://www.espa.ac.uk/files/espa/Final%20Report%20Desakota%20Part%20II%20A%20Reinterpreting%20Urban%20Rural%20continuum\\_0.pdf](https://www.espa.ac.uk/files/espa/Final%20Report%20Desakota%20Part%20II%20A%20Reinterpreting%20Urban%20Rural%20continuum_0.pdf)
30. Markus Schmidt, Helge Torgersen, Astrid Kuffner (2012), *Quan điểm toàn cầu 2012 (WWViews 2012)*, <http://www.wwviews.org>
31. Martin G. Moehrle, Lothar Walter, Michael Wustmans (2017), *Designing the 7D patent management maturity model – A capability based approach*, World Patent Information, Volume 50, September 2017, P. 27-33
32. McGee (2012), *The Emergence of Desakota Regions in Asia: Expanding a Hypothesis*
33. Moran, W. (1993), *Rural Space as intellectual property*, *Political Geography* 12(3), p. 263-77;
34. Nicole Ziegler (2013), *Intellectual Property Management: Internal Organization and External Exploitation*

35. Parrott, N., Wilson, N. and Murdoch, J. (2002), *Spatializing quality: regional protection and the alternative geography of food*, European Urban and Regional Studies 9, p.241–61
36. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, *Luật doanh nghiệp*, Luật số 68/2014/QH13, ngày 26 tháng 11 năm 2014
37. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, *Bộ luật Dân sự* năm 2015, Luật số 91/2015/QH13
38. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, *Luật Di sản văn hóa*, Luật số 28/2001/QH10, ngày 29 tháng 6 năm 2001
39. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, *Luật trồng trọt*, Luật số 31/2018/QH14, ngày 19 tháng 11 năm 2018
40. Ramírez, Eduardo (2007), *La Identidad como Elemento Dinamizador de la Economía Territorial*, C. Ranaboldo and M. Fonte (tái bản) *Territorios con Identidad Cultural. Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea*. Universidad Externado de Colombia-RIMISP-Università di Napoli: Bogota
41. Rangnekar Dwijen (2003), *The social economic of Geographic Indications: the review of empirical of evidence from Europe*, UNCTAD/ICTSD Capacity Building Project on IPR and Sustainable Development
42. Ray, C. (1998), *Culture, Intellectual Property and Territorial Rural Development*, Sociologia Ruralis 38, 3-20
43. Roya Ghafele & Benjamin Gibert (2012), *A New Institutional Economics Perspective on Trademarks: Rebuilding Post Conflict Zones in Sierra Leone and Croatia*, 11 J. Marshall Rev. Intell. Prop. L. 745
44. Santagata, W., Russo, A.P., Segre, G. (2007), *Tourism quality labels. An incentive for the sustainable development of creative clusters as tourist attractions?*, In: Richards, G., Wilson, J., (Eds.), *Tourism, Creativity and Development*. Routledge, London, p. 107-124
45. Lê Anh Sơn (2004), *Phát triển vùng lãnh thổ Việt Nam trên quan điểm phát triển bền vững*, Kỷ yếu Hội nghị toàn quốc về phát triển bền vững, Viện Chiến lược phát triển, Bộ Kế hoạch và Đầu tư

46. Trần Hữu Sơn (2016), *Xây dựng cơ chế chính sách liên kết vùng và tiểu vùng du lịch Tây Bắc*, Kỷ yếu Hội thảo khoa học và công nghệ thúc đẩy liên kết và phát triển vùng Tây Bắc, Tr. 176-188
47. Tiêu chuẩn kế toán quốc tế (*International Accounting Standard – IAS*)
48. Trương Bá Thanh (2009), *Liên kết kinh tế miền Trung và Tây Nguyên – Từ lý luận đến thực tiễn*, tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Đà Nẵng, Số 3(32).2009
49. Tregear, A. (2003), *From Stilton to Vimto: Using Food History to Re-think Typical Products in Rural Development*, *Sociologia Ruralis* 43, 91-117
50. Lê Anh Vũ, (2016). *Một số vấn đề lý luận cơ bản về liên kết vùng*. Kỷ yếu hội thảo khoa học và công nghệ thúc đẩy liên kết và phát triển vùng Tây Bắc. Trang 11-26
51. Walter Christaller (1933), *Christaller's Central Place Theory*. <https://web.archive.org/web/20070928200411/http://www.thinkgeography.org.uk/AS%20Human%20Settlement/cpt%202.pdf>
52. WIPO, *What is Intellectual Property*, WIPO Publication No. 450(E)
53. WIPO, *IP Panorama - Vai trò của sở hữu trí tuệ đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ*
54. WIPO (2015), *Intellectual Property and Genetic Resources, Traditional Knowledge and Traditional Cultural Expressions*, WIPO Publication No. 933
55. Yolanda K. Gibb, Sam Blili (2012) *Small Business and Intellectual Asset Governance: An Integrated Analytical Framework*, *GSTF Journal on Business Review (GBR) Vol.2 No.2*, October 2012
56. Yolanda. K. Gibb, Sam. Blili (2013), *Business Strategy and Governance of Intellectual Assets in Small & Medium Enterprises*, 2nd International Conference on Leadership, Technology and Innovation Management (ICLTIM 2012), *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 75 ( 2013 ) 420 – 433
57. Đỗ Thị Ngọc Uyên (2014), *Một số quan điểm về bảo tồn và phát huy di sản văn hóa Hội An*, Đặc san Nghiên cứu lịch sử xứ Quảng, số 5, 2014
58. United Nations (2011), *Nghị định thư về đa dạng sinh học 2011*, *Global Biodiversity Outlook 3*, <http://www.cbd.int/GBO3/>

59. Zhou Ling và Wu Jiang (2013), *Intergovernmental cooperation in Cheng-Yu economic zone: A case study on Chinese regional collaboration under synergy governance*, Canadian Social Science, 9(3), 15-23

60. Website: [https://en.wikipedia.org/wiki/Intellectual\\_property](https://en.wikipedia.org/wiki/Intellectual_property),  
<https://www.cbd.int/GBO3/>, <https://www.wipo.int/portal/en/index.html>

## 32. PHÁP LUẬT VỀ THƯƠNG MẠI HÓA TÀI SẢN TRÍ TUỆ VÀ BẢO VỆ QUYỀN SỞ HỮU TRÍ TUỆ: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

### LAW ON TRADE IN INTELLECTUAL PROPERTY AND PROTECTION OF INTELLECTUAL PROPERTY: SITUATION AND SOLUTION

Đào Mộng Điệp<sup>1</sup>

**TÓM TẮT:** Bài viết phân tích, đánh giá thực trạng các quy định pháp luật điều chỉnh hoạt động thương mại hóa và bảo vệ tài sản trí tuệ. Từ đó, đề xuất một số giải pháp hoàn thiện pháp luật nhằm khắc phục các vướng mắc, bất cập quy định pháp luật hiện hành và tham chiếu kinh nghiệm quốc tế.

**Từ khóa:** Bảo vệ tài sản trí tuệ, thương mại hóa

**ABSTRACT:** The article analyzes and evaluates the current situation of legal regulations governing commercialization and protection of intellectual property. From there, propose a number of solutions to improve the law to overcome problems and shortcomings in current legal regulations and refer to international experience.

**Keyword:** Intellectual property protection, commercialization

#### 1. Đặt vấn đề

Cùng với sự phát triển của pháp luật sở hữu trí tuệ thì thuật ngữ tài sản trí tuệ ngày càng được sử dụng phổ biến và hiện diện trong các văn bản pháp luật của Việt Nam. Thuật ngữ tài sản trí tuệ lần đầu tiên được chính thức xuất hiện và gắn liền với thuật ngữ “quyền sở hữu trí tuệ” trong pháp luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam. Về luật viết thì Điều 4 Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 (sửa đổi bổ sung năm 2009) quy định: “Quyền sở hữu trí tuệ là quyền của tổ chức, cá nhân đối với tài sản trí tuệ”; do đó có thể hiểu tài sản trí tuệ theo các quan niệm của Luật Sở hữu trí tuệ chính là đối tượng của quyền sở hữu trí tuệ. Dưới góc độ pháp lý quốc tế thì Công ước Stockholm về việc thành lập Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO) ngày 14/7/1967 đã ghi nhận quy định về tài sản trí tuệ, nội dung này thường được cộng đồng quốc tế chấp nhận và áp dụng. Cụ thể, “tài sản trí tuệ” được hiểu là kết quả của hoạt động trí tuệ trong các lĩnh vực khoa học kỹ thuật, văn hóa, nghệ thuật. Theo quy định hiện hành thì khái niệm về tài sản trí tuệ được định nghĩa tại Thông tư liên tịch số 112/2011/TTLT/BTC-BKHCN

---

<sup>1</sup> TS., Trường Đại học Luật, Đại học Huế; Email: diepdm@hul.edu.vn



như sau: “Tài sản trí tuệ là sản phẩm do con người tạo ra trong quá trình lao động sáng tạo, bao gồm: Tác phẩm văn học, nghệ thuật, khoa học; phần mềm máy tính; sáng chế; kiểu dáng công nghiệp; nhãn hiệu; chỉ dẫn địa lý; tên thương mại; thiết kế bố trí mạch tích hợp bán dẫn; giống cây trồng mới và các sản phẩm trí tuệ có giá trị khác<sup>2</sup>”. Như vậy, theo quy định thì tài sản trí tuệ bao gồm: (i) các đối tượng của quyền sở hữu trí tuệ được pháp luật ghi nhận và bảo hộ; (ii) những kết quả sáng tạo trí tuệ chưa được bảo hộ pháp lý, bao gồm các ý tưởng, sáng kiến, thông tin, bí quyết.

Luật Sở hữu trí tuệ 2005 và Luật sửa đổi bổ sung năm 2009 và các văn bản hướng dẫn đã quy định về thương mại hóa và bảo vệ tài sản trí tuệ. Đây là cơ sở pháp lý quan trọng để các chủ thể sáng tạo, đầu tư thực hiện việc xác lập tài sản trí tuệ, đồng thời cũng là căn cứ để các cơ quan xác lập quyền xem xét khả năng bảo vệ tài sản trí tuệ. Bên cạnh những mặt tiến bộ, quy định của pháp luật về vấn đề này vẫn còn một số bất cập, hạn chế, gây khó khăn cho việc áp dụng và giải quyết tranh chấp trên thực tế.

## **2. Thực trạng các quy định pháp luật điều chỉnh hoạt động thương mại hóa và bảo vệ tài sản trí tuệ**

### **2.1. Thương mại hóa tài sản trí tuệ**

Trong khoa học pháp lý, có nhiều quan điểm khác nhau về thương mại hóa tài sản trí tuệ. Có ý kiến cho rằng: “Thương mại hóa tài sản trí tuệ là quá trình tạo ra lợi nhuận từ chính việc khai thác giá trị của tài sản trí tuệ là đối tượng của quyền sở hữu trí tuệ đang được bảo hộ<sup>3</sup>”; hoặc “Thương mại hóa tài sản trí tuệ là quá trình khai thác các đối tượng quyền sở hữu trí tuệ để đổi lại các lợi ích kinh tế, phục vụ mục đích cụ thể do chủ sở hữu tài sản trí tuệ đặt ra<sup>4</sup>”. Thông tư liên tịch số 112/2011/TTLT/BTC-BKHCN quy định thương mại hóa tài sản trí tuệ được hiểu là việc đưa các tài sản trí tuệ vào áp dụng, sử dụng, quản lý trong thực tế nhằm tạo ra các lợi ích, ưu thế cho chủ sở hữu, người tham gia vào việc áp dụng, sử dụng tài sản trí tuệ đó và cho xã hội<sup>5</sup>. Theo quy định này thì việc khai thác này có thể diễn ra dưới một hay nhiều hình thức khác nhau, như: (i) trực tiếp sử dụng quyền sở hữu trí tuệ trong hoạt động sản xuất,

<sup>2</sup> Xem khoản 1 Điều 3 Thông tư liên tịch số 112/2011/TTLT/BTC-BKHCN ngày 02/8/2011 của Bộ Tài chính và Bộ Khoa học và Công nghệ hướng dẫn quản lý tài chính đối với Chương trình hỗ trợ phát triển tài sản trí tuệ giai đoạn 2011-2015

<sup>3</sup> Bàn Quốc Tuấn, Nguyễn Thị Thái Hà (2021), *Nhân tố ảnh hưởng đến thương mại hóa tài sản trí tuệ trong trường đại học*, Tạp chí phát luật và thực tiễn, số 47/2021, tr.118

<sup>4</sup> Trịnh Thị Hải (2021), *Thương mại hóa tài sản trí tuệ trong doanh nghiệp nhỏ và vừa: Một số lưu ý*, Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam, Số 8A

<sup>5</sup> Xem khoản 2 Điều 3 Thông tư liên tịch số 112/2011/TTLT/BTC-BKHCN ngày 02/8/2011 của Bộ Tài chính và Bộ Khoa học và Công nghệ hướng dẫn quản lý tài chính đối với Chương trình hỗ trợ phát triển tài sản trí tuệ giai đoạn 2011-2015

kinh doanh, đặc biệt là qua việc đưa các tài sản trí tuệ đó vào các sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp sản xuất hay cung cấp; (ii) chuyển giao tài sản trí tuệ cho doanh nghiệp khác qua hoạt động chuyển giao quyền sở hữu, chuyển giao quyền sử dụng (bao gồm cả chuyển giao công nghệ và nhượng quyền thương mại); và (iii) sử dụng tài sản trí tuệ để thương lượng, đàm phán với doanh nghiệp khác cũng như làm tài sản góp vốn, tài sản bảo đảm trong vay vốn ngân hàng<sup>6</sup>.

Tuy nhiên, việc thương mại hóa tài sản trí tuệ phụ thuộc trước hết và chủ yếu vào chính doanh nghiệp. Nhà nước chỉ có thể khuyến khích và bảo hộ việc khai thác tài sản trí tuệ hợp pháp của doanh nghiệp thông qua các quy định pháp luật, bao gồm pháp luật Sở hữu trí tuệ và pháp luật chuyên ngành liên quan đến hoạt động thương mại hóa tài sản trí tuệ đó cũng như các chính sách hỗ trợ khác. Phân tích luật thực định cho thấy các hình thức thương mại hóa tài sản trí tuệ bao gồm các hình thức sau đây:

#### ***Thứ nhất, chủ sở hữu tự khai thác tài sản trí tuệ***

Đây có thể nói là hình thức thương mại hóa đầu tiên mà các chủ sở hữu có thể thực hiện. Hình thức này được áp dụng cho tất cả các đối tượng của tài sản trí tuệ. Chủ sở hữu tự khai thác các quyền tài sản (đối với quyền tác giả thì chủ sở hữu còn khai thác được cả quyền nhân thân gắn với tài sản) mà pháp luật quy định để thương mại hóa các tài sản trí tuệ mà mình sở hữu. Vì vậy, việc khai thác thông qua thực hiện quyền sở hữu đối với các đối tượng của tài sản trí tuệ là vô cùng phong phú, tùy thuộc vào mức độ thực hiện và khai thác quyền này của chủ sở hữu. Theo số liệu thống kê của Cục Sở hữu trí tuệ (2009) chỉ tính riêng đối với sáng chế thì Việt Nam có 1.128 đơn sáng chế được đăng ký, tăng 42% so với cùng kỳ năm 2018<sup>7</sup>. Điều này cho thấy, các doanh nghiệp Việt Nam đã nhận thấy được vai trò của việc bảo vệ và thương mại hóa đối với tài sản trí tuệ. Tuy nhiên, nghiên cứu đối sánh thì quy định về chủ sở hữu tự khai thác quyền đối với giống cây trồng giữa pháp luật Việt Nam và Công ước quốc tế về bảo hộ giống cây trồng mới (UPOV) có sự khác biệt về “ngoại lệ của việc hạn chế quyền của chủ bằng bảo hộ” đó là Công ước UPOV bên cạnh việc quy định ngoại lệ này áp dụng với “vật liệu của giống cây trồng được bảo hộ” còn áp dụng với “giống cây trồng có nguồn gốc; giống cây trồng không có sự khác biệt rõ ràng; giống cây trồng mà việc sản xuất đòi hỏi phải sử dụng lặp lại giống cây trồng được bảo hộ”.

<sup>6</sup> Nguyễn Thanh Tú (2012), *Một số vấn đề pháp lý về khai thác thương mại tài sản trí tuệ trong các doanh nghiệp Việt Nam*, Tạp chí Khoa học pháp lý, Số 04 (71), tr.28-39

<sup>7</sup> Lê Đức Hiền (2021), *Pháp luật về khai thác thương mại đối với sáng chế của doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế*, Tạp chí Dân chủ và pháp luật, Số 5(350), tr. 25-29

### ***Thứ hai, chuyển nhượng quyền sở hữu tài sản trí tuệ***

Về nguyên tắc, khi chủ sở hữu tài sản trí tuệ không tiếp tục duy trì nhu cầu khai thác hoặc không còn đủ khả năng để khai thác tài sản trí tuệ thì chủ sở hữu có thể lựa chọn nhượng quyền sở hữu tài sản trí tuệ cho người khác có nhu cầu. Quyền sở hữu tài sản trí tuệ sẽ được dịch chuyển từ chủ sở hữu sang người nhận quyền chuyển nhượng này. Việc chuyển nhượng này sẽ diễn ra một lần và kể từ thời điểm mà hợp đồng chuyển nhượng quyền sở hữu có hiệu lực pháp luật thì chủ sở hữu các đối tượng của tài sản trí tuệ sẽ không còn bất cứ quyền gì đối với tài sản trí tuệ đã được chuyển nhượng vì việc chuyển nhượng này bao gồm chuyển nhượng các quyền chiếm hữu, sử dụng, định đoạt đối với tài sản trí tuệ đó. Khi đó, bên nhận chuyển nhượng sẽ trở thành chủ sở hữu. Theo quy định của Luật sở hữu trí tuệ năm 2005 (sửa đổi bổ sung năm 2009) thì chuyển nhượng quyền sở hữu được áp dụng với quyền tác giả, quyền liên quan và quyền sở hữu công nghiệp đối với sáng chế, nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp, thiết kế bố trí, bí mật kinh doanh. Quyền sở hữu công nghiệp đối với tên thương mại chỉ được chuyển nhượng cùng với việc chuyển nhượng toàn bộ cơ sở kinh doanh và hoạt động kinh doanh dưới tên thương mại đó. Việc chuyển nhượng quyền sở hữu trí tuệ cũng được áp dụng với quyền đối với giống cây trồng. Theo Khảo sát của Cục Sở hữu trí tuệ thì việc chuyển nhượng quyền sở hữu các đối tượng của quyền sở hữu công nghiệp đã được đăng ký tại Cục Sở hữu trí tuệ đã tăng lên đáng kể. Tuy nhiên, việc chuyển quyền sử dụng các đối tượng sở hữu công nghiệp ở Việt Nam hiện nay được thực hiện chủ yếu là chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu, còn đối với sáng chế và kiểu dáng công nghiệp còn ở mức độ hạn chế<sup>8</sup>.

### ***Thứ ba, chuyển quyền sử dụng quyền sở hữu tài sản trí tuệ***

Khác với tài sản hữu hình, tại một thời điểm, chủ sở hữu của tài sản hữu hình chỉ có thể chuyển quyền sử dụng tài sản hữu hình đó cho một chủ thể khác thì đối với các đối tượng của tài sản trí tuệ, do đặc tính vô hình của chúng mà trong cùng một thời điểm chủ sở hữu có thể chuyển quyền sử dụng cho nhiều người sử dụng. Như vậy, trong cùng một thời điểm, cả chủ sở hữu và những người được chủ sở hữu cho phép đều có thể sử dụng các đối tượng của tài sản trí tuệ (điều này phụ thuộc vào sự thỏa thuận của các bên). Ngoài ra, những người được chủ sở hữu cho phép có thể tiếp tục

---

<sup>8</sup> Đào Thị Hợp (2021), *Vấn đề thương mại hóa tài sản trí tuệ của doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam*, Tạp chí Pháp luật bản quyền, <https://phapluatbanquyen.phaply.vn/van-de-thuong-mai-hoa-tai-san-tri-tue-cua-doanh-nghiep-nho-va-vua-o-viet-nam-bv334/>, truy cập ngày 11/9/2021

chuyển giao tiếp cho một hoặc những bên thứ ba khác sử dụng nếu chủ sở hữu cho phép. Việc nhận chuyển quyền sử dụng (li-xăng) các đối tượng của tài sản trí tuệ từ chủ sở hữu hoặc từ những chủ thể được chủ sở hữu cho phép li-xăng cũng là một hình thức thương mại hóa tài sản trí tuệ rất phổ biến trên thế giới hiện nay<sup>9</sup>. Chuyển giao quyền sử dụng đối tượng sở hữu trí tuệ là việc chủ sở hữu “cho phép tổ chức, cá nhân khác sử dụng” một hoặc nhiều đối tượng sở hữu trí tuệ “thuộc phạm vi quyền sử dụng của mình”<sup>10</sup>. Khái niệm “sử dụng” ở đây đối với quyền tác giả đối với các tác phẩm văn học, nghệ thuật và tác phẩm khoa học là bản viết của các nghiên cứu ứng dụng trong lĩnh vực công nghệ như bản mô tả sáng chế đối với sáng chế đang còn hiệu lực bảo hộ là các quyền tài sản và quyền nhân thân gắn với quyền tài sản của chủ sở hữu; đối với quyền liên quan là các quyền tài sản của chủ sở hữu cuộc biểu diễn, nhà sản xuất bản ghi âm, ghi hình và các tổ chức phát sóng. Quyền sử dụng đối với các đối tượng của quyền sở hữu công nghiệp là các quyền tài sản quy định tại Điều 124 Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 (sửa đổi bổ sung năm 2009). Tuy nhiên, quyền sử dụng đối với một số đối tượng của quyền sở hữu công nghiệp lại không được li-xăng hoặc bị hạn chế li-xăng, đó là:

- (i) Quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý và tên thương mại không được phép chuyển giao;
- (ii) Quyền sử dụng nhãn hiệu tập thể không được chuyển giao cho các tổ chức, cá nhân không phải là thành viên của nhãn hiệu tập thể đó;
- (iii) Quyền sử dụng đối với giống cây trồng.

Tại Việt Nam, theo số liệu thống kê của Cục Sở hữu trí tuệ, nhãn hiệu là đối tượng của quyền sở hữu công nghiệp được li-xăng nhiều nhất so với các đối tượng sở hữu công nghiệp khác. Chỉ tính riêng trong năm 2017, theo số liệu này, có tổng cộng 165 đơn đăng ký hợp đồng li-xăng nhãn hiệu trên tổng số 170 đơn đăng ký hợp đồng li-xăng quyền sở hữu công nghiệp; trong đó, có 495 nhãn hiệu được li-xăng trên tổng số 500 đối tượng của quyền sở hữu công nghiệp được đề cập trong các đơn đăng ký hợp đồng li-xăng đối tượng quyền sở hữu công nghiệp<sup>11</sup>. Mặc dù Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 (sửa đổi bổ sung năm 2009) quy định đăng ký hợp đồng li-xăng nhãn hiệu

---

<sup>9</sup> Trường Đại học Luật Thành phố Hồ Chí Minh (2009), *Cơ hội và thách thức đối với Việt Nam trong việc vận dụng các quy định của hiệp định Trips về bắt buộc chuyển giao quyền sử dụng sáng chế*, Tài liệu Hội thảo khoa học. tr.187-188

<sup>10</sup> Điều 47 và Điều 141 Luật SHTT năm 2005, sửa đổi bổ sung năm 2009.

<sup>11</sup> Cục SHTT Việt Nam, <https://www.noip.gov.vn/>, truy cập ngày 12/9/2021

là điều kiện để hợp đồng li-xăng có hiệu lực đối với “bên thứ ba”. Tuy nhiên, Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 và các văn bản hướng dẫn thi hành không quy định rõ ràng về khái niệm “bên thứ ba”. Điều này có thể dẫn đến một vài hệ quả không đúng với bản chất của cơ chế đăng ký hợp đồng li-xăng nhãn hiệu.

## **2.2. Bảo vệ quyền sở hữu tài sản trí tuệ**

“Bảo vệ tài sản trí tuệ” là một thuật ngữ được sử dụng rộng rãi trong thực tế thương mại và trong các nghiên cứu. Đặc biệt, thuật ngữ “bảo vệ tài sản trí tuệ” (the protection of intellectual property) được sử dụng trong văn bản pháp luật quốc tế quan trọng nhất về sở hữu trí tuệ - Hiệp định về các khía cạnh thương mại của quyền sở hữu trí tuệ (Hiệp định TRIPS). Tuy nhiên, thuật ngữ này không được sử dụng trong các văn bản pháp luật Việt Nam. Thay vào đó, thuật ngữ “bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ”, “bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ” và “thực thi quyền sở hữu trí tuệ” được sử dụng. “Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ” lần đầu tiên được quy định trong Luật sở hữu trí tuệ năm 2005. Trước khi Luật này được ban hành, những khái niệm được sử dụng thường xuyên là “bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ” và “thực thi quyền sở hữu trí tuệ”. Trong khoa học pháp lý thì bảo vệ tài sản trí tuệ được hiểu là những biện pháp, cách thức được áp dụng để phòng ngừa và xử lý hành vi xâm phạm tài sản trí tuệ<sup>12</sup>. Khi tài sản trí tuệ được bảo vệ hợp pháp, tài sản trí tuệ trở thành tài sản kinh doanh giá trị của doanh nghiệp. Cụ thể, tài sản trí tuệ có thể tạo ra doanh thu cho doanh nghiệp thông qua chuyển giao quyền sử dụng đối tượng sở hữu công nghiệp, chuyển nhượng hoặc thương mại hóa tài sản trí tuệ và kết quả là tăng thị phần của doanh nghiệp hoặc tăng lợi nhuận; tài sản trí tuệ có thể giúp duy trì danh tiếng, uy tín giá trị của doanh nghiệp trong mắt của các nhà đầu tư các tổ chức tài chính; trong trường hợp bán, hợp nhất, sáp nhập doanh nghiệp, tài sản trí tuệ làm tăng giá trị thực sự của doanh nghiệp; tài sản trí tuệ giúp duy trì và tăng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Chính vì vậy, doanh nghiệp phải áp dụng các biện pháp để khai thác và bảo vệ tài sản trí tuệ bất kỳ ở nơi đâu có thể<sup>13</sup>.

Theo quy định của pháp luật và thực tiễn áp dụng pháp luật thì các biện pháp tài sản trí tuệ của doanh nghiệp được áp dụng phổ biến hiện nay bao gồm: biện pháp dân

<sup>12</sup> WIPO (2004), *Những điều chưa biết về sở hữu trí tuệ: Tài liệu hướng dẫn dành cho các doanh nghiệp xuất khẩu vừa và nhỏ*, [https://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/guides/translation/secrets\\_of\\_ip\\_vi.pdf](https://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/guides/translation/secrets_of_ip_vi.pdf), truy cập ngày 12/9/2021

<sup>13</sup> WIPO, *Intellectual Property for Business*, [http://www.wipo.int/sme/en/ip\\_business/index.html](http://www.wipo.int/sme/en/ip_business/index.html), truy cập ngày 12/9/2021

sự, biện pháp hình sự, biện pháp hành chính và biện pháp kiểm soát biên giới. Cụ thể như sau

### ***Thứ nhất, biện pháp dân sự***

Ở nhiều nước trên thế giới, việc bảo vệ tài sản trí tuệ chủ yếu bằng biện pháp dân sự và do hệ thống tư pháp đảm trách, các cơ quan hành chính khác chỉ thực hiện những biện pháp ngăn chặn hành vi xâm phạm tài sản trí tuệ ban đầu để đảm bảo tính tức thì của hoạt động thực thi. Theo họ, bảo vệ tài sản trí tuệ bằng biện pháp dân sự cần được đề cao và được đánh giá là có nhiều ưu điểm hơn so với biện pháp hành chính, hình sự bởi biện pháp dân sự đã phần nào bảo đảm được trình tự, thủ tục công khai, công bằng để người tham gia tố tụng dân sự thực hiện được các quyền và nghĩa vụ tố tụng của mình tại Tòa án nhân dân bảo đảm được các nguyên tắc, thủ tục tố tụng đầy đủ, có hệ thống, xác định được rõ chức năng, thẩm quyền của cơ quan và người tiến hành tố tụng, thẩm quyền của mỗi cấp Tòa án trong việc giải quyết các vụ việc dân sự<sup>14</sup>. Tuy nhiên, tại Việt Nam, thực tiễn giải quyết các tranh chấp tài sản tại Tòa án nhân dân bằng biện pháp dân sự chưa thực sự phát huy hiệu quả trên thực tế. Qua thống kê của Tòa án nhân dân tối cao thì kể từ khi Luật Sở hữu trí tuệ có hiệu lực thi hành, tình hình giải quyết các tranh chấp về tài sản trí tuệ cũng không có chuyển biến đáng kể, theo số liệu thống kê của Tòa án nhân dân tối cao từ 01/7/2016 cho đến ngày 22/6/2019 thì toàn ngành Tòa án chỉ thụ lý được 108 vụ án tranh chấp về tài sản trí tuệ (trong đó chiếm đa số là tranh chấp về quyền tác giả với 90 vụ ; tranh chấp về tài sản trí tuệ chỉ chiếm 10 vụ ; tranh chấp về quyền sử dụng tác phẩm chiếm 5 vụ tranh chấp về hợp đồng chuyển giao công nghệ chiếm 3 vụ<sup>15</sup>. Điều này xuất phát từ rất nhiều nguyên nhân khác nhau, trong đó thực tiễn cho thấy việc giải quyết các tranh chấp tài sản trí tuệ là vấn đề khó, nhiều vụ việc đòi hỏi có kỹ thuật chuyên môn sâu, nhiều vụ việc liên quan đến bên thứ 3, có các yếu tố nước ngoài, nên quá trình cung cấp tài liệu, chứng cứ giữa các bên thường mất nhiều thời gian, dẫn đến việc giải quyết thường bị kéo dài. Đồng thời, xuất phát từ thực trạng các quy định pháp luật về biện pháp dân sự còn tồn tại một số vướng mắc, bất cập nhất định, ví dụ pháp luật Việt Nam chưa xây dựng mô hình tòa chuyên trách về sở hữu trí tuệ. Có ý kiến nhận định: ‘Việc áp dụng trình tự như quy định pháp luật TTDS trong giải quyết tranh chấp quyền SHTT đã bộc

<sup>14</sup>Đình Mạnh Tuấn, Nguyễn Thị Phương Dung (2019), *Quy định pháp lý về bảo vệ tài sản trí tuệ công nghiệp ở Nhật Bản và một số khuyến nghị đối với Việt Nam*, Tạp chí Cộng sản, Số chuyên đề 6, tr. 92-96.

<sup>15</sup> Võ Tân Triều (2019), *Thực thi quyền sở hữu trí tuệ ở Việt Nam*, Luận văn thạc sĩ luật kinh tế, Trường Đại học Luật, Đại học Huế, tr.56-57.

lộ nhiều hạn chế; cơ chế kiện dân sự rườm rà, tốn kém và ít hiệu quả<sup>16</sup>”. Nghiên cứu đối sánh cho thấy, mô hình *Tòa sở hữu trí tuệ* là một trong những tòa chuyên trách được nhiều quốc gia thành lập nhằm thụ lý và xét xử các tranh chấp về sở hữu trí tuệ. Theo tác giả, trước thực trạng các *tranh chấp về sở hữu trí tuệ ở Việt Nam* ngày một nhiều và phức tạp, thực tiễn này đặt ra yêu cầu phải thành lập tòa án chuyên trách về sở hữu trí tuệ là cấp thiết và phù hợp với yêu cầu khách quan trong quá trình cải cách tư pháp.

### ***Thứ hai, biện pháp hình sự***

Trong trường hợp cá nhân, pháp nhân thương mại thực hiện hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ có yếu tố cấu thành tội phạm thì bị xử lý hình sự theo quy định tại Điều 225 [Tội xâm phạm quyền tác giả, quyền liên quan]; và Điều 226 [Tội xâm phạm quyền Sở hữu công nghiệp]. Tuy nhiên, trên thực tế, số vụ án xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ bị khởi tố hình sự đến nay rất hạn chế. Nguyên nhân của tình trạng này là do chủ thể quyền do tâm lý e ngại muốn vụ việc không quá âm ỉ nên chủ yếu lựa chọn biện pháp hành chính để giải quyết tranh chấp. Đặc biệt, các cơ quan điều tra cũng có tâm lý e ngại khi áp dụng biện pháp hình sự đối với các vụ việc xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ do kiến thức, kinh nghiệm áp dụng pháp luật đối với tội phạm xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ không nhiều. Căn cứ để xác định các yếu tố cấu thành tội xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ giữa Bộ luật Hình sự và các văn bản hướng dẫn thi hành còn chưa đồng bộ, thống nhất<sup>17</sup>. Theo đó, mặc dù Bộ luật hình sự Việt Nam qua các thời kỳ đều quy định “quy mô thương mại” là mặt khách quan (hậu quả) trong cấu thành tội phạm xâm phạm quyền tác giả, quyền liên quan [Điều 225 Bộ luật hình sự]; tuy nhiên Bộ luật hình sự năm 2015 (sửa đổi, bổ sung năm 2017) và các văn bản hướng dẫn thi hành chưa có giải thích về việc áp dụng yếu tố “quy mô thương mại”. Do đó, đã có ý kiến Đại biểu Quốc hội nhận định: “Khái niệm quy mô thương mại không rõ, không bảo đảm tính minh bạch và có thể dẫn đến việc xử lý hình sự tràn lan<sup>18</sup>”

<sup>16</sup> Tạ Đình Tuyên (2021), *Mô hình Tòa chuyên trách về sở hữu trí tuệ của một số quốc gia trên thế giới và khuyến nghị đối với Việt Nam*, Tạp chí Tòa án nhân dân điện tử, <https://tapchitoaan.vn/bai-viet/phap-luat-the-gioi/mo-hinh-toa-chuyen-trach-ve-so-huu-tri-tue-cua-mot-so-quoc-gia-tren-the-gioi-va-khuyen-nghi-doi-voi-viet-nam>, truy cập ngày 22/9/2021.

<sup>17</sup> Hà Thị Nguyệt Thu (2017), *Hoàn thiện pháp luật về xử lý hành vi xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu ở Việt Nam*, Luận án tiến sĩ lý luận và lịch sử Nhà nước và pháp luật, Học viện CTQG Hồ Chí Minh, tr.88-89

<sup>18</sup> Lê Đình Duy (2018), *Tội xâm phạm quyền tác giả, quyền liên quan trong Bộ luật Hình sự năm 2015*, Tạp chí Kiểm sát, Số 20/2018, tr. 26 - 30.

### ***Thứ ba, biện pháp hành chính***

Theo quy định tại Khoản 3 Điều 200 Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005, Luật sửa đổi bổ sung năm 2009 thì hiện nay hệ thống cơ quan thực thi quyền sở hữu trí tuệ bằng biện pháp hành chính gồm các cơ quan sau: Thanh tra chuyên ngành, Quản lý thị trường, Hải quan, Công an, Ủy ban nhân dân các cấp. Trong thực tế, việc bảo vệ tài sản trí tuệ tại Việt Nam thường thông qua biện pháp hành chính hơn do tính chất nhanh chóng về thời gian, gọn hơn về thủ tục yêu cầu xử lý xâm phạm và có hiệu lực đình chỉ ngay hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ tại thời điểm cơ quan có thẩm quyền đến thanh tra, kiểm tra nên biện pháp hành chính vẫn được các chủ thể quyền ưu tiên lựa chọn để bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ trong giai đoạn hiện nay tại Việt Nam. Điều này xuất phát từ việc Luật sở hữu trí tuệ hiện hành cho phép bất kỳ tổ chức, cá nhân nào thực hiện hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ gây thiệt hại cho tác giả, chủ sở hữu, người tiêu dùng hoặc cho xã hội sẽ là đối tượng bị xử phạt vi phạm hành chính<sup>19</sup>. Tuy nhiên, quy định này mang tính bao quát chung chung, dẫn đến cách hiểu là tất cả đối tượng quyền SHTT sẽ có thể được bảo vệ, giải quyết thông qua biện pháp hành chính. Đồng thời, biện pháp này chỉ cho phép là chủ thể quyền không thể yêu cầu bên xâm phạm bồi thường thiệt hại do hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ gây ra.

### ***Thứ tư, biện pháp kiểm soát biên giới***

Biện pháp kiểm soát biên giới (còn gọi là kiểm soát hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu liên quan đến Sở hữu trí tuệ) được quy định tại Điều 216 của Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 (sửa đổi bổ sung năm 2009). Biện pháp kiểm soát biên giới về quyền sở hữu trí tuệ cũng được quy định trong một mục riêng trong Luật Hải quan năm 2014. Theo quy định Luật Hải quan năm 2014 và Luật Sở hữu trí tuệ 2005 (sửa đổi, bổ sung năm 2009) thì cơ quan Hải quan không chỉ tạm dừng làm thủ tục Hải quan khi có đơn đề nghị của chủ thể quyền sở hữu trí tuệ mà chủ sở hữu quyền sở hữu trí tuệ còn có quyền đề nghị kiểm tra, giám sát dài hạn để cơ quan Hải quan trong quá trình kiểm tra, giám sát hàng hóa xuất nhập khẩu, có quyền tạm dừng làm thủ tục nếu phát hiện có dấu hiệu nghi ngờ xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ. Tuy nhiên, trong thực tế hoạt động, cơ quan Hải quan còn có trách nhiệm bảo vệ tài sản trí tuệ ngay cả trong trường hợp tự mình phát hiện có vi phạm quyền sở hữu trí tuệ. Hơn nữa, quy định chủ thể quyền sở hữu trí tuệ phải cung cấp những thông tin như: thông tin về người nhập khẩu, về cửa khẩu

---

<sup>19</sup> Điểm a khoản 1 Điều 211 Luật SHTT năm 2005 (sửa đổi, bổ sung năm 2009)



nhập, bằng chứng về lô hàng xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ trong một khoảng thời gian ngắn là không dễ. Trong khi đó pháp luật Sở hữu trí tuệ cũng như pháp luật hải quan hiện nay chưa có quy định nào cho phép cơ quan Hải quan trên cơ sở các thông tin được cung cấp trước, được chủ động tạm dừng làm thủ tục hải quan đối với hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu giả mạo nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý (thẩm quyền đương nhiên). Thiếu một cơ chế như vậy, trách nhiệm và thẩm quyền của cơ quan Hải quan sẽ không được phát huy và hiệu quả chưa cao.

### **3. Một số kiến nghị hoàn thiện pháp luật điều chỉnh hoạt động thương mại hóa và bảo vệ tài sản trí tuệ**

**Thứ nhất,** Cần tiếp tục kiện toàn và hoàn thiện hệ thống các văn bản pháp luật liên quan đến công tác thực thi, bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ tại biên giới; trong đó bổ sung quy định cho phép cơ quan Hải quan có quyền đương nhiên trong việc ra quyết định tạm dừng hàng hoá xuất khẩu, nhập khẩu vi phạm quyền sở hữu trí tuệ. Nghiên cứu so sánh cho thấy, việc áp dụng quy định về thẩm quyền tạm dừng đương nhiên của cơ quan Hải quan trong việc thực thi quyền sở hữu trí tuệ tại biên giới là một trong những thông lệ chung của hải quan các nước trên thế giới<sup>20</sup>.

**Thứ hai,** Các văn bản hướng dẫn thi hành luật Sở hữu trí tuệ cần bổ sung quy định giải thích thuật ngữ “bên thứ ba” trong hợp đồng li-xăng nhãn hiệu. Tham khảo kinh nghiệm pháp luật của Liên minh Châu Âu đã quy định rất cụ thể và rõ ràng về “bên thứ ba có liên quan” trong hợp đồng li-xăng nhãn hiệu được xác định là bất kỳ chủ thể nào: (i) có thể có được các quyền từ nhãn hiệu mà trái với hợp đồng li-xăng nhãn hiệu của các chủ thể khác; (ii) có hành vi đăng ký nhãn hiệu/dấu hiệu hoặc một quyền có liên quan mà xâm phạm đến hợp đồng li-xăng nhãn hiệu của các chủ thể khác<sup>21</sup>.

**Thứ ba,** Tòa án nhân dân tối cao phối hợp với Bộ Khoa học và công nghệ ban hành văn bản giải thích yếu tố “quy mô thương mại”. Chính vì từ trước đến nay trong BLHS năm 1999 (sửa đổi bổ sung năm 2009); và Bộ luật hình sự năm 2015 (sửa đổi bổ sung năm 2017) chưa có văn bản nào giải thích về yếu tố “quy mô thương mại” dẫn đến các vụ xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp khi áp dụng khi xử lý hình sự thường nhầm lẫn với tội sản xuất buôn bán hàng giả. Trong đó lưu ý việc giải thích dấu hiệu

<sup>20</sup>Hoàng Anh Công (2006), *Pháp luật hải quan với việc thực thi bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ*, Tạp chí Nghiên cứu lập pháp, Số 12/2006, tr. 40 - 45.

<sup>21</sup> Nguyễn Thị Hạnh Lê (2014), *Pháp luật Liên minh châu Âu về hợp đồng li-xăng nhãn hiệu và một số bài học kinh nghiệm*, Tạp chí Nghiên cứu lập pháp số 6(262), tháng 3/2014.

“với quy mô thương mại”...dấu hiệu này có thể xác định dựa trên giá trị hàng hóa giả mạo nhãn hiệu hoặc chỉ dẫn địa lý hoặc thu lợi bất chính từ việc mua bán các loại mặt hàng này”

**Thứ tư,** Cần tham khảo kinh nghiệm của một số nước phát triển trong việc đưa ra nhiều chính sách thúc đẩy hợp tác giữa doanh nghiệp và các trường đại học về thương mại hóa đối với tài sản trí tuệ. Tham khảo kinh nghiệm quốc tế cho thấy “doanh nghiệp spin-off” là một trong những mô hình tương đối thành công trong việc liên kết thương mại hóa các sản phẩm trí tuệ giữa doanh nghiệp và các trường đại học lớn trên thế giới. Theo cách hiểu chung nhất thì mô hình spin-off là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực khoa học và công nghệ, được khởi nguồn chủ yếu từ các trường đại học, các viện nghiên cứu hoặc do cá nhân, tập thể các nhà nghiên cứu có nguyện vọng tách ra khỏi tổ chức mẹ để tự mình phát triển nghiên cứu và kinh doanh. Mục tiêu chính của doanh nghiệp spin-off là trở thành nơi mà các nghiên cứu khoa học, công nghệ của các trường đại học, viện nghiên cứu và các nhà khoa học được áp dụng, phát triển và tối đa hóa thương mại hóa<sup>22</sup>. Tuy nhiên, hiện nay pháp luật Việt Nam chưa có những quy định đề cập về doanh nghiệp spin-off.

**Thứ năm,** xây dựng lộ trình thành lập Tòa chuyên trách về sở hữu trí tuệ trong tương lai trên cơ sở đáp ứng yêu cầu thực tiễn và tham khảo kinh nghiệm quốc tế. Nghiên cứu so sánh cho thấy mô hình Tòa chuyên trách sở hữu trí tuệ đã được thành lập và vận hành khá thành công ở nhiều quốc gia (Nhật Bản, Thái Lan, Trung Quốc, Hàn Quốc), ví dụ ở Nhật Bản đã thành lập Tòa án Thượng thẩm Sở hữu trí tuệ (*The Intellectual Property High Court of Japan- IPHCJ*) tuệ với tư cách là một Tòa của Tòa án cấp cao Tokyo, có thẩm quyền phúc thẩm các vụ án về sở hữu trí tuệ do các Tòa án cấp dưới xử sơ thẩm nhưng bị kháng cáo và giải quyết các vụ việc do Cơ quan Sáng chế Nhật Bản đã giải quyết nhưng còn khiếu nại<sup>23</sup>. Ở Việt Nam có ý kiến đề xuất cần thành lập Tòa sở hữu trí tuệ ở cấp tỉnh tòa chuyên trách trong hệ thống Tòa án nhân dân cấp tỉnh nhằm đáp ứng kịp thời yêu cầu giải quyết các tranh chấp về quyền sở hữu trí tuệ và nâng cao chất lượng giải quyết các tranh chấp này, qua đó bảo vệ quyền và

<sup>22</sup> Bành Quốc Tuấn, Nguyễn Thị Thái Hà (2021), *Doanh nghiệp spin-off: Giải pháp cho thương mại hóa tài sản trí tuệ trong các trường đại học*, Tạp chí Công thương, số 2, tr. 91-97; <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/doanh-nghiep-spin-off-giai-phap-cho-thuong-mai-hoatai-san-tri-tue-trong-cac-truong-dai-hoc-78742.htm>, truy cập ngày 22/8/2021

<sup>23</sup> Công Thông tin điện tử của Thanh tra Bộ Khoa học và Công nghệ (2014), *Giải quyết tranh chấp quyền sở hữu trí tuệ tại Nhật Bản và một số gợi mở đối với Việt Nam*, <https://thanhtra.most.gov.vn/thanhtra/tin-tuc/4/204/giai-quyet-tranh-chap-quyen-so-huu-tri-tue-tai-nhat-ban-va-mot-so-goi-mo-doi-voi-viet-nam.aspx>, truy cập ngày 12/9/2021

lợi ích hợp pháp của tổ chức, cá nhân có quyền sở hữu trí tuệ, tạo dựng cơ sở pháp lý vững chắc cho nền kinh tế tri thức ở Việt Nam phát triển<sup>24</sup>. Theo tác giả việc thành lập Tòa chuyên trách về sở hữu trí tuệ tại Tòa án nhân dân cấp tỉnh với thẩm quyền tiến hành thụ lý và xét xử tất cả các loại vụ việc tranh chấp sở hữu trí tuệ và Tòa án nhân dân cấp cao với thẩm quyền xét xử phúc thẩm bản án, quyết định sơ thẩm của Tòa án nhân dân cấp tỉnh chưa có hiệu lực pháp luật bị kháng cáo, kháng nghị.

#### **4. Kết luận**

Trong nền kinh tế số thì tài sản trí tuệ đóng vai trò hết sức quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp cũng như sự phát triển kinh tế của mỗi quốc gia. Thương mại hóa và bảo vệ tài sản trí tuệ là hai vấn đề khác nhau nhưng có liên quan với nhau. Tuy nhiên, thực tiễn cho thấy thương mại hóa và bảo vệ tài sản trí tuệ ở Việt Nam chưa thực sự hiệu quả chủ yếu là do bất cập, hạn chế trong các quy định pháp luật hiện hành. Chính vì vậy, pháp luật điều chỉnh hoạt động thương mại hóa và bảo vệ tài sản trí tuệ cần nhanh chóng hoàn thiện hơn nữa đáp ứng với nhu cầu thực tiễn và phù hợp với thông lệ quốc tế.

### **DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Cục Sở hữu trí tuệ Việt Nam, <https://www.noip.gov.vn/>, truy cập ngày 12/9/2021
2. Cổng Thông tin điện tử của Thanh tra Bộ Khoa học và Công nghệ (2014), “Giải quyết tranh chấp quyền sở hữu trí tuệ tại Nhật Bản và một số gợi mở đối với Việt Nam, <https://thanhtra.most.gov.vn/thanhtra/tin-tuc/4/204/giai-quyet-tranh-chap-quyen-so-huu-tri-tue-tai-nhat-ban-va-mot-so-goi-mo-doi-voi-viet-nam.aspx>, truy cập ngày 12/9/2021
3. Hoàng Anh Công (2006), *Pháp luật hải quan với việc thực thi bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ*, Tạp chí Nghiên cứu lập pháp, Số 12/2006,
4. Lê Đình Duy (2018), *Tội xâm phạm quyền tác giả, quyền liên quan trong Bộ luật Hình sự năm 2015*, Tạp chí Kiểm sát, Số 20/2018,
5. Trịnh Thị Hải (2021), *Thương mại hóa tài sản trí tuệ trong doanh nghiệp nhỏ và vừa: Một số lưu ý*, Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam, Số 8A

---

<sup>24</sup> Nguyễn Văn Luật (2019), *Nhu cầu thành lập tòa sở hữu trí tuệ ở Việt Nam*, Tạp chí Nghiên cứu Lập pháp, Số 15 (391), tr. 3-10

6. Lê Đức Hiền (2021), *Pháp luật về khai thác thương mại đối với sáng chế của doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế*, Tạp chí Dân chủ và pháp luật, Số 5(350),
7. Đào Thị Hợp (2021), *Vấn đề thương mại hóa tài sản trí tuệ của doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam*”, Tạp chí Pháp luật bản quyền, <https://phapluatbanquyen.phaply.vn/van-de-thuong-mai-hoa-tai-san-tri-tue-cua-doanh-nghiep-nho-va-vua-o-viet-nam-bv334/>, truy cập ngày 11/9/202
8. Nguyễn Thị Hạnh Lê (2014), *Pháp luật Liên minh châu Âu về hợp đồng li-xăng nhãn hiệu và một số bài học kinh nghiệm*, Tạp chí Nghiên cứu lập pháp số 6(262), tháng 3/2014.
9. Nguyễn Văn Luật (2019), *Nhu cầu thành lập tòa sở hữu trí tuệ ở Việt Nam*, Tạp chí Nghiên cứu Lập pháp, Số 15 (391),
10. Nguyễn Xuân Quang (2015), *Xử lý vi phạm nhãn hiệu theo pháp luật Việt Nam*, Luận án tiến sĩ luật học, Học viện Khoa học xã hội, Viện hàn lâm Khoa học xã hội VN,
11. Bành Quốc Tuấn, Nguyễn Thị Thái Hà (2021), *Nhân tố ảnh hưởng đến thương mại hóa tài sản trí tuệ trong trường đại học*, Tạp chí pháp luật và thực tiễn, số 47/2021.
12. Bành Quốc Tuấn, Nguyễn Thị Thái Hà (2021), *Doanh nghiệp spin-off: Giải pháp cho thương mại hóa tài sản trí tuệ trong các trường đại học*, Tạp chí Công thương, số 2, tr. 91-97, <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/doanh-nghiep-spin-off-giai-phap-cho-thuong-mai-hoatai-san-tri-tue-trong-cac-truong-dai-hoc-78742.htm>, truy cập ngày 22/8/2021
13. Tạ Đình Tuyên (2021), *Mô hình Tòa chuyên trách về sở hữu trí tuệ của một số quốc gia trên thế giới và khuyến nghị đối với Việt Nam*, Tạp chí Tòa án nhân dân điện tử, xem tại đường link: <https://tapchitoaan.vn/bai-viet/phap-luat-the-gioi/mo-hinh-toa-chuyen-trach-ve-so-huu-tri-tue-cua-mot-so-quoc-gia-tren-the-gioi-va-khuyen-nghi-doi-voi-viet-nam>, truy cập ngày 22/9/2021
14. Đinh Mạnh Tuấn, Nguyễn Thị Phương Dung (2019), *Quy định pháp lý về bảo vệ tài sản trí tuệ công nghiệp ở Nhật Bản và một số khuyến nghị đối với Việt Nam*, Tạp chí Cộng sản, Số chuyên đề 6,

15. Võ Tân Triều (2019), *Thực thi quyền sở hữu trí tuệ ở Việt Nam*, Luận văn thạc sĩ luật kinh tế, Trường Đại học Luật- Đại học Huế,
16. Hà Thị Nguyệt Thu (2017), *Hoàn thiện pháp luật về xử lý hành vi xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu ở Việt Nam*, Luận án tiến sĩ lý luận và lịch sử Nhà nước và pháp luật, Học viện CTQG Hồ Chí Minh
17. Nguyễn Thanh Tú (2012), *Một số vấn đề pháp lý về khai thác thương mại tài sản trí tuệ trong các doanh nghiệp Việt Nam*, Tạp chí Khoa học pháp lý, Số 04 (71),
18. Trường Đại học Luật Thành phố Hồ Chí Minh (2009), *Cơ hội và thách thức đối với Việt Nam trong việc vận dụng các quy định của hiệp định Trips về bắt buộc chuyển giao quyền sử dụng sáng chế*, Tài liệu Hội thảo khoa học.
19. WIPO (2004), *Những điều chưa biết về sở hữu trí tuệ: Tài liệu hướng dẫn dành cho các doanh nghiệp xuất khẩu vừa và nhỏ*, [https://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/guides/translation/secrets\\_of\\_ip\\_vi.pdf](https://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/guides/translation/secrets_of_ip_vi.pdf), truy cập ngày 12/9/2021
20. WIPO, Intellectual Property for Business, [http://www.wipo.int/sme/en/ip\\_business/index.html](http://www.wipo.int/sme/en/ip_business/index.html), truy cập ngày 12/9/2021.

**33. ĐỀ XUẤT CÁC GIẢI PHÁP KHAI THÁC, PHÁT TRIỂN TÀI SẢN TRÍ TUỆ MẬT ONG RUỒI NAM ĐÔNG TẠI TỈNH THỪA THIÊN HUẾ**  
PROPOSED SOLUTIONS FOR EXPLOITING, DEVELOPING INTELLECTUAL ASSETS, SOUTH DRIVES HONEY IN THUA THIEN HUE PROVINCE.

**Nguyễn Thị Hoài Linh**  
**Hoàng Thị Thanh Thủy**  
**Nguyễn Thành Long<sup>1</sup>**

*TÓM TẮT:* Hiện nay, mật ong là một sản phẩm được sử dụng phổ biến bởi những công dụng tuyệt vời mà chúng đem lại cho người tiêu dùng. Với những điều kiện thuận lợi về tự nhiên, huyện Nam Đông thuộc tỉnh Thừa Thiên Huế đã xây dựng mô hình thí điểm và phát triển nghề nuôi ong lấy mật từ năm 2015. Nhằm bảo hộ đặc sản của địa phương, tránh sự lạm dụng và giả mạo sản phẩm, được sự hỗ trợ của các cơ quan chuyên môn, sản phẩm mật ong ruồi Nam Đông đã xây dựng nhãn hiệu tập thể và được Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Thừa Thiên Huế chứng nhận thương hiệu. Tuy nhiên, quy mô sản xuất còn nhỏ lẻ và việc khai thác nhãn hiệu vẫn chưa đạt hiệu quả. Do đó, nhóm tác giả nghiên cứu và đề xuất các giải pháp khai thác, phát triển tài sản trí tuệ mật ong ruồi Nam Đông tại tỉnh Thừa Thiên Huế nhằm mang thương hiệu mật ong ruồi Nam Đông đến gần hơn với người tiêu dùng trong và ngoài nước.

**Từ khóa:** Mật ong Ruồi, Nam Đông, Nhãn hiệu tập thể, Tiêu dùng

*ABSTRACT:* Currently, honey is a commonly used product because of the great uses that they bring to consumers. With favorable natural conditions, Nam Dong district of Thua Thien Hue province has built a pilot model and developed beekeeping for honey since 2015. In order to protect local specialties and avoid abuses. and counterfeit products, with the support of specialized agencies, Nam Dong fly honey products have built a collective trademark and been certified by the Department of Science and Technology of Thua Thien Hue province. However, the production scale is still small and the exploitation of trademarks has not been effective. Therefore, the authors research and propose solutions to exploit and develop Nam Dong fly honey's

---

<sup>1</sup> Sinh viên Trường Đại học Luật, Đại học Huế; Email: longthanh.081000@gmail.com.

intellectual property in Thua Thien Hue province in order to bring the Nam Dong fly honey brand closer to consumers in the future abroad.

**Keywords:** Fly honey, Nam Dong, Collective brand, consumption.

## **1. Đặt vấn đề**

Mật ong được xem là một trong những sản vật quý của tạo hóa dành cho sức khỏe con người. Chính vì điều đó mà mật ong rừng được xem là nguồn dược liệu quý hiếm, nhu cầu của thị trường hiện nay ngày càng cao. Nam Đông là một huyện vùng núi thuộc tỉnh Thừa Thiên Huế với sự bao phủ của rừng. Đây là điều kiện hết sức thuận lợi cho việc phát triển nghề nuôi ong. Trong đó, mật ong ruồi là loại mật ong mới phổ biến gần đây nhưng mang lại công dụng rất tốt cho người tiêu dùng. Các mô hình nuôi ong ruồi lấy mật đã được xây dựng và mở rộng quy mô trên địa bàn huyện Nam Đông. Hiện nay, mật ong ruồi Nam Đông là một trong hai sản phẩm được chọn xây dựng thương hiệu theo chương trình phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng phát triển nội lực và gia tăng giá trị (OCOP) và được hội đồng cấp tỉnh đánh giá 3 sao.

Sản phẩm mật ong ruồi Nam Đông đã xây dựng nhãn hiệu tập thể và được Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Thừa Thiên Huế chứng nhận. Nhiều hộ dân đã thoát nghèo nhờ nghề nuôi ong lấy mật, góp phần vào công cuộc xây dựng nông thôn mới, phát triển kinh tế xã hội ở địa phương. Tuy nhiên, thức tế khai thác sản phẩm vẫn chưa đạt được hiệu quả cao so với thương hiệu đã được đăng kí. Mật ong ruồi Nam Đông vẫn chưa phổ biến đến người tiêu dùng trong và ngoài tỉnh. Điều này gây ra nhiều khó khăn cho sản phẩm khi cạnh tranh với những sản phẩm mật ong khác. Vì vậy, tác giả bài viết “Đề xuất các giải pháp khai thác, phát triển tài sản trí tuệ mật ong ruồi Nam Đông tại tỉnh Thừa Thiên Huế”. Qua đó, tác giả đưa ra một số giải pháp nhằm khắc phục những khó khăn, nâng cao hiệu quả khai thác nhãn hiệu sản phẩm mật ong ruồi Nam Đông.

## **2. Tổng quan về sản phẩm mật ong ruồi Nam Đông**

### ***2.1. Khái quát về sản phẩm mật ong ruồi Nam Đông***

Trên thị trường xuất nhập khẩu trên thế giới cũng như thị trường Việt Nam hiện nay, mật ong Việt Nam đã, đang và sẽ là một mặt hàng luôn được người tiêu dùng trên khắp thế giới ưu chuộng bởi giá thành hợp lý cũng như chất lượng tuyệt hảo mà nó mang lại. Hiện nay trên thị trường đã xuất hiện nhiều loại mật ong rừng nổi tiếng vang

danh từng địa phương như mật ong U Minh Hạ thuộc tỉnh Cà Mau hay Mật ong Cát Bà thuộc thành phố Hải Phòng v.v.. Trong đó sản phẩm mật ong ruồi Nam Đông tại tỉnh Thừa Thiên Huế là một sản phẩm có giá thành rẻ và chất lượng rất đảm bảo. Tuy nhiên, hiện nay trên thị trường vẫn chưa biết nhiều đến sản phẩm mật ong ruồi Nam Đông.

Hiện nay, sản phẩm mật ong ruồi Nam Đông đang bị lép vế bởi những sản phẩm mật ong khác. Sản phẩm mật ong ruồi Nam Đông xuất hiện trên thị trường hàng tiêu dùng vào năm 2017, nhưng danh tiếng cũng như thương hiệu này vẫn chưa bứt phá lên được. Đến nay, toàn tỉnh Thừa Thiên Huế có trên 150 hộ nuôi với gần 2.500 đàn ong ở Bình Điền, Nam Đông, Phú Lộc, Huế, Hương Thủy, và A Lưới; cung cấp sản lượng mật ong đạt gần 75 tấn mật/năm và mức giá mà sản phẩm mật ong ruồi Nam Đông hiện nay dao động từ 440.000 đồng đến 460.000 cho 1 lít sản phẩm<sup>2</sup>, có thể nói giá thành sản phẩm mật ong ruồi Nam Đông có giá rẻ hơn với các sản phẩm mật ong trên các địa phương khác trên thị trường đến vài trăm ngàn đồng. Một mức giá quá phù hợp cho những bà nội trợ và những người ưa thích sản phẩm mật ong ruồi Nam Đông.

Hội nuôi ong tỉnh Thừa Thiên Huế kết hợp với Công ty ong Phương Nam tiến hành lập đề án nuôi ong và giải quyết đầu ra cho sản phẩm nuôi ong trên địa bàn tỉnh, tổ chức nuôi thử nghiệm và nhân rộng thành công mô hình nuôi ong ngoại. Thí điểm ban đầu 10 đàn ong ngoại ở Nam Đông và Bình Điền cho kết quả tốt, năng suất mật gấp 3- 4 lần ong nội, để tạo ra những sản phẩm tốt nhất cũng giá thành hợp lý nhất đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của mọi người. Nhằm bảo hộ đặc sản của địa phương, tránh sự lạm dụng và giả mạo sản phẩm, được sự hỗ trợ của các cơ quan chuyên môn, sản phẩm mật ong ruồi Nam Đông đã xây dựng nhãn hiệu tập thể và được Sở Khoa Học và Công Nghệ Tỉnh Thừa Thiên - Huế chứng nhận.

## **2.2. Xuất xứ của sản phẩm mật ong ruồi Nam đông**

Nam Đông là huyện miền núi tỉnh Thừa Thiên Huế với gần 7.000 ha rừng tự nhiên gần khu vực dân cư đang được giao cho cộng đồng bảo vệ và làm giàu rừng, dưới tán rừng có nhiều loại cây quý hiếm cho mật như: Bò kết, bò công anh, trinh nữ, chân chim, kinh giới, chạch chiu... Với đặc tính sinh học của các loại cây, nếu phát triển nuôi ong lấy mật đặc biệt là giống nội địa thì rất thuận lợi cho đàn ong phát triển và đảm bảo sản lượng mật hàng trăm tấn mỗi năm.

---

<sup>2</sup> <https://dacsancodohue.com/sanpham/mat-ong-ruoi-nam-dong>, truy cập ngày 05/10/2021



Vì vậy, thực hiện đề án nhân rộng mô hình nuôi ong lấy mật giống nội địa và xây dựng thương hiệu Mật ong ruồi Nam Đông, Hội Nông dân huyện Nam Đông đã triển khai việc xây dựng thương hiệu Mật ong ruồi Nam Đông, tiến tới xây dựng nhãn hiệu tập thể cho sản phẩm. Tiêu biểu là sản phẩm mật ong ruồi Nam Đông, một sản phẩm được xem là thương hiệu của đất trời Nam Đông và được tiêu thụ rộng rãi trên thị trường ngày nay<sup>3</sup>.

Trong quá trình xây dựng thương hiệu, Hội Nông dân huyện Nam Đông được chọn là tổ chức đứng tên chủ nhãn hiệu tập thể, dưới sự giúp đỡ của Sở Khoa Học và Công Nghệ Tỉnh Thừa Thiên Huế, Hội Nông dân huyện Nam Đông đã thiết kế mẫu nhãn hiệu, in mẫu (tên và hình). Việc thiết kế mẫu nhãn có 03 phương án để lựa chọn một phương án chuẩn, đồng thời xây dựng quy chế quản lý và sử dụng nhãn hiệu tập thể, sau đó tổ chức hội nghị thảo luận để lựa chọn mẫu nhãn hiệu tập thể, góp ý bổ sung, hoàn chỉnh quy chế quản lý, sử dụng nhãn hiệu và trình ban hành quy chế.

Tổ chức tập huấn về sử dụng và quản lý nhãn hiệu tập thể cho các thành viên sử dụng nhãn hiệu tập thể. Tổ chức tuyên truyền, quảng bá về nhãn hiệu; tra cứu, lập hồ sơ đăng ký, trích xuất bản đồ vùng sản xuất; phân tích, kiểm nghiệm chất lượng mẫu mật ong, đăng ký mã số mã vạch, đồng thời công bố tiêu chuẩn chất lượng cơ sở của tổ chức tập thể; thiết kế mẫu chai, bao bì; sản xuất chai, bao bì. Đến nay, qua quá trình thực hiện, sản phẩm đã được Cục Sở hữu trí tuệ, Bộ Khoa Học và Công Nghệ chấp nhận đơn đăng ký nhãn hiệu tập thể cho sản phẩm Mật ong ruồi Nam Đông, tại Quyết định số 58984/QĐ-SHTT ngày 28/8/2017 của Cục Sở hữu trí tuệ về việc chấp nhận đơn hợp lệ cho nhãn hiệu “Mật ong ruồi Nam Đông”<sup>4</sup>

### **3. Tình hình khai thác sản phẩm mật ong ruồi Nam Đông hiện nay**

#### ***3.1. Thực trạng khai thác sản phẩm mật ong ruồi Nam Đông***

Hiện nay, Mật ong ruồi Nam Đông là một trong hai sản phẩm được chọn xây dựng thương hiệu theo chương trình OCOP<sup>5</sup>, được hội đồng cấp tỉnh đánh giá 3 sao.

Với đặc điểm tự nhiên là vùng miền núi có diện tích rừng lên đến 7.000 ha rừng tự nhiên, đây là điều kiện thuận lợi để huyện Nam Đông phát triển nghề nuôi ong lấy

---

<sup>3</sup> Thái Bình (2018), *Công bố thương hiệu Mật ong ruồi Nam Đông*, <https://baothuathienhue.vn/cong-bo-thuong-hieu-mat-ong-ruoi-nam-dong-a52632.html>, truy cập ngày 03/8/2021.

<sup>4</sup> Ý An (2018), *Hành trình xây dựng mật ong ruồi Nam Đông*, <https://skhcn.thuathienhue.gov.vn/DichVu/ThongTin/CapNhat/prints.aspx?tinid=10993>, truy cập ngày 03/08/2021.

<sup>5</sup> <https://nongnghiep.vn/ocop-cu-hich-manh-me-phat-trien-kinh-te-nong-thon-d272792.html>, truy cập ngày 03/08/2021.

mật. Nhận thấy tiềm năng phát triển lớn, Hội Nông dân huyện Nam Đông đã xây dựng mô hình thí điểm tại 4 hộ dân, với 40 đàn ong giống từ năm 2015. Với sản lượng thu hoạch là 500kg mật, giá bán khoảng 120 triệu đồng. Đến năm 2017, Hội Nông dân huyện tiếp tục nhân rộng ra 8 hộ nuôi, với 80 đàn, sản lượng đạt 800 kg mật ong<sup>6</sup>.

Mỗi chai 500ml mật ong ruồi được bán ra với giá 220 nghìn đồng. Sản phẩm được trưng bày và bán tại các hội chợ, chợ dân sinh và các siêu thị. Với hiệu quả kinh tế cao, người dân từng bước thoát nghèo nhờ nghề nuôi ong lấy mật. Sản phẩm mật ong ruồi ngày càng được nhiều người tiêu dùng biết đến.

Nhằm bảo hộ đặc sản của địa phương, tránh sự lạm dụng và giả mạo sản phẩm, được sự hỗ trợ của các cơ quan chuyên môn, sản phẩm Mật ong ruồi Nam Đông đã được công nhận thương hiệu. Sau thời gian hoàn thiện hồ sơ và thủ tục, ngày 02/02/2018, huyện Nam Đông đã tổ chức công bố thương hiệu Mật ong Ruồi Nam Đông. Đây là sản phẩm do Hội nông dân huyện Nam Đông đứng tên chủ nhãn hiệu tập thể. Trên cơ sở đó, Hội nông dân huyện đã xây dựng quy chế quản lý, bảo vệ thương hiệu với 27 điều.

Nhằm nâng cao chất lượng đàn ong hiện có, những người nuôi ong được trang bị các kiến thức cơ bản về quản lý, chăm sóc đàn ong, phương pháp tạo chúa, chia đàn, cách phòng trị bệnh và sinh vật hại, xây dựng một số kiểu thùng ong, làm thức ăn bổ sung cho ong, tìm hiểu về nguồn hoa nuôi ong, cách thu hoạch, sơ chế và tiêu thụ sản phẩm ong. Hội Nuôi ong tỉnh Thừa Thiên Huế kết hợp với Công ty ong Phương Nam tiến hành lập đề án nuôi ong và giải quyết đầu ra cho sản phẩm nuôi ong trên địa bàn tỉnh, trong đó có huyện Nam Đông.

Tuy nhiên, bên cạnh những thuận lợi, việc khai thác mật ong ruồi ở Nam Đông hiện nay vẫn gặp phải một số khó khăn. Mô hình nuôi ong tại Nam Đông vẫn còn rời rạc, chưa được đẩy mạnh và mở rộng. Người nông dân còn bị động khi tìm đầu ra cho sản phẩm, đặc biệt là ở thời điểm mật ong bị mất giá. Thị trường mật ong còn nhiều biến động dẫn đến những rủi ro vì không được hỗ trợ giá khi có sự biến động của thị trường, quá phụ thuộc vào bên mua.

Nghề nuôi ong ruồi phụ thuộc vào tự nhiên, thời tiết và thời vụ. Trường hợp thời tiết khắc nghiệt thì hiệu quả kinh tế từ khai thác mật ong sẽ kém đi rất nhiều. Ngoài yếu tố tác động là thời tiết thì ong ruồi còn là loài vật rất dễ bị nhiễm bệnh và khi bị

---

<sup>6</sup> Thái Bình (2018), *Công bố thương hiệu Mật ong ruồi Nam Đông*, <https://baothuathienhue.vn/cong-bo-thuong-hieu-mat-ong-ruoi-nam-dong-a52632.html>, truy cập ngày 03/8/2021.

nh nhiễm bệnh thì thường chết hàng loạt dẫn đến số lượng ong suy giảm rất nhanh. Sản lượng mật giảm mạnh dẫn đến việc những khó khăn cho bà con nông dân trong khai thác và duy trì mô hình. Trong khi đó, thị trường tiêu thụ lại có nhiều biến động, không ổn định.

Sản phẩm mật ong ruồi Nam Đông vẫn chưa phổ biến trên thị trường mật ong trong nước, chưa phổ biến đến với nhiều người tiêu dùng. Việc liên kết với các doanh nghiệp làm đầu mối tiêu thụ mật ong vẫn còn hạn chế dẫn đến khó khăn cho người nuôi ong trong khai thác.

### ***3.2. Nguyên nhân sản phẩm mật ong ruồi hiện nay mặc dù đã được bảo hộ về Sở hữu trí tuệ nhưng vẫn chưa được khai thác hiệu quả***

Hiện nay, sản phẩm mật ong ruồi Nam Đông đã được bảo hộ nhãn hiệu tập thể, tuy nhiên việc khai thác sản phẩm này vẫn chưa đạt hiệu quả cao. Thương hiệu mật ong ruồi Nam Đông vẫn còn khá mới mẻ đối với người tiêu dùng trong và ngoài tỉnh.

Hiện nay, mật ong là một sản phẩm được người tiêu dùng ưa chuộng. Mật ong ruồi là một sản phẩm không những tốt cho sức khỏe mà còn là một loại mật ong hiếm, đặc sản của từng vùng miền. Tình trạng mật ong kém chất lượng là do người nuôi ong chạy theo doanh thu, số lượng dẫn đến chất lượng mật bị giảm sút, một số cơ sở thường pha loãng hoặc làm nhái thương hiệu Mật ong ruồi Nam Đông. Chính thực trạng hàng nhái đã làm ảnh hưởng không nhỏ đến hình ảnh sản phẩm Mật ong ruồi Nam Đông, dẫn đến mất lòng tin ở một bộ phận người tiêu dùng. Chưa có các cửa hàng về đặc sản miền núi Nam Đông để vừa quảng bá vừa là địa chỉ tin cậy cho khách hàng khi muốn sử dụng các sản phẩm từ Nam Đông, tránh trường hợp bị mua nhầm hàng nhái, kém chất lượng.

Bên cạnh đó, tình trạng nhập khẩu mật ong kém chất lượng trái phép từ các nước lân cận sau đó trà trộn vào mật ong nội địa khiến thị trường mật ong bị nhiễu loạn, việc giám sát chất lượng gặp khó khăn, người tiêu dùng khó có thể lựa chọn được sản phẩm chất lượng trong hàng loạt sản phẩm kém chất lượng.

Do mới áp dụng các mô hình nuôi ong lấy mật nên quy mô sản xuất còn nhỏ lẻ, khả năng áp dụng khoa học kỹ thuật trong việc nuôi và chăm sóc các đàn ong còn hạn chế dẫn đến chất lượng mật ong ruồi không đạt theo yêu cầu của các doanh nghiệp. Mô hình sản xuất theo các hộ gia đình với kỹ thuật nuôi khác nhau dẫn đến chất lượng mật ong ruồi của mỗi hộ là khác nhau. Sản phẩm mật ong ruồi Nam Đông phần lớn

được trưng bày ở các hội chợ hoặc các cửa hàng về đặc sản Huế nên khách hàng khó tiếp cận về sản phẩm hơn. Để sản phẩm được trưng bày và bán tại các siêu thị mà cụ thể là siêu thị Big C thì sản phẩm phải đạt chất lượng và phải trải qua quy trình kiểm định gắt gao.

Nhằm bảo hộ đặc sản của địa phương, tránh sự lạm dụng và giả mạo sản phẩm, huyện Nam Đông đã tổ chức công bố thương hiệu Mật ong Ruồi Nam Đông. Tuy nhiên, các hoạt động xúc tiến thương mại và chiến lược marketing cho sản phẩm chưa được chú trọng. Điều này dẫn đến sản phẩm chưa tiếp cận đến người tiêu dùng. Trong khi đó, các sản phẩm mật ong khác trên thị trường ngày càng nhiều, tăng sức cạnh tranh với sản phẩm mật ong ruồi Nam Đông. Một trong những nguyên nhân dẫn đến hạn chế này là do Nam Đông là một vùng miền núi, trình độ khoa học công nghệ, sự am hiểu về thị trường và marketing còn hạn chế nên chưa có phương án quảng bá sản phẩm địa phương phù hợp.

Là một đặc sản vùng miền nhưng huyện Nam Đông chưa có các chiến dịch để quảng bá sản phẩm mật ong ruồi đến thị trường và khách du lịch, thực tế thì giới thiệu sản phẩm qua các hội chợ thương mại là chưa đủ. Bao bì của sản phẩm vẫn còn đơn giản, chưa đáp ứng được thị hiếu của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, chưa có các đặc tính riêng biệt và ưu việt của sản phẩm để khách hàng lựa chọn sử dụng sản phẩm Mật ong ruồi Nam Đông chứ không phải loại mật ong khác.

Mật ong của Việt Nam đang ngày càng khẳng định vị trí của mình trên thị trường nước ngoài, thị trường Mỹ đã nhập khẩu gần 90% mật ong Việt Nam<sup>7</sup>. Đây cũng là cơ hội để sản phẩm Mật ong ruồi Nam Đông có thể vươn ra thị trường thế giới. Tuy nhiên, mật ong của chúng ta khi ra nước ngoài gặp rất nhiều trở ngại do không đạt tiêu chuẩn quốc tế mà nguyên nhân chính là do Việt Nam thiếu kiến thức, kỹ thuật về việc nuôi ong, chưa quản lý được chất lượng và chiến lược marketing còn yếu. Do đó, cần cải thiện những vấn đề trên để chất lượng Mật ong ruồi Nam Đông đáp ứng được yêu cầu của các doanh nghiệp và có thể xuất khẩu ra thế giới, đưa sản phẩm đến gần hơn với người tiêu dùng.

#### **4. Đề xuất các giải pháp, phương án khai thác sản phẩm mật ong ruồi Nam Đông triệt để**

---

<sup>7</sup> <https://hilobee.vn/blog/kho-khan-cua-viec-dua-mat-ong-xuat-khau-ra-nuoc-ngoai.html>, truy cập ngày 04/8/2021

Nhằm bảo hộ đặc sản của địa phương, tránh sự lạm dụng và giả mạo sản phẩm, được sự hỗ trợ của các cơ quan chuyên môn, sản phẩm Mật ong ruồi Nam Đông đã được công nhận thương hiệu. Mặc dù đã có những biện pháp nâng cao chất lượng sản phẩm mật ong ruồi và quảng bá sản phẩm. Tuy nhiên, mật ong ruồi Nam Đông chưa được phổ biến rộng rãi đến người tiêu dùng, các khâu làm ra sản phẩm còn gặp nhiều khó khăn. Chính vì vậy, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp như sau:

*Thứ nhất, giải pháp và chiến lược ngắn hạn*

*Một là*, ngành nuôi ong cần có số liệu thống kê chính thức về đàn ong, số người nuôi ong, sản lượng và xuất khẩu. Bên cạnh đó, cần có những nghiên cứu và phát triển nuôi ong trong thùng kế, sản xuất mật ong hữu cơ. Cùng đó, quản lý chặt chẽ nguồn gốc xuất xứ của mật ong Việt Nam; đào tạo kỹ thuật cho người nuôi ong, xây dựng thương hiệu cho mật ong Việt Nam.<sup>8</sup>

*Hai là*, nhiều hộ nuôi ong thu hoạch mật rồi bán lẻ từng chai qua các mối quen giới thiệu mà không có thị trường ổn định nên việc duy trì cũng trở nên bấp bênh và kém hiệu quả. Việc cần làm giờ đây là xây dựng được kênh tiêu thụ ổn định góp phần nâng cao giá trị dòng sản phẩm tự nhiên này.

Hiện nay với sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội, đây được xem là mảnh đất màu mỡ cho việc kinh doanh trực tuyến hay còn gọi là kinh doanh online, thì các sản phẩm được bán trên các trang mạng xã hội như Facebook hay những trang thương mại điện tử như Shopee, Tiki, Lazada được người dùng biết đến rộng rãi. Đây là những kênh bán hàng trực tuyến được nhiều người biết đến với mức giá sản phẩm hợp lý dành cho người tiêu dùng. Vì vậy cần nên đẩy mạnh công tác truyền thông trên mạng xã hội, các trang thương mại điện tử và đăng kí bán sản phẩm của mình lên các kênh thương mại điện tử để khách hàng, người tiêu dùng có thể biết đến rộng rãi hơn.

Sản phẩm mật ong ruồi được coi là đặc sản của huyện Nam Đông, tỉnh Thừa Thiên Huế, nên tận dụng các đài truyền hình như TRT để tổ chức những buổi chia sẻ trực tuyến với nội dung là giới thiệu sản phẩm, công dụng, tính năng ưu việt là sản phẩm mật ong ruồi Nam Đông có thể đem lại cho sức khỏe của chúng ta. Đồng thời đó có thể chạy quảng cáo trên các trang web như là Youtube, Facebook để sản phẩm mật

---

<sup>8</sup> Văn Giáp (2018), *Tìm giải pháp thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm mật ong*, <https://dangcongsan.vn/kinh-te/tim-giai-phap-thuc-day-xuat-khau-san-pham-mat-ong-494347.html>, truy cập ngày 27/08/2021.

ong ruồi có thể tiếp cận được với nhiều đối tượng phân khúc khách hàng hơn so với chỉ bày bán trên các trang thương mại điện tử.

*Ba là*, tăng cường tuyên truyền và cung cấp các tài liệu cho nông dân, giúp họ có kiến thức và kỹ thuật nuôi ong cũng như cách sử dụng các sản phẩm Bảo vệ thực vật (BVTV) an toàn và hiệu quả, qua đó gặt hái được những lợi ích kinh tế to lớn do ong và các loài thụ phấn mang lại.

Mục tiêu chính của những hoạt động này là giúp nông dân và người nuôi ong hiểu được sự cần thiết phải phối hợp hài hòa trong hoạt động canh tác và nuôi ong nhằm mang lại hiệu quả kinh tế cao. Các buổi tập huấn cũng thúc đẩy/động viên nông dân tham gia nên thiết lập/đặt các thùng ong ngay trong vườn của mình để tăng hiệu quả thụ phấn cho cây.<sup>9</sup>

Đa dạng hình thức phổ biến như tổ chức các buổi chia sẻ trực tuyến về hướng dẫn kỹ thuật nuôi ong ruồi Nam Đông trên các đài truyền hình hay các trang mạng xã hội như Facebook, Youtube, nhằm tiếp cận và thu hút sự quan tâm của nông dân khi tìm hiểu cách nuôi ong đạt hiệu quả cao.

*Bốn là*, thay đổi mô hình, cơ cấu sản xuất hiện đại.

Hiện nay với việc nhiều sản phẩm mật ong đang rất được ưu chuộng trên thị trường thì sản phẩm mật ong ruồi Nam Đông hiện nay vẫn được sản xuất bằng thủ công, những người nông dân Nam Đông tự lấy mật cũng như sản xuất, chế biến thành phẩm, Điều này sẽ khiến cho sản phẩm không có số lượng nhiều để đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng và cũng không có đủ nhân công để thực hiện với số lượng đơn hàng lớn điều này khiến cho sản phẩm mật ong ruồi Nam Đông không được biết đến nhiều do hạn chế về số lượng cung ứng sản phẩm.

*Cùng với đó*, cần có chiến lược quảng bá, giới thiệu rộng rãi sản phẩm đến với bạn bè quốc tế

Để sản phẩm mật ong ruồi Nam Đông được biết đến rộng rãi cũng như được xuất khẩu ra nước ngoài thì điều đầu tiên và tiên quyết nhất đó chính là sản phẩm phải được bạn bè quốc tế công nhận và chứng thực cho sản phẩm mật ong ruồi Nam Đông thì để làm được điều đó thì chúng ta phải tận dụng được lượng khách du lịch khi đến Huế để

---

<sup>9</sup> Nông nghiệp Việt Nam (2021), *Giải pháp bền vững cho nghề nuôi ong*, <https://nongnghiep.vn/giai-phap-ben-vung-cho-nghe-nuoi-ong-d225737.html>, truy cập ngày 29/08/2021

quảng bá, sản phẩm mật ong ruồi của chúng ta bằng những hình thức như tặng miễn phí, mua một tặng một.

Tổ chức các buổi bày bán, giới thiệu sản phẩm tại các chương trình khởi nghiệp hoặc làm các nhà tài trợ các giải chạy, các chương trình mà Tỉnh Thừa Thiên Huế tổ chức. Vừa để lại ấn tượng tốt về sản phẩm mật ong ruồi Nam Đông vừa tạo nên hiệu ứng truyền thông cực kì tốt khi có thể đưa ra những chương trình khuyến mại như đó là những chiến dịch Hagtag chụp sản phẩm mật ong ruồi lên trang cá nhân của bạn để bạn bè, nhiều người của đất nước bạn được biết đến. Ngoài ra, cần chủ động phối hợp làm các nhà tài trợ cho các chương trình, sự kiện, cuộc thi ở Tỉnh để quảng bá sản phẩm đến với mọi đối tượng khách hàng để quảng cáo sản phẩm một cách hữu hiệu hơn.

#### *Thứ hai, những chiến lược dài hạn, phương pháp áp dụng lâu dài*

*Một là*, xác định để nghề nuôi ong phát triển vững chắc và có chỗ đứng trên thị trường, nếu chỉ theo cách làm truyền thống thì hiệu quả kinh tế sẽ không cao, không tận dụng được hết thế mạnh của địa phương. Muốn hơn thế, để đạt được hiệu quả cao trong sản xuất, phải đầu tư hệ thống công nghệ hiện đại, từ máy hạ thủy phần mật ong để xử lý từ mật ong thô trở thành sản phẩm nguyên chất đến hệ thống máy ủ diệt nấm khử vi sinh, máy lọc thô, lọc mịn và siêu mịn, hệ thống chiết rót chống tạo bọt, máy đóng nắp chai, khúc xạ kế dùng đo hàm lượng nước trong mật ong.

Cần đầu tư nâng cấp hệ thống trang thiết bị kiểm tra chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm. Để sản xuất được sản phẩm mật ong ruồi Nam Đông đảm bảo được chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm và đáp ứng được nhu cầu hàng thì các trang trại cũng như Hội nông dân huyện Nam Đông cần phải có những phương án đầu tư dây chuyền, nâng cấp cấp hệ thống trang thiết bị để kiểm tra được sản phẩm mà mình sản xuất ra có đảm bảo chất lượng vệ sinh an toàn thực tập, không có chất gây hại cho người tiêu dùng.

*Hai là*, để nghề này từng bước vững mạnh, cần tổ chức cho người dân địa phương tham gia nhiều lớp tập huấn, học hỏi kỹ thuật chăm sóc cũng như định hướng cho quá trình phát triển lâu dài. Thành lập Câu lạc bộ nuôi ong ruồi Nam Đông với các thành viên quan tâm về sản phẩm để hỗ trợ, giúp đỡ nhau trong quá trình phát triển đàn cũng như khâu tiêu thụ sản phẩm. Từng bước thực hiện các chương trình quảng bá về sản

phẩm qua các hội chợ thương mại, các gian hàng trưng bày của các đoàn thể, địa phương để người tiêu dùng gần xa biết đến mật ong.

*Ba là*, tăng cường hơn nữa công tác đào tạo tập huấn cho người dân về sử dụng thuốc bảo vệ thực vật (BVTV) đặc biệt là sử dụng thuốc BVTV an toàn và hiệu quả đối với môi trường và người tiêu dùng. Tại những vùng có kết hợp nuôi ong mật cần tăng cường đào tạo tập huấn nông dân về việc tuân thủ thời điểm phun tránh ảnh hưởng tới đàn ong. Riêng với nghề nuôi ong, hiệp hội và người nuôi ong cần có sự liên lạc và kết nối một cách chặt chẽ với người nông dân, chính quyền địa phương trên tinh thần “người nông dân và người nuôi ong cùng hợp tác tồn tại và phát triển.” Cả người nông dân và người nuôi ong đều cần nhận thức rõ rằng sự phát triển bền vững của nền nông nghiệp nói chung và nghề nuôi ong nói riêng phụ thuộc rất lớn vào đa dạng sinh thái.<sup>10</sup>

*Bên cạnh đó*, cùng với yêu cầu mở rộng thị trường cho sản phẩm mật ong ruồi Nam Đông, nghề nuôi ong lấy mật đang đứng trước nhiều thách thức liên quan đến phương thức tổ chức sản xuất, khoa học kỹ thuật, hiệu quả chăn nuôi... Chính vì vậy, thời gian tới cần triển khai đồng bộ các giải pháp, trong đó, ưu tiên hàng đầu là rà soát, bổ sung quy hoạch phát triển chăn nuôi ong theo hướng thâm canh trong trang trại, gia trại và nông hộ kết hợp với trồng trọt, tận dụng thức ăn thiên nhiên. Đặc biệt, cần tạo chuỗi liên kết hiệu quả giữa sản xuất, chế biến và tiêu thụ sản phẩm. Trên cơ sở đánh giá giữa nguồn cung và cầu đối với sản phẩm để dự báo thị trường tiêu thụ, cần tăng cường kêu gọi các doanh nghiệp đầu tư vào lĩnh vực chăn nuôi ong, phát triển các nhóm hộ nông dân hợp tác sản xuất theo chuỗi giá trị, đồng thời hướng dẫn các địa phương xây dựng chuỗi liên kết, đăng ký nhãn hiệu và xây dựng thương hiệu cho sản phẩm.

*Bên cạnh đó*, tiến hành đẩy mạnh hợp tác đầu tư với các doanh nghiệp lớn trong nước để có thể sản xuất sản phẩm mật ong ruồi ra thị trường nước ngoài

Để sản phẩm mật ong ruồi Nam Đông được biết đến nhiều hơn trên thị trường quốc tế thì các trang trại, hội nông dân huyện nên cần có những nhiều phương án đẩy mạnh, đầu tư hợp tác với lại các doanh nghiệp xuất khẩu lớn trong nước để sản phẩm mật ong ruồi Nam Đông có thể được xuất khẩu sang các quốc gia khác nhiều hơn, thay vì chỉ

---

<sup>10</sup> Thu Hà (2020), *Tìm hướng đi bền vững cho nghề nuôi ong lấy mật ong*, [https://baothanhhoa.vn/kinhte/tim-huong-di-benvungchonghenuoionglaymat/114732.htmfbclid=IwAR0pxS2bYyhVROJhfKzVUzqfllWAKLbB\\_HbX9x2zMIUHW7VdoB\\_yG60TjX](https://baothanhhoa.vn/kinhte/tim-huong-di-benvungchonghenuoionglaymat/114732.htmfbclid=IwAR0pxS2bYyhVROJhfKzVUzqfllWAKLbB_HbX9x2zMIUHW7VdoB_yG60TjX), truy cập ngày 28/08/2021.



sử dụng trong phạm vi Việt Nam. Đẩy mạnh đầu tư xây dựng cải tiến đa dạng hóa sản phẩm, tuyên truyền về lợi ích của mật ong ruồi đối với sức khỏe của người tiêu dùng. Đó là những giải pháp căn cơ góp phần thúc đẩy nghề nuôi ong lấy mật phát triển theo hướng bền vững và có giá trị gia tăng cao.

## **5. Kết luận**

Những năm vừa qua, Tỉnh Thừa Thiên Huế luôn chú trọng phát triển, khuyến khích người dân áp dụng công nghệ tiên tiến trong các khâu sản xuất đặc sản của vùng miền như mật ong ruồi Nam Đông, cùng với đó là những chính sách hỗ trợ, giải pháp khắc phục khó khăn cho bà con nông dân nơi đây, với mong muốn đem đến sản phẩm chất lượng nhất. Tuy nhiên, còn rất nhiều khó khăn, trở ngại trong chiến lược phát triển bền vững và quảng bá thương hiệu.

Nhằm giúp cho sản phẩm mật ong ruồi Nam Đông của tỉnh Thừa Thiên Huế được biết đến rộng rãi cũng như khai thác được hết tất cả tiềm năng mà nhãn hiệu tập thể này đem lại. Nâng cao giá trị sản phẩm, phát triển kinh tế cho bà con nông dân có việc làm ổn định nhóm tác giả bài viết cũng đã đề xuất các giải pháp để đẩy mạnh khai thác, phát triển tài sản trí tuệ là mật ong ruồi Nam Đông tại địa bàn này, giúp cho sản phẩm mật ong ruồi Nam Đông được biết đến nhiều hơn và sẽ trở thành một sản phẩm được ưu chuộng của du khách trong và ngoài nước khi tới tham quan Huế.

## **DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Thái Bình (2018), *Công bố thương hiệu Mật ong ruồi Nam Đông*, <https://baothuathienhue.vn/cong-bo-thuong-hieu-mat-ong-ruoi-nam-dong-a52632.html>, truy cập ngày 03/8/2021.
2. Ý An (2018), *Hành trình xây dựng mật ong ruồi Nam Đông*, <https://skhcn.thuathienhue.gov.vn/DichVu/ThongTin/CapNhat/prints.aspx?tinid=10993>, truy cập ngày 03/08/2021;
3. Văn Giáp (2018), *Tìm giải pháp thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm mật ong*, <https://dangcongsan.vn/kinh-te/tim-giai-phap-thuc-day-xuat-khau-san-pham-mat-ong-494347.html>, truy cập ngày 27/08/2021.
4. Nông nghiệp Việt Nam (2021), *Giải pháp bền vững cho nghề nuôi ong*, <https://nongnghiep.vn/giai-phap-ben-vung-cho-nghe-nuoi-ong-d225737.html>, truy cập ngày 29/08/2021.

5. Thu Hà (2020), *Tìm hướng đi bền vững cho nghề nuôi ong lấy mật ong*, [https://baothanhhoa.vn/kinhte/timhuongdibenvungchonghenuoionglaymat/114732htm?fbclid=IwAR0pxS2bYyhVROJhfKzVUzqflWAKLbB\\_HbX9x2zMIUHW7VdoByG60TjX](https://baothanhhoa.vn/kinhte/timhuongdibenvungchonghenuoionglaymat/114732htm?fbclid=IwAR0pxS2bYyhVROJhfKzVUzqflWAKLbB_HbX9x2zMIUHW7VdoByG60TjX), truy cập ngày 28/08/2021.
6. <https://dacsancodohue.com/sanpham/mat-ong-ruoi-nam-dong>, truy cập ngày 05/10/2021.
7. <https://hilobee.vn/blog/kho-khan-cua-viec-dua-mat-ong-xuat-khau-ra-nuoc-ngoai.html>, truy cập ngày 04/8/2021.
8. <https://nongnghiep.vn/ocop-cu-hich-manh-me-phat-trien-kinh-te-nong-thon-d272792.html>, truy cập ngày 03/08/2021.

### **34. BẢO HỘ NHÃN HIỆU CHỨNG NHẬN MANG YẾU TỐ ĐỊA DANH, QUA NGHIÊN CỨU KHẢ NĂNG BẢO HỘ ĐỐI VỚI “COM HÉN HUẾ”**

PROTECTION OF THE LIST OF FACTORS CONFIRMING THE BRAND  
THROUGH THE CONVERING OF RESEARCH FOR “HUE MUSSEL RICE”

**Đinh Thị Thùy Dương<sup>1</sup>**

*TÓM TẮT:* Nhắc đến “Com hén Huế”, người ta có thể nhớ ngay đến Huế - một món ăn đậm đà hương vị và gắn liền với tên tuổi của vùng đất Thừa Thiên. Tuy nhiên, Com hén vẫn là một trong số những thương hiệu, nhãn hiệu chưa được đăng kí bảo hộ dưới hình thức một đặc sản địa phương. Để tránh khỏi các tình trạng xâm hại, sao chép, làm giả nhãn hiệu, ...việc lên kế hoạch để bảo hộ nhãn hiệu cho “Com hén Huế” cần phải được chú trọng triển khai. Qua nghiên cứu về vấn đề bảo hộ đối với “Com Hén Huế”, chúng ta càng thấy rõ ý nghĩa và tầm quan trọng của việc bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận mang yếu tố địa danh. Việc bảo hộ này không những mang lại rất nhiều lợi ích cho doanh nghiệp, chủ hộ kinh doanh mà còn bảo vệ quyền lợi và lợi ích của người tiêu dùng nói riêng và cộng đồng nói chung. Đặc biệt hơn nữa, nó có thể là tiền đề để việc bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận mang yếu tố địa danh ngày càng phát triển hơn ở tỉnh Thừa Thiên Huế và trên cả nước.

**Từ khóa:** Bảo hộ nhãn hiệu, “Com hén Huế”, nhãn hiệu chứng nhận, địa danh.

*ABSTRACT:* Referring to "Hue mussel rice", one can immediately think of Hue - a dish full of flavor and associated with the name of the land of Thua Thien. However, Com mussels is still one of the trademarks and trademarks that have not been registered for protection in the form of a local specialty. To avoid the situation of trademark infringement, copying, counterfeiting, etc., the planning to protect the trademark for "Hue mussel rice" needs to be focused and implemented. Through the study of the protection issue for "Com Hen Hue", we see more clearly the meaning and importance of the protection of the certification mark bearing the geographical element. This protection not only brings a lot of benefits to businesses and business owners, but also protects the rights and interests of consumers in particular and the community in general. More specifically, it can be a premise for the protection of

---

<sup>1</sup> Sinh viên Trường Đại học Luật, Đại học Huế; Email: dinhthithuyduong371999@gmail.com.

certification marks bearing geographical elements to develop more and more in Thua Thien Hue province and across the country.

**Keywords:** Trademark protection, "Hue mussel rice", Certification brand, Sites.

## **1. Khái niệm tài sản trí tuệ và bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận mang yếu tố địa danh**

### ***1.1. Khái niệm tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh***

Ngày nay, xã hội càng phát triển thì việc chú trọng đến việc bảo hộ các tài sản trí tuệ của mỗi cá nhân, tổ chức ngày càng được đề cao và Việt Nam cũng không ngoại lệ. Sự ra đời của Luật Sở hữu trí tuệ đã phần nào làm rõ được các vấn đề về sở hữu trí tuệ cũng như tài sản trí tuệ tại Việt Nam. Về mặt khái niệm, Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam mới chỉ làm rõ định nghĩa về quyền sở hữu trí tuệ đó là “quyền của tổ chức, cá nhân đối với tài sản trí tuệ, bao gồm quyền tác giả và quyền liên quan đến quyền tác giả, quyền sở hữu công nghiệp và quyền đối với giống cây trồng”<sup>2</sup>. Tuy nhiên, Luật Sở hữu trí tuệ lại không làm rõ khái niệm về thuật ngữ tài sản trí tuệ đã được sử dụng trong định nghĩa trên khiến rất nhiều người không thể định nghĩa bản thân có quyền liên quan đến thứ gì và tài sản trí tuệ ở đây thì bao gồm những thứ như thế nào. Việc đọc một khái niệm chung như vậy khiến mọi người đánh đồng về định nghĩa của quyền sở hữu trí tuệ và tài sản trí tuệ lại với nhau khi mà hai thuật ngữ trên khác nhau về mặt khái niệm. Tài sản được chia thành hai loại đó là tài sản vô hình và tài sản hữu hình. Dựa vào việc phân loại, ta có thể thấy rằng tài sản trí tuệ chính là một dạng của tài sản vô hình được hình thành từ các hoạt động trí tuệ của con người. Nói cách khác, tài sản trí tuệ (intellectual asset) là tất cả các sản phẩm hình thành từ hoạt động trí tuệ của con người, bao gồm: Các bài hát, các tác phẩm văn học nghệ thuật; Các công trình nghiên cứu khoa học; Các phát minh, sáng chế; ... Khái niệm tài sản trí tuệ là thuật ngữ được rất nhiều lĩnh vực sử dụng và mỗi lĩnh vực lại có một định nghĩa khác nhau về thuật ngữ này. Vì vậy mà ta có thể hiểu một cách khái quát nhất về thuật ngữ này đó là “tài sản vô hình của doanh nghiệp, có khả năng tạo ra giá trị cho doanh nghiệp được tạo ra bởi hoạt động đổi mới sáng tạo, sáng chế, những thiết kế độc đáo của tổ chức hoặc những hoạt động khác của nhân viên”. Từ khái niệm về tài sản trí tuệ trên, thì ta có thể định nghĩa một cách khái quát nhất về khái niệm tài sản trí tuệ mang yếu

---

<sup>2</sup> Khoản 1 Điều 4 Luật Sở hữu trí tuệ 2005 sửa đổi bổ sung 2009, 2019.

tổ địa danh như sau:

*“Là tri thức do con người tạo ra thông qua hoạt động sáng tạo có mối liên hệ chặt chẽ với điều kiện tự nhiên, văn hóa, xã hội và con người của một vùng đất hoặc khu vực địa lý, có khả năng ứng dụng và tạo ra giá trị từ việc sử dụng tri thức đó”<sup>3</sup>.*

## **1.2. Khái niệm bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận mang yếu tố địa danh**

Bảo hộ nhãn hiệu chính là một phần của bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp. Theo quy định tại Luật sở hữu trí tuệ, đối tượng của quyền sở hữu công nghiệp bao gồm: Sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, thiết kế bố trí mạch tích hợp bán dẫn, bí mật kinh doanh, nhãn hiệu, tên thương mại và chỉ dẫn địa lý. Đối với tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh thì việc bảo hộ bằng hình thức bảo hộ nhãn hiệu là một hình thức phổ biến nhất hiện nay. Đây cũng là hình thức phổ biến đối với mọi mặt hàng lưu hành trên thị trường. Về mặt pháp lý, ta có thể hiểu đơn giản bảo hộ nhãn hiệu cho tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh được thực hiện dựa trên các nội dung chính như sau:

Thứ nhất đó là việc đề ra một hệ thống các quy định của pháp luật trong việc xác định các điều kiện bảo hộ, xác lập quyền đối với tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh và nội dung của quyền này.

Thứ hai là tổng hợp các quy định pháp luật xác định các hành vi xâm phạm quyền đối với tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh và các biện pháp ngăn chặn, xử lý các hành vi xâm phạm.

Qua các nội dung trên ta có thể định nghĩa khái niệm bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận mang yếu tố địa danh như sau:

*“Là việc Nhà nước ban hành ra các văn bản pháp luật về việc xác lập, bảo vệ và thực thi quyền đối với tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh”.*

## **2. Quy định của pháp luật về việc bảo hộ bảo hộ nhãn hiệu đối với tài sản trí tuệ mang tên địa danh**

### **2.1. Các thủ tục cần thiết để thực hiện việc bảo hộ nhãn hiệu đối với tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh**

Theo quy định tại của pháp luật về sở hữu trí tuệ thì để đăng ký bảo hộ nhãn hiệu cần chuẩn bị 01 bộ hồ bao gồm những loại giấy tờ sau:

- 02 Tờ khai đăng ký theo mẫu. Phần mô tả nhãn hiệu trong tờ khai phải chỉ rõ loại nhãn hiệu đăng ký (nhãn hiệu tập thể hay nhãn hiệu chứng nhận);

---

<sup>3</sup> Lev B. (2001), *Intangibles*, Brookings Institution Press, Washington, tr.7.

- 05 mẫu nhãn hiệu giống nhau (trừ mẫu nhãn hiệu dán trên tờ khai) và phải đáp ứng các yêu cầu về mặt hình thức như: Mẫu nhãn hiệu phải được trình bày rõ ràng với kích thước trong nhãn hiệu không lớn hơn 80mm và không nhỏ hơn 8mm, tổng thể nhãn hiệu phải được trình bày trong khuôn mẫu nhãn hiệu có kích thước 80mm x 80mm in trên tờ khai. Đối với nhãn hiệu là hình ba chiều thì mẫu nhãn hiệu phải kèm theo ảnh chụp hoặc hình vẽ thể hiện hình phối cảnh và có thể kèm theo mẫu mô tả ở dạng hình chiếu. Đối với nhãn hiệu có yêu cầu bảo hộ màu sắc thì mẫu nhãn hiệu phải được trình bày đúng màu sắc yêu cầu bảo hộ. Nếu không yêu cầu bảo hộ màu sắc thì mẫu nhãn hiệu phải được trình bày dưới dạng đen trắng;

- Danh mục hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu;

- Quy chế sử dụng nhãn hiệu tập thể/nhãn hiệu chứng nhận;

- Bản thuyết minh về tính chất, chất lượng đặc trưng (hoặc đặc thù) của sản phẩm mang nhãn hiệu (nếu nhãn hiệu được đăng ký là nhãn hiệu tập thể dùng cho sản phẩm có tính chất đặc thù hoặc là nhãn hiệu chứng nhận chất lượng của sản phẩm hoặc là nhãn hiệu chứng nhận nguồn gốc địa lý);

- Bản đồ khu vực địa lý (nếu nhãn hiệu đăng ký là nhãn hiệu chứng nhận nguồn gốc địa lý của sản phẩm, hoặc nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận có chứa địa danh hoặc dấu hiệu khác chỉ nguồn gốc địa lý của đặc sản địa phương);

- Văn bản của Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương cho phép đăng ký nhãn hiệu (nếu nhãn hiệu đăng ký là nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận có chứa địa danh hoặc dấu hiệu khác chỉ nguồn gốc địa lý của đặc sản địa phương);

- Bản sao chứng từ nộp phí, lệ phí (trường hợp nộp phí, lệ phí qua dịch vụ bưu chính hoặc nộp trực tiếp vào tài khoản của Cục Sở hữu trí tuệ).

## ***2.2. Trình tự tiến hành bảo hộ, xác lập quyền đối với nhãn hiệu là tài sản mang tên địa danh***

Quy trình đăng ký bảo hộ nhãn hiệu sẽ được thực hiện thông qua 6 bước, cụ thể như sau:

Bước 1: Tiếp nhận đơn

Tổ chức nộp hồ sơ tại cơ quan có thẩm quyền là Cục Sở hữu trí tuệ hoặc tại các địa điểm tiếp nhận đơn khác do Cục Sở hữu trí tuệ thiết lập. Đơn cũng có thể được gửi qua bưu điện tới các địa điểm tiếp nhận đơn nói trên. Cục Sở hữu trí tuệ không gửi trả lại các tài liệu đã nộp (trừ bản gốc tài liệu nộp để kiểm tra khi đối chiếu với bản sao).

Hiện nay có thể nộp tại Cục sở hữu trí tuệ ở Hà Nội hoặc hai văn phòng đại diện ở TP. Hồ Chí Minh và TP. Đà Nẵng.

#### Bước 2: Thẩm định hình thức đơn

Thẩm định hình thức đơn là việc kiểm tra việc tuân thủ các quy định về hình thức đối với đơn, từ đó đưa ra kết luận đơn có được coi là hợp lệ hay không. Đơn hợp lệ sẽ được xem xét tiếp, đơn không hợp lệ sẽ bị từ chối. Thời hạn thẩm định hình thức đơn là 01 tháng kể từ ngày nộp đơn. Trong trường hợp tổ chức chủ động yêu cầu sửa đổi, bổ sung đơn, hoặc phản hồi thông báo của Cục Sở hữu trí tuệ thì thời hạn thẩm định hình thức được kéo dài thêm 10 ngày.

#### Bước 3: Công bố hợp lệ

Mọi đơn đã được chấp nhận hợp lệ đều được Cục Sở hữu trí tuệ công bố trên Công báo sở hữu công nghiệp và tổ chức sẽ phải nộp lệ phí công bố đơn. Thời hạn công bố là 02 tháng kể từ ngày chấp nhận đơn hợp lệ.

#### Bước 4: Thẩm định nội dung đơn

Mục đích của việc thẩm định nội dung đơn là đánh giá khả năng được bảo hộ của đối tượng nêu trong đơn theo các điều kiện bảo hộ, xác định phạm vi (khối lượng) bảo hộ tương ứng. Thẩm định nội dung đơn gồm các nội dung sau đây:

- Đánh giá sự phù hợp của đối tượng nêu trong đơn với loại văn bằng bảo hộ yêu cầu được cấp;

- Đánh giá đối tượng theo từng điều kiện bảo hộ;

- Kiểm tra nguyên tắc nộp đơn đầu tiên;

- Đối với đơn đăng ký nhãn hiệu, việc đánh giá được tiến hành lần lượt từng thành phần của nhãn hiệu đối với từng hàng hoá, dịch vụ nêu trong danh mục hàng hoá, dịch vụ.

Thời hạn thẩm định nội dung là 06 tháng kể từ ngày công bố đơn. Trong trường hợp tổ chức chủ động yêu cầu sửa đổi, bổ sung đơn, hoặc phản hồi thông báo của Cục Sở hữu trí tuệ, thì thời hạn thẩm định nội dung được kéo dài thêm không quá 03 tháng;

#### Bước 5: Cấp/từ chối cấp văn bằng bảo hộ

Đơn bị từ chối cấp văn bằng bảo hộ nếu thuộc một trong ba trường hợp sau:

- Có cơ sở để khẳng định rằng đối tượng nêu trong đơn không đáp ứng đầy đủ các điều kiện bảo hộ;

- Đơn đáp ứng các điều kiện để được cấp văn bằng bảo hộ nhưng không phải là đơn có ngày ưu tiên hoặc ngày nộp đơn sớm nhất;

- Đơn thuộc cùng có ngày ưu tiên hoặc ngày nộp đơn sớm nhất mà không được sự thống nhất của tất cả những tổ chức về việc cấp cho một đơn duy nhất trong số các đơn đó theo sự thoả thuận của tất cả những tổ chức.

Việc cấp văn bằng bảo hộ được thực hiện trong 10 ngày kể từ ngày tổ chức nộp đầy đủ và đúng hạn các khoản phí và lệ phí, Cục Sở hữu trí tuệ tiến hành thủ tục cấp văn bằng bảo hộ theo quy định.

**Bước 6: Đăng bạ và công bố quyết định cấp văn bằng bảo hộ**

Mọi quyết định cấp văn bằng bảo hộ, quyết định chấp nhận đăng ký quốc tế đều được Cục Sở hữu trí tuệ công bố trên Công báo sở hữu công nghiệp. Các thông tin được công bố gồm thông tin ghi trong quyết định tương ứng như mẫu nhãn hiệu và danh mục hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu. Thời hạn công bố là 02 tháng kể từ ngày ra quyết định, sau khi tổ chức đã nộp lệ phí công bố theo quy định.

### **3. Khảo sát khả năng bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận cho “Cơm hén Huế”**

#### **3.1. Phân tích về “Cơm hén Huế”**

Có thể nói điều tạo nên nét riêng biệt làm nên món “Cơm hén Huế” đó chính là hén. Hén dùng để làm cơm được đánh bắt ở Cồn Hén thuộc làng Cồn, xã Hương Lưu, phường Vĩ Dạ, cách trung tâm thành phố Huế chừng vài kilomet. Đây là nơi đoạn sông Hương chảy qua nên ít phù sa và chất phèn, đáy sông lại có một lớp bùn sâu tích tụ, nên rất thích hợp cho loài hén sinh sôi, nảy nở. Vì vậy, mặc dù hén có khắp nơi ở Huế và nhiều địa phương khác, nhưng có lẽ ngon nhất vẫn là ở cồn Hén. Bên cạnh đó, việc khai thác hén huế cũng đã có lịch sử rất lâu đời và cũng chính do nghề cào hén mà “Cơm hén Huế” cũng được hình thành và phát triển trở thành một đặc sản như hiện nay. Cách đây 200 năm, dưới thời Gia Long, một người đàn bà họ Huỳnh kiếm sống chủ yếu bằng việc ra bờ sông mò bắt hén bằng tay. Mỗi buổi sáng sớm, khi chưa bắt được tôm, cá, hai vợ chồng bà đành ăn cơm nguội với hén. Món ăn dân giã này sau đó đã phát tán ra khắp cồn Hén và cả tầng lớp dân nghèo ở Huế. Đến đời Thiệu Trị, hén đã được bán ở khắp các chợ vùng kinh đô Huế và trở thành món ăn ưa thích của nhiều người. Dưới thời vua Thành Thái, bà Nguyễn Thị Thệp đến cào hén tiến vua tại cồn Hén, được vua phong hiệu và lập ra phường Hén. Món cơm hén cũng được đưa vào cho vua thưởng thức. Từ đó, cơm hén cồn Hén trở thành phẩm vật cung đình mỗi dịp



lễ tết.<sup>4</sup>

Chính nhờ việc có lịch sử lâu đời gắn liền với miền đất cố đô Huế cũng như các điều kiện địa lý, tự nhiên khác mà không một nơi nào có tác động mà hến Huế đã trở thành một nét đặc trưng và là một nguyên liệu không thể thay thế của “Cơm hến Huế”.

Ngoài nguyên liệu đặc trưng không thể thiếu đó là hến huế thì việc tạo nên nét đặc trưng gắn liền với địa phương của “Cơm hến Huế” đó chính là phương thức nấu. Phương thức nấu là bí quyết riêng của người dân sinh sống tại Huế. Để có thể làm ra một tô cơm hến ngon và thu hút khách du lịch khắp nơi thì phụ thuộc rất nhiều ở phương thức nấu.

Tại giai đoạn chuẩn bị nguyên liệu, cần phải đảm bảo rằng có đầy đủ những nguyên liệu như hến Cồn Hến, mỡ lợn, mè, đậu phộng, rau dộc mùng, rau thơm, rau bạc hà, ngò, khế, bắp chuối, khế và cơm. Hến cần phải thu thập những con hến vàng cháy từ Cồn Hến. Sau đó ngâm nước để cho sạch bùn khoảng 3 ngày 3 đêm rồi lại đem ngâm vào nước mưa để lọc kỹ. Tiếp theo, đem chúng ngâm trong nước vo gạo loãng rồi mới chọn ra những con hến to khỏe nhất và đem ngâm trong nước sâm pha chế vào nước lọc. Cuối cùng mới đem chúng đi để luộc. Có như vậy, nước hến mới trong và ngon được. Sau khi luộc hến ta giữ lại nước còn trong. Lưu ý, để nước hến trong, trong khi đun sôi nên cho thêm một chút muối rồi luộc khoảng chừng 30 phút thì vớt ra. Sau đó giữ lại nước luộc hến và lọc lấy phần nước trong vắt, đây cũng chính là phần nước cốt để tạo lên bát canh hến ngon. Về phần làm cơm, ta nấu chín rồi đem để nguội khoảng 4 tiếng. Xúc 1 bát cơm nhỏ rồi cho vào tô. Rắc lên trên lạch đồ, vùng, rau thơm, hến xào, tóp mỡ và dưới 1 ít nước mỡ. Tiếp theo múc 1 bát nước canh để bên cạnh. Từ việc kết hợp nguyên liệu và công thức đều xuất phát từ Huế, ta mới có thể có món cơm hến ngon đúng chuẩn hương vị nơi đây.

### **3.2. Phân tích khả năng bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận của “Cơm hến Huế”**

#### **3.2.1. Điều kiện bảo hộ**

Đối với “Cơm hến Huế”, đây được coi là một đặc sản địa phương gắn liền với tỉnh Thừa Thiên Huế. Có thể thấy được cơm hến đã có lịch sử hình thành lâu đời từ hơn 200 năm trước. Cơm hến còn được biết đến là món ăn dâng lên vua chúa thời bấy giờ và được sáng tạo ra bởi chính người dân sống tại Huế. Không chỉ lịch sử hình thành gắn liền với Huế mà ngay cả nguyên liệu chính để tạo ra nét đặc trưng cho món

---

<sup>4</sup> <https://bds.tinnhanhchungkhoan.vn/trai-nghiem-song/thuong-thuc-am-thuc-xu-hue-193908.html>, truy cập ngày 20/08/2021.

ăn là hén cũng được nuôi trồng và đánh bắt trên địa bàn của tỉnh. Ngoài ra, phương thức từ sơ chế cho đến nấu ăn cũng hoàn toàn do chính những người dân địa phương sáng tạo và phát triển thành. Tất cả các yếu tố trên chính là yếu tố quan trọng khiến cho món ăn phát triển trở nên nổi tiếng và không có một địa phương nào khác có thể làm theo được. Hầu hết mọi người khi được hỏi về cơm hén cũng sẽ nghĩ ngay đến “Cơm hén Huế”. Đây chính là những lý do “Cơm hén Huế” có thể được coi là một tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh.

Ngoài ra, qua tra cứu trên website của Cục Sở hữu trí tuệ, nhãn hiệu “Cơm hén Huế” chưa có cá nhân tổ chức nào đăng ký, Ủy ban Nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế cũng chưa cho phép bất kỳ tổ chức, cá nhân nào sử dụng cụm từ “Huế” ghép với từ “Cơm hén” để đăng ký nhãn hiệu “Cơm hén Huế”. Bên cạnh đó, qua thực tế khảo sát các hộ dân đang buôn bán kinh doanh cơm hén trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế, họ rất muốn có một nhãn hiệu chứng nhận để quảng bá, xây dựng thương hiệu. Từ đó nâng cao giá trị, giá thành sản phẩm, cải thiện cơ sở vật chất, tạo thêm thu nhập cho các hộ đang kinh doanh, buôn bán cơm hén. Hiện nay trên thị trường cũng có rất nhiều nơi kinh doanh “Cơm hén Huế” tuy nhiên nguyên liệu chính và phương thức nấu không xuất xứ từ chính địa bàn tỉnh khiến cho ảnh hưởng đến uy tín cũng như khiến cho khách du lịch không thể phân biệt và thưởng thức món cơm hén đúng chuẩn hương vị Huế.

### *3.2.2. Xây dựng hồ sơ bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận cho “Cơm hén Huế”*

Cơm hén Huế là sản phẩm được hình thành trên cơ sở sự sáng tạo của người dân, được tích lũy theo thời gian và đã trở thành một tài sản chung của người dân xứ Huế. Do đó “Cơm hén Huế” không thể thuộc quyền sở hữu riêng của bất cứ cá nhân nào cho nên “Cơm hén Huế” cần được bảo hộ và trao quyền sử dụng theo một cơ chế đặc biệt.

Giống với nhãn hiệu chứng nhận “BÚN BÒ HUẾ và hình”, chủ thể sở hữu nhãn hiệu nên là Sở Du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế. Đối với chủ thể đứng ra đại diện đăng ký nhãn hiệu chứng nhận cho “Cơm hén Huế” cần phải đáp ứng hai điều kiện đó là được cơ quan Nhà nước có thẩm quyền cho phép và phải là tổ chức không trực tiếp sản xuất và kinh doanh sản phẩm. Vì vậy mà việc để Sở Du lịch của tỉnh sở hữu nhãn hiệu “Cơm hén Huế” sẽ đáp ứng đủ điều kiện theo pháp luật sở hữu trí tuệ và đảm bảo tính công bằng cũng như mang lại lợi ích tốt nhất cho người dân. Bên cạnh đó, các thành

phần của hồ sơ bảo hộ nhãn hiệu “Cơm hén Huế” phải tuân thủ theo quy định của pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận, cụ thể bao gồm:

- Tờ khai gồm 02 bản chính;
- Mẫu nhãn hiệu gồm 05 mẫu kích thước tối đa 80 x 80 mm;
- Quy chế sử dụng, khai thác nhãn hiệu chứng nhận “Cơm hén Huế” gồm 01 bản chính;
- Bản mô tả về tính chất, chất lượng đặc trưng (hoặc đặc thù) của “Cơm hén Huế” gồm 01 bản chính;
- Bản đồ khu vực địa lý khoanh vùng khai thác hén Huế gồm 01 bản chính;
- Danh sách số hộ đồng ý tham gia bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận;
- Bản kiểm định chất lượng của “Cơm hén Huế”;
- Văn bản của Ủy ban Nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế cho phép sử dụng địa danh “Huế” để đăng ký nhãn hiệu chứng nhận “Cơm hén Huế” cần 01 bản chính;
- Bản sao chứng từ nộp phí, lệ phí (trường hợp nộp phí, lệ phí qua dịch vụ bưu chính hoặc nộp trực tiếp vào tài khoản của Cục Sở hữu trí tuệ) gồm 01 bản sao.

#### **4. Kết luận**

“Cơm hén Huế” được coi là một tài sản trí tuệ gắn liền với mảnh đất và con người Thừa Thiên Huế. Chính vì vậy việc quan tâm bảo hộ nhãn hiệu cho “Cơm hén Huế” là một điều vô cùng cần thiết và ý nghĩa trong việc bảo vệ đặc sản tại địa phương, tránh việc sao chép, làm giả gây tổn hại đến uy tín của món ăn cũng như người dân nơi đây. Việc bảo hộ nhãn hiệu cho “Cơm hén Huế” cũng góp phần phát triển địa phương, hình ảnh của Huế cũng được nhiều người biết đến qua món ăn “Cơm hén Huế”.

#### **DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Luật Sở hữu trí tuệ 2005 sửa đổi bổ sung 2009, 2019
2. Lev B (2001), *Intangibles*, Brookings Institution Press, Washington, tr.7.
3. Lê Thị Thu Hà, Phạm Văn Chiến (2016), *Tác động của tài sản trí tuệ địa phương đến sự hài lòng của du khách tại Việt Nam*, tạp chí Kinh tế đối ngoại, số tháng 5/2016;
4. <https://bds.tinnhanhchungkhoan.vn/trai-nghiem-song/thuong-thuc-am-thuc-xu-hue-193908.html>, truy cập ngày 20/08/2021.

### 35. GIẢI PHÁP KHAI THÁC PHÁT HUY QUYỀN SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP ĐỐI VỚI NHÃN HIỆU TẬP THỂ “TÔM CHUA HUẾ”

SOLUTIONS FOR MINING TO PROMOTE INDUSTRIAL PROPERTY RIGHTS FOR THE COLLECTIVE BRAND "HUE SOUR SHRIMP"

Nguyễn Văn Công Định<sup>1</sup>

*TÓM TẮT:* Tôm chua Huế là một đặc sản nổi tiếng của tỉnh Thừa Thiên Huế với hương vị đặc trưng, thơm ngon của con tôm nước lợ, nơi mà thiên nhiên ưu đãi với đầm phá Tam Giang- Cầu Hai. Tôm chua là sự tổng hợp của sắc màu đỏ của tôm sau khi lên men và đủ các vị như chua, cay, mặn, ngọt,... Địa phương đã nhận thấy tầm quan trọng của việc bảo hộ nhãn hiệu và đã tiến hành các thủ tục đề nghị Cục Sở hữu trí tuệ (Bộ KH&CN) cấp giấy chứng nhận nhãn hiệu tập thể Tôm chua Huế để quản lý, khai thác quyền sở hữu trí tuệ nhãn hiệu tập thể nhằm nâng cao giá trị của sản phẩm. Tuy nhiên, khó khăn hiện nay là việc khai thác quyền sở hữu công nghiệp (SHCN) đặc biệt là đối với nhãn hiệu tập thể (NHTT) còn khá mới mẻ đối với người dân. Đây là một trong những nguyên nhân dẫn đến việc khai thác NHTT “Tôm chua Huế” còn gặp nhiều khó khăn. Để phát huy hiệu quả quyền SHCN đối với NHTT “Tôm chua Huế” thì cần phải có sự phối hợp đồng bộ giữa các cơ quan nhà nước và người dân, cụ thể nhà nước cần phải đẩy mạnh việc tuyên truyền, phổ biến kiến thức về sở hữu trí tuệ, quyền SHCN, nâng cao nhận thức của người dân, đặc biệt là những thành viên sử dụng NHTT này, để có những giải pháp kịp thời hỗ trợ cho người dân. Kèm theo đó pháp luật cần có những thay đổi cho phù hợp với thực trạng của xã hội nhằm giải quyết những khó khăn trong quá trình khai thác nhãn hiệu để được hiệu quả. Có như vậy mới khai thác hiệu quả quyền SHCN đối với NHTT “Tôm chua Huế”, giúp phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh Thừa Thiên Huế.

**Từ khóa:** Nhãn hiệu tập thể, quyền sở hữu công nghiệp, quyền sở hữu trí tuệ, giải pháp khai thác nhãn hiệu tập thể.

*ABSTRACT:* Hue sour shrimp is a famous specialty of Thua Thien Hue province with the typical delicious flavor of brackish water shrimp, which is endowed by nature for the Tam Giang-Cau Hai lagoon. Sour shrimp is a combination of the red color of shrimp

<sup>1</sup> Sinh viên Trường Đại học Luật, Đại học Huế; Email: congdingh045@gmail.com

after fermentation and full of sour, spicy, salty, sweet flavors... The locality has realized the importance of trademark protection and has carried out the procedures. continue to request the National Office of Intellectual Property of the Ministry of Science and Technology to issue a Certificate of Collective Trademark Hue Sour Shrimp to manage and exploit the intellectual property rights of the collective mark in order to improve the value of the product. Products. However, the current difficulty is that the exploitation of industrial property rights, especially for collective marks, is still quite new to the people. This is one of the reasons why it is difficult to exploit the collective trademark of Hue sour shrimp. In order to effectively promote industrial property rights to the collective mark of Hue sour shrimp, it is necessary to have a synchronous coordination between state agencies and the people, specifically the state needs to promote propaganda, dissemination of knowledge on intellectual property and industrial property rights, raising people's awareness, especially members using this collective mark to have timely solutions to support people. Along with that, the law needs to be changed to match the reality of society in order to remove difficulties in the process of trademark exploitation effectively. Only then can we effectively exploit industrial property rights to the collective mark of Hue sour shrimp, contributing to promoting socio-economic development of Thua Thien Hue province.

**Keywords:** Collective marks, industrial property rights, intellectual property rights, solutions to exploit collective marks.

## 1. Đặt vấn đề

Hiện nay, tôm chua Huế nổi tiếng nhưng chỉ biết đến và tiêu thụ sản phẩm chủ yếu trong tỉnh và du khách đến du lịch Huế, trong khi đó mục tiêu của địa phương phải mở rộng thị trường toàn quốc và xuất khẩu, đặc biệt là thị phần người Việt Nam ở nước ngoài. Đó là do địa phương chưa có sự đầu tư và chưa có chiến lược khai thác phát huy hiệu quả của NHTT “Tôm chua Huế”.

Để khai thác phát huy hiệu quả quyền SHCN đối với NHTT “Tôm chua Huế” thì bắt buộc cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa cơ quan nhà nước với người dân, đặc biệt là những thành viên sử dụng nhãn hiệu này. Từ đó đề ra những phương hướng chiến lược

phù hợp để nâng cao giá trị và khai thác phát huy hiệu quả, tăng lợi nhuận và khẳng định vị trí, vai trò của của NHTT “Tôm chua Huế” trên thị trường. Do vậy việc lên kế hoạch cho hoạt động khai thác nhãn hiệu có tầm quan trọng đối với địa phương và các thành viên sử dụng nhãn hiệu.

Trong phạm vi bài nghiên cứu, tác giả tập trung tìm hiểu, phân tích các quy định của pháp luật về khai thác quyền SHCN đối với NHTT; đánh giá quá trình khai thác quyền SHCN đối với NHTT “Tôm chua Huế”. Từ đó đưa ra các đề xuất, giải pháp để có thể khai thác phát huy NHTT “Tôm chua Huế”.

## **2. Tổng quan về nhãn hiệu tập thể và khai thác quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu tập thể**

### **2.1. Khái quát về nhãn hiệu tập thể**

Trong phần này bài viết sẽ đưa ra khái niệm về NHTT và một số đặc trưng của NHTT:

*Thứ nhất*, về khái niệm NHTT: “*Nhãn hiệu tập thể là nhãn hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các thành viên của tổ chức là chủ sở hữu nhãn hiệu đó với hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân không phải là thành viên của tổ chức đó*”<sup>2</sup>.

*Thứ hai*, về đặc trưng: NHTT có những đặc điểm tương tự như nhãn hiệu thông thường, nhưng cũng có một số đặc điểm riêng như:

*Một là*, NHTT thường là của các tổ chức, hiệp hội trong đó các thành viên cùng sử dụng nhãn hiệu chung nhằm quảng bá sản phẩm của họ trên thị trường.

*Hai là*, Chủ sở hữu NHTT có trách nhiệm đảm bảo sự tuân thủ quy chế trong việc sử dụng NHTT.

*Ba là*, NHTT phải có tính phân biệt.

*Bốn là*, lợi ích khi sử dụng nhãn hiệu tập thể của thành viên luôn gắn liền với tổ chức, tập thể.

NHTT được bảo hộ khi đáp ứng các điều kiện được quy định tại Điều 72 Luật Sở hữu trí tuệ 2005 và tại Hiệp định TRIPS như sau:

“(1) Là dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, kể cả hình ba chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều

---

<sup>2</sup> Khoản 17 Điều 4 Luật SHTT

màu sắc; (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.”

“Bất kỳ một dấu hiệu, hoặc tổ hợp các dấu hiệu nào, có khả năng phân biệt hàng hoá hoặc dịch vụ của một doanh nghiệp với hàng hóa hoặc dịch vụ của các doanh nghiệp khác, đều có thể làm nhãn hiệu hàng hóa. Các dấu hiệu đó, đặc biệt là các từ, kể cả tên riêng, các chữ cái, chữ số, các yếu tố hình hoạ và tổ hợp các màu sắc cũng như tổ hợp bất kỳ của các dấu hiệu đó, phải có khả năng được đăng ký là nhãn hiệu hàng hoá”

## **2.2. Khái quát quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu tập thể**

Trên tinh thần được quy định tại khoản 4 Điều 4 Luật Sở hữu trí tuệ 2005 thì quyền SHCN đối với NHTT là quyền sở hữu của tổ chức tập thể đối với nhãn hiệu được nhà nước bảo hộ để các thành viên của tổ chức tập thể sử dụng cho hàng hóa, dịch vụ của họ trong sản xuất kinh doanh nhằm phân biệt với hàng hóa dịch vụ của các cá nhân, tổ chức không phải là thành viên của tổ chức tập thể.

Đặc điểm của quyền SHCN được xác định như sau:

**Thứ nhất**, đối tượng của quyền SHCN đối với NHTT luôn gắn liền với hoạt động sản xuất, kinh doanh.

**Thứ hai**, quyền SHCN đối với NHTT được bảo hộ thông qua thủ tục đăng ký tại cơ quan nhà nước có thẩm quyền.

**Thứ ba**, các quyền năng: quyền sử dụng, quyền tự định đoạt và quyền tự bảo vệ.

**Một là**, chủ sở hữu có quyền cấm những hành vi được xem là xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu tại Khoản 1 Điều 129 của Luật sở hữu trí tuệ 2005.

**Hai là**, chủ sở hữu có quyền định đoạt nhãn hiệu, trong đó gồm chuyển nhượng, chuyển giao quyền cho tổ chức, cá nhân khác sở hữu và sử dụng đối với nhãn hiệu đó.

**Ba là**, quyền tự bảo vệ tại Khoản 1 Điều 198 Luật Sở hữu trí tuệ 2005, Điều 21 Nghị định 105/2006/NĐ-CP, quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và quản lý nhà nước về sở hữu trí tuệ.

## **2.3. Khai thác quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu tập thể “Tôm chua Huế”**

Khai thác quyền SHCN đối với NHTT “Tôm chua Huế” là việc sau khi xác lập quyền sở hữu đối với NHTT thì các hoạt động của chủ sở hữu có quyền sử dụng NHTT trong hoạt động kinh doanh, quảng bá hình ảnh của sản phẩm. Đồng thời chủ sở hữu NHTT có quyền ngăn cấm các chủ thể khác xâm phạm đến quyền sở hữu công nghiệp được quy định tại Điều 125 Luật Sở hữu trí tuệ 2005 và những hành vi xâm hại đối với NHTT được quy định tại Điều 129 Luật Sở hữu trí tuệ 2005. Bên cạnh đó, chủ sở hữu NHTT còn có quyền tự định đoạt, chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu tập thể cho tổ chức khác nhằm mục đích mang lại lợi ích chung cho các thành viên tham gia sử dụng NHTT “Tôm chua Huế”.

Khai thác quyền SHCN đối với NHTT “Tôm chua Huế” có những đặc trưng sau:

*Thứ nhất*, hội viên Hiệp hội tôm chua Huế tham gia khai thác NHTT tương đối nhiều.

*Thứ hai*, việc sử dụng NHTT “Tôm chua Huế” phải tuân thủ các quy định về sử dụng nhãn hiệu tập thể do Hiệp hội đề ra.

*Thứ ba*, lợi ích khi khai thác NHTT “Tôm chua Huế” của các hội viên phải gắn liền với lợi ích của Hiệp hội.

### **3. Đánh giá quá trình khai thác phát huy quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu tập thể “Tôm chua Huế”**

#### ***3.1. Tình hình quản lý, sử dụng nhãn hiệu tập thể Tôm chua Huế***

Năm 2011, hiệp Hội tôm chua Huế có 22 hội viên<sup>3</sup> ban đầu là các cơ sở sản xuất kinh doanh tôm chua Huế trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế, theo số liệu báo cáo và tổng hợp từ Chi cục Phát triển nông thôn, toàn tỉnh Thừa Thiên Huế năm 2015 có khoảng 120 cơ sở chuyên sản xuất tôm chua và hơn 500 cơ sở chế biến thủy hải sản dạng mắm, trong đó có tôm chua, và tính đến nay số lượng các cơ sở sản xuất tôm chua tăng lên không đáng kể. Tuy nhiên, do quy mô sản xuất của các cơ sở còn manh mún, nhỏ lẻ nên việc quảng bá thương hiệu tôm chua Huế cũng như khai thác quyền SHCN của NHTT “Tôm chua Huế” chưa được phát huy.

---

<sup>3</sup> Bảo vệ danh tiếng sản phẩm tôm chua Huế mang nhãn hiệu tập thể  
<https://snnptnt.thuathienhue.gov.vn/?gd=1&cn=129&tc=397>, cập nhật 03/06/2015



Theo thống kê từ Hiệp hội Tôm chua Huế, hiện toàn tỉnh có trên 120 cơ sở sản xuất tôm chua với các tên gọi như Tấn lộc, Tô Việt, Trọng Tín, Bà Mãng, Cô Ri, Bà Mai... Sản phẩm tôm chua Huế hiện đã có mặt trên thị trường trong và ngoài tỉnh và đã xuất khẩu sang một số nước lân cận như Lào, Thái Lan, Pháp. Theo kinh nghiệm thâm niên sản xuất tôm chua, của những người chủ các cơ sở chế biến tôm chua chia sẻ “để có được tôm chua thành phẩm ngon, mang đậm hương vị riêng của Huế thì cần phải chọn nguyên liệu tươi không trộn lẫn chất tạp, loại tôm được chọn phải là tôm rảo tự nhiên tươi, không quá to được bắt ở vùng đầm phá Tam Giang, mua về sơ chế rửa sạch và ngâm muối, đường rồi mang đi bảo quản từ 1-2 tháng sau đó mới xếp vào hũ. Sau đó thêm các gia vị như riềng, muối, đường và ớt theo tỷ lệ chuẩn riêng nhưng vẫn tuân thủ theo quy định của hiệp hội”.

Với danh hiệu đặc sản nổi tiếng của Việt Nam, tôm chua Huế đã được Tổ chức kỷ lục Việt Nam công nhận năm 2013. Theo ông Trần Cao Phúc Chủ tịch Hiệp hội Tôm chua Huế cho biết: sau khi tôm chua Huế được xác lập kỷ lục Việt Nam thì Hiệp hội đã thành lập ban quản lý chất lượng của sản phẩm tôm chua đối với các hội viên và đặt ra các điều kiện để đảm bảo thì mới được Hiệp hội cho phép dán nhãn hiệu “Tôm chua Huế” lên sản phẩm của họ, nhằm nâng cao uy tín, chất lượng của sản phẩm, tránh trường hợp các cơ sở sản xuất không đảm bảo trong quá trình chế biến.

### ***3.2. Đánh giá việc khai thác quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu “Tôm chua Huế”***

#### ***3.2.1. Thuận lợi***

*Thứ nhất*, sản phẩm tôm chua Huế là một trong những sản phẩm đặc trưng của Huế đã có tiếng trên thị trường lâu nay, được nhiều người biết đến. Từ khi Cục Sở hữu trí tuệ (Bộ KH&CN) cấp giấy chứng nhận NHTT và đưa vào quản lý, sử dụng, đã góp phần rất lớn trong việc gia tăng giá trị kinh tế và sức cạnh tranh đối với sản phẩm tôm chua của một số tỉnh thành khác trên thị trường, đồng thời là cơ sở pháp lý vững chắc để bảo vệ thương hiệu.

*Thứ hai*, được sự quan tâm chỉ đạo của UBND tỉnh, các Sở, cơ quan ban ngành đã tạo điều kiện thuận lợi cho việc khai thác phát huy quyền SHCN đối với NHTT “Tôm Chua Huế”. Nhờ sự quan tâm của của chính quyền đã tạo động lực cho các cơ sở sản xuất, chế

biến có hiệu quả, nâng cao năng suất chất lượng sản phẩm, các cơ sở sản xuất đã mạnh dạn đầu tư áp dụng khoa học, kỹ thuật vào sản xuất để kiểm định chất lượng tại chỗ và đăng ký sử dụng NHTT “Tôm chua Huế”.

*Thứ ba*, địa phương có sẵn nguồn nguyên liệu dồi dào và nguồn lao động đông đảo, cần cù, siêng năng và có kinh nghiệm nhiều năm trong sản xuất chế biến tôm chua.

### 3.2.2. *Khó khăn*

Tuy nhiên sau khi đã được bảo hộ và khai thác quyền SHCN đối với NHTT “Tôm chua Huế” còn gặp một số khó khăn làm hạn chế phát huy quyền SHCN đối với sản phẩm này:

*Thứ nhất*, thị trường tiêu thụ của sản phẩm tôm chua Huế: thị trường tiêu thụ đối với sản phẩm tôm chua Huế chưa được ổn định, chủ yếu bán trong các chợ truyền thống, các siêu thị của tỉnh và bán lẻ hoặc bán qua quen biết giới thiệu sản phẩm. Dường như các cơ sở sản xuất chưa quan tâm đến việc đóng gói dán nhãn trên bao bì, truy xuất nguồn gốc.

Hiện nay trên thị trường có nhiều sản phẩm tôm chua có hành vi giả mạo, làm nhái NHTT “Tôm chua Huế” với những thủ đoạn công nghệ tinh vi rất khó để phát hiện. Đối với những sản phẩm này không đảm bảo chất lượng, hàm lượng tôm trong thành phẩm thấp, sản phẩm quá mặn hoặc quá chua, mất vệ sinh. Một số cơ sở đã lạm dụng phụ gia thực phẩm như phẩm màu và chất bảo quản vượt giới hạn cho phép, có xuất xứ nguồn gốc không rõ ràng trôi nổi trên thị trường làm ảnh hưởng đến người tiêu dùng và uy tín của các cơ sở sản xuất đúng quy trình, đúng quy định cấp phép. Tuy nhiên, nhận thức của người dân về bảo vệ NHTT chưa được quan tâm đúng mức, hầu hết các cơ sở sử dụng NHTT chưa tổ chức in và dán tem truy xuất nguồn gốc sản phẩm bằng QR code nên rất khó trong quản lý thị trường.

*Thứ hai*, theo quy định tại khoản 3 Điều 87 Luật Sở hữu trí tuệ 2005 quy định về quyền đăng ký nhãn hiệu thì NHTT “Tôm chua Huế” được giao cho Hiệp hội Tôm chua Huế chủ trì quản lý. Tuy nhiên, Hiệp hội còn gặp rất nhiều khó khăn trong công tác quản lý điều hành, đặc biệt hiệp hội không có thẩm quyền trong việc xử lý các hành vi vi phạm về quy trình, chất lượng của sản phẩm tôm chua. Nhìn chung, hiệp hội được thành lập từ khá sớm nhưng chưa lớn mạnh nên nguồn tài chính của hội còn thấp, dẫn đến ban quản lý chưa có kinh phí trong hoạt động và mua sắm các phương tiện kiểm nghiệm tại chỗ.

*Thứ ba*, các thành viên sử dụng NHTT đã tuân thủ đúng các quy định mà Hiệp hội đặt ra nhưng họ vẫn chưa thấy rõ tầm quan trọng khi tham gia Hiệp hội và chưa nhận được quyền lợi khi tham gia. Bên cạnh đó có nhiều sản phẩm tôm chua chưa được quản lý chặt, tự do bày bán tràn lan với chất lượng sản phẩm không đảm bảo, giá cả giữa sản phẩm tôm chua sử dụng nhãn hiệu tập thể và không dùng nhãn hiệu tập thể chênh lệch nhau nhiều nên gây ra sự cạnh tranh thiếu lành mạnh.

*Thứ tư*, nhận thức của các thành viên trong Hiệp hội Tôm chua Huế: phần lớn nhận thức của các thành viên hiệp hội chưa quan tâm đến việc sử dụng NHTT cho hiệu quả. Nhìn chung, sự chênh lệch về giá bán của sản phẩm sử dụng NHTT “Tôm chua Huế” và không sử dụng NHTT này là không đáng kể. Đây cũng là một trong những nguyên nhân khiến các cơ sở sản xuất kinh doanh chưa đăng ký sử dụng NHTT còn nhiều.

Hình thức tổ chức sản xuất của các cơ sở còn manh mún, nhỏ lẻ, các cơ sở sản xuất sử dụng NHTT “Tôm chua Huế” chưa có sự hợp tác liên kết với nhau, chưa thống nhất đồng bộ trong sản xuất kinh doanh, sản xuất không theo quy trình mà Hiệp hội đã đề ra. Từ chính điều này có thể thấy được rằng chất lượng sản phẩm tôm chua của mỗi cơ sở sản xuất sẽ khác nhau, dẫn đến việc không đảm bảo chất lượng, làm ảnh hưởng uy tín của NHTT “Tôm Chua Huế”. Thị trường tiêu thụ sản phẩm Tôm chua Huế còn hạn hẹp, chưa được bày bán ở các siêu thị của các tỉnh, thành phố, chủ yếu được bày bán ở các chợ truyền thống hay bán trực tiếp tại các cơ sở sản xuất.

*Thứ năm*, công tác vận động của ban quản lý của Hiệp hội còn hạn chế, có rất ít cơ sở sản xuất trên toàn tỉnh đăng ký tham gia sử dụng NHTT; công tác truyền thông, giới thiệu, quảng bá sản phẩm Tôm chua Huế chưa mạnh,... do đó sản phẩm còn gặp rất nhiều khó khăn trên thị trường và tiếp cận hệ thống siêu thị ngoài tỉnh.

Việc quảng bá thương hiệu Tôm chua Huế chưa được quan tâm, chú trọng đến. Sản phẩm này chưa được giới thiệu rộng rãi, quảng bá thương hiệu trên các phương tiện truyền thông. Tôm chua chỉ được biết đến bởi vì sản phẩm này là đặc sản nổi tiếng của vùng đất cố đô qua hình thức truyền miệng nhau nhưng chỉ trong phạm vi nhỏ chủ yếu ở các tỉnh lân cận khu vực miền trung như Quảng Bình, Quảng Trị, Đà Nẵng, hoặc qua các cuộc triển lãm festival.

#### **4. Một số giải pháp nhằm phát huy việc khai thác quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu tập thể “Tôm chua Huế”**

*Thứ nhất*, đối với Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Thừa Thiên Huế:

Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh nên tổ chức đào tạo chuyên môn, nghiệp vụ cho ban quản lý của hiệp hội trong việc quản lý, khai thác NHTT “Tôm chua Huế”; hướng dẫn, hỗ trợ cho ban quản lý về mặt chuyên môn, học tập kinh nghiệm từ các tỉnh, thành phố lớn có NHTT được quản lý và khai thác có hiệu quả; tổ chức các cuộc hội thảo, hội nghị tuyên truyền nâng cao nhận thức của các cơ sở sản xuất tôm chua.

Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh nên phối hợp với các sở, ban ngành liên quan hỗ trợ lập thủ tục để được công bố chất lượng sản phẩm, thiết kế tem dán sản phẩm, đóng gói, bao bì phù hợp với đặc thù của sản phẩm, thiết kế dấu hiệu của NHTT “Tôm chua Huế”. Hỗ trợ thiết kế mẫu mã và đăng ký thương hiệu cho sản phẩm tôm chua Huế; hỗ trợ các cơ sở sản xuất kinh doanh giới thiệu, quảng bá sản phẩm trên các phương tiện truyền thông, tổ chức giao thương mua bán sản phẩm giữa các tỉnh với nhau, xúc tiến thương mại, tiêu thụ hàng hóa nhằm phát huy quyền SHCN đối với NHTT “Tôm chua Huế”, mang tính đặc thù riêng của Huế. Khuyến khích các cơ sở sản xuất tham gia đăng ký sử dụng NHTT “Tôm chua Huế” cho sản phẩm của mình và in tem truy xuất nguồn gốc trên sản phẩm cung cấp thông tin: cơ sở sản xuất, tên sản phẩm, giá cả, mẫu mã hình ảnh... đã được mã hóa trong mã QR code, giúp người tiêu dùng có thể biết được thông tin của sản phẩm qua việc quét mã QR code trên điện thoại.

*Thứ hai*, đối với UBND tỉnh Thừa Thiên Huế:

UBND tỉnh cần tăng cường chỉ đạo các ngành và địa phương quan tâm công tác quản lý, hỗ trợ và phát triển NHTT “Tôm chua Huế” đã được chứng nhận. Cần đẩy mạnh công tác tuyên truyền, vận động các cơ sở sản xuất nhận thấy được các quyền và lợi ích của việc tham gia, đăng ký sử dụng NHTT cho sản phẩm tôm chua của mình, từ đó thu hút nhiều thành viên tham gia. Xem xét hỗ trợ kinh phí trong hoạt động của ban quản lý về việc tuyên truyền vận động các cơ sở sản xuất tham gia vào hiệp hội, sử dụng NHTT “Tôm Chua Huế” để khai thác hiệu quả và trong việc kiểm tra, giám sát chất lượng của sản phẩm.

Cần có sự phối hợp giữa các sở và cơ quan chức năng thực hiện kiểm tra, xử lý các cơ sở sản xuất khác xâm phạm đến quyền SHCN đối với NHTT “Tôm chua Huế” đã được bảo hộ theo Luật SHTT; xử lý nghiêm, công khai trên các phương tiện truyền thông đối với những trường hợp vi phạm, làm ảnh hưởng đến uy tín của NHTT.

*Thứ ba*, đối với Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh Thừa Thiên Huế:

Hỗ trợ các cơ sở chế biến tôm chua triển khai các hoạt động trong sản xuất như đánh giá chất lượng, kiểm nghiệm tại chỗ nhằm đảm bảo, nâng cao năng suất, chất lượng cho sản phẩm. Hướng dẫn, kiểm tra và đánh giá việc chế biến, bảo quản đối với sản phẩm tôm chua. Đồng thời cũng hướng dẫn cho các cơ sở sản xuất kiểm tra và thực hiện theo chứng nhận chất lượng, an toàn vệ sinh thực phẩm đối với sản phẩm.

Hỗ trợ việc thực hiện các quy trình kỹ thuật trong sản xuất nhằm đảm bảo tính đồng bộ cho sản phẩm. Bên cạnh đó Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn nên hỗ trợ cho các cơ sở về mặt áp dụng các thiết bị kỹ thuật tiên tiến để đo lường các hàm lượng có trong tôm chua phục vụ cho việc chế biến sản phẩm, đảm bảo sản phẩm hợp an toàn và hợp vệ sinh.

*Thứ tư*, đối với Sở Công Thương tỉnh Thừa Thiên Huế:

Sở Công thương tiếp tục hỗ trợ hoạt động xúc tiến thương mại, mở rộng thị trường, quảng bá thương hiệu, chất lượng sản phẩm, khuyến khích các cơ sở sản xuất tôm chua trong Hiệp hội. Đẩy mạnh việc hợp tác, liên kết giữa các cơ sở trong sản xuất nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm trong nước và xuất khẩu.

Hỗ trợ triển khai các hoạt động thương mại hoá cho sản phẩm: kết hợp quảng bá sản phẩm với các hoạt động quảng bá sản phẩm tại các lễ hội, triển lãm làng nghề hay festival Huế.

*Thứ năm*, đối với ban quản lý Hiệp hội Tôm chua Huế:

Khi xây dựng quy chế quản lý, điều kiện để được sử dụng NHTT cho sản phẩm tôm chua của các cơ sở sản xuất và cấp giấy phép sử dụng, ban quản lý cần phải tuân thủ các quy định về đánh giá chất lượng của sản phẩm và an toàn thực phẩm. Quy chế sử dụng mà ban quản lý hiệp hội đề ra cần phải có sự đồng thuận của các thành viên của hiệp hội tham gia sử dụng NHTT, dựa trên tinh thần của pháp luật, không gây ảnh hưởng đến quyền lợi của các thành viên trong Hiệp hội nhưng vẫn đảm bảo tính nghiêm minh.

Cần có chính sách ưu đãi quyền lợi đối với các thành viên của hiệp hội đã sử dụng NHTT “Tôm chua Huế” cho sản phẩm của họ. Hiệp hội phải có các quy định về quản lý chặt chẽ đối với sản phẩm tôm chua Huế bị làm nhái, có chất lượng kém không đảm bảo vệ sinh được bày bán tràn lan trên thị trường, gây ảnh hưởng đến việc kinh doanh của các cơ sở sản xuất được cấp phép trên địa bàn.

Ban quản lý Hiệp hội nên tham vấn UBND tỉnh xây dựng các quy định về quản lý, thẩm quyền, chế tài xử phạt của Hiệp hội khi các thành viên hiệp hội vi phạm các quy định mà đã đề ra khi sử dụng NHTT. Bên cạnh đó ban quản lý phải luôn kiểm tra giám sát NHTT của mình trên thị trường, để phát hiện các hành vi xâm phạm đến nhãn hiệu của Hiệp hội, và thông báo phối hợp với cơ quan chức năng có biện pháp ngăn chặn, xử lý các hành vi thích đáng nhằm răn đe cho các đối tượng các ý định xâm phạm đến NHTT Tôm chua Huế.

Hỗ trợ các thành viên sử dụng NHTT thành lập website thương mại điện tử riêng để quảng bá thương hiệu, quảng bá hình ảnh sản phẩm của mình trên các trang mạng hay các phương tiện thông tin đại chúng. Song với đó, Hiệp hội cần hỗ trợ kinh phí để các cơ sở sử dụng nhãn hiệu truy xuất nguồn gốc sản phẩm, thiết kế bao bì, nhãn hiệu, bảo quản sản phẩm tôm chua đã được chứng nhận NHTT, từ đó có thể khai thác và phát huy tối đa đối với quyền SHCN của NHTT “Tôm Chua Huế”.

## **5. Kết luận**

Qua những phân tích đánh giá về tình hình khai thác phát huy quyền SHCN đối với NHTT “Tôm chua Huế” hiện nay cho thấy việc phát huy quyền SHCN còn chưa được chú trọng quan tâm đến. Mặc dù tại Huế đã thành lập Hiệp hội tôm chua từ khá sớm và việc xác lập quyền sở hữu đối với NHTT Tôm chua Huế cũng đã được thực hiện, nhưng người dân vẫn chưa “mạnh mẽ” với việc đăng ký tham gia sử dụng NHTT, vì nhiều lý do nhưng quan trọng nhất họ chưa thấy được tầm quan trọng lâu dài của việc sử dụng NHTT cho sản phẩm tôm chua của mình. Đồng thời công tác quản lý, tuyên truyền, vận động các hộ kinh doanh, cơ sở sản xuất của ban quản lý còn chưa được quán triệt. Vậy để khai thác phát huy hiệu quả quyền SHCN đối với NHTT “Tôm chua Huế” bài viết đã đưa ra các giải pháp thiết thực nhằm phát huy hiệu quả quyền SHCN của nhãn hiệu tập thể, từ đó có thể cải thiện được số lượng thành viên tham gia sử dụng NHTT cho sản phẩm của mình,

mang lại lợi ích về mặt kinh tế cho các thành viên. Đồng thời góp phần vào phát triển nền kinh tế của tỉnh và xây dựng quảng bá hình ảnh đẹp về ẩm thực Huế trong mắt bạn người dân Việt Nam và bạn bè Quốc tế.

### **DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Quốc hội (2005), *Luật Sở hữu Trí tuệ*, sửa đổi, bổ sung năm 2009, 2019, Hà Nội.
2. Hiệp định TRIPS, *Hiệp định về các khía cạnh liên quan tới thương mại của Quyền sở hữu trí tuệ*.
3. Chính phủ (2006), Nghị định số 105/2006/NĐ-CP, quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và quản lý nhà nước về sở hữu trí tuệ, Hà Nội
4. Bảo vệ danh tiếng sản phẩm tôm chua Huế mang nhãn hiệu tập thể  
<https://snnptnt.thuathienhue.gov.vn/?gd=1&cn=129&tc=397>, cập nhật 03/06/2015
5. *Xây dựng, phát triển nhãn hiệu tập thể với đặc sản "Tôm chua Huế"*  
<https://www.vietnamplus.vn/xay-dung-phat-trien-nhan-hieu-tap-the-voi-dac-san-tom-chua-hue/331453.vnp>, truy cập ngày 14/8/2021

## 36. QUẢN LÝ NHÃN HIỆU CHỨNG NHẬN “BÚN BÒ HUẾ”: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

MANAGEMENT OF BRAND CERTIFICATES “HUE BEEF NOODLE SOUP”:  
REALITY AND SOLUTION

Nguyễn Yên Nhi<sup>1</sup>

Ngô Thị Thúy Hằng<sup>2</sup>

*TÓM TẮT:* Nhắc đến ẩm thực xứ Huế cô đô thì “**Bún bò Huế**” có lẽ là món ăn gây thương nhớ lòng người nhất. Nó không chỉ là một món ăn đặc sản nổi tiếng tại Huế mà còn nổi tiếng khắp nơi trên thế giới. “Bún bò Huế” đã được Cục sở hữu trí tuệ Việt Nam cấp Giấy chứng nhận đăng kí nhãn hiệu chứng nhận số 4-0272400-000 vào ngày 25/11/2016 cho sản phẩm Bún bò Huế. Ngày 13/07/2016, Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế ra Quyết định số 1623/QĐ-UBND ban hành “Quy chế quản lí và sử dụng nhãn hiệu chứng nhận Bún bò Huế”, theo quy chế Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế làm chủ sở hữu nhãn hiệu chứng nhận “Bún bò Huế” và giao cho Hiệp hội Du lịch Thừa Thiên Huế quản lí. Bài viết dựa trên nền tảng của Quy chế ban hành cho nhãn hiệu chứng nhận “Bún bò Huế”. Thông qua đó, nêu lên thực trạng và đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả trong công tác quản lí nhãn hiệu chứng nhận “Bún bò Huế” ở thành phố Huế.

**Từ khóa:** Bún bò Huế, Nhãn hiệu chứng nhận (Viết tắt: NHCN), Quản lí.

*ABSTRACT:* When it comes to Hue cuisine, “Hue beef noodle soup” is probably the most memorable dish. It is not only a famous specialty dish in Hue but also well – known all over the world. “Hue beef noodle soup” was granted the Certificate of Trademark Registration No.4-027400-000 by the National Office of Intellectual Property of Vietnam on November 25, 2016 for “Hue beef noodle soup” product. On 13/07/2016 People’s Committee of Thua Thien Hue province issued Decision No.1623/QD-UBND promulgated the “Regulations on management and use of certification marks “Hue beef

---

<sup>1</sup> Sinh viên Trường Đại học Luật, Đại học Huế; Email: nguyenyennhi112098@gmail.com.

<sup>2</sup> Sinh viên Trường Đại học Luật, Đại học Huế; Email: hang03756795190@gmail.com.



noodle soup”, according to the regulations of the provincial People’s Committee. Thua Thien Hue is the owner of the certification mark “Hue beef noodle soup” and assigns it to Thua Thien Hue Tourism Association to manage. The essay is based on the regulation issued for the certification mark “Hue beef noodle soup”. Thereby, it presented some current situations and proposed some solutions to enhance the efficiency in the management of the certification mark “Hue beef noodle soup” in Hue city.

**Keyword:** Hue beef noodle soup, Certification mark (Abbreviate: NHCN), Management.

### **1. Tổng quan về nhãn hiệu chứng nhận “Bún bò Huế”**

Nhắc đến ẩm thực xứ Huế cố đô thì “Bún bò Huế” có lẽ là món ăn gây thương nhớ lòng người nhất. Vào cuối năm 2012, “Bún bò Huế” được Tổ chức kỷ lục Châu Á bình chọn là một trong 12 món ăn Việt Nam đạt “giá trị ẩm thực châu Á”. Cũng giống như những đặc sản của các vùng, miền khác nếu là một sản phẩm tiềm năng, có tiếng của địa phương sẽ được đăng ký bảo hộ tài sản trí tuệ bởi nhiều dạng khác nhau như: chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, NHCN,... thì việc đăng ký bảo hộ cho sản phẩm “Bún bò Huế” là điều không thể không thực hiện, nó là tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh, đầy tiềm năng của địa phương. Có nhiều ý kiến xung quanh về việc đăng ký bảo hộ “Bún bò Huế” dưới hình thức nào là hợp lý: NHCN, chỉ dẫn địa lý hay nhãn hiệu tập thể. Tuy nhiên, trong trường hợp này, Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế đã chọn đăng ký bảo hộ sản phẩm “Bún bò Huế” dưới dạng NHCN là hoàn toàn hợp lý bởi các yếu tố sau: (i) NHCN là nhãn hiệu được một chủ thể đăng ký để chứng nhận cho hàng hóa/dịch vụ. Có thể, chủ thể xin đăng ký NHCN là người đại diện cho các sản phẩm có gắn NHCN và phải có khả năng đảm bảo các tiêu chuẩn chứng nhận. Đây là sự đảm bảo quan trọng cho người tiêu dùng nếu người đó sử dụng sản phẩm được chứng nhận nhãn hiệu, hạn chế được những hành vi kinh doanh không trung thực. Đó là lý do chủ thể NHCN thường là các Cơ quan nhà nước hay Hiệp hội doanh nghiệp,...; (ii) NHCN có thể được sử dụng để chứng nhận cho nhiều tiêu chí khác nhau như: nguồn gốc xuất xứ, nguyên liệu sử dụng, cách thức sản xuất hàng hóa, cách thức cung cấp dịch vụ, chất lượng, độ chính xác, độ an toàn và các

đặc tính khác của hàng hóa, dịch vụ mang NHCN; (iii) NHCN không được sử dụng bởi chủ sở hữu nhãn hiệu. Các cá nhân, tổ chức gắn NHCN lên sản phẩm phải đáp ứng các tiêu chuẩn của NHCN và được chủ sở hữu nhãn hiệu hay cơ quan được giao quyền cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng NHCN cho phép.

Chính bởi những lý do trên, ngày 14/7/2016 Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế nộp đơn đăng ký NHCN cho sản phẩm “Bún bò Huế” tại Cục Sở hữu trí tuệ (Số đơn: 4-2016-21260) và đã được Cục Sở hữu trí tuệ chấp nhận đơn hợp lệ ngày 28/7/2016. Bún bò Huế - món ăn dân dã được Cục Sở hữu trí tuệ chính thức cấp quyền bảo hộ tài sản trí tuệ dưới hình thức là một NHCN vào ngày 25/11/2016. Trong văn bằng bảo hộ ghi nhận một số nội dung chủ yếu như sau: Chủ sở hữu NHCN Bún bò Huế là Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế; Nhóm sản phẩm/dịch vụ: (30. Bún bò, 43. Nhà hàng ăn uống, dịch vụ cung cấp đồ ăn); Nội dung khai thác: nhãn hiệu được bảo hộ tổng thể. Không bảo hộ riêng “Bún bò Huế”, hình chiếc bát, hình đôi đũa, hình sợi bún; Logo bún bò Huế có chữ in hoa. Chữ u trong “bún” được cách điệu từ hình tô bún, đôi đũa tạo thành dấu sắc của chữ bún. Giải thích về ý nghĩa logo này, Hiệp hội Du lịch Thừa Thiên Huế cho biết “màu sắc trọng tâm là màu tím, xanh. Đây là cặp màu đặc trưng cho Huế. Phong chữ Huế được cách điệu theo mô típ hoa văn Huế”; Ngày hết hạn bảo hộ NHCN được ghi nhận trong văn bằng vào ngày 14/07/2026. Ngoài ra, trước đó ngày 13/7/2016, Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế ra Quyết định số 1623/QĐ-UBND về việc ban hành “Quy chế quản lý và sử dụng nhãn hiệu chứng nhận Bún bò Huế”. Việc bảo hộ cho sản phẩm “Bún bò Huế” không làm hạn chế hoạt động kinh doanh của các chủ thể khác. Mục đích then chốt của việc bảo hộ NHCN “Bún bò Huế” là đảm bảo được nguyên vẹn giá trị truyền thống và kết hợp được với yếu tố ngày nay trong cùng một sản phẩm, không làm mai một đi sản phẩm có tiếng từ lâu đời của địa phương và mạnh mẽ hơn có thể được bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ ra thị trường các nước thuộc khối ASEAN.

## **2. Quy chế quản lý, sử dụng nhãn hiệu chứng nhận “Bún bò Huế”**

### ***2.1. Tóm tắt Quy chế quản lý, sử dụng nhãn hiệu chứng nhận “Bún bò Huế”***

Quản lý NHCN là các hoạt động của chủ sở hữu nhãn hiệu nhằm điều hành, giám sát hoặc phân công nhân lực giám sát việc sử dụng nhãn hiệu, đảm bảo chất lượng hàng

hóa/dịch vụ mang nhãn hiệu của các tổ chức cá nhân được trao quyền sử dụng nhãn hiệu. Quyền quản lý NHCN thuộc về chủ sở hữu nhãn hiệu hoặc cơ quan được chủ sở hữu phân công giao nhiệm vụ quản lý.

Quy chế quản lý và sử dụng NHCN “Bún bò Huế” được ban hành nhằm tập hợp các tổ chức, cá nhân ở Thừa Thiên Huế cùng xây dựng NHCN “Bún bò Huế” thành một nhãn hiệu có uy tín trên thị trường, tạo điều kiện thuận lợi cho các tổ chức, cá nhân có nhu cầu sử dụng NHCN trong việc chế biến và cung cấp dịch vụ đối với sản phẩm “Bún bò Huế”. Quy chế quy định rất cụ thể, chi tiết về các nội dung liên quan đến việc quản lý và sử dụng NHCN “Bún bò Huế”. Cụ thể trong nội hàm của Quy chế đã nêu rõ:

*Thứ nhất*, tổ chức, cá nhân có nhu cầu sử dụng NHCN “Bún bò Huế” như logo nhãn hiệu phải đăng ký với Hiệp hội Du lịch Thừa Thiên Huế để xin được cấp Giấy chứng nhận quyền sử dụng nhãn hiệu;

*Thứ hai*, chủ thể tham gia sử dụng NHCN “Bún bò Huế” hoàn toàn bình đẳng về quyền lợi và trách nhiệm liên quan;

*Thứ ba*, tổ chức, cá nhân được cấp quyền sử dụng NHCN “Bún bò Huế” phải đáp ứng các điều kiện: có hoạt động chế biến và cung cấp dịch vụ ăn uống đối với sản phẩm “Bún bò Huế”; sản phẩm và dịch vụ kèm theo phải đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm trong chế biến và cung cấp dịch vụ đến tay người tiêu dùng; cam kết thực hiện đúng quy chế quản lý và sử dụng NHCN “Bún bò Huế”; có trách nhiệm gìn giữ, nâng cao uy tín, giá trị của NHCN “Bún bò Huế”; đáp ứng đủ các tiêu chí chứng nhận và sản phẩm “Bún bò Huế” phải đáp ứng các tiêu chuẩn cơ sở được quy định cụ thể tại Phụ lục 2 – Tiêu chuẩn cơ sở khung của sản phẩm “Bún bò Huế” (Ban hành kèm theo Quyết định số 1623/QĐ-UBND ngày 13/7/2016 của Ủy ban nhân dân Thừa Thiên Huế)

*Thứ tư*, nội dung Quy chế đã nêu tổ chức, cá nhân được cấp quyền sử dụng NHCN “Bún bò Huế” không được tự ý chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu này dưới bất cứ hình thức nào. Khi các tổ chức, cá nhân được cấp quyền sử dụng NHCN “Bún bò Huế” không còn nhu cầu sử dụng có trách nhiệm thông báo đến cơ quan quản lý nhãn hiệu để thực hiện các thủ tục thu hồi giấy chứng nhận.

*Thứ năm*, về quản lí việc sử dụng NHCN “Bún bò Huế”, Hiệp hội tổ chức hoạt động kiểm tra và đánh giá sản phẩm, dịch vụ mang NHCN “Bún bò Huế” theo các tiêu chí về chất lượng của tô bún bò Huế hoàn thiện gồm trạng thái, màu sắc, mùi, vị; các tiêu chí chứng nhận được đánh giá theo phương pháp cảm quan do các thành viên của tổ đánh giá thực hiện; tiêu chí về hoạt động cung cấp dịch vụ ăn uống mang nhãn hiệu, cụ thể tại Phụ lục 3 – Bảng tiêu chí chứng nhận sản phẩm/dịch vụ sử dụng NHCN “Bún bò Huế” (Ban hành kèm theo Quyết định số 1623/QĐ-UBND ngày 13/7/2016 của Ủy ban nhân dân Thừa Thiên Huế). Ngoài ra, Hiệp hội quản lí, kiểm soát việc sử dụng NHCN; tổ chức kiểm tra định kỳ hoặc đột xuất việc sử dụng NHCN “Bún bò Huế” của các tổ chức, cá nhân đã được cấp quyền sử dụng NHCN “Bún bò Huế” nhằm xử lí hoặc đề nghị cơ quan có thẩm quyền áp dụng các biện pháp xử lí theo quy định của pháp luật khi phát hiện những hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với sản phẩm mang yếu tố địa danh này. Định kỳ Hiệp hội sẽ phối hợp với các cơ quan chức năng để tổ chức kiểm tra chất lượng sản phẩm/dịch vụ này. Việc kiểm tra chất lượng sản phẩm/dịch vụ liên quan đến NHCN “Bún bò Huế” đối với một tổ chức, cá nhân không được vượt quá 02 lần /1 năm.

*Cuối cùng*, các tranh chấp hoặc khiếu nại phát sinh liên quan đến NHCN “Bún bò Huế” giữa các cơ sở sản xuất được cấp quyền sử dụng NHCN “Bún bò Huế” đều được giải quyết thông qua thỏa thuận giữa các cơ sở hoặc yêu cầu cơ quan có thẩm quyền giải quyết. Mọi tổ chức, cá nhân phát hiện hành vi xâm phạm quyền sử dụng đối với NHCN “Bún bò Huế” đều có quyền yêu cầu cơ quan quản lí, xử lí theo quy định tại Quy chế và các quy định pháp luật có liên quan khác. Cơ quan quản lí có trách nhiệm theo dõi và xử lí các trường hợp vi phạm căn cứ tại Quy chế hoặc kiến nghị lên các cơ quan có thẩm quyền xử lí hành vi vi phạm theo quy định của pháp luật hiện hành, có liên quan.

## ***2.2. Chủ sở hữu nhãn hiệu chứng nhận “Bún bò Huế”***

Theo quy định của pháp luật đối với một NHCN thì chủ sở hữu phải là tổ chức có chức năng, năng lực chứng nhận tuy nhiên trên thực tế hiếm có tổ chức nào đáp ứng đủ điều kiện đăng ký NHCN. Do đó, chủ sở hữu các NHCN chủ yếu là Ủy ban nhân dân cấp tỉnh/thành phố trực thuộc trung ương hoặc cấp quận/huyện/thị xã hoặc Phòng Kinh tế hay Phòng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, các Sở và các Chi cục hay Trung tâm hoặc

các chủ thể khác. Tuy nhiên, không phải bất kỳ cá nhân, tổ chức nào cũng được phép đứng ra đăng kí bảo hộ nhãn hiệu cho sản phẩm, chỉ khi chủ thể đáp ứng đủ điều kiện theo quy định của pháp luật sở hữu trí tuệ thì mới có thể đứng ra đăng kí bảo hộ nhãn hiệu. Cụ thể, tại khoản 4 Điều 87 Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 sửa đổi, bổ sung năm 2019 quy định: *“chủ thể có quyền đăng kí bảo hộ NHCN phải đáp ứng các điều kiện: chủ thể đăng kí NHCN phải là tổ chức; chủ thể phải có chức năng kiểm soát, chứng nhận và chủ thể đăng kí NHCN không đồng thời tiến hành sản xuất, kinh doanh hàng hóa và dịch vụ đó”*. Nhưng đa số chủ thể kinh doanh “Bún bò Huế” ở thành phố Huế là các cá nhân, hộ gia đình có quy mô vừa và nhỏ không đáp ứng đủ điều kiện hay năng lực chuyên môn, tài chính để đứng ra làm hồ sơ đăng kí bảo hộ tài sản trí tuệ của địa phương. Do vậy, việc Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế đứng ra làm chủ thể đăng ký bảo hộ NHCN cho sản phẩm “Bún bò Huế” cùng với logo nhận diện là điều hoàn toàn phù hợp với quy định pháp luật sở hữu trí tuệ hiện hành, nhằm xây dựng sản phẩm “Bún bò Huế” chuẩn vị, được pháp luật bảo hộ. Hoàn toàn không có chủ đích để sở hữu riêng nhãn hiệu đó. Bởi lẽ, Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế không đồng thời vừa là chủ thể sản xuất, sử dụng trực tiếp sản phẩm vừa kinh doanh sản phẩm “Bún bò Huế” và đây còn là chủ thể đáp ứng được điều kiện về chức năng kiểm soát, chứng nhận.

### ***2.3. Số lượng thành viên tham gia nhãn hiệu chứng nhận “Bún bò Huế”***

Mục đích việc Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế ban hành “Quy chế quản lí và sử dụng NHCN Bún bò Huế” nhằm tạo cho các tổ chức, cá nhân cùng nhau xây dựng NHCN “Bún bò Huế” trở thành nhãn hiệu nổi tiếng, thương hiệu uy tín trên thị trường. Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế đăng kí bảo hộ nhãn hiệu “Bún bò Huế” dưới dạng NHCN nhằm mở rộng quy mô cho các đối tượng tham gia vào nhãn hiệu này. Do đó, bất kỳ cá nhân, tổ chức có hoạt động chế biến và cung cấp dịch vụ ăn uống nếu muốn sử dụng NHCN “Bún bò Huế” kèm với logo nhãn hiệu thì đăng ký với Hiệp hội Du lịch Thừa Thiên Huế để xin cấp Giấy chứng nhận quyền sử dụng nhãn hiệu. Theo kết quả cập nhật gần đây nhất chỉ đang thí điểm cho 2 mô hình; tổ chức khai trương 2 gian hàng giới thiệu và quảng bá NHCN Bún bò Huế: Gian hàng thứ nhất khai trương ngày 24/4/2016 và được thực hiện bởi Công ty TNHH MTV Khách sạn Bờ sông Thanh Lịch (49 Lê Lợi, thành

phố Huế); Gian hàng thứ hai do Công ty TNHH NN MTV Đầu tư và Du lịch Huế (45 Lê Lợi, thành phố Huế) khai trương ngày 30/12/2016.<sup>3</sup> Thực chất chủ thể kinh doanh chưa hiểu được lợi ích của việc sử dụng NHCN là như thế nào? Nhưng việc đăng ký sử dụng nhãn hiệu không chỉ giúp cho các cá nhân, tổ chức sử dụng tăng uy tín cho thương hiệu nhà hàng, quán ăn của mình mà nó còn góp phần phòng ngừa suy giảm thậm chí mất thương hiệu đặc sản của vùng đất Cố đô. Xong thực tế, một số chủ thể kinh doanh vẫn chưa thực sự có những cải tiến, thay đổi trong suy nghĩ, e dè làm giảm đi đặc trưng một tài sản trí tuệ của địa phương vốn là sản phẩm nằm trong danh sách các món ăn nhất định phải thưởng thức khi đặt chân đến vùng đất được mệnh danh là Kinh đô ẩm thực mà sản phẩm “Bún bò Huế” là vua của mọi loại bún có mặt trên thị trường ẩm thực Việt.

#### ***2.4. Quản lý nhãn hiệu chứng nhận “Bún bò Huế”***

Theo quy định của pháp luật, một trong các điều kiện tiên quyết để được đăng ký bảo hộ một tài sản trí tuệ dưới dạng NHCN thì chủ sở hữu phải ban hành quy chế quản lý và sử dụng cho sản phẩm đó. Trong đó quy định các đặc tính sản phẩm, quyền hạn của cơ quan quản lý - sở hữu nhãn hiệu, trách nhiệm và quyền lợi của các thành viên sử dụng nhãn hiệu (như các doanh nghiệp, hợp tác xã hay hộ gia đình, cá nhân...) trong việc duy trì danh tiếng, chất lượng đặc thù của sản phẩm. Minh chứng cụ thể cho quy định trên là NHCN “Bún bò Huế” do Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế làm chủ sở hữu và đã ban hành Quy chế quản lý và sử dụng NHCN Bún bò Huế ở Quyết định số 1623/QĐ-UBND ngày 13/7/2016. Theo Quy chế này, có chứa đựng những quy định về mặt quản lý NHCN như sau:

*Thứ nhất, về cấp phép sử dụng đối với NHCN “Bún bò Huế”:* việc cấp phép sử dụng ban đầu thuộc về chủ sở hữu nhãn hiệu là Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế, nhưng sau khi đăng ký bảo hộ NHCN “Bún bò Huế” thành công thì chủ sở hữu đã giao cho Hiệp hội Du lịch Thừa Thiên Huế quản lý, việc cấp phép cho các chủ thể kinh doanh/dịch vụ ăn uống mong muốn đăng ký quyền sử dụng NHCN “Bún bò Huế” khi đáp ứng đủ các điều kiện quy định thì được Hiệp hội cấp Giấy chứng nhận quyền sử dụng NHCN “Bún bò

---

<sup>3</sup>Nguyễn Hân, *Thương hiệu đặc sản của Tỉnh Thừa Thiên Huế được cấp nhãn hiệu chứng nhận “Bún bò Huế, hình”*, <https://skhcn.thuathienhue.gov.vn/?gd=1&cn=28&tc=10481>, truy cập ngày 27/8/2021.

Huế”. Trong quá trình sử dụng tổ chức, cá nhân phải thực hiện chế độ báo cáo định kỳ 01 năm/1 lần vào tháng thứ 2 của năm tiếp theo.

*Thứ hai, về kiểm soát chất lượng:* Hiệp hội Du lịch Thừa Thiên Huế phối hợp với các cơ quan chức năng để tổ chức kiểm tra chất lượng sản phẩm/dịch vụ mang NHCN theo định kỳ. Việc kiểm tra chất lượng không quá 02 lần/1 năm đối với các tổ chức, cá nhân đã được cấp quyền sử dụng. Tuy nhiên, trong một số trường hợp có dấu hiệu nghi ngờ về chất lượng của sản phẩm/dịch vụ mang NHCN “Bún bò Huế”, Hiệp hội Du lịch Thừa Thiên Huế có quyền phối hợp với các cơ quan chức năng đột xuất yêu cầu cơ sở hàng quán kinh doanh lấy mẫu để kiểm tra, đánh giá chất lượng. Chi phí cho việc lấy mẫu và kiểm tra chất lượng liên quan đến NHCN được thực hiện theo quy định pháp luật.

*Thứ ba, các kinh phí và mức thu phí:* mức kinh phí, hoạt động thu – chi phục vụ công tác quản lý, sử dụng cho NHCN “Bún bò Huế” hầu hết đều dựa vào Hiệp hội Du lịch Thừa Thiên Huế đề xuất lên Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế có thể được phê duyệt chấp nhận hoặc từ chối dựa vào sự phù hợp, tính hiệu quả của kiến nghị/đề xuất đó. Từ đó, có cơ sở để đánh giá và đưa ra các đề xuất phù hợp cải tiến chất lượng trong công tác thu phí để đảm bảo hoạt động quản lý, sử dụng đem lại giá trị bền vững và phát triển kinh tế - xã hội ở địa phương. Ngoài ra, nguồn thu có sự xuất hiện của chủ thể sử dụng khi đăng ký cấp quyền sử dụng NHCN “Bún bò Huế”, việc này nhằm đảm bảo được tính công bằng giữa các chủ thể cùng một loại hình kinh doanh/dịch vụ cung cấp ăn uống khi sử dụng NHCN và logo nhãn hiệu với nhau. Một số NHCN của các địa phương khác trong Quy chế quản lý, sử dụng cũng quy định về kinh phí đóng góp của chủ thể tham gia sử dụng NHCN như: NHCN Đảng Sâm KonTum, NHCN Gạo nếp quýt Đa Têh,... Thực tế cho thấy, việc hàng quán cơ sở kinh doanh đã đăng ký sử dụng NHCN “Bún bò Huế” doanh thu hàng năm đều tăng kể từ ngày gắn biển logo NHCN. Tuy nhiên, Quy chế chỉ quy định các tổ chức, cá nhân yêu cầu cấp quyền sử dụng NHCN “Bún bò Huế” ở mức “đóng góp” các khoản kinh phí cho hoạt động quản lý, sử dụng nhãn hiệu còn lại từ các nguồn tài trợ và các khoản thu hợp pháp khác, không phụ thuộc hoàn toàn vào các chủ thể yêu cầu cấp quyền sử dụng.

### **3. Thực trạng và đề xuất các giải pháp**

### 3.1. Thực trạng quản lý nhãn hiệu chứng nhận “Bún bò Huế” ở thành phố Huế

*Về thực trạng cấp phép sử dụng:* Theo như Quy chế quản lý và sử dụng NHCN “Bún bò Huế” các hàng quán, cơ sở kinh doanh Bún bò Huế nếu đáp ứng đủ các điều kiện tiêu chí theo quy định thì được cấp phép sử dụng NHCN “Bún bò Huế” kèm theo logo NHCN này. Tuy nhiên, điều đáng buồn hiện nay số lượng đăng ký trở thành thành viên của NHCN “Bún bò Huế” từ các chủ thể sản xuất, kinh doanh sản phẩm/dịch vụ ăn uống liên quan đến “Bún bò Huế” rất ít, không khả quan mấy dù đã trải qua hơn 4 năm công bố “Bún bò Huế” là tài sản trí tuệ của địa phương. Bởi lý do đưa ra là sự “e ngại” sẽ làm mất đi chất liệu gia truyền, truyền thống của họ và một số nguyên do khác cho rằng thủ tục đăng ký còn rườm rà, tốn phí.... Qua kết quả khảo sát thực tế ở thành phố Huế có hơn 50 hàng quán kinh doanh dịch vụ ăn uống “Bún bò Huế” chưa kể các gánh bún vỉa hè hay một số nhà hàng trong các khách sạn. Nhưng kết quả khảo sát cho thấy chỉ có duy nhất một cửa hàng có gắn biển hiệu logo NHCN “Bún bò Huế” (Quán Cẩm – Bún bò Huế). Thông qua những con số biết nói trên, một phần nào đó đã minh chứng hiện trạng đăng ký sử dụng và khai thác NHCN “Bún bò Huế” trên địa bàn thành phố Huế nói riêng và cả nước nói chung còn rất nhiều hạn chế, bất cập, vướng mắc trong các chính sách, giai đoạn thực hiện. Các con số đã thể hiện rõ tổng số cơ sở/hộ kinh doanh sản phẩm/dịch vụ ăn uống liên quan đến “Bún bò Huế” truyền thống rất đông nhưng tỉ lệ đã và đang đăng ký cấp quyền sử dụng NHCN “Bún bò Huế” lại rất thấp. Tuy nhiên, đại diện của Hiệp hội Du lịch Thừa Thiên Huế cho biết, tính đến ngày 02/01/2017 toàn tỉnh có 54 quán bún đủ điều kiện theo yêu cầu của Quy chế có thể được cấp phép sử dụng NHCN Bún bò Huế trong kinh doanh.<sup>4</sup> Như vậy, Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế với vai trò là chủ sở hữu phối hợp với cơ quan quản lý cần xây dựng kịp thời các chính sách, kế hoạch để cải thiện số lượng hàng quán, cơ sở kinh doanh tham gia sử dụng NHCN “Bún bò Huế”. Thu hút nhiều chủ thể tham gia NHCN hơn nữa là việc làm thật sự cần thiết và cấp bách đối với công cuộc phát triển NHCN “Bún bò Huế”.

---

<sup>4</sup> Nhật Linh, *Bún bò Huế: cấp nhãn hiệu sau những phản ứng*, <https://tuoitre.vn/cap-nhan-hieu-bun-bo-hue-cho-54-quan-1245739.htm>, truy cập ngày 27/8/2021.



*Về thực trạng kiểm soát chất lượng:* Nhằm đảm bảo được chất lượng hương vị chuẩn theo Quy chế quản lý và sử dụng NHCN “Bún bò Huế” thì mỗi sản phẩm trước khi đến tay người tiêu dùng đều được kiểm soát một cách chặt chẽ từ khâu đầu vào - chuẩn bị nguyên liệu, đáp ứng đầy đủ các tiêu chí. Hiện nay, Hiệp hội Du lịch Thừa Thiên Huế là đơn vị giám sát trực tiếp quá trình sản xuất cũng như hoạt động phục vụ người tiêu dùng tại các cơ sở kinh doanh/dịch vụ ăn uống được cấp quyền sử dụng NHCN “Bún bò Huế” kèm theo logo nhãn hiệu. Đối với các cơ sở kinh doanh đã tham gia sử dụng NHCN “Bún bò Huế” thì việc kiểm soát chất lượng sẽ khắt khe hơn so với các cơ sở không tham gia sử dụng NHCN nhằm đảm bảo tương đối một tô Bún bò Huế mang NHCN đến tay người tiêu dùng đầy đủ và hài hòa các nguyên liệu, chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm. Ông Đinh Mạnh Thắng – chủ tịch Hiệp hội Du lịch Thừa Thiên Huế đã từng nhận định rằng: *“Khi du khách vào một quán bún có gắn nhãn hiệu thì biết rằng đó là một tô bún được nấu nguyên bản nhất. Có thể không ngon bằng các quán bún khác nhưng được bảo hộ về chất lượng, an toàn thực phẩm.”*<sup>5</sup> Tuy nhiên thực tế hiện nay, đối với NHCN “Bún bò Huế” chưa hình thành được cơ chế bộ phận kiểm soát chất lượng sản phẩm có tính chuyên nghiệp. Việc chưa quản lý, truy xuất được tận gốc đối với “Bún bò Huế” không rõ nguồn gốc nguyên vật liệu đầu vào, không đảm bảo an toàn thực phẩm, một phần do đặc thù của sản phẩm không bao gói. Chủ yếu dựa vào tính cảm quan của người kiểm chứng và phụ thuộc vào yếu tố khách quan là chủ yếu. Việc kiểm soát các điều kiện, quy trình và những yêu cầu để đảm bảo chất lượng gắn với NHCN được biết hoạt động này tuy chưa triệt để nhưng bước đầu đã thực hiện được việc khi ban hành Quy chế trong đó có chứa các quy định về kiểm soát chất lượng sản phẩm đầu ra, nhưng thực sự chưa đem lại hiệu quả cao. Ngày nay, vấn đề về an toàn thực phẩm là vấn đề nóng, là mối bận tâm lớn của những người tiêu dùng, cũng là sự trăn trở của nhiều lãnh đạo ở Thừa Thiên Huế. Vì Huế chủ yếu là các điểm bán hàng nhỏ lẻ, thức ăn đường phố, cơ sở sản xuất kinh doanh là các hộ gia đình chiếm đa số. Chính vì thế, vấn đề kiểm soát chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm cho NHCN “Bún bò Huế” là điều vô cùng quan trọng, cần đổi được vấn đề trên thì

---

<sup>5</sup> Đức Quang, *Cần nhân rộng nhãn hiệu Bún bò Huế*, <https://baothuathienhue.vn/can-nhan-rong-nhan-hieu-bun-bo-hue-a54653.html>, truy cập ngày 27/8/2021.

việc sử dụng NHCN “Bún bò Huế” thay cho “Bún bò Huế” truyền thống của người tiêu dùng hay các chủ thể trực tiếp sản xuất và kinh doanh chúng không còn là câu chuyện của sự lựa chọn nữa.

*Về thực trạng mức thu phí và hỗ trợ các chủ thể sử dụng:* Việc sử dụng NHCN phải nộp phí và cơ quan quản lý trực tiếp NHCN thu phí là điều hiển nhiên. Phí này giúp duy trì, bảo vệ và phát triển nhãn hiệu. Cụ thể như xét duyệt, cấp quyền sử dụng, kiểm tra, kiểm soát việc sử dụng NHCN hay đề quảng bá. Đây là quy định chung, thống nhất trong các Quy chế ban hành kèm theo khi sử dụng NHCN cho các sản phẩm/dịch vụ. Theo Quy chế quản lý và sử dụng NHCN “Bún bò Huế” của Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế ban hành thì các tổ chức, cá nhân sau khi được cấp phép sử dụng NHCN “Bún bò Huế” phải thực hiện nộp các khoản chi phí cho việc thực hiện các hoạt động cấp và duy trì hiệu lực giấy chứng nhận quyền sử dụng và tổ chức bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ đối với NHCN. Các khoản phí, mức thu do Hiệp hội đề xuất và được cơ quan chức năng xem xét, chấp nhận. Hiện nay, mức thu phí là bao nhiêu chủ sở hữu hay cơ quan quản lý chưa từng công bố, mặt khác chủ thể đang sử dụng NHCN “Bún bò Huế” cũng không tiết lộ vấn đề được cho là “nhạy cảm” này. Tham khảo ý kiến của một số chủ cơ sở kinh doanh “Bún bò Huế” cho rằng: *“chúng tôi chưa hề được biết về mức thu phí khi tham gia sử dụng NHCN “Bún bò Huế” cụ thể là bao nhiêu. E rằng chi phí cao thì sẽ rất khó khi tham gia sử dụng NHCN này”*. Tham khảo ý kiến của đại diện Quán Cầm - Bún bò Huế, cơ sở được cấp Giấy chứng nhận sử dụng NHCN, đại diện cơ sở này cho biết: mức thu phí này là phù hợp với tình hình kinh doanh chung. Vị đại diện cơ sở Quán Cầm – Bún bò Huế cũng cho biết thêm: *“từ ngày sử dụng NHCN “Bún bò Huế” cơ sở cũng được chính quyền các cấp lãnh đạo quan tâm và hỗ trợ rất nhiều từ khâu đảm bảo chất lượng đầu vào cho đến hỗ trợ chi phí nâng cấp cơ sở và hỗ trợ quảng bá cơ sở kinh doanh của tôi, ...”*. Bên cạnh đó, việc thu phí để duy trì và phát triển NHCN thì chủ sở hữu còn hưởng các chính sách hỗ trợ điển hình như: Hỗ trợ in ấn biển hiệu, trang trí cửa hàng; hỗ trợ một phần chi phí đánh giá chất lượng sản phẩm theo tiêu chuẩn khung của NHCN “Bún bò Huế”. Như vậy, nếu có nhu cầu tham gia hoặc đã tham gia sử dụng NHCN “Bún bò Huế- hình” sẽ được chủ sở hữu hỗ trợ chi phí và quy định đóng phí cũng chỉ yêu cầu ở mức đóng góp để duy trì và

đảm bảo cho quá trình sử dụng NHCN “Bún bò Huế” tránh việc lạm dụng, đánh tráo sản phẩm truyền thống và sản phẩm mang NHCN “Bún bò Huế”. Tuy nhiên, dựa vào khảo sát thực tế, các chính sách hỗ trợ sau khi NHCN “Bún bò Huế” vẫn chưa được cụ thể hóa như: Hỗ trợ các chủ thể về điều kiện tham gia sử dụng; hỗ trợ kỹ thuật; Hỗ trợ đầu ra cho sản phẩm “Bún bò Huế” (vận động liên kết với các nhà hàng, khách sạn lớn hay các hộ kinh doanh có tiếng trên địa bàn thành phố Huế,...); Hỗ trợ kinh phí để xây dựng truy xuất nguồn gốc (QR code); đặc biệt là Hỗ trợ kinh phí cho vấn đề trùng tu cơ sở vật chất cũng như kinh phí cho hoạt động đầu vào của sản phẩm (như chiết khấu chi phí cho nguồn nguyên vật liệu đầu vào). Đây là những vấn đề được các chủ thể kinh doanh dịch vụ ăn uống “Bún bò Huế” ở thành phố Huế quan tâm. Giải quyết được những thắc mắc trên thì việc số lượng chủ thể tham gia sử dụng NHCN “Bún bò Huế” có lẽ nhanh chóng cải thiện theo chiều hướng tích cực.

### **3.2. Đề xuất giải pháp cho công tác quản lý, sử dụng và khai thác nhãn hiệu chứng nhận “Bún bò Huế”**

#### *3.2.1 Giải pháp hoàn thiện pháp luật*

Hiện nay, việc quản lý sử dụng NHCN “Bún bò Huế” đều được thực hiện dựa trên Quy chế “Quản lý và sử dụng NHCN Bún bò Huế” do Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế ban hành trước đó. Quy chế chỉ quy định chi tiết về phần các tiêu chí tham gia sử dụng NHCN “Bún bò Huế”; tiêu chí đánh giá chất lượng nhưng vẫn tồn tại một số vấn đề hạn chế chẳng hạn như: kinh phí hay mức xử phạt đối với các hành vi vi phạm đến NHCN “Bún bò Huế” vẫn chưa được cụ thể. Điều này là vấn đề mà các chủ cơ sở kinh doanh Bún bò Huế quan tâm khi tham gia sử dụng. Do vậy, nhóm tác giả đề xuất hoàn thiện Quy chế “Quản lý và sử dụng NHCN Bún bò Huế” ở một số nội dung sau:

*Thứ nhất*, hỗ trợ bước đầu về thủ tục và kinh phí dùng cho việc quản lý trong đó có mức thu phí đối với các cơ sở tham gia sử dụng NHCN “Bún bò Huế”. Trong Quy chế chỉ nêu rằng cá nhân, tổ chức tham gia sử dụng NHCN “Bún bò Huế” sẽ nộp một khoản chi phí, tuy nhiên cụ thể ở đây lại không rõ là bao nhiêu và sẽ được tiến hành thu như thế nào? Như vậy, Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế với cương vị là chủ sở hữu phối hợp với cơ quan quản lý nhanh chóng chỉnh sửa, bổ sung mức thu phí cụ thể là bao nhiêu,

đóng từng đợt hay một lần và kỳ hạn là bao lâu,... cho các chủ cơ sở kinh doanh “Bún bò Huế” không còn “lăn tăn” về mức kinh phí khi tham gia sử dụng nhãn hiệu. Xây dựng chính sách hỗ trợ thủ tục cho các thành viên tham gia sử dụng như: Quy chế sử dụng; điều kiện tham gia; mẫu hồ sơ đăng ký; hướng dẫn cách làm;... Hỗ trợ kinh phí cần thiết cho việc hoàn tất các thủ tục chẳng hạn như kinh phí kiểm định chất lượng nguồn kinh phí được lấy từ ngân sách quản lý khoa học công nghệ của địa phương.

*Thứ hai*, thiết lập quy định xử lý các hành vi sai phạm đối với NHCN “Bún bò Huế”: chủ sở hữu cùng với cơ quan quản lý tham mưu với Sở khoa học & Công nghệ tỉnh xây dựng các chế tài áp dụng đối với hành vi sai phạm, bổ sung trực tiếp vào Quy chế ban hành về quản lý, sử dụng NHCN trước đó hoặc xây dựng văn bản mới đính kèm với Quyết định số 1623/QĐ-UBND, ngày 13/7/2016 của Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế, theo đó có những quy định mới xử lý triệt để, nghiêm minh các hành vi lợi dụng quy chế, lạm dụng thương hiệu có tiếng hoặc chủ thể sử dụng nếu có hành vi sai phạm như: có hành vi vi phạm quy chế gây ảnh hưởng tới công tác quản lý, sử dụng NHCN “Bún bò Huế”; ảnh hưởng đến thương hiệu, phát triển NHCN “Bún bò Huế”. Cơ quan quản lý cần quán triệt trong công tác giám sát, xử lý, thường xuyên tổ chức các buổi tuần tra, kiểm tra nhằm phát hiện kịp thời những hành vi vi phạm. Điều này góp phần tạo sự công bằng đối với các chủ thể khác khi tham gia sử dụng NHCN “Bún bò Huế”.

*Ngoài ra*, chủ sở hữu cần tiến hành giao quyền sử dụng NHCN “Bún bò Huế” cho các tổ chức kinh tế, cá nhân: Việc chủ sở hữu và cơ quan quản lý đều là cơ quan nhà nước không thể tiến hành trực tiếp khai thác NHCN đã tạo ra rất nhiều hạn chế trong việc phát triển sản phẩm. Thực tế cho thấy số lượng giao quyền sử dụng còn khá hạn chế, điều này đã minh thị cho vấn đề bảo hộ cũng không làm tăng thương hiệu của tài sản trí tuệ. Như vậy chủ sở hữu và cơ quan quản lý cần nhanh chóng triển khai giao quyền cho các nhà hàng, khách sạn, hộ kinh doanh,... Và tiến hành công khai thông tin “Bún bò Huế” là tài sản trí tuệ của địa phương một lần nữa, tuyên truyền phổ biến rộng rãi trên các trang thông tin, truyền thông đại chúng của địa phương nhằm thu hút sự quan tâm và tham gia sử dụng NHCN “Bún bò Huế” nâng tầm thương hiệu ẩm thực Cố Đô.

### *3.2.2. Giải pháp nâng cao hiệu quả*

Ngoài những giải pháp hoàn thiện cơ chế, chính sách, quy định quản lý và sử dụng NHCN “Bún bò Huế” cần thực hiện đồng bộ các giải pháp nâng cao hiệu quả sau:

*Thứ nhất*, đào tạo, nâng cao chất lượng của đội ngũ cán bộ, quản lý về trình độ chuyên môn: chủ sở hữu và cơ quan quản lý NHCN “Bún bò Huế” tiến hành, tổ chức mở các lớp đào tạo, tập huấn cho các cán bộ chuyên môn phụ trách về tài sản trí tuệ nói chung và NHCN “Bún bò Huế” nói riêng. Bồi dưỡng giảng dạy các kiến thức, kỹ năng trong công tác quản lý NHCN; hướng dẫn cụ thể, rõ ràng trong công tác kiểm tra, đánh giá các cơ sở kinh doanh sử dụng NHCN “Bún bò Huế”. Việc sử dụng các cán bộ quản lý NHCN “Bún bò Huế” có trình độ chuyên môn cao sẽ góp phần giúp công tác quản lý NHCN mang lại hiệu quả, từ đó thúc đẩy phát triển NHCN làm gia tăng số lượng các cơ sở kinh doanh “Bún bò Huế” tham gia sử dụng NHCN và logo nhãn hiệu kèm theo.

*Thứ hai*, Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế phối hợp với Hiệp hội du lịch tiếp tục tổ chức các buổi tọa đàm, hội thảo liên quan đến NHCN “Bún bò Huế” có sự tham gia đặc biệt của các chủ thể sử dụng: Phổ biến kiến thức về tài sản trí tuệ, cách thức vận hành, quản lý. Trao đổi ý kiến giữa nhiều chủ thể với nhau từ cơ quan nhà nước, cơ quan chuyên môn, các doanh nghiệp, nhà hàng, khách sạn, hộ kinh doanh trên địa bàn nhằm tìm ra hướng đi tối ưu nhất cho thương hiệu ẩm thực có tiếng của địa phương. Biên soạn, xây dựng các tài liệu hướng dẫn cơ chế quản lý, khai thác NHCN “Bún bò Huế” có hiệu quả một cách cụ thể, xác thực với tình hình thực tế và phát hành, đặt tại nhà Ga Huế, sân bay Phú Bài và các nhà hàng, khách sạn ở 2 cửa Nam, Bắc của tỉnh Thừa Thiên Huế.

*Thứ ba*, xây dựng mô hình quản lý và khai thác NHCN “Bún bò Huế” phù hợp với tình hình thực tiễn: Tình hình thực tế ở mỗi địa phương khác nhau nên dựa vào đó mà cần phải có những mô hình quản lý NHCN “Bún bò Huế” cụ thể phù hợp với từng địa phương. Ở đây nhóm tác giả đề xuất xây dựng hệ thống quản lý trực tuyến. Cụ thể tạo trang website trong đó có danh sách các cơ sở đã tham gia sử dụng NHCN “Bún bò Huế”, tại đây bất cứ ai cũng có quyền truy cập nhằm tìm hiểu và đề xuất các ý kiến như yêu cầu tham gia đánh giá chất lượng như thế nào hay có phản hồi về việc sử dụng NHCN qua một thời gian sử dụng. Từ đó việc quản lý được cụ thể, dễ dàng cũng như đối với việc kinh doanh của cơ sở “Bún bò Huế” được mở rộng hơn. Ngoài ra có thể xây dựng chiến

lược hỗ trợ liên kết với các dịch vụ giao hàng trực tuyến của GrabFood, Now, Foody... tiếp cận đa dạng nhiều loại khách hàng hơn trước.

*Thứ tư*, xây dựng cơ chế quản lý, sử dụng NHCN “Bún bò Huế” trong hoạt động quảng bá truyền thông: có thể triển khai tổ chức các cuộc thi sáng tạo logo (biểu trưng), Slogan (khẩu hiệu) cho NHCN “Bún bò Huế” để thực hiện chiến dịch, xúc tiến thương mại, quảng bá sản phẩm rộng rãi. Cập nhật thông tin thường xuyên, liên tục tại Website, Fanpage chính thống giới thiệu đầy đủ thông tin cần thiết về NHCN “Bún bò Huế”. Có các hoạt động tuyên truyền về NHCN “Bún bò Huế”, kích cầu tham gia sử dụng bằng việc phối hợp với Sở Thông tin truyền thông tỉnh, Đài Phát thanh và Truyền hình tỉnh xây dựng các chương trình với nội dung chính là lợi ích tham gia sử dụng NHCN, hỗ trợ đăng ký, quảng bá, khai thác, kinh doanh, đảm bảo chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm khi sử dụng một bát bún bò Huế có logo nhãn hiệu thay bằng sử dụng một bát bún bò truyền thống.

#### **4. Kết luận**

Bún bò Huế là món ăn nổi tiếng của tỉnh Thừa Thiên Huế mang đậm bản sắc văn hóa Huế và cũng là một trong số các món ăn đầu tiên của tỉnh Thừa Thiên Huế được bảo hộ tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh dưới dạng NHCN. Công tác quản lý NHCN “Bún bò Huế” ở thành phố Huế thời gian qua đã phần nào mang lại hiệu quả tích cực, đáng khích lệ góp phần tăng hiệu suất danh tiếng cho sản phẩm. Bên cạnh đó, cơ chế quản lý, sử dụng hiện hành vẫn tồn tại một số hạn chế, vướng mắc, bất cập nhất định. Dựa trên các phương pháp khảo sát, thu thập tài liệu, phân tích, lập luận các vấn đề liên quan đến quản lý NHCN “Bún bò Huế” ở thành phố Huế đã đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện và nâng cao hiệu quả phát triển NHCN “Bún bò Huế” trong tương lai. Nhóm tác giả hy vọng bài viết đã đem lại một phần nhỏ giá trị tham khảo, gợi mở góp phần xây dựng vào các chính sách quy chế mới phù hợp với thời đại nâng cao chất lượng thương hiệu của sản phẩm là tài sản trí tuệ có tiếng của địa phương.

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đức Quang, *Cần nhân rộng nhãn hiệu Bún bò Huế*, <https://baothuathienhue.vn/can-nhan-rong-nhan-hieu-bun-bo-hue-a54653.html>, truy cập ngày 27/8/2021.
2. Nguyễn Hân, *Thương hiệu đặc sản của Tỉnh Thừa Thiên Huế được cấp nhãn hiệu chứng nhận “Bún bò Huế, hình”*, <https://skhcn.thuathienhue.gov.vn/?gd=1&cn=28&tc=10481>, truy cập ngày 27/8/2021.
3. Nhật Linh, *Bún bò Huế: cấp nhãn hiệu sau những phản ứng*, <https://tuoitre.vn/cap-nhan-hieu-bun-bo-hue-cho-54-quan-1245739.htm>, truy cập ngày 27/8/2021.
4. Quốc hội Việt Nam (2019), Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 (sửa đổi, bổ sung năm 2009; 2019).
5. Quyết định số 1623/QĐ-UBND ngày 13/7/2016 của Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế về ban hành Quy chế quản lý và sử dụng nhãn hiệu chứng nhận “Bún bò Huế”.

### **37. GIẢI PHÁP KHAI THÁC, PHÁT TRIỂN NHÃN HIỆU TẬP THỂ CAM NAM ĐÔNG TẠI TỈNH THỪA THIÊN HUẾ**

SOLUTIONS TO EXPLOIT AND DEVELOP THE COLLECTIVE TRADEMARK OF CAM NAM DONG IN THUA THIEN HUE PROVINCE

**Nguyễn Thị Hoài Linh**

**Hoàng Thị Thanh Thủy**

**Nguyễn Thành Long<sup>1</sup>**

*TÓM TẮT:* Cam Nam Đông được xem là đặc sản của vùng đất Miền Trung với năng suất cao, được trồng ở huyện miền núi Nam Đông, tỉnh Thừa Thiên Huế. Theo đó, Cam Nam Đông đã được Cục Sở hữu trí tuệ tỉnh Thừa Thiên Huế thuộc Bộ Khoa học và Công nghệ cấp giấy chứng nhận “Nhãn hiệu tập thể”. Tuy nhiên, việc khai thác nhãn hiệu Cam Nam Đông vẫn còn gặp nhiều khó khăn. Do đó, trong bài viết này, tác giả nghiên cứu một cách tổng quát về giống cây Cam Nam Đông, tình hình khai thác sản phẩm và những hạn chế trong quá trình khai thác nhãn hiệu tập thể Cam Nam Đông. Qua đó, tác giả đưa ra các giải pháp phát triển và giúp sản phẩm Cam Nam Đông được tin dùng rộng rãi ở thị trường Việt Nam nói riêng và thị trường quốc tế nói chung.

**Từ khóa:** *Cam Nam Đông, Nhãn hiệu tập thể, Sở hữu trí tuệ, Thị trường.*

*ABSTRACT:* Cam Nam Dong is considered specialty of the Central region with high yield, grown in Nam Dong a district, Thua Thien Hue province. Cam Nam Dong has been granted the "Collective Trademark" certificate by the Intellectual Property Department of Thua Thien Hue under the Ministry of Science and Technology. Although the collective label has been announced and distributed for consumption, at present, Nam Dong oranges are not widely known in the Vietnamese fruit market. Therefore, in this article, the author studies in general about Nam Dong Orange variety, the situation of product exploitation and limitations in the process of exploiting the collective trademark of Nam Dong Orange. Thereby, the author offers solutions to overcome the above limitations in order to exploit and develop to help Nam Dong orange products be more

---

<sup>1</sup> Sinh viên Trường Đại học Luật, Đại học Huế; Email: longthanh.081000@gmail.com



accepted and widely used in the Vietnamese market in particular and international market in general.

**Keywords:** *Cam Nam Dong, Collective Trademark, Intellectual Property, Market.*

## 1. Đặt vấn đề

Nam Đông là một huyện miền núi cách thành phố Huế 50km về phía tây. Với những điều kiện tự nhiên thuận lợi cùng với đặc điểm địa chất phù hợp với việc phát triển các loại cây ăn quả. Qua gần ba thập kỷ, nền kinh tế của huyện đã có những bước tiến mới, đã mở rộng phát triển một số cây trồng, vật nuôi có năng suất, chất lượng cao, cho các sản phẩm đặc thù như: cây Cao su, Cam Nam Đông, Chuối đặc sản, Dứa Cayen,... Trong đó, sản phẩm Cam Nam Đông đã và đang được huyện khuyến khích đầu tư và mở rộng quy mô. Cam là loại cây trồng thích nghi tốt với điều kiện tự nhiên ở Nam Đông, chất lượng quả thơm ngon. Hiệu quả kinh tế từ cây cam mang lại thu nhập khá cao cho nhiều hộ dân, góp phần phát triển kinh tế xã hội và phát triển nông thôn mới tại địa phương.

Nhằm bảo vệ và phát triển thương hiệu Cam Nam Đông, sản phẩm đã được Cục Sở hữu trí tuệ thuộc Bộ Khoa học và công nghệ cấp giấy chứng nhận “Đăng ký Nhãn hiệu tập thể số 331441” tại Quyết định số 84952/QĐ-SHTT, ngày 30 tháng 9 năm 2019. Tuy nhiên, việc khai thác nhãn hiệu vẫn còn nhiều khó khăn, thương hiệu của sản phẩm vẫn chưa phổ biến, mẫu mã chưa đáp ứng được yêu cầu, việc liên kết sản xuất và tiêu thụ với doanh nghiệp còn gặp nhiều khó khăn<sup>2</sup>. Điều này đã làm giảm sức cạnh tranh của sản phẩm Cam Nam Đông đối với những sản phẩm cam khác. Do đó, nhóm tác giả nghiên cứu đề tài “Giải pháp khai thác, phát triển nhãn hiệu tập thể là Cam Nam Đông tại tỉnh Thừa Thiên Huế” nhằm đưa ra một số giải pháp khắc phục những hạn chế nêu trên, đưa sản phẩm Cam Nam Đông đến gần hơn với người tiêu dùng trong nước và quốc tế.

## 2. Khái quát về giống Cam Nam Đông

### 2.1. Nguồn gốc

Trước đây trên vùng Nam Đông màu mỡ vẫn chưa xuất hiện loại trái cây ăn quả tuy nhiên với một người đi lên từ khởi nghiệp như ông Phan Thế Xê, 59 tuổi đã không ngần

---

<sup>2</sup> Tường Vi (2021), *Thừa Thiên Huế phát triển bền vững vùng trồng cam Nam Đông*, <https://baotintuc.vn/dia-phuong/thua-thien-hue-phat-trien-ben-vung-vung-trong-cam-nam-dong-20211003104034519.htm>, truy cập ngày 05/10/2021.

ngại đầu tư và khởi nghiệp và đi lên từ loại Cam Nam Đông này. Nhận thấy vùng Nam Đông là huyện bán sơn địa của Thừa Thiên - Huế. Về thổ nhưỡng thì tốt, mưa nhiều, độ ẩm lớn, phù hợp để phát triển cam nên không ngại khó, ông chuyển sang trồng cam trái vụ.

Sau nhiều tháng dò hỏi khắp nơi, cuối cùng ông chọn trồng giống cam Sunkit của Mỹ, người địa phương thường gọi đây là cam Sài Gòn. Dành hết tiền của và cộng thêm số tiền vay mượn từ người thân, vợ chồng ông đã mua 4 hec ta đất đồi để trồng thử giống cam này. Chưa yên tâm, ông đã dành hẳn nhiều thời gian để nghiên cứu, kỹ thuật chăm sóc giống cây cam này. Sau một khoảng thời gian chờ đợi, ông đã bán được số cam đầu tiên. Những năm tiếp theo, thương lái đã bắt đầu tìm đến vườn thu mua số lượng lớn. Số tiền bán cam được ông quay vòng, tái đầu tư cho nên đến nay gia đình ông đã có hơn 1.000 gốc cam.

Vào năm 2015, ông thu hoạch được 48 tấn, trung bình 1,2 tạ/cây, giá bán từ 18 đến 25 nghìn đồng/kg, số tiền kiếm về đạt xấp xỉ một tỷ đồng. Với sự tỉ mỉ trong việc chọn cây giống, bố trí thời vụ, chế độ chăm sóc là đặc biệt quan trọng. Nhờ áp dụng kỹ thuật tổng hợp, dùng thiên địch diệt sâu hại đúng thời điểm, chú trọng thâm thực vật dưới gốc cây...

Mặc dù vườn cam rộng lớn nhưng mỗi năm ông chỉ tốn từ 70 đến 80 triệu đồng phân bón, diệt sâu, tiền ông<sup>3</sup>. Trong quá trình xây dựng thương hiệu từ năm 2018 đến nay thì Cam Nam Đông cũng được thừa nhận đó là nhãn hiệu tập thể.

Đến ngày 30 tháng 9 năm 2019 Cục Sở hữu trí tuệ thuộc Bộ Khoa học và công nghệ đã cấp giấy chứng nhận “Đăng ký Nhãn hiệu tập thể số 331441” tại Quyết định số 84952/QĐ-SHTT, ngày 30 tháng 9 năm 2019 do Hội Nông dân huyện Nam Đông được chọn là tổ chức đứng tên chủ nhãn hiệu tập thể. Những năm tiếp theo, Hội Nông dân huyện tiếp tục chỉ đạo, tuyên truyền vận động nông dân đầu tư mở rộng diện tích trồng Cam Nam Đông, phối hợp quản lý chặt chẽ nguồn giống bảo đảm đúng chủng loại, đạt chất lượng theo quy định để cung ứng cho nông dân, tập huấn hướng dẫn kỹ thuật trồng chăm sóc thu hoạch theo đúng quy trình kỹ thuật; quản lý việc sử dụng nhãn hiệu theo quy chế, đồng thời tiếp tục nghiên cứu, tổ chức hội thảo để bổ sung sửa đổi quy chế quản

---

<sup>3</sup> Quang Tiến (2016), *Người làm nên thương hiệu cam Nam Đông*, <https://nhandan.vn/dan-toc-mien-nui/nguoi-lam-nen-thuong-hieu-cam-nam-dong-260574/>, truy cập ngày 03/08/2021.

lý và sử dụng nhãn hiệu tập thể để đáp ứng cho việc sử dụng nhãn hiệu một cách tốt nhất; tiếp tục cải tiến mẫu mã, bao bì sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, đẩy mạnh tuyên truyền quảng bá sản phẩm trên nhiều kênh thông tin, tổ chức các điểm bán sản phẩm để sản phẩm đến với người tiêu dùng một cách tốt nhất.<sup>4</sup>

## **2.2. Vị trí địa lý, điều kiện tác động đến Cam Nam Đông**

Thừa Thiên Huế nổi tiếng là vùng đất có nhiều cảnh quan, danh lam thắng cảnh đẹp, là vùng đất màu mỡ có thể trồng được nhiều loại cây ăn quả với năng suất cao. Và Cam Nam Đông được coi là một đặc sản, loại cây ăn quả nổi tiếng tại mảnh đất Thừa Thiên Huế. Huyện Nam Đông có tổng diện tích tự nhiên 651,95 km<sup>2</sup> trong đó diện tích đất nông nghiệp chiếm 4.019,38ha, đất lâm nghiệp chiếm 41.799,31 ha còn lại là đất khác và chưa sử dụng. Đây là một thung lũng phía Đông dãy Trường Sơn, có chiều dài 37km, nơi rộng nhất là 27km, hẹp nhất là 14km. Phía Tây giáp huyện A Lưới, phía Đông giáp huyện Phú Lộc, phía Nam giáp tỉnh Quảng Nam và thành phố Đà Nẵng, phía Bắc giáp thị xã Hương Thủy<sup>5</sup>.

Thời tiết ở đây được xem là mát mẻ, kiểu khí hậu và thời tiết có thể trồng được nhiều loại cây ăn quả, đặc biệt là loại cam, một loại trái cây mọng nước, rất tốt cho sức khỏe và cả những ngày hè nóng nực. Nam Đông là huyện bán sơn địa của Thừa Thiên - Huế. Về thổ nhưỡng thì tốt, nhưng ngập nổi mưa nhiều, độ ẩm lớn, phù hợp để trồng những loại cam như vậy.

## **3. Thực trạng khai thác sản phẩm Cam Nam Đông**

### **3.1. Thực trạng về giống Cam Nam Đông hiện nay**

Với điều kiện tự nhiên, thiên nhiên thuận lợi và trù phú, cây cam là giống cây trồng chủ lực trong cơ cấu giống cây trồng nông nghiệp gắn với nông thôn mới trên địa bàn huyện Nam Đông, tỉnh Thừa Thiên Huế.

Với hiệu quả kinh tế cao và nhanh chóng có thể đem lại thu nhập cao thì diện tích trồng cam trên địa bàn huyện ngày càng được mở rộng để phát triển giống cây ăn quả này. Tính đến năm 2018, toàn huyện có khoảng 75ha cam đã được trồng, trong đó diện

---

<sup>4</sup> Bùi Quang Tý (2019), *Lễ công bố nhãn hiệu cam Nam Đông*, Hội Nông dân Tỉnh Thừa Huế, <https://hoionongdan.thuathienhue.gov.vn/?gd=1&cn=98&tc=12528>, truy cập ngày 03/08/2021.

<sup>5</sup> <https://namdong.thuathienhue.gov.vn/?gd=27&cn=482&id=617&cd=87>, truy cập ngày 03/08/2021.

tích đang cho thu hoạch khoảng 30ha<sup>6</sup>. Nhiều mô hình trồng cam được nhân rộng và đạt hiệu quả cao, một số mô hình có năng suất đạt 20 tấn/ha/năm, thu nhập đạt 300 triệu đồng/năm. Tại xã Hương Phú, tổng vốn đầu tư cho dự án lên đến 70 tỉ đồng với diện tích đất sử dụng là 97ha.

Năm 2019, toàn huyện Nam Đông có gần 130 ha cam, trong đó 75 ha đã cho sản phẩm, ước sản lượng năm 2019 đạt 15.000 tấn, thời gian tới theo đề án phát triển nông nghiệp của huyện sẽ tiếp tục phát triển thêm 200 đến 250 ha cam.

Trong giai đoạn 2016- 2020, huyện Nam Đông xây dựng đề án phát triển Cam Nam Đông với diện tích 400ha theo tiêu chuẩn VietGap. Theo tính toán ban đầu, năng suất bình quân 17,5 tấn/ha, tổng sản lượng của dự án trong 1 chu kỳ đạt 56.000 tấn cam quả. Với giá thấp nhất tại vườn là 15 triệu đồng/tấn có doanh thu 1ha cam bình quân 175 triệu/ha/năm, tổng doanh thu 1ha của một chu kỳ 12 năm đạt 2,1 tỷ đồng. Giá trị gia tăng của cây cam cao gấp 5 lần cây cao su, 10 lần cây keo, 7 lần cây sản công nghiệp<sup>7</sup>.

Giai đoạn 2020 – 2025, Nam Đông đặt ra mục tiêu diện tích trồng cam đạt khoảng 500 ha cây. Mục tiêu là phải duy trì, cải tạo diện tích vườn cam hiện có và trồng mới để phát triển thành vùng sản xuất hàng hóa gắn với du lịch sinh thái, nâng cao thu nhập và đời sống cho người dân đẩy mạnh xây dựng nông thôn mới.

Tuy nhiên, việc phát triển cây cam ở Nam Đông còn thiếu tính bền vững. Nhiều diện tích trồng cam không theo quy hoạch, cây trồng trên địa bàn còn phân tán, nhỏ lẻ, diện tích canh tác còn thấp nên khó hình thành vùng sản xuất tập trung theo quy mô lớn. Năng suất cam trung bình chưa cao so với tiềm năng, chất lượng tại các vườn cam không đồng đều, các mẫu mã chưa đáp ứng được yêu cầu của thị trường, việc xây dựng thương hiệu, quảng bá thương hiệu và liên kết sản xuất, tiêu thụ với các doanh nghiệp còn gặp nhiều khó khăn<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> Quốc Việt (2018), *Hơn 70 tỷ đồng phát triển vùng trồng cam và trồng cây dược liệu ở huyện Nam Đông*, <https://dantocmiennui.vn/hon-70-ty-dong-phat-trien-vung-trong-cam-va-trong-cay-duoc-lieu-o-huyen-nam-dong/169795.html>, truy cập ngày 03/08/2021

<sup>7</sup> <https://thuathienhue.gov.vn/vi-vn/Thong-tin-hue-xua-va-nay/tid/Xay-dung-thuong-hieu-“Cam-Nam-Dong”/newsid/37AB59E2-0241-46F2-920B-A7CA00972C42/cid/B978B3F3-05EF-45E4-BEE7-F47C2B99302B>, truy cập ngày 06/10/2021

<sup>8</sup> Tường Vi (2021), *Thừa Thiên Huế phát triển bền vững vùng trồng cam Nam Đông*, Thông tấn xã Việt Nam, <https://baotintuc.vn/dia-phuong/thua-thien-hue-phat-trien-ben-vung-vung-trong-cam-nam-dong-20211003104034519.htm>, truy cập ngày 05/10/2021

Cam là sản phẩm sản xuất ra chủ yếu dùng để ăn tươi, không bảo quản được lâu nên vấn đề bảo quản sản phẩm sau thu hoạch là rất quan trọng, nhằm đảm bảo chất lượng cam ngon, tươi, đạt chuẩn nhưng hiện nay khâu bảo quản vẫn chưa được đảm bảo. Kênh phân phối sản phẩm lại do tư thương đảm nhận nên phụ thuộc rất nhiều vào yếu tố thị trường. Tuy nhiên, huyện chưa xây dựng được chợ đầu mối để phân loại, thu mua, tiêu thụ cam và các điểm tập kết thu gom cam để tiêu thụ tại thị trường các tỉnh. Nam Đông là một huyện vùng núi nên hệ thống đường giao thông hiện chưa được đảm bảo, ảnh hưởng đến sản xuất, chăm sóc, thu hoạch và quá trình vận chuyển, tiêu thụ cam.

### ***3.2. Nguyên nhân Cam Nam Đông không được biết đến rộng rãi***

Cam Nam Đông là giống cây mang lại hiệu quả kinh tế cao cho bà con, đã được Cục Sở hữu trí tuệ thuộc Bộ Khoa học và công nghệ cấp giấy chứng nhận “Nhãn hiệu tập thể Cam Nam Đông”. Tuy nhiên, thực tế cho thấy vẫn chưa khai thác hết tiềm năng của sản phẩm Cam Nam Đông, chưa đưa sản phẩm đến nhiều thị trường ngoại tỉnh và nước ngoài.

Việc phát triển cây cam còn thiếu tính bền vững, trình độ ứng dụng khoa học kỹ thuật trong việc chăm sóc cây còn hạn chế. Theo báo cáo, có khoảng 60-75% hộ có tưới nước cho vườn cây, 80-90% hộ có sử dụng phân bón, 50-70% hộ đã có cắt tỉa, tạo tán cho cây, 60-75% số hộ có áp dụng các biện pháp phòng trừ sâu bệnh cho vườn cây của mình<sup>9</sup>. Tuy nhiên, các hộ chăm sóc cây theo sự hiểu biết của bản thân hoặc học hỏi kinh nghiệm nhau, nên việc ứng dụng kỹ thuật chưa khoa học, dẫn đến chất lượng của cam chưa đảm bảo chất lượng cao.

Một trong những nguyên nhân dẫn đến việc sản phẩm Cam Nam Đông kém sức cạnh tranh so với nông sản khác đó là công nghệ bảo quản sau thu hoạch còn rất hạn chế. Điều này đã dẫn đến việc thất thoát lượng lớn nông sản sau thu hoạch. Bên cạnh đó, chất lượng của cam sẽ không được đảm bảo như ban đầu, khi đến tay người tiêu dùng thì phải trải qua quá trình vận chuyển nên chất lượng của cam sẽ bị giảm sút đáng kể, chưa kể một số người buôn bán còn sử dụng chất bảo quản ảnh hưởng xấu đến sức khỏe người tiêu dùng. Do đó, trong bối cảnh người tiêu dùng ưa chuộng những nông sản sạch mà Cam Nam

---

<sup>9</sup> Xuân Bình (2021), *Tiềm năng phát triển mô hình sản xuất cam Nam Đông theo tiêu chuẩn VietGAP*, <https://vjst.vn/vn/Pages/chitiettin.aspx?IDNews=4861&tiende=tiem-nang-phat-trien-mo-hinh-san-xuat-cam-nam-dong-theo-tieu-chuan-vietgap.aspx>, truy cập ngày 03/8/2021

Đông không có quy trình bảo quản chất lượng sẽ ảnh hưởng lớn đến uy tín và thương hiệu của Cam Nam Đông.

Với việc các vườn cam khác nhau được áp dụng các kỹ thuật chăm sóc khác nhau dẫn đến chất lượng các vườn cam không đồng đều, mẫu mã của sản phẩm không được chú trọng nên không đáp ứng được yêu cầu của thị trường, dẫn đến việc liên kết với các doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn. Mỗi vườn cam có chất lượng khác nhau nên doanh nghiệp không thể thu mua số lượng lớn. Từ đó, dẫn đến việc sản phẩm không có đủ sức cạnh tranh với các sản phẩm cam đến từ các địa phương khác. Chất lượng sản phẩm chưa đạt chuẩn để có thể xuất khẩu ra các thị trường quốc tế.

Tuy đây là giống cam được trồng ở huyện Nam Đông, tỉnh Thừa Thiên Huế nhưng công tác truyền thông cho sản phẩm chưa được chú trọng và thực hiện có hiệu quả. Ở các chợ, các cửa hàng nông sản trên địa bàn tỉnh dù có nhiều loại cam khác nhau nhưng phần lớn không có sự xuất hiện của loại Cam Nam Đông. Sự vắng bóng của sản phẩm này ở các chợ dân sinh làm hạn chế sự tiếp cận của sản phẩm đến người tiêu dùng trong tỉnh.

Hiện nay chưa có các chiến dịch nhằm quảng bá sản phẩm Cam Nam Đông đến người tiêu dùng để tăng sức cạnh tranh với các loại cam khác. Chưa có các tiêu chí để người tiêu dùng có thể phân biệt được Cam Nam Đông với các loại cam khác, phải đưa ra những đặc tính nổi trội và riêng biệt cũng như chất lượng để người tiêu dùng tin chọn sản phẩm này mà không phải sản phẩm khác.

Nhìn chung, Cam Nam Đông là một sản phẩm có tiềm năng phát triển lớn. Tuy nhiên, cần phải xây dựng những mô hình mới với việc ứng dụng trình độ khoa học công nghệ để đảm bảo sản phẩm đạt tiêu chuẩn chất lượng cao. Bên cạnh đó, cần có các chiến dịch quảng bá sản phẩm để đưa sản phẩm đến người tiêu dùng, khai thác có hiệu quả nhãn hiệu Cam Nam Đông.

#### **4. Đề xuất giải pháp, phương hướng khai thác hiệu quả và tối đa giống cây Cam Nam Đông**

Theo báo cáo của đơn vị chủ trì, việc phát triển cây cam ở Nam Đông còn thiếu tính bền vững, chưa đáp ứng với tiềm năng sản xuất. Bên cạnh đó, chất lượng các vườn cam không đồng đều, mẫu mã chưa đáp ứng được yêu cầu của thị trường dẫn đến việc liên kết

sản xuất và tiêu thụ với doanh nghiệp còn gặp nhiều khó khăn. Chính vì vậy, nhóm tác giả đề xuất những giải pháp, chiến lược như sau:

*Thứ nhất, giải pháp và chiến lược ngắn hạn*

*Một là*, nâng cao trình độ áp dụng ứng dụng khoa học kỹ thuật trong việc chăm sóc cây Cam Nam Đông được trồng có chất lượng đảm bảo hay không ngoài quy trình trồng cây chuẩn, chăm bón thường xuyên, thì cần có những ứng dụng kỹ thuật tiên tiến áp dụng vào các khâu trồng cây. Ví dụ như sử dụng hệ thống IPM, giải pháp kỹ thuật tổng hợp nhằm kiểm soát các bệnh gây hại ở cây trồng, các biện pháp về cơ lý, phòng trừ sinh học, kỹ thuật canh tác, biện pháp hóa học. Không chỉ giúp bà con nơi đây giảm bớt gánh nặng về sức lao động, mà còn tăng năng suất cây trồng, chất lượng đảm bảo hơn. Cũng vì điều này, cần nghiên cứu kỹ lưỡng các khâu trồng cam, áp dụng các phương pháp, kỹ thuật phù hợp với từng giai đoạn tránh tình trạng sử dụng không đạt kết quả như mong muốn.

*Hai là*, cần quy trình bảo quản chất lượng không chỉ ở khâu trồng cây, mà còn quá trình thu hoạch, bảo quản sản phẩm.

Quá trình bảo quản sản phẩm rất quan trọng để đảm bảo cam sau khi thu hoạch sẽ vẫn giữ được tươi ngon, không hư hỏng. Cam Nam Đông sau khi thu hoạch được phân loại xử lý vi khuẩn nấm, để khô ráo bằng nhiệt độ thường. Bọc quả để tránh bầm dập trong quá trình vận chuyển. Và sau đó đưa vào kho bảo lạnh bảo quản, được bảo quản ở nhiệt độ từ 2 đến 8 độ C.

Đặc biệt, phải xây dựng cho được những vựa thu gom, bảo quản trái cây theo tiêu chuẩn sạch, sản xuất theo quy trình chất lượng, bảo đảm an toàn thực phẩm và giá thành hạ... bởi đây là những yêu cầu sống còn để đưa trái cây Việt Nam xuất ngoại, vì trong tương lai, hầu như các nước đều thắt chặt việc kiểm soát chất lượng, dư lượng thuốc bảo vệ thực vật và an toàn vệ sinh trong trái cây nhập khẩu. Có thực hiện tốt những giải pháp trên thì trái cây mới mong đạt mục tiêu xuất khẩu.

Đầu tư chí phí để phát triển, áp dụng công nghệ bảo quản sau thu hoạch. Bảo quản sản phẩm phải đạt chất lượng tốt, sản phẩm mới được lưu thông rộng rãi, số lượng người muốn mua, bán sử dụng mới được kéo dài.

*Ba là*, trong giai đoạn hiện nay cần đầu tư nhiều hơn nữa về cơ sở hạ tầng cho sản xuất trái cây; mở rộng hơn nữa các mối quan hệ hợp tác, giới thiệu, quảng bá sản phẩm trái cây

trong đó có Cam Nam Đông của Việt Nam ra thị trường thế giới; nhanh chóng ký xong các hiệp định kiểm dịch thực vật để trái cây của ta có thể thâm nhập vào nhiều thị trường khó tính như Mỹ, Ô-xtrây-li-a, Nhật Bản, EU...

Ngoài ra, rất cần sự nỗ lực và mối liên kết chặt chẽ của cả "bốn nhà" (Nhà nước, nhà khoa học, nhà doanh nghiệp và nhà nông) với nhau trong nghiên cứu, sản xuất đến tiêu thụ trái cây. Tuy nhiên, theo Phó cục trưởng Cục Trồng trọt (Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn) ông Phan Huy Thông, phải giải quyết dứt điểm tình trạng buông lỏng quy hoạch, tránh để xảy ra tình trạng "xé" quy hoạch, nông dân đổ xô trồng cam nam đông theo phong trào. Việc đầu tiên là nhà nước sẽ quy hoạch lại các vùng trồng cam theo hướng tập trung, có quy mô lớn, bảo đảm các tiêu chuẩn sạch để làm ra lượng sản phẩm dồi dào, đủ sức đáp ứng cho các cơ sở chế biến xuất khẩu nhưng phải bảo đảm tính chất "liên kết vùng".

*Cùng với đó*, thông qua các chương trình truyền thông, các hội thảo, đối thoại và diễn đàn Khoa học và Công nghệ, tiêu biểu như diễn đàn đối thoại "Sở hữu trí tuệ - tài sản vô hình của doanh nghiệp", hội thảo "Giải pháp phát triển thương hiệu các đặc sản, sản phẩm ngành nghề nông thôn tỉnh Thừa Thiên Huế" và diễn đàn Khoa học và Công nghệ với chủ đề "Đổi mới sáng tạo, cải tiến kỹ thuật, nâng cao năng lực tiếp cận cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0". Qua các hoạt động này, nâng cao năng lực, đồng thời tuyên truyền cho các doanh nghiệp hiểu về bản chất của sở hữu trí tuệ và tài sản trí tuệ mà họ làm ra, cũng như những chính sách của tỉnh đối với việc phát triển Cam Nam Đông trên địa bàn.

Để tạo đầu ra cho sản phẩm của địa phương. Hội Nông dân huyện có thể phối hợp với các tổ chức Đoàn thanh niên, Hội phụ nữ,... để thực hiện các chương trình trực tuyến giới thiệu sản phẩm đến người tiêu dùng. Hiện nay, các tổ chức Đoàn thanh niên đang thực hiện các chương trình truyền thông, hỗ trợ nông dân tiêu thụ Cam Nam Đông. Đây cũng là cơ hội để giới thiệu sản phẩm địa phương đến người tiêu dùng trong và ngoài tỉnh. Mô hình giới thiệu sản phẩm trực tuyến này đã được áp dụng có hiệu quả cao tại Thị xã Hương Trà. Qua chương trình Livestream "Kết nối nông sản - San sẻ yêu thương - Vượt qua đại dịch" số thứ nhất, Thị Đoàn Hương Trà đã giúp người dân làng nghề Cóm An Thuận (xã Hương Toàn, thị xã Hương Trà) tiêu thụ được hơn 700 gói cốm. Bên cạnh đó, chương trình giúp sản phẩm của Làng nghề Cóm An Thuận nhận được thêm một lượng



lớn khách hàng. Chương trình livestream số 2 diễn ra vào trưa ngày 15/9 đã giúp hộ ông Trương Thanh (thôn Hòa Dương, xã Bình Thành) tiêu thụ hơn 500 trái bưởi da xanh trong vòng 1 tuần<sup>10</sup>. Đây là một giải pháp thiết thực vừa giúp tiêu thụ nông sản địa phương trong mùa dịch, vừa truyền thông về các sản phẩm đặc sản của địa phương. Vì vậy, huyện Nam Đông cần học hỏi mô hình này để có những giải pháp khai thác hiệu quả sản phẩm Cam Nam Đông.

*Thứ hai, những chiến lược dài hạn, phương pháp áp dụng lâu dài*

Một là, để phát triển cây cam của Nam Đông theo hướng bền vững, có hiệu quả cao theo chuỗi giá trị, dự án cần tập trung vào các nhóm giải pháp như: quy hoạch vùng trồng; tập trung đầu tư cải tạo, chăm sóc, mạnh dạn phá bỏ các cây già cỗi, sâu bệnh, còi cọc để trồng mới thay thế bằng giống chất lượng cao, sạch sâu bệnh; áp dụng tiến bộ khoa học và kỹ thuật vào trồng trọt nhằm tăng năng suất và sản lượng cây trồng. Điều này cần có sự thay đổi mạnh mẽ trong việc hoàn thiện cơ chế chính sách đặc thù riêng cho phát triển giống cây trồng Cam Nam Đông.

Hoàn thiện 2 quy trình trồng mới và sản xuất cam Nam Đông an toàn đạt tiêu chuẩn VietGAP cho các hộ nông dân tham gia dự án tại huyện Nam Đông; đăng ký giấy chứng nhận sản xuất quả an toàn đạt tiêu chuẩn VietGAP; bộ hồ sơ nội bộ theo dõi mô hình thời kỳ kiến thiết cơ bản theo hướng VietGAP; đào tạo, tập huấn kỹ thuật, nâng cao trình độ cho cán bộ kỹ thuật viên cơ sở và người nông dân vùng thực hiện dự án và từ đó có thể nhận rộng mô hình tại các địa phương có điều kiện thời tiết tương tự. Sự thành công của dự án được kỳ vọng sẽ mang lại nhiều lợi ích về kinh tế và xã hội cho địa phương theo hướng nâng cao giá trị gia tăng và phát triển bền vững.<sup>11</sup>

Hai là, với phương châm phát triển thương hiệu gắn với chuỗi giá trị các đặc sản, chúng ta nên tập trung hỗ trợ phát triển các vùng nguyên liệu cho cam Nam Đông, xây dựng, quảng bá cho các nhãn hiệu tập thể cam Nam Đông. Sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng để quảng bá Cam Nam Đông, ví dụ như phổ biến sản phẩm trên các trang Facebook, Zalo, tổ chức những cuộc thi tìm hiểu về nhãn hiệu tập thể Cam Nam

<sup>10</sup> <https://kinhtenongthon.vn/hoat-dong-thiet-thuc-cua-thi-doan-huong-tra-livestream-tieu-thu-nong-san-post45707.html>, truy cập ngày 08/10/2021.

<sup>11</sup> <https://vjst.vn/vn/Pages/chitiettin.aspx?IDNews=4861&tieude=tiem-nang-phat-trien-mo-hinh-san-xuat-cam-nam-dong-theo-tieu-chuan-vietgap.aspx>, truy cập ngày 03/8/2021

Đông, vừa giúp quảng bá sản phẩm, vừa đem lại hiểu biết về lợi ích của việc sử dụng sản phẩm này đến với người tiêu dùng

*Ba là*, thông qua chương trình phát triển TSTT, tỉnh Thừa Thiên Huế cũng có chính sách hỗ trợ các hoạt động truy xuất nguồn gốc sản phẩm, thực hiện đề án dán mã vạch, mã QA cho sản phẩm Cam Nam Đông và có chính sách hỗ trợ đổi mới quy trình công nghệ nâng cao chất lượng sản phẩm. Cụ thể như chính sách áp dụng sáng chế, giải pháp hữu ích nhằm nâng cao năng suất, chất lượng các đặc sản trên địa bàn và tổng kinh phí hỗ trợ không quá 500 triệu đồng/1 dự án; áp dụng kết quả nghiên cứu khoa học, chuyển giao công nghệ, quy trình sản xuất, sáng kiến... với tổng kinh phí hỗ trợ không quá 200 triệu đồng/1 dự án. Chúng ta nhận thấy rằng, đây là sự quan tâm rất lớn của tỉnh nhằm hỗ trợ, động viên, khích lệ các doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Điều này cần được phát huy mạnh mẽ và đưa vào chiến lược lâu dài phát triển sản phẩm trí tuệ Cam Nam Đông.<sup>12</sup>

## **5. Kết luận**

Trong những năm vừa qua, tỉnh Thừa Thiên Huế đã có những chính sách phát triển tài sản trí tuệ trong đó có nhãn hiệu tập thể Cam Nam Đông. Nhìn nhận rằng, đã có những thành tựu vượt bậc trong các khâu sản xuất, phân bố tiêu thụ sản phẩm. Tuy nhiên còn gặp rất nhiều khó khăn, vướng mắc. Vì vậy tỉnh Thừa Thiên Huế và cộng đồng doanh nghiệp cần có những giải pháp căn cơ hơn. Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ các tổ chức cá nhân, doanh nghiệp phát triển đặc sản địa phương Cam Nam Đông như chính sách hỗ trợ đào tạo nguồn lao động chuyên môn hóa, hỗ trợ mặt bằng sản xuất, hỗ trợ huy động nguồn vốn, hỗ trợ nâng cao trình độ kỹ thuật và công nghệ. Để từ đó, các cơ sở sản xuất thực hiện các giải pháp sản xuất quy mô lớn, tìm được thị trường ổn định, phát triển các loại hình tổ chức sản xuất hiệu quả và liên kết sản xuất và tiêu thụ sản phẩm có thương hiệu. Tất cả những điều này đều nhằm đem đến lợi nhuận cao hơn, chất lượng sản phẩm tốt hơn, phổ biến rộng rãi hơn với thị trường trong nước và có những bước tiến đối với thị trường ngoài nước.

---

<sup>12</sup> Đồng Văn (2018), *Chương trình phát triển tài sản trí tuệ tỉnh Thừa Thiên Huế*, <https://baothuathienhue.vn/dong-luc-phat-trien-dac-san-dia-phuong-a53804.html>, truy cập ngày 28/08/2021.

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tường Vi (2021), *Thừa Thiên Huế phát triển bền vững vùng trồng cam Nam Đông*, <https://baotintuc.vn/dia-phuong/thua-thien-hue-phat-trien-ben-vung-vung-trong-cam-nam-dong-20211003104034519.htm>, truy cập ngày 05/10/2021.
2. Quang Tiến (2016), *Người làm nên thương hiệu cam Nam Đông*, <https://nhandan.vn/dan-toc-mien-nui/nguoi-lam-nen-thuong-hieu-cam-nam-dong-260574/>, truy cập ngày 03/08/2021;
3. Bùi Quang Tý (2019), *Lễ công bố nhãn hiệu cam Nam Đông*, <https://hoinongdan.thuathienhue.gov.vn/?gd=1&cn=98&tc=12528>, truy cập ngày 03/08/2021
4. Quốc Việt (2018), *Hơn 70 tỷ đồng phát triển vùng trồng cam và trồng cây dược liệu ở huyện Nam Đông*, <https://dantocmiennui.vn/hon-70-ty-dong-phat-trien-vung-trong-cam-va-trong-cay-duoc-lieu-o-huyen-nam-dong/169795.html>, truy cập ngày 03/08/2021.
5. Tường Vi (2021), *Thừa Thiên Huế phát triển bền vững vùng trồng cam Nam Đông*, Thông tấn xã Việt Nam, <https://baotintuc.vn/dia-phuong/thua-thien-hue-phat-trien-ben-vung-vung-trong-cam-nam-dong-20211003104034519.htm>, truy cập ngày 05/10/2021.
6. Đồng Văn (2018), *Chương trình phát triển tài sản trí tuệ tỉnh Thừa Thiên Huế*, <https://baothuathienhue.vn/dong-luc-phat-trien-dac-san-dia-phuong-a53804.html>, truy cập ngày 28/08/2021.
7. <https://vjst.vn/vn/Pages/chitiettin.aspx?IDNews=4861&tieude=tiem-nang-phat-trien-mo-hinh-san-xuat-cam-nam-dong-theo-tieu-chuan-vietgap.aspx>, truy cập ngày 03/8/2021.
8. <https://thuathienhue.gov.vn/vi-vn/Thong-tin-hue-xua-va-nay/tid/Xay-dung-thuong-hieu-“Cam-Nam-Dong”/newsid/37AB59E2-0241-46F2-920B-A7CA00972C42/cid/B978B3F3-05EF-45E4-BEE7-F47C2B99302B>, truy cập ngày 06/10/2021.
9. <https://namdong.thuathienhue.gov.vn/?gd=27&cn=482&id=617&cd=87>, truy cập ngày 03/08/2021.