



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Confederation

Federal Department of Economic Affairs,
Education and Research EAER
State Secretariat for Economic Affairs SECO



HƯỚNG DẪN XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU NÔNG SẢN

TÀI LIỆU DÀNH CHO CÁN BỘ QUẢN LÝ

Tài liệu này được biên soạn trong khuôn khổ Dự án “Phát triển chuỗi giá trị có tăng cường ứng dụng kỹ thuật số và có khả năng ứng phó chú trọng tới phụ nữ và thanh niên tại Việt Nam” do UNIDO và IFAD đồng tài trợ từ Quỹ Ủy thác đa phương chống dịch COVID-19 (COVID-19 MPTF) và dự án “Nâng cao năng lực tuân thủ tiêu chuẩn và chất lượng của chuỗi giá trị xoài tại Đồng bằng Sông Cửu Long” thuộc Chương trình Tiêu chuẩn Chất lượng toàn cầu (GQSP) của UNIDO tại Việt Nam dưới sự tài trợ của SECO.

HƯỚNG DẪN XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU NÔNG SẢN

Tài liệu dành cho Cán bộ quản lý

CHỦ BIÊN:

NGUYỄN MAI HƯƠNG

Trung tâm Phát triển nông thôn

TẠ QUANG KIÊN

Cục Chế biến và Phát triển thị trường nông sản

NHÓM BIÊN SOẠN:

NGUYỄN MAI HƯƠNG

Trung tâm Phát triển Nông thôn

ĐẶNG PHÚC GIANG

Trung tâm Phát triển Nông thôn

ĐẶNG ĐỨC CHIẾN

Trung tâm Phát triển Nông thôn

HÀN TƯỜNG MINH

Công ty TNHH nghiên cứu và Tư vấn chuyển giao công nghệ và đầu tư

LỜI MỞ ĐẦU

Sản xuất nông nghiệp, thực phẩm là một trong những ngành có tiềm năng to lớn của Việt Nam, đóng vai trò quan trọng trong xuất khẩu, tạo công ăn việc làm, nâng cao thu nhập cho người lao động. Kim ngạch xuất khẩu nông, lâm, thủy sản năm 2021 đạt 48,6 tỷ USD, trong đó có 6 nhóm mặt hàng đạt kim ngạch xuất khẩu trên 3 tỷ USD gồm: gỗ và sản phẩm gỗ (14,8 tỷ USD), thủy sản (8,88 tỷ USD), hạt điều (3,64 tỷ USD), rau quả (3,55 tỷ USD), cao su (3,28 tỷ USD), và gạo (3,3 tỷ USD) và cà phê (3,07 tỷ USD) và có mặt ở hầu hết các thị trường nhập khẩu lớn của thế giới như Mỹ, EU và Nhật Bản (Bộ Công Thương 2022).

Mặc dù đạt được những con số ấn tượng về kim ngạch xuất khẩu, 90% nông sản của Việt Nam vẫn xuất khẩu dưới dạng thô, giá xuất khẩu thấp hơn các sản phẩm cùng loại của nhiều nước khác. Nhiều sản phẩm nông sản của Việt Nam có sản lượng xuất khẩu đứng nhóm đầu thế giới nhưng hầu như chưa có một thương hiệu mạnh, được người tiêu dùng biết đến rộng rãi. 80% sản lượng nông sản xuất khẩu chưa xây dựng được thương hiệu, chưa có lô-gô, nhãn mác riêng và chưa tham gia đầy đủ vào chuỗi giá trị toàn cầu. Nhiều sản phẩm được xuất khẩu và bán ở thị trường nước ngoài dưới thương hiệu không phải của doanh nghiệp Việt Nam.

Xây dựng thương hiệu cho nông sản có vai trò rất lớn trong việc gia tăng giá trị và nâng cao chất lượng sản phẩm, tăng sức cạnh tranh trên thị trường, bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa cộng đồng của sản phẩm truyền thống, sản phẩm bản địa, góp phần nâng cao vị thế và giá trị của nông sản Việt Nam trên thị trường thế giới. Với nhận thức đó, chủ trương, định hướng phát triển thương hiệu nông sản cũng đã được cụ thể hóa trong một số văn bản của Chính phủ như “*tập trung phát triển thương hiệu ngành hàng, sản phẩm có thương hiệu, sức cạnh tranh để tham gia chuỗi giá trị toàn cầu*” (Nghị quyết số 40/NQ-CP ngày 10/5/2017), “*tăng cường xây dựng thương hiệu quốc gia, thương hiệu sản phẩm xuất khẩu và thương hiệu doanh nghiệp*” (Quyết định số 1137/QĐ-TTg ngày 03/8/2017 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án nâng cao năng lực cạnh tranh các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam đến năm 2020, định hướng đến năm 2030), “*Hỗ trợ năng lực tiếp cận thị trường cho các doanh nghiệp nhỏ, hợp tác xã và hộ nông dân (xây dựng chỉ dẫn địa lý, thiết lập mã số vùng trồng, mã số cơ sở đóng gói, bảo hộ sở hữu trí tuệ, bảo hộ bản quyền thương hiệu,...)*” (Quyết định 150/QĐ-TTg ngày 28/01/2022 phê duyệt Chiến lược Phát triển nông nghiệp và nông thôn bền vững giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050), “*Tiếp tục định vị và phát triển thương hiệu cho các sản phẩm NLTS của Việt Nam trên thị trường quốc tế*” (Quyết định số 174-QĐ/TTg ngày 05/02/2021 phê duyệt Đề án thúc đẩy xuất khẩu nông, lâm thủy sản đến năm 2030” và một số Chương trình lớn khác.

Tuy nhiên, việc xây dựng và phát triển thương hiệu cho nông sản Việt Nam còn gặp nhiều khó khăn. Sản xuất nông nghiệp có tính đa dạng, gắn với điều kiện cụ thể của từng vùng sinh thái, chủ thể sản xuất nhỏ lẻ nên khó chuẩn hóa. Tâm lý người sản xuất theo phong trào, không tạo ra sự khác biệt về sản phẩm - yếu tố quan trọng để xây dựng thương hiệu.

Cùng với đó, số lượng doanh nghiệp nông nghiệp còn ít, số lượng hợp tác xã (HTX) tăng nhanh nhưng còn yếu về năng lực và tư duy xây dựng và phát triển thương hiệu. Chính vì vậy, hiện nay Việt Nam còn thiếu thương hiệu nông sản mạnh, mức độ tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu còn hạn chế.

Tài liệu này hệ thống hóa lại các nội dung liên quan đến xây dựng thương hiệu, qua đó giúp các tác nhân liên quan trong chuỗi giá trị, có cái nhìn toàn diện và hệ thống về quá trình xây dựng và quản lý thương hiệu phù hợp với bối cảnh Việt Nam và đặc thù của ngành nông nghiệp. Chúng tôi hi vọng đây là tài liệu tham khảo hữu ích đối với các cán bộ quản lý nhà nước, đặc biệt những người đã và đang trực tiếp tham gia vào nỗ lực chung cho hoạt động xây dựng thương hiệu, nâng tầm nông sản Việt.

Tài liệu này được cấu trúc thành các phần chính:

- Phần 1: Các vấn đề chung về thương hiệu và nhãn hiệu.
- Phần 2: Xây dựng và phát triển thương hiệu cho nông sản.
- Phần 3: Các hình thức bảo hộ nhãn hiệu đối cho nông sản.
- Phần 4: Quy định đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại Việt Nam.
- Phần 5: Quy định đăng ký bảo hộ nhãn hiệu quốc tế.
- Phần 6: Kinh nghiệm trong quản lý và phát triển thương hiệu nông sản của một số nước.

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	5
Danh mục các từ viết tắt.....	10
PHẦN I. CÁC VẤN ĐỀ CHUNG VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ NHÃN HIỆU.....	11
1.1. MỘT SỐ KHÁI NIỆM	12
1.2. PHÂN BIỆT GIỮA THƯƠNG HIỆU VÀ NHÃN HIỆU	13
1.3. SỰ CẤU THÀNH CỦA THƯƠNG HIỆU	14
1.4. VAI TRÒ VÀ Ý NGHĨA CỦA VIỆC XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU	14
PHẦN II. XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU NÔNG SẢN VIỆT NAM	17
2.1. THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA	18
2.2. THƯƠNG HIỆU DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM	20
2.3. THƯƠNG HIỆU VÙNG, MIỀN, ĐỊA PHƯƠNG	23
2.4. VAI TRÒ CỦA CÁC BÊN THAM GIA	24
2.5. QUẢN LÝ NHÃN HIỆU CỘNG ĐỒNG	26
PHẦN III. CÁC HÌNH THỨC BẢO HỘ NHÃN HIỆU CHO NÔNG SẢN.....	29
3.1. QUYỀN ĐĂNG KÝ NHÃN HIỆU VÀ DẤU HIỆU PHÂN BIỆT NHÃN HIỆU.....	30
3.2. NHÃN HIỆU THÔNG THƯỜNG	32
3.3. NHÃN HIỆU LIÊN KẾT VÀ NHÃN HIỆU NỔI TIẾNG.....	33
3.4. NHÃN HIỆU TẬP THỂ.....	34
3.5. NHÃN HIỆU CHỨNG NHẬN.....	35
3.6. CHỈ DẪN ĐỊA LÝ	36
3.7. LỰA CHỌN HÌNH THỨC BẢO HỘ NÀO CHO SẢN PHẨM?	37
3.8. CÁC LƯU Ý ĐỐI VỚI BẢO HỘ SỞ HỮU TRÍ TUỆ ĐỐI VỚI TÊN GỌI ĐỊA DANH.....	38
4.1. CƠ SỞ PHÁP LÝ CHO BẢO HỘ SỞ HỮU TRÍ TUỆ ĐỐI VỚI SẢN PHẨM	43
PHẦN IV. QUY ĐỊNH ĐĂNG KÝ BẢO HỘ NHÃN HIỆU TẠI VIỆT NAM	42
4.2. ĐĂNG KÝ BẢO HỘ NHÃN HIỆU	43
4.3. ĐĂNG KÝ BẢO HỘ NHÃN HIỆU TẬP THỂ.....	45
4.4. ĐĂNG KÝ BẢO HỘ NHÃN HIỆU CHỨNG NHẬN	46
4.5. ĐĂNG KÝ BẢO HỘ CHỈ DẪN ĐỊA LÝ	47

PHẦN V. QUY ĐỊNH ĐĂNG KÝ BẢO HỘ NHÃN HIỆU QUỐC TẾ	49
5.1. SỰ CẦN THIẾT PHẢI BẢO HỘ NHÃN HIỆU Ở NƯỚC NGOÀI.....	50
5.2. NGUYÊN TẮC	50
5.3. CÁC HỆ QUẢ XẢY RA KHI MẤT NHÃN HIỆU.....	51
5.4. HỆ THỐNG ĐĂNG KÝ BẢO HỘ NHÃN HIỆU TRỰC TIẾP TẠI TỪNG QUỐC GIA.....	52
5.5. ĐĂNG KÝ BẢO HỘ THEO HỆ THỐNG MADRID.....	63
PHẦN 6. KINH NGHIỆM TRONG QUẢN LÝ VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU NÔNG SẢN CỦA MỘT SỐ NƯỚC	74
6.1. KINH NGHIỆM QUẢN LÝ CHỈ DẪN ĐỊA LÝ CỦA PHÁP.....	75
6.2. Kinh nghiệm quảng bá sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý ra nước ngoài của các nước châu Âu	76
6.3. Kinh nghiệm xây dựng thương hiệu quốc gia của New Zealand	77
6.4. Kinh nghiệm xây dựng thương hiệu quốc gia cà phê Colombia.....	78
6.5. Kinh nghiệm xây dựng thương hiệu chè Darjeeling của Ấn Độ	79
6.6. Kinh nghiệm của Thái Lan trong thúc đẩy thương hiệu cho các sản phẩm đặc sản, sản phẩm	80
6.7. Kinh nghiệm đăng ký bảo hộ chỉ dẫn địa lý vào thị trường Nhật Bản – trường hợp Thanh Long Bình Thuận và Vải thiều Lục Ngạn.....	81
TÀI LIỆU THAM KHẢO	85
PHỤ LỤC	86
Phụ lục 1: Tổng hợp các trang web tra cứu thủ tục đăng ký nhãn hiệu	86
Phụ lục 2: Tiêu chí xét chọn sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia Việt Nam	87
Phụ lục 3: Hướng dẫn tính phí cơ bản khi nộp đơn theo hệ thống Madrid	91
Phụ lục 4: Danh mục nhãn hiệu của Thanh long Bình Thuận & Vải thiều Lục Ngạn tại quốc tế	94

CÁC BẢNG, HÌNH, HỘP

Bảng 1: Lựa chọn các hình thức bảo hộ về sở hữu trí tuệ	37
Bảng 2: Các hình thức bảo hộ sở hữu trí tuệ cho địa danh.....	40
Bảng 3: Đánh giá chung về hệ thống đăng ký nhãn hiệu trực tiếp tại từng quốc gia	62
Bảng 4: Các nội dung chính của hệ thống Madrid.....	64
Bảng 5: Danh mục tài liệu nộp đơn theo hệ thống Madrid xuất xứ từ Việt Nam	68
Bảng 6: Bảng so sánh phí đăng ký trực tiếp và phí đăng ký Madrid tại EU, Nhật Bản, Hàn Quốc, Úc, Trung Quốc và Mỹ.....	70
Bảng 7: Đánh giá chung về đăng ký nhãn hiệu qua hệ thống Madrid	73
Bảng 8: Các hình thức đăng ký quốc tế đối với chè Darjeeling của Ấn Độ.....	79
Hình 1: Quy trình đăng ký nhãn hiệu tại Cục Sở hữu trí tuệ	44
Hình 2: Điều kiện, thủ tục đăng ký nhãn hiệu tại Cục Sở hữu trí tuệ.....	45
Hình 3: Quy trình đăng ký nhãn hiệu tại châu Âu.....	53
Hình 4: Quy trình đăng ký nhãn hiệu quốc tế	67
Hình 5: Mô hình quản lý CDĐL 3 cấp độ của Pháp.....	75
Hộp 1: Apple - một thương hiệu mạnh.....	15
Hộp 2: Chương trình “Thương hiệu quốc gia Việt Nam” giai đoạn 2020 - 2030.....	19
Hộp 3: Giá trị gia tăng từ xây dựng thương hiệu: trường hợp đường Barbados và thịt bò Namibia.....	21
Hộp 4: Xây dựng thương hiệu dựa trên các tiếp cận và chiến lược sản xuất bền vững: Trường hợp chuối Chiquita	21
Hộp 5: Các phương thức đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại châu Âu.....	53
Hộp 6: Một số lưu ý khi đăng ký đơn theo hệ thống Madrid	72
Hộp 7: Một số hoạt động quảng bá CDĐL đối với sản phẩm táo Maca de Alcobaca và lê Rocha (Bồ Đào Nha).....	77

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

CDĐL	Chỉ dẫn địa lý
DNNVV	Doanh nghiệp vừa và nhỏ
EUIPO	Cơ quan Sở hữu trí tuệ châu Âu
EUTM	Nhãn hiệu Liên minh châu Âu
HTX	Hợp tác xã
IFAD	Quỹ Phát triển nông nghiệp của Liên hợp quốc
JPO	Cơ quan đăng ký sáng chế Nhật Bản
KIPO	Cơ quan Sở hữu trí tuệ Hàn Quốc
KH&CN	Khoa học và Công nghệ
NHCN	Nhãn hiệu chứng nhận
NHTT	Nhãn hiệu tập thể
PTNT	Phát triển nông thôn
SHTT	Sở hữu trí tuệ
UBND	Ủy ban nhân dân
UNIDO	Cơ quan phát triển công nghiệp của Liên Hiệp quốc
USPTO	Cơ quan Sáng chế và Nhãn hiệu Hoa Kỳ
XTTM	Xúc tiến thương mại
WIPO	Tổ chức sở hữu trí tuệ Thế giới
WTO	Tổ chức thương mại thế giới
TRIPS	Hiệp định về các khía cạnh liên quan tới thương mại của quyền sở hữu trí tuệ

PHẦN I.

CÁC VẤN ĐỀ CHUNG VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ NHÃN HIỆU

1.1. MỘT SỐ KHÁI NIỆM

1.1.1. Nhãn hiệu là gì?

Nhãn hiệu (trademark) là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau (Khoản 16, Điều 4, Luật Sở hữu trí tuệ (SHTT)).

Nhãn hiệu được bảo hộ nếu đáp ứng các điều kiện sau (Điều 72, Luật SHTT):

- 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 hóa, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hóa, dịch vụ của chủ thể khác”.

Nhãn hiệu chủ yếu dùng để gắn lên các loại hàng hóa và các loại dịch vụ nhằm chỉ ra hàng hóa, dịch vụ đó do ai sản xuất, cung cấp.

Ví dụ: Coca-Cola, Sony, Vinataba, Vinamilk, Trung Nguyên, Vietnam Airlines, TH True Milk...



1.1.2. Tên thương mại?

Tên thương mại (tradenname) 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 (Khoản 21, Điều 4, Luật SHTT).

1.1.3. Thương hiệu là gì?

Thương hiệu (brand) là tập hợp các dấu hiệu (có thể là hữu hình hoặc vô hình) đặc biệt để nhận biết một sản phẩm nào đó được sản xuất hay được cung cấp bởi cá nhân hay một tổ chức (Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới - WIPO).

1.2. PHÂN BIỆT GIỮA THƯƠNG HIỆU VÀ NHÃN HIỆU

Thương hiệu không chỉ là nói đến các dấu hiệu như trong nhãn hiệu hàng hoá mà quan trọng hơn là nói đến hình tượng về hàng hoá trong tâm trí của người tiêu dùng, của khách hàng. Nó thật sự trừu tượng và vì thế thương hiệu là “phần hồn” còn nhãn hiệu hàng hoá là “phần xác”.

Tiêu chí	Thương hiệu	Nhãn hiệu
Về mặt pháp lý	Không là khái niệm được luật hóa ở Việt Nam và quốc tế. Thương hiệu không là đối tượng được bảo hộ quyền SHTT tại Việt Nam.	Khái niệm được luật hóa quốc tế và pháp luật Việt Nam ghi nhận. Nhãn hiệu là đối tượng được bảo hộ quyền SHTT (bảo hộ những cái nhìn thấy được, các dấu hiệu có thể phân biệt được)
Về khía cạnh vật chất	Không chỉ là dấu hiệu nhận biết được mà còn những thứ không nhìn thấy được, đó là sự cảm nhận của khách hàng. Tồn tại trong tâm trí người tiêu dùng	Người tiêu dùng nhận diện qua hình ảnh, từ ngữ, biểu tượng,...
Về thời gian tồn tại	Lâu dài	Có thời hạn

Về mặt pháp lý:

Ở góc độ pháp lý, sử dụng thuật ngữ “nhãn hiệu” là đúng như trong quy định của pháp luật Việt Nam nhưng ở góc độ quản trị doanh nghiệp, thuật ngữ “thương hiệu” được sử dụng nhiều hơn.

Luật SHTT Việt Nam chưa có định nghĩa về “thương hiệu” mà chỉ đưa ra định nghĩa về “nhãn hiệu”. Do đó, chỉ có “nhãn hiệu” là đối tượng được bảo hộ quyền SHTT tại Việt Nam.

Về khía cạnh vật chất:

Nói đến thương hiệu là nói đến hình tượng về hàng hóa trong tâm trí người tiêu dùng.

Ví dụ:

- Khi nói tới điện thoại Nokia, người tiêu dùng sẽ hình dung ra một sản phẩm bền,
- Khi nói tới điện thoại Iphone, người tiêu dùng sẽ hình dung ra một sản phẩm “sang chảnh”,
- Khi nhắc tới sữa Mộc Châu, người tiêu dùng sẽ hình dung ra thảo nguyên xanh mát.

Về yếu tố thời gian:

Thương hiệu tồn tại lâu hơn nhãn hiệu. Nhãn hiệu được tạo ra chỉ trong thời gian đôi khi là rất ngắn, trong khi để tạo dựng được một thương hiệu (tạo dựng hình ảnh về hàng hoá, dịch vụ trong tâm trí người tiêu dùng) đòi hỏi cả một quá trình.

Thương hiệu được định vị lâu dài trong tâm trí của người tiêu dùng. Nhãn hiệu chỉ có giá trị pháp lý trong thời gian nhất định (thời hạn bảo hộ nhãn hiệu thường là 10 năm và có thể được kéo dài bằng việc gia hạn).

Thương hiệu nổi tiếng sẽ tồn tại mãi theo thời gian nhưng nhãn hiệu thì thay đổi theo những yếu tố tác động bên ngoài như thị hiếu người tiêu dùng, xu hướng tiêu dùng.

Nhãn hiệu hàng hoá được các cơ quan quản lý Nhà nước công nhận và bảo hộ. Thương hiệu là kết quả phấn đấu lâu dài của doanh nghiệp và được người tiêu dùng chính công nhận.

1.3. SỰ CẤU THÀNH CỦA THƯƠNG HIỆU

Thương hiệu được cấu thành bởi các trục chính:

- **Phần đọc được:** Bao gồm những yếu tố có thể đọc được, tác động vào thính giác của khách hàng như tên thương mại của công ty, doanh nghiệp (ví dụ như: P&G, Nokia...), tên sản phẩm (555, Coca Cola...), câu khẩu hiệu đặc trưng (slogan) (“Tôi yêu Việt Nam” của xe máy Honda; “Thảo nguyên xanh, sữa mát lạnh” của sữa Mộc Châu; “Bitis - Nâng niu bàn chân Việt”...), đoạn nhạc, hát và các yếu tố phát âm khác.
- **Phần không đọc được:** Bao gồm những yếu tố không đọc được mà chỉ có thể cảm nhận được bằng thị giác như biểu trưng (logo) thông qua các hình vẽ, biểu tượng (hình bông sen vàng của Vietnam Airlines, hình quả táo của Apple), màu sắc (màu xanh của Nokia, màu đỏ của Coca-Cola), kiểu dáng công nghiệp, kiểu dáng thiết kế, bao bì (kiểu chai bia Heineken) và các yếu tố nhận biết (bằng mắt) khác.
- **Sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu:** Đó chính là sự gắn bó, yêu mến của khách hàng với công ty, doanh nghiệp. Những khách hàng trung thành là những vị khách sẽ luôn bên công ty, doanh nghiệp kể cả trong lúc khó khăn.

1.4. VAI TRÒ VÀ Ý NGHĨA CỦA VIỆC XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

1.4.1. For producers

- Thương hiệu là công cụ để nhận diện và khác biệt hóa sản phẩm, là phương tiện bảo vệ hợp pháp các lợi thế và đặc điểm riêng của sản phẩm và dịch vụ, tạo cơ sở pháp lý để bảo vệ quyền lợi của doanh nghiệp.

- Thương hiệu khẳng định chất lượng trước khách hàng, đưa sản phẩm ăn sâu vào tâm trí khách hàng, nguồn gốc của lợi thế cạnh tranh. Thương hiệu là tài sản vô hình, góp phần quan trọng tăng thu lợi nhuận trong tương lai bằng những giá trị tăng thêm của hàng hóa.
- Thương hiệu giúp doanh nghiệp, đặc biệt các doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNVVN), tiếp cận các thị trường, tạo thuận lợi cho doanh nghiệp trong việc mở rộng thị trường và thu hút khách hàng tiềm năng, thậm chí thu hút cả khách hàng của các doanh nghiệp là đối thủ cạnh tranh.
- Việc đầu tư bài bản cho xây dựng và phát triển thương hiệu sẽ giúp thu hút khách hàng. Thương hiệu chính là yếu tố chủ yếu quyết định khi họ lựa chọn mua sắm, bởi thương hiệu tạo cho họ sự an tâm về thông tin xuất xứ, tin tưởng vào chất lượng sản phẩm, tiết kiệm thời gian tìm kiếm thông tin, giảm rủi ro.
- Thương hiệu giúp doanh nghiệp giảm các chi phí cho hoạt động xúc tiến thương mại (XTTM), hoạt động marketing. Bản thân thương hiệu cũng chính là công cụ marketing, XTTM hữu hiệu của doanh nghiệp để thâm nhập vào các thị trường mục tiêu, hỗ trợ doanh nghiệp thực hiện các chính sách mở rộng thị trường.
- Một thương hiệu mạnh có thể làm tăng lợi nhuận và lãi cổ phần. Những thương hiệu hàng đầu thế giới (như Coca-Cola, BMW, American Express, Adidas,...) đều rất coi trọng thương hiệu. Tất cả những công ty lớn này đều coi thương hiệu của họ có ý nghĩa nhiều hơn là một công cụ bán hàng. Họ coi đó là một công cụ quản lý có thể tạo ra giá trị trong kinh doanh. Xây dựng thương hiệu nông sản cho phép người sản xuất, nhà cung cấp gia tăng vị thế trong đàm phán với những nhà mua lớn.
- Thương hiệu không chỉ là tài sản của doanh nghiệp mà còn là tài sản quốc gia. Khi thâm nhập thị trường quốc tế, thương hiệu hàng hóa thường gắn với hình ảnh quốc gia thông qua nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý, đặc tính của sản phẩm. Một quốc gia càng có nhiều thương hiệu nổi tiếng thì khả năng cạnh tranh của nền kinh tế càng cao, vị thế quốc gia đó càng được củng cố tạo điều kiện cho việc phát triển văn hoá, xã hội, hợp tác giao lưu quốc tế và hội nhập kinh tế thế giới. Chẳng hạn, khi nói đến Sony, Toyota, Toshiba,... người tiêu dùng biết đây là những sản phẩm nổi tiếng của Nhật, mặc dù ngày nay nó được sản xuất tại nhiều quốc gia dưới hình thức phân công lao động quốc tế hoặc liên doanh, liên kết thông qua đầu tư quốc tế và chuyển giao công nghệ.

Hộp 1:

Apple - một thương hiệu mạnh

Công ty Apple đã xây dựng một cơ sở khách hàng trung thành cực kỳ sẵn sàng bỏ qua mức giá liên quan đến iMac, MacBook, iPad hoặc iPhone vì lòng trung thành của họ với thương hiệu. Nhiều khách hàng hiện tại hoàn toàn sẵn sàng thay thế thiết bị điện tử hiện có của họ khi công ty phát hành thiết bị mới.

1.4.2. Đối với người tiêu dùng

- Thương hiệu giúp cho khách hàng xác định nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm, qui trách nhiệm cho nhà sản xuất sản phẩm, tạo lòng tin của người tiêu dùng về giá cả, chất lượng sản phẩm tiêu thụ. Nhờ biết được nguồn gốc của sản phẩm mà người tiêu dùng giảm thiểu rủi ro trong tiêu dùng, tiết kiệm chi phí tìm kiếm, khẳng định giá trị bản thân, yên tâm về chất lượng.
- Thương hiệu có thể làm thay đổi nhận thức và kinh nghiệm của người tiêu dùng về các sản phẩm. Với người tiêu dùng, thương hiệu làm cho sinh hoạt hàng ngày và cuộc sống của họ trở nên thuận tiện và phong phú hơn.
- Thương hiệu góp phần bảo vệ lợi ích chính đáng của người tiêu dùng. Thương hiệu được nhà nước bảo hộ sẽ ngăn ngừa tình trạng sản phẩm bị làm giả, làm nhái nhằm lừa gạt người tiêu dùng. Thương hiệu khuyến khích tâm lý tiêu dùng hàng có uy tín, thỏa mãn sự hài lòng của người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm.

1.4.3. Đối với nền kinh tế trong xu thế hội nhập

Thương hiệu là biểu hiện cho sức mạnh và niềm tự hào của quốc gia. Một quốc gia có nhiều thương hiệu nổi tiếng với truyền thống lâu đời là biểu hiện của sự trường tồn và phát triển.

Ví dụ:

- Hàn Quốc đã xác định thương hiệu nông sản Hàn Quốc là nền tảng quan trọng cho sự phát triển kinh tế khi đưa ra thương hiệu chung “Hansik - The taste of Korea” (Hansik - Hương vị Hàn Quốc).

- Thái Lan đưa ra thương hiệu quốc gia “Thailand - Kitchen of the world” với mong muốn đưa Thái Lan trở thành gian bếp của thế giới.

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế trong khu vực và thế giới, đối với các nước đang phát triển như Việt Nam, việc xây dựng được các thương hiệu mạnh sẽ tạo ra rào cản chống lại sự xâm nhập của các hàng hóa kém phẩm chất, giá rẻ từ bên ngoài, bảo vệ thị trường nội địa.

Nếu các thương hiệu của sản phẩm Việt Nam được người tiêu dùng nước ngoài biết đến, điều đó sẽ củng cố uy tín các sản phẩm Việt Nam và vị thế của Việt Nam cũng ngày càng tăng trên thị trường quốc tế. Điều này góp phần tích cực cho việc thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt Nam, tạo tiền đề cho đất nước phát triển, thu hẹp dần khoảng cách với các nước phát triển.

PHẦN II.

**XÂY DỰNG
VÀ PHÁT TRIỂN
THƯƠNG HIỆU
NÔNG SẢN VIỆT NAM**

2.1. THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA

Việc xây dựng thương hiệu cho một quốc gia là một khái niệm khá mới, đặc biệt là với những nước đang phát triển. Trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu ngày càng trở nên gay gắt, các quốc gia phải đối mặt với nhiều thách thức trên thị trường trong và ngoài nước, nhiều quốc gia lựa chọn việc xây dựng thương hiệu quốc gia là chương trình tiên phong trong chiến lược dài hạn nhằm xây dựng và định hướng bản sắc quốc gia trong nhận thức của cộng đồng toàn cầu theo hướng tích cực và có lợi. Tùy theo điều kiện đặc thù, mỗi quốc gia đều ý thức định vị thương hiệu quốc gia từ chính bản sắc, lợi thế của sản phẩm.

Thương hiệu quốc gia được các nước sử dụng là một công cụ để giúp các doanh nghiệp phát triển sản xuất, nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường thông qua các chương trình quảng bá, giới thiệu quy mô, có tầm ảnh hưởng lớn. Đồng thời, kèm theo đó là các chính sách và giải pháp nhằm quản lý, kiểm soát và duy trì sự ổn định, uy tín của thương hiệu. Nó mang lại lợi ích cho nhiều đối tượng, không bị bó hẹp bởi các đặc điểm về đối tượng, hình thức sở hữu hay yếu tố về văn hóa, điều kiện kinh tế - xã hội (KTXH).

Ví dụ:



Thương hiệu quốc gia
Cà phê của
Columbia



Thương hiệu quốc gia
Ngành thực phẩm
Hàn Quốc



Thương hiệu quốc gia
của Việt Nam
cho sản phẩm, dịch vụ

Thương hiệu quốc gia, vùng, địa phương giúp nâng cao uy tín và giá trị sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường thế giới, ở các khía cạnh chính, là:

1. các chuẩn mực về chất lượng truyền thống được xây dựng trên các lợi thế về điều kiện sản xuất;
2. danh tiếng cho sản phẩm của doanh nghiệp được mang lại từ lịch sử hình

thành của sản phẩm. Nguồn gốc địa lý của sản phẩm trở thành vấn đề cốt lõi để đánh giá chất lượng sản phẩm, bên cạnh giá cả, bao bì, thương hiệu của doanh nghiệp và nhà phân phối. Thương hiệu quốc gia, vùng, địa phương và thương hiệu doanh nghiệp là các dòng giá trị luân chuyển song hành. Một mặt, thương hiệu quốc gia, vùng, địa phương tốt sẽ mang đến uy tín cho sản phẩm của doanh nghiệp; mặt khác, sự phong phú, đa dạng của thương hiệu doanh nghiệp với sản phẩm địa phương nổi bật sẽ góp phần duy trì và mở rộng uy tín của thương hiệu quốc gia, vùng, địa phương. Như vậy, xây dựng và phát triển thương hiệu là hướng đi phù hợp với tiềm năng về sản phẩm, kinh nghiệm và thực tiễn của các nước để nông sản của Việt Nam nâng cao giá trị, khả năng cạnh tranh và vị trí trên thị trường thế giới trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

Để phát triển thương hiệu quốc gia cần tập trung đẩy mạnh hai yếu tố chính là xây dựng thương hiệu quốc gia và quản lý thương hiệu quốc gia để đảm bảo thương hiệu quốc gia được sử dụng đúng mục đích, đạt kết quả so với mục tiêu chương trình thương hiệu quốc gia đề ra.

Trên thế giới, đã có hơn 80 quốc gia đang triển khai chương trình xây dựng thương hiệu quốc gia để phát triển thương hiệu sản phẩm sang thị trường nước ngoài. Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam là chương trình XTTM duy nhất của Chính phủ, được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt và được Bộ Công thương chủ trì triển khai từ năm 2003. Sản phẩm đăng ký tham gia chương trình được xét chọn trên 3 tiêu chí: chất lượng, đổi mới, sáng tạo và năng lực tiên phong. Thang điểm đánh giá là 1.000 điểm. Tổng điểm quy định để một sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia Việt Nam là từ 650 điểm trở lên và điểm mỗi tiêu chí quy định đạt từ 60% trở lên (*Chi tiết Bộ tiêu chí xét chọn xem tại Phụ lục 2*).

Hộp 2: Chương trình “Thương hiệu quốc gia Việt Nam” giai đoạn 2020 - 2030

Quyết định số 1320/QĐ-TTg ngày 08/10/2019 của Thủ tướng Chính phủ.

Mục tiêu tổng quát: Xây dựng hình ảnh Việt Nam là một quốc gia có uy tín về hàng hóa và dịch vụ với chất lượng cao, tăng niềm tự hào và sức hấp dẫn của đất nước và con người Việt Nam, góp phần thúc đẩy phát triển ngoại thương và nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia.

Mục tiêu cụ thể: Trong giai đoạn từ năm 2020 đến năm 2030, tập trung xây dựng và phát triển Thương hiệu Việt Nam gắn với các giá trị tích cực, nổi trội của Thương hiệu sản phẩm với các mục tiêu cụ thể như sau:

- i. Thực hiện có hiệu quả Chương trình trên cơ sở thống nhất, đồng bộ với chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa, dịch vụ; kim ngạch xuất khẩu của nhóm sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia Việt Nam đạt mức tăng cao hơn mức tăng bình quân cả nước;
- ii. Góp phần tăng giá trị Thương hiệu quốc gia Việt Nam bình quân 20% mỗi năm theo thống kê, đánh giá của các tổ chức xếp hạng uy tín trên thế giới;
- iii. Trên 1.000 sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia Việt Nam;
- iv. Mỗi năm tăng 10% số lượng doanh nghiệp được vào danh sách doanh nghiệp có giá trị thương hiệu cao nhất của các tổ chức xếp hạng uy tín trên thế giới;
- v. 90% số lượng doanh nghiệp trên cả nước có nhận thức về vai trò của thương hiệu trong sản xuất, kinh doanh, đầu tư;
- vi. 100% sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia Việt Nam được quảng bá trong nước và tại các thị trường xuất khẩu trọng điểm.

Nội dung của Chương trình Thương hiệu quốc gia bao gồm 04 nội dung:

- 1) Nâng cao nhận thức của xã hội về vai trò của thương hiệu trong hoạt động sản xuất, kinh doanh và đầu tư.
- 2) Nâng cao năng lực xây dựng, phát triển, quản trị thương hiệu cho doanh nghiệp nhằm đáp ứng tiêu chí của Chương trình.
- 3) Quảng bá Thương hiệu quốc gia Việt Nam gắn với quảng bá thương hiệu sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia Việt Nam.
- 4) Các nội dung nêu tại mục này được xây dựng và thực hiện theo Quy chế xây dựng, quản lý, thực hiện Chương trình.

2.2. THƯƠNG HIỆU DOANH NGHIỆP VÀ THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM

Thương hiệu doanh nghiệp là một cách để các công ty để tạo lợi thế trước các đối thủ cạnh tranh. Thương hiệu doanh nghiệp được xây dựng dựa trên một loạt các quyết định quan trọng: sứ mệnh, các giá trị hướng tới, thị trường mục tiêu, giá cả.

Thương hiệu sản phẩm (hay còn gọi là thương hiệu hàng hóa) liên quan đến việc tiếp thị một sản phẩm cụ thể. Xây dựng thương hiệu cho một sản phẩm đòi hỏi phải nghiên cứu thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu thích hợp.

Hộp 3: Giá trị gia tăng từ xây dựng thương hiệu: trường hợp đường Barbados và thịt bò Namibia

Trường hợp 1: Năm 2012, quốc đảo Barbados đã xây dựng thương hiệu cho đường Barbados. Công ty Thương mại & Đường Tây Ấn (West Indies Sugar & Trading Co. Ltd) bán đường mang nhãn hiệu Barbados của mình với giá trị gia tăng cao vào hệ thống hơn 1.500 cửa hàng và nhà sản xuất lớn ở Châu Âu. Điều này đã giúp Công ty khắc phục được những nhược điểm về chi phí sản xuất và thu về giá trị gia tăng hơn 1 triệu đô la Mỹ cho các nhà sản xuất.

Trường hợp 2: Thương hiệu thịt bò Namibia được xây dựng dựa trên hình ảnh Khu bảo tồn thiên nhiên và tiếp cận marketing tập trung, áp dụng nguyên lý chuỗi cung ứng hàng hóa bền vững tương tự như các nước phát triển nhằm giảm thiểu chi phí của việc tuân thủ các thực hành sản xuất, giá trị gia tăng đem lại cho người chăn nuôi bò tại nước này mỗi năm lên tới hơn 25 triệu đô-la Mỹ.

Kinh nghiệm chung trong thành công của các thương hiệu này là: hệ thống tác nhân bên ngoài mạnh mẽ (cả sản xuất và thương mại), nhiều kênh phân phối, danh mục đầu tư đa dạng, đa sản phẩm để xây dựng thương hiệu, đa dạng hóa sản phẩm theo các thị trường địa phương, vùng và thị trường xuất khẩu, hỗ trợ từ khu vực công, và dựa trên nền tảng một tổ chức hiện có đủ mạnh.

Giá trị cốt lõi của các công ty này không nằm ở các sản phẩm vật chất của họ mà nằm ở tài sản trí tuệ của họ - Thương hiệu. Điều này cung cấp đòn bẩy trong đàm phán với người mua và giá trị lâu dài đối với công ty và cộng đồng người sản xuất phụ thuộc vào họ.

Nguồn: Docherty (2012)

Hộp 4: Xây dựng thương hiệu dựa trên các tiếp cận và chiến lược sản xuất bền vững: Trường hợp chuối Chiquita

Chuối Chiquita là một ví dụ điển hình về cách thương hiệu của một nhà sản xuất khu vực tư nhân truyền thống đã phát triển ngành nông nghiệp hàng hóa. Công ty Chiquita Brands International Inc. (trụ sở chính tại North Carolina, Mỹ) sở hữu nhãn hiệu chuối Miss Chiquita (đăng ký năm 1944), phân biệt chuối của công ty với chuối của các nhà cung cấp khác và giá trị gia tăng mang đến cả cho hệ thống cửa hàng bán lẻ và doanh nghiệp. Chiquita Brands International Inc., sau khi sát nhập với Fyffes Plc. năm 2014, trở thành hãng chuối lớn nhất thế giới, chiếm gần một phần tư thị phần thị trường thế giới. Doanh số hàng năm của công ty đạt khoảng 3 tỷ đô la Mỹ và công ty hiện hoạt động trên 70 quốc gia với hơn 20.000 lao động. Thành công của Chiquita Inc. được thúc đẩy bởi thương hiệu sáng tạo và được hỗ trợ bởi hệ thống phân phối mạnh mẽ trong nước và tích hợp chuỗi cung ứng toàn cầu.

Chuối Chiquita có thương hiệu được bán với giá cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh trong hầu hết các cửa hàng bán lẻ mặc dù có sự khác biệt về đặc tính giữa sản phẩm của họ và sản phẩm từ các nhà sản xuất khác không đáng kể vì cùng là một giống, giống Cavendish. Ưu thế giá sản phẩm vượt trội này nằm trong nỗ lực “giải cứu” một thương hiệu đã bị ảnh hưởng,

trong thập niên 1920, do các vấn đề lao động, xã hội và môi trường đã ảnh hưởng tới người sản xuất nguyên liệu, đặc biệt tại các nước Mỹ La tinh.

Kể từ đó, Chiquita đã xây dựng uy tín của mình thông qua việc tham gia vào vào chương trình Banana Initiative và làm việc với Rainforest Alliance, và đã thực hiện tiếp thị sáng tạo để tạo sự khác biệt cho các sản phẩm của mình. Chiquita hiện là một công ty nổi bật trong một ngành trái cây mà các nhà sản xuất thường hành động thực tế nhiều trong toàn bộ chuỗi cung ứng hơn là việc chỉ đơn giản áp dụng các mẫu biểu trưng để quảng cáo logo của công ty.

Nguồn: Docherty (2012)

Thương hiệu sản phẩm là tài sản của doanh nghiệp. Tuy nhiên, trong thời gian qua, nhiều doanh nghiệp Việt Nam chưa thật sự lưu tâm đến vấn đề bảo vệ thương hiệu cho sản phẩm nông sản của mình ở cả thị trường trong nước và quốc tế. Một thương hiệu nông sản là sự hội tụ của 3 yếu tố: Thị trường, nông dân và doanh nghiệp.

Thị trường được xây dựng bởi người tiêu dùng, mà việc xúc tiến của Nhà nước có một vai trò rất lớn. Các chương trình, dự án về xây dựng thương hiệu là sự kết nối, hợp nhất của nông dân và doanh nghiệp, trong đó doanh nghiệp có yếu tố quyết định. Công tác bảo hộ thương hiệu nông sản tại thị trường nước ngoài còn hạn chế, và đang gặp nhiều thách thức. Số lượng đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại thị trường quốc tế còn ít. Tình trạng thương hiệu nông sản Việt đã bị xâm phạm, tranh chấp tại thị trường nước ngoài diễn ra với tần suất ngày càng phổ biến, điển hình như: Gạo ST25 tại Mỹ, cà phê Trung Nguyên tại Mỹ, nước mắm Phú Quốc tại Thái Lan, cà phê Buôn Ma Thuột tại Trung Quốc....

Nhằm thúc đẩy việc bảo hộ thương hiệu nông sản của Việt Nam ở nước ngoài, Bộ Nông nghiệp và PTNT (NNPTNT), Bộ Khoa học và Công nghệ (KH-CN), và Bộ Công thương đã ký *"Kế hoạch phối hợp hỗ trợ bảo hộ nhãn hiệu và Chỉ dẫn địa lý (CDĐL) cho sản phẩm xuất khẩu tiềm năng của Việt Nam ở nước ngoài giai đoạn 2022-2025"*¹. Kế hoạch này có 06 nhiệm vụ chính, trong đó tập trung vào rà soát, đánh giá nhu cầu bảo hộ sản phẩm của các chủ thể; tăng cường tuyên truyền, hỗ trợ bảo hộ nhãn hiệu CDĐL tại nước ngoài; đẩy mạnh tư vấn trong và ngoài nước về các vấn đề liên quan đến bảo hộ nhãn hiệu và CDĐL ở nước ngoài gắn với sản phẩm xuất khẩu...Trước mắt, Kế hoạch phối hợp lựa chọn ba sản phẩm: vải thiều của tỉnh Bắc Giang, xoài quả của tỉnh Đồng Tháp, nhãn quả và long nhãn của tỉnh Sơn La để nghiên cứu thí điểm đánh giá xác định sản phẩm tiềm năng và thị trường trọng điểm để có đề xuất hướng hỗ trợ đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hoặc CDĐL ở các thị trường phù hợp. Các doanh nghiệp xuất khẩu tham gia trong ngành hàng sẽ là các đối tượng hưởng lợi từ hoạt động hỗ trợ xây dựng thương hiệu. Việc hỗ trợ sẽ được mở rộng cho những sản phẩm xuất khẩu tiềm năng khác, nhất là các sản phẩm nông sản, đặc sản của các địa phương.

2.3. THƯƠNG HIỆU VÙNG, MIỀN, ĐỊA PHƯƠNG

Xây dựng thương hiệu cho sản phẩm đặc sản, gắn với nguồn gốc địa lý là một chiến lược đang được triển khai rộng rãi nhằm phát huy lợi thế đa dạng về điều kiện tự nhiên, dân tộc và văn hóa của các vùng, miền. Các chương trình, dự án của cả Trung ương và địa phương nhằm thiết lập bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ (SHTT) để bảo vệ tên gọi, từng bước phát triển sản phẩm, nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm. Việt Nam đã nỗ lực để các hình thức bảo hộ SHTT dưới các hình thức nhãn hiệu cộng đồng (gồm Nhãn hiệu tập thể (NHTT), Nhãn hiệu chứng nhận (NHCN), Chỉ dẫn địa lý (CDĐL))² như một công cụ quan trọng trong cuộc chiến chống lạm dụng và gian lận thương mại, nâng cao nhận thức của người tiêu dùng, và tăng sức cạnh tranh cho hơn 1.000 sản phẩm nông lâm thủy sản đặc sản, ngành nghề tiểu thủ công nghiệp truyền thống.

Xây dựng một thương hiệu cộng đồng thường được dựa trên 3 khía cạnh về giá trị của sản phẩm, bao gồm: (i) nguồn gốc và tên gọi; (ii) chất lượng đặc thù; (iii) lịch sử và danh tiếng. Đối với CDĐL thì cả 3 yếu tố trên đều phải trở thành đặc điểm của sản phẩm, gắn với sản phẩm được bảo hộ, nhưng đối với NHCN và NHTT thì không nhất thiết cần hội tụ đủ 3 yếu tố đó. Vấn đề đặt ra trong quá trình xây dựng một thương hiệu cộng đồng là việc lựa chọn tên gọi và hình thức bảo hộ phù hợp.

Ngoài các chính sách, chương trình chung của Chính phủ, mỗi địa phương đều xây dựng cho mình các chương trình, kế hoạch riêng, dựa trên đặc điểm, điều kiện và nguồn lực; nhiều cách tiếp cận đã được các địa phương triển khai, trong đó tập trung vào các mô hình chính sau:

- *Xây dựng chương trình phát triển thương hiệu nông sản tổng thể:* Địa phương sẽ tập trung nguồn lực nhằm phát triển tổng thể thương hiệu nông sản, gắn với xây dựng CDĐL, NHCN và NHTT. Các tiếp cận hỗ trợ của chính sách tập trung vào các nội dung mang tính tổng thể như: xác lập quyền bảo hộ SHTT, hỗ trợ tổ chức sản xuất, xây dựng các mô hình quản lý và sử dụng, XTTM trên thị trường... Một số địa phương đi đầu trong triển khai Chương trình phát triển tổng thể thương hiệu nông sản như: Quảng Ninh, Hà Nam, Sơn La, Hà Tĩnh, Bến Tre, Yên Bái, Bắc Ninh, Bắc Giang, Hà Giang,...
- *Chính sách hỗ trợ dựa trên tiếp cận bảo hộ SHTT trước, quản lý và phát triển:* Các chính sách tập trung nguồn lực để hỗ trợ trước tiên là bảo hộ SHTT cho các sản phẩm đặc sản. Ưu điểm của các giải pháp này là các sản phẩm đặc sản được bảo hộ trên thị trường nhanh hơn, do đó số lượng các sản phẩm được hỗ trợ nhiều hơn. Tuy nhiên, cách tiếp cận này đòi hỏi địa phương phải có nguồn lực dồi dào để triển khai đồng bộ. Một số tỉnh đã áp dụng triển khai chính sách này điển hình như: Hà Nội, Hải Phòng...

² Hướng dẫn chi tiết về các hình thức nhãn hiệu này được trình bày tại Phần II của Tài liệu này.

Thời gian qua, thông qua các chính sách, chương trình, dự án của Trung ương và địa phương, đặc biệt là Chương trình hỗ trợ phát triển tài sản trí tuệ³³, số lượng các sản phẩm nông nghiệp được bảo hộ SHTT dưới các hình thức khác nhau đã tăng nhanh về số lượng. Một trong những đặc thù riêng ở Việt Nam (trong khu vực Đông Nam Á) đó là việc sử dụng tên địa danh trong đăng ký bảo hộ thương hiệu dưới hình thức NHTT hoặc NHCN.

2.4. VAI TRÒ CỦA CÁC BÊN THAM GIA

Xét về lợi ích, thương hiệu quốc gia, vùng, địa phương là tài sản mang ý nghĩa của cộng đồng doanh nghiệp, người dân trong khu vực địa lý. Thương hiệu quốc gia hỗ trợ rất tốt cho các thương hiệu doanh nghiệp, thương hiệu cộng đồng ở thị trường quốc tế. Đối với thương hiệu doanh nghiệp, đôi khi không nhất thiết phải gắn với tên quốc gia vì có thể sẽ thành thương hiệu đa quốc gia sau này. Tuy nhiên, thương hiệu cộng đồng rất cần thiết gắn liền với thương hiệu quốc gia vì nó gắn với vùng miền, gắn với điều kiện đặc thù sinh thái quốc gia.

Việt Nam là một trong những quốc gia có truyền thống canh tác nông nghiệp lâu đời với các loại đặc sản vùng miền đặc trưng, đa dạng được ưa chuộng trên thị trường trong và ngoài nước. Tuy nhiên, có thể nói, thương hiệu đặc sản Việt Nam còn thiếu vắng trên thị trường quốc tế. Hầu hết các sản phẩm chỉ được xuất khẩu ở dạng nguyên liệu thô. Khi trở thành thành phẩm đến tay người tiêu dùng thì được mang bao bì, tem nhãn hoàn toàn của nhà nhập khẩu nước ngoài.

Thời gian qua, Chính phủ đã có nhiều giải pháp nhằm XTTM, quảng bá đặc sản Việt Nam ra nước ngoài và đã đạt được những kết quả bước đầu đáng ghi nhận. Một số sản phẩm quốc gia đã định vị được tên tuổi của mình trên thị trường quốc tế (gạo, cà phê, cá da trơn, xoài, thanh long, vải thiều...). Tuy nhiên, điều này chưa đáng kể và chưa phát huy hết tiềm năng thực tế của nông sản Việt. Để nâng cao hơn nữa hiệu quả quảng bá đặc sản địa phương ra nước ngoài, cần tăng cường hơn nữa cơ chế liên kết và sự chung tay của “4 nhà”: Nhà nước - nhà doanh nghiệp - nhà nông - nhà khoa học.

Trên cơ sở nghiên cứu kinh nghiệm của các nước, một số gợi ý sau được rút ra cho Việt Nam:

2.4.1. Về phía Nhà nước

Tăng cường 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, XTTM cho sản phẩm một cách chuyên nghiệp, bài bản.

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

³³ Các Chương trình phát triển tài sản trí tuệ do Bộ Khoa học và Công nghệ chủ trì, được thực hiện mỗi giai đoạn 5 năm. Từ năm 2006 đến nay, đã có 4 Chương trình được tổ chức triển khai, các giai đoạn 2006-2010 (Quyết định 68/QĐ-TTg ngày 4/4/2005), 2011-2015 (Quyết định số 2204/QĐ-TTg ngày 06/12/2020), 2016-2020 (Quyết định số 1062/QĐ-TTg ngày 14/06/2016), 2021-2030 (Quyết định 2205/QĐ-TTg ngày 24/12/2020).

- Xây dựng và vận hành hệ thống quốc gia về kiểm soát chất lượng nông 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 nguồn gốc (TXNG) 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; 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 sản phẩm địa phương (gắn với CDĐL) ở tầm quốc gia từ đó tham gia vào các sự kiện quốc tế về quảng bá sản phẩm địa phương.

2.4.2. Về phía Nhà nông

- 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 TXNG, 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 nông sản, đặc sản của địa phương; truyền thụ cho thế hệ sau niềm tự hào về sản phẩm của địa phương để bảo tồn và phát triển.

2.4.3. Về phía Nhà khoa học

- Chủ động nghiên cứu, ứng dụng các kết quả nghiên cứu, tiến bộ khoa học kỹ thuật nhằm nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm, tạo tiền đề cho việc khẳng định và duy trì “thương hiệu” sản phẩm bền vững trên thị trường.
- Tham gia tư vấn, hỗ trợ các DNVVN, hợp tác xã (HTX), tổ hợp tác (THT) trong xây dựng và quản lý thương hiệu.

2.4.4. Về phía Doanh nghiệp

- Cần xây dựng thiết chế liên kết nhiều doanh nghiệp nhỏ với nhau, hoạt động theo chuỗi giá trị, có sự chuyên môn hóa từng giai đoạn sản xuất, kinh doanh, qua đó tạo ra sức mạnh tập thể, xây dựng được các thương hiệu đủ lớn, đủ mạnh, đủ sức cạnh tranh với các thương hiệu đã tồn tại từ lâu trên thị trường quốc tế.
- Tăng cường các hoạt động nghiên cứu, phân tích, đánh giá khả năng tiếp cận và mở rộng thị trường; thành lập các bộ phận chuyên trách về phát triển thị trường và XTTM với đội ngũ nhân viên, chuyên gia được đào tạo bài bản, chuyên nghiệp.

2.5. QUẢN LÝ NHÃN HIỆU CỘNG ĐỒNG

Trong thời gian qua, việc xây dựng thương hiệu cho sản phẩm nông thôn (nông sản, thực phẩm, tiểu thủ công nghiệp) gọi tắt là thương hiệu cộng đồng gắn với chỉ dẫn nguồn gốc địa lý đã trở thành một định hướng quan trọng nhằm thúc đẩy sức cạnh tranh, giá trị của các nông sản đặc sản..., góp phần tích cực trong xây dựng nông thôn mới cũng như thực hiện Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP) của Chính phủ. Để phát huy hết được giá trị của các tài sản trí tuệ của cộng đồng (đã được xác lập quyền dưới hình thức CDĐL, NHTT, NHCN), chúng ta cần phải có kế hoạch quản lý và phát triển nhãn hiệu một cách hiệu quả nhất.

Việc đảm bảo các tài sản trí tuệ cộng đồng được khai thác và phát huy hiệu quả, cần triển khai một số nội dung sau:

2.5.1. Xây dựng mô hình tổ chức đối với từng nhãn hiệu

- Đối với nhãn hiệu tập thể (NHTT): Chủ sở hữu là các tổ chức tập thể như: HTX, Hội, Hiệp hội... thành lập Ban Kiểm tra hoạt động, các bộ phận chuyên môn giúp việc chủ sở hữu và sự tham gia của các thành viên trong tổ chức tập thể...
- Đối với nhãn hiệu chứng nhận (NHCN): Chủ sở hữu là cơ quan quản lý nhà nước có thể là UBND tỉnh, UBND huyện, thị xã, thành phố hoặc các sở, ngành liên quan; có cơ quan kiểm soát chứng nhận chất lượng sản phẩm, các bộ phận chuyên môn giúp việc và kể cả thành lập tổ chức tập thể vận hành...
- Xây dựng cơ chế hoạt động của bộ máy quản lý việc sử dụng nhãn hiệu.
- Bổ sung các điều kiện về nhân lực, cơ sở vật chất, kỹ thuật phục vụ hoạt động của các cơ quan tham gia quản lý việc sử dụng nhãn hiệu.

2.5.2. Xây dựng hệ thống văn bản làm cơ sở cho công tác quản lý nhãn hiệu

Để có thể vận hành hiệu quả hệ thống quản lý việc sử dụng các nhãn hiệu, bên cạnh quy chế sử dụng nhãn hiệu, cần xây dựng và ban hành các văn bản khác quy định cụ thể về công tác quản lý; cụ thể như một số văn bản sau:

- Quy trình trao và thu hồi quyền sử dụng nhãn hiệu;
- Quy trình kiểm soát chất lượng sản phẩm mang nhãn hiệu;
- Quy trình kiểm soát và quản lý hoạt động sản xuất, kinh doanh sản phẩm;
- Quy trình kỹ thuật sản xuất, thu hoạch, bảo quản và chế biến sản phẩm;
- Quy trình truy xuất nguồn gốc, xuất xứ sản phẩm;
- Quy chế sử dụng mẫu nhãn hiệu trên hàng hoá, dịch vụ...

2.5.3. Áp dụng thí điểm vận hành mô hình vào thực tế, tổ chức trao quyền sử dụng nhãn hiệu cho các tổ chức, cá nhân có nhu cầu.

- Áp dụng các văn bản, quy định vào thực tế quản lý.

- Tổ chức tuyên truyền, tập huấn, hướng dẫn cho các nhà sản xuất, kinh doanh hàng hoá, dịch vụ về NHTT, NHCN; phương thức quản lý và sử dụng nhãn hiệu.
- Tổ chức trao quyền sử dụng nhãn hiệu: Chủ sở hữu hiệu có thẩm quyền xem xét, đánh giá và trao quyền sử dụng cho các tổ chức, cá nhân có nhu cầu. Tổ chức, cá nhân có nhu cầu sử dụng nhãn hiệu phải gửi yêu cầu tới chủ sở hữu đề nghị trao quyền sử dụng theo quy định tại quy chế sử dụng nhãn hiệu. Chủ sở hữu hiệu chủ trì, tiến hành kiểm tra thực tế hoạt động sản xuất, kinh doanh của tổ chức, cá nhân yêu cầu từ đó ra quyết định trao quyền hoặc từ chối trao quyền.

2.5.4. Phát triển sản phẩm

- Đẩy mạnh các hoạt động liên kết sản xuất, để phát triển giá trị sản phẩm hàng hoá theo chuỗi giá trị, nhằm đảm bảo việc TXNG xuất xứ và chất lượng của sản phẩm.
- Ứng dụng khoa học và công nghệ nhằm nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm, hạ giá thành sản phẩm nhưng vẫn giữ được giá trị đặc trưng, truyền thống của sản phẩm.
- Tập trung đầu tư nguyên liệu sản xuất, xây dựng mô hình trồng và chế biến để tạo ra vùng sản xuất nguyên liệu đảm bảo chất lượng.
- Sử dụng và cải tiến các công nghệ hiện có của doanh nghiệp, địa phương nhằm tạo ra sản phẩm chất lượng, mẫu mã đẹp phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng.
- Tăng cường XTTM để thu hút các nhà đầu tư có năng lực tham gia đầu tư phát triển.
- Tổ chức giám sát việc tuân thủ Quy chế sử dụng nhãn hiệu, kiểm tra quy trình sản xuất, kinh doanh; kiểm tra hàng hoá, dịch vụ lưu thông trên thị trường để đảm bảo sản phẩm cung ứng đến người tiêu dùng đạt chất lượng cao nhất.

2.5.5. Xây dựng hệ thống phương tiện quảng bá và khai thác giá trị nhãn hiệu

- Tổ chức việc 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 (tem TXNG, nhãn hàng hoá, tờ rơi, poster, biển hiệu quảng cáo...). Hệ thống tem, nhãn và các tài liệu giới thiệu hàng hoá, dịch vụ được thiết kế với các nội dung theo yêu cầu của chủ sở hữu, người dân trực tiếp tham gia sản xuất, kinh doanh sản phẩm và các tổ chức khác liên quan nhằm quảng bá, giới thiệu hàng hoá, dịch vụ đến đông đảo người tiêu dùng.
- Triển khai các hoạt động quảng bá nhãn hiệu:
- Tham gia giới thiệu hàng hoá, dịch vụ mang NHTT, NHCN tại các hội chợ, triển lãm.
- Xây dựng các chuyên mục phóng sự, chương trình quảng cáo trên các phương tiện truyền thông (đài phát thanh, đài truyền hình, internet...) để giới thiệu về hàng hoá, dịch vụ mang NHTT, NHCN .
- Thiết kế và vận hành website giới thiệu và XTTM cho hàng hoá, dịch vụ.

- Xây dựng phương án thương mại cho hàng hoá, dịch vụ, thiết lập các kênh, mạng lưới tiêu thụ hàng hoá, dịch vụ ở trong và ngoài nước. Trên cơ sở tính chất và tiềm năng tiêu thụ hàng hoá, dịch vụ, tổ chức các kênh tiêu thụ phù hợp.
- Khảo sát thị trường, đăng ký bảo hộ nhãn hiệu ở nước ngoài (nếu cần).

2.5.6. Kết hợp phát triển sản phẩm mang nhãn hiệu với việc phát triển du lịch

- Khôi phục các di tích liên quan đến ngành nghề của sản phẩm - là những địa điểm tham quan của du khách khi đến làng nghề.
- Xây dựng các câu chuyện về hoạt động sản xuất kinh doanh sản phẩm, những câu chuyện mang tính huyền thoại lịch sử hình thành và phát triển của sản phẩm.
- Tổ chức các khu trình diễn về ngành nghề, về sản phẩm để thu hút khách du lịch.
- Thiết kế, sản xuất các sản phẩm phục vụ du khách trong và ngoài nước.

PHẦN III.

CÁC HÌNH THỨC BẢO HỘ NHÃN HIỆU CHO NÔNG SẢN

3.1. QUYỀN ĐĂNG KÝ NHÃN HIỆU VÀ DẤU HIỆU PHÂN BIỆT NHÃN HIỆU

3.1.1. Quyền đăng ký nhãn hiệu

Theo quy định tại Điều 87 - Luật SHTT, gồm:

- Tổ chức, cá nhân có quyền đăng ký nhãn hiệu dùng cho hàng hoá do mình sản xuất hoặc dịch vụ do mình cung cấp.
- Tổ chức, cá nhân tiến hành hoạt động thương mại hợp pháp có quyền đăng ký nhãn hiệu cho sản phẩm mà mình đưa ra thị trường nhưng do người khác sản xuất với điều kiện người sản xuất không sử dụng nhãn hiệu đó cho sản phẩm và không phản đối việc đăng ký đó.

Hai hoặc nhiều tổ chức, cá nhân có quyền cùng đăng ký một nhãn hiệu để trở thành đồng chủ sở hữu với những điều kiện sau đây: (1) Việc sử dụng nhãn hiệu đó phải nhân danh tất cả các đồng chủ sở hữu hoặc sử dụng cho hàng hoá, dịch vụ mà tất cả các đồng chủ sở hữu đều tham gia vào quá trình sản xuất, kinh doanh; (2) Việc sử dụng nhãn hiệu đó không gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng về nguồn gốc của hàng hoá, dịch vụ.

3.1.2. Dấu hiệu không được bảo hộ với danh nhãn hiệu

Theo Điều 73 - Luật SHTT, dấu hiệu không được bảo hộ với danh nghĩa nhãn hiệu, bao gồm:

- Dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với hình quốc kỳ, quốc huy của các nước;
- 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;
- 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;
- 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 NHCN;
- 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.

3.1.3. Khả năng phân biệt của nhãn hiệu

Nhãn hiệu được coi là có khả năng phân biệt 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 và không bao gồm các yếu tố, dấu hiệu không có khả năng phân biệt.

Nhãn hiệu sẽ không được bảo hộ khi bị coi là không có khả năng phân biệt, có các dấu hiệu trùng hoặc tương tự với các nhãn hiệu đã đăng ký trước đó. Cụ thể như sau:

a) Các dấu hiệu thông thường không có khả năng phân biệt

- Hình và hình hình học đơn giản, chữ số, chữ cái, chữ thuộc các ngôn ngữ không thông dụng, trừ trường hợp các dấu hiệu này đã được sử dụng và thừa nhận rộng rãi với danh nghĩa một nhãn hiệu;

♦ Ví dụ:



- Dấu hiệu, biểu tượng quy ước, hình vẽ hoặc tên gọi thông thường của hàng hoá, dịch vụ bằng bất kỳ ngôn ngữ nào đã được sử dụng rộng rãi, thường xuyên, nhiều người biết đến;

♦ Ví dụ: “Mật ong”, “Xoài”,

- Dấu hiệu chỉ thời gian, địa điểm, phương pháp sản xuất, chủng loại, số lượng, chất lượng, tính chất, thành phần, công dụng, giá trị hoặc các đặc tính khác mang tính mô tả hàng hoá, dịch vụ, trừ trường hợp dấu hiệu đó đã đạt được khả năng phân biệt thông qua quá trình sử dụng trước thời điểm nộp đơn đăng ký nhãn hiệu;

♦ Ví dụ: “Tốt nhất”, “Truyền thống”, “Từ 1950”

- Dấu hiệu mô tả hình thức pháp lý, lĩnh vực kinh doanh của chủ thể kinh doanh;

♦ Ví dụ: “Công ty cổ phần”, “Hợp tác xã”, “Bất động sản”, “Trồng trọt”

- Dấu hiệu chỉ nguồn gốc địa lý của hàng hoá, dịch vụ, trừ trường hợp dấu hiệu đó đã được sử dụng và thừa nhận rộng rãi với danh nghĩa một nhãn hiệu hoặc được đăng ký dưới dạng NHTT hoặc NHCN.

♦ Ví dụ: “Đồng bằng”, “Bắc Bộ”, “sông Hồng”

b) Các dấu hiệu được coi là trùng hoặc tương tự

- Dấu hiệu không phải là nhãn hiệu liên kết trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu đã được đăng ký cho hàng hoá, dịch vụ trùng hoặc tương tự trên cơ sở đơn đăng ký có ngày nộp đơn hoặc ngày ưu tiên sớm hơn trong trường hợp đơn đăng ký được hưởng quyền ưu tiên, kể cả đơn đăng ký nhãn hiệu được nộp theo điều ước quốc tế mà Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam là thành viên;
- Dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu của người khác đã được sử dụng và thừa nhận rộng rãi cho hàng hoá, dịch vụ trùng hoặc tương tự từ trước ngày nộp đơn hoặc ngày ưu tiên trong trường hợp đơn được hưởng quyền ưu tiên;

- Dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu của người khác đã đăng ký cho hàng hoá, dịch vụ trùng hoặc tương tự mà đăng ký nhãn hiệu đó đã chấm dứt hiệu lực chưa quá năm (05) năm, trừ trường hợp hiệu lực bị chấm dứt vì lý do nhãn hiệu không được sử dụng theo quy định tại điểm d khoản 1 Điều 95 của Luật SHTT.
- Dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu được coi là nổi tiếng của người khác đăng ký cho hàng hoá, dịch vụ trùng hoặc tương tự với hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu nổi tiếng hoặc đăng ký cho hàng hoá, dịch vụ không tương tự, nếu việc sử dụng dấu hiệu đó có thể làm ảnh hưởng đến khả năng phân biệt của nhãn hiệu nổi tiếng hoặc việc đăng ký nhãn hiệu nhằm lợi dụng uy tín của nhãn hiệu nổi tiếng;
- Dấu hiệu trùng hoặc tương tự với tên thương mại đang được sử dụng của người khác, nếu việc sử dụng dấu hiệu đó có thể gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng về nguồn gốc hàng hoá, dịch vụ;
- Dấu hiệu trùng hoặc tương tự với CDĐL đang được bảo hộ nếu việc sử dụng dấu hiệu đó có thể làm cho người tiêu dùng hiểu sai lệch về nguồn gốc địa lý của hàng hoá;
- Dấu hiệu trùng với CDĐL hoặc có chứa CDĐL hoặc được dịch nghĩa, phiên âm từ CDĐL đang được bảo hộ cho rượu vang, rượu mạnh nếu dấu hiệu được đăng ký để sử dụng cho rượu vang, rượu mạnh không có nguồn gốc xuất xứ từ khu vực địa lý mang CDĐL đó;
- Dấu hiệu trùng hoặc không khác biệt đáng kể với kiểu dáng công nghiệp của người khác được bảo hộ trên cơ sở đơn đăng ký kiểu dáng công nghiệp có ngày nộp đơn hoặc ngày ưu tiên sớm hơn so với ngày nộp đơn, ngày ưu tiên của đơn đăng ký nhãn hiệu.

3.2. NHÃN HIỆU THÔNG THƯỜNG

Nhãn hiệu gồm hai loại cơ bản là nhãn hiệu dùng cho hàng hóa và nhãn hiệu dùng cho dịch vụ.

- Nhãn hiệu dùng cho hàng hóa: Dùng để phân biệt hàng hóa của các cá nhân, tổ chức kinh doanh khác nhau nhằm cho biết ai là người sản xuất ra những loại hàng hóa đó chứ không phải hàng hóa đó là gì. Các nhãn hiệu mang tính chất mô tả, có sự liên quan hoặc là tên gọi của sản phẩm thì nhãn hiệu đó sẽ không có khả năng đăng ký.
- Nhãn hiệu dùng cho dịch vụ: Dùng để phân biệt dịch vụ (tài chính, ngân hàng, du lịch, lữ hành, quảng cáo, ăn uống, ...) của doanh nghiệp này với dịch vụ của doanh nghiệp khác. Nhãn hiệu dịch vụ thường được gắn trên các bảng hiệu dịch vụ để người có nhu cầu hưởng thụ dịch vụ đó có thể dễ dàng nhận biết. Nhãn hiệu dịch vụ có thể được đăng ký, gia hạn, hủy bỏ hiệu lực, chuyển nhượng quyền sở hữu và chuyển giao quyền sử dụng với các điều kiện giống như nhãn hiệu hàng hóa.

3.3. NHÃN HIỆU LIÊN KẾT VÀ NHÃN HIỆU NỔI TIẾNG

3.3.1. Nhãn hiệu liên kết

Nhãn hiệu liên kết là các nhãn hiệu do cùng một chủ thể đăng ký, trùng hoặc tương tự nhau dùng cho sản phẩm, dịch vụ cùng loại hoặc tương tự nhau hoặc có liên quan đến nhau. Nhãn hiệu liên kết tạo sự yên tâm cho người sử dụng sản phẩm, dịch vụ bởi nó có mối liên kết với các sản phẩm, dịch vụ họ đã sử dụng trước đây.

Ví dụ: Các dòng sản phẩm của Honda về xe máy Wave bao gồm: Wave, Wave RX, Wave SX... Nhưng tên nhãn hiệu này được gọi là nhãn hiệu liên kết vì nó đáp ứng được ba điều kiện: Do cùng chủ thể là hãng Honda đăng ký, các sản phẩm này đều có tính năng cơ bản tương tự nhau và cùng nằm trong chuỗi sản phẩm về xe Wave.

3.3.2. Nhãn hiệu nổi tiếng

Nhãn hiệu nổi tiếng là nhãn hiệu được người tiêu dùng biết đến rộng rãi trên toàn lãnh thổ Việt Nam (Khoản 20, Điều 4, Luật SHTT).

Tiêu chí khi đánh giá một nhãn hiệu nổi tiếng (Điều 75, Luật SHTT):

- Số lượng người tiêu dùng liên quan đã biết đến nhãn hiệu thông qua việc mua bán, sử dụng hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu hoặc thông qua quảng cáo;
- Phạm vi lãnh thổ mà hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu đã được lưu hành;
- Doanh số từ việc bán hàng hóa hoặc cung cấp dịch vụ mang nhãn hiệu hoặc số lượng hàng hóa đã được bán ra, lượng dịch vụ đã được cung cấp;
- Thời gian sử dụng liên tục nhãn hiệu;
- Uy tín rộng rãi của hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu;
- Số lượng quốc gia bảo hộ nhãn hiệu;
- Số lượng quốc gia công nhận nhãn hiệu là nổi tiếng;
- Giá chuyển nhượng, giá chuyển giao quyền sử dụng, giá trị góp vốn đầu tư của nhãn hiệu.

Một số đặc trưng của nhãn hiệu nổi tiếng:

- Quy định nhãn hiệu nổi tiếng được xác lập thông qua thủ tục công nhận của cơ quan nhà nước có thẩm quyền chứ không qua thủ tục nộp đơn đăng ký nhãn hiệu như các loại nhãn hiệu thông thường khác.
- Nhìn chung, nhãn hiệu nổi tiếng được hưởng sự bảo hộ mạnh hơn. Ví dụ, nhãn hiệu nổi tiếng được bảo hộ ngay cả khi không đăng ký (hoặc không sử dụng) trong một vùng lãnh thổ nhất định.
- Hơn nữa, nếu nhãn hiệu được bảo hộ để chống lại các nhãn hiệu tương tự đến mức gây nhầm lẫn chỉ khi chúng được sử dụng cho các sản phẩm trùng hoặc tương tự thì nhãn hiệu nổi tiếng thường được bảo hộ chống lại các nhãn hiệu tương tự đến

mức gây nhầm lẫn ngay cả khi chúng được sử dụng cho các sản phẩm không liên quan, nếu đáp ứng một số điều kiện nhất định.

- Mục đích chính của việc bảo hộ mạnh hơn là nhằm ngăn không cho các công ty lợi dụng uy tín của nhãn hiệu nổi tiếng và/hoặc gây ra thiệt hại cho sự uy tín và sự tín nhiệm của khách hàng đối với nhãn hiệu đó.

3.4. NHÃN HIỆU TẬP THỂ

3.4.1. Khái niệm

Nhãn hiệu tập thể (NHTT) 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 (*Khoản 17, Điều 4, Luật SHTT*).

3.4.2. Tổ chức đủ điều kiện đăng ký Nhãn hiệu tập thể

Tổ chức tập thể được thành lập hợp pháp có quyền đăng ký NHTT để các thành viên của mình sử dụng theo quy chế sử dụng NHTT; đối với dấu hiệu chỉ nguồn gốc địa lý của hàng hóa, dịch vụ, tổ chức có quyền đăng ký là tổ chức tập thể của các tổ chức, cá nhân tiến hành sản xuất, kinh doanh tại địa phương đó; đối với địa danh, dấu hiệu khác chỉ nguồn gốc địa lý đặc sản địa phương của Việt Nam thì việc đăng ký phải được cơ quan nhà nước có thẩm quyền cho phép (*Khoản 3, Điều 87, Luật SHTT*).

Theo quy định của Nghị định số 77/2019/NĐ-CP ngày 10/10/2019, Tổ hợp tác không có tư cách pháp nhân, do vậy sẽ không thuộc đối tượng được quyền đăng ký NHTT.

3.4.3. Một số đặc trưng của Nhãn hiệu tập thể

- Đặc trưng của NHTT là nhiều chủ thể có quyền sử dụng nó nhưng cần lưu ý là khi một tập thể sử dụng nhãn hiệu nhân danh tập thể thì nhãn hiệu đó không được coi là NHTT nữa mà là nhãn hiệu thông thường vì nó do một chủ thể sử dụng.
- Nhìn chung NHTT do một hiệp hội hoặc một HTX sở hữu nhưng bản thân các tổ chức này không sử dụng NHTT mà chỉ những thành viên của họ có thể sử dụng NHTT để tiếp thị sản phẩm.
- Tổ chức tập thể sở hữu nhãn hiệu độc quyền trao cho các thành viên của mình quyền sử dụng nhãn hiệu với điều kiện họ phải tuân thủ các điều kiện, tiêu chuẩn được quy định trong quy chế sử dụng NHTT (ví dụ, tiêu chuẩn chất lượng, nguồn gốc địa lý).
- NHTT có thể là một phương thức có hiệu quả để cùng tiếp thị các sản phẩm của một nhóm các doanh nghiệp, cơ sở sản xuất kinh doanh mà nếu thực hiện riêng lẻ sẽ gặp khó khăn hơn để các nhãn hiệu riêng lẻ của họ được người tiêu dùng thừa nhận hoặc/ và những người bán lẻ phân phối.

Ví dụ: Một nhãn hiệu tập thể thành công điển hình là MELINDA được 5.200 nhà sản xuất táo ở vùng Valle di Non và Vale del Sole của Italia sử dụng. Mọi nhà sản xuất

có quyền sở hữu nhãn hiệu tập thể MELINDA thuộc sở hữu của Công ty MELINDA miễn là sản phẩm tảo của họ đáp ứng các tiêu chuẩn do công ty này quy định.

3.5. NHÃN HIỆU CHỨNG NHẬN

3.5.1. Khái niệm

Nhãn hiệu chứng nhận (NHCN) 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 (Khoản 18, Điều 4, Luật SHTT).

Ví dụ:

- Tiêu chuẩn chất lượng ISO 9000 được công nhận trên toàn thế giới là nhãn hiệu chứng nhận.

- Thương hiệu quốc gia Việt Nam “Vietnam Value” là NHCN.

3.5.2. Tổ chức đủ điều kiện đăng ký NHCN

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 NHCN 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 (Khoản 4, Điều 87, Luật Sở hữu trí tuệ).

Trên thực tế, các chủ thể đăng ký NHCN cho sản phẩm nông sản hiện nay khá đa dạng, nhưng đa phần là các cơ quan quản lý nhà nước.

3.5.3. Một số đặc trưng của nhãn hiệu chứng nhận

- NHCN được cấp để chứng nhận sự phù hợp với các tiêu chuẩn xác định nhưng không bị hạn chế ở thành viên bất kỳ.
- NHCN có thể được người bất kỳ sử dụng với điều kiện người đó chứng minh được rằng sản phẩm có liên quan đáp ứng các tiêu chuẩn nhất định đã được thiết lập.
- Ở hầu hết các nước, sự khác biệt chính giữa NHTT và NHCN là: NHTT chỉ có thể được sử dụng bởi một nhóm các doanh nghiệp cụ thể (ví dụ, thành viên của một hiệp hội), còn NHCN có thể được sử dụng bởi người bất kỳ miễn là tuân thủ các tiêu chuẩn do chủ sở hữu NHCN thiết lập.
- Một điều kiện quan trọng đối với NHCN là chủ thể nộp đơn đăng ký nhãn hiệu sẽ được coi là “có thẩm quyền chứng nhận” sản phẩm có liên quan.

Ví dụ:

- Nhãn hiệu chứng nhận Woolmark chỉ được sử dụng để chứng nhận các sản phẩm được sản xuất từ 100% chất liệu len.

3.6. CHỈ DẪN ĐỊA LÝ

3.6.1. Khái niệm

Theo quy định của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO)⁴: Chỉ dẫn địa lý (CDĐL) là những chỉ dẫn về hàng hoá bắt nguồn từ lãnh thổ của một thành viên hoặc từ một khu vực hoặc địa phương thuộc lãnh thổ đó, có chất lượng, uy tín hoặc đặc tính chủ yếu do xuất xứ địa lý quyết định.

Theo Điều 4, 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.

3.6.2. Điều kiện đối với CDĐL được bảo hộ

Điều kiện đối với CDĐL được bảo hộ bao gồm (Điều 79, Luật SHTT):

- Sản phẩm mang CDĐL 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 CDĐL 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 CDĐL đó quyết định.

3.6.3. Đối tượng không được bảo hộ với danh nghĩa CDĐL:

- Tên gọi, chỉ dẫn đã trở thành tên gọi chung của hàng hóa theo nhận thức của người tiêu dùng có liên quan trên lãnh thổ Việt Nam;
- CDĐL của nước ngoài mà tại nước đó CDĐL không được bảo hộ, đã bị chấm dứt bảo hộ hoặc không còn được sử dụng;
- CDĐL trùng hoặc tương tự với một nhãn hiệu đang được bảo hộ hoặc đã được nộp theo đơn đăng ký nhãn hiệu có ngày nộp đơn hoặc ngày ưu tiên sớm hơn, nếu việc sử dụng CDĐL đó được thực hiện thì có khả năng gây nhầm lẫn về nguồn gốc thương mại của hàng hóa;
- CDĐL gây hiểu sai lệch cho người tiêu dùng về nguồn gốc địa lý thực của sản phẩm mang CDĐL đó.

3.6.4. Quyền đăng ký CDĐL

Điều 88, Luật SHTT quy định về quyền đăng lý CDĐL:

- 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.

⁴ Hiệp định về các khía cạnh liên quan tới thương mại của quyền sở hữu trí tuệ (TRIPS - Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights): https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/gi_background_e.htm#general

3.7. LỰA CHỌN HÌNH THỨC BẢO HỘ NÀO CHO SẢN PHẨM?

Đối với mỗi hình thức bảo hộ cho các sản phẩm nông sản ngoài những yêu cầu về pháp lý, việc bảo hộ cũng gắn với những kiểu kiện thực tiễn khác nhau:

Bảng 1: Lựa chọn các hình thức bảo hộ về sở hữu trí tuệ

Nội dung	Chỉ dẫn địa lý	Nhãn hiệu thông thường	Certification mark	Collective mark
Điều kiện áp dụng	- Áp dụng cho sản phẩm có danh tiếng/tính chất/chất lượng đặc thù riêng có gắn với khu vực địa lý, địa danh đặc thù⁵ tạo ra nó. - Yếu tố địa lý bao gồm điều kiện tự nhiên, tập quán, kỹ năng/kinh nghiệm sản xuất mà những nơi khác không có được.	- Áp dụng cho tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh sản phẩm. - Nhãn hiệu đăng ký là dấu hiệu nhìn thấy được (bằng hình, chữ, hoặc kết hợp cả 2), có khả năng phân biệt với các nhãn hiệu của các tổ chức, cá nhân khác.	- Áp dụng cho các tổ chức có khả năng chứng nhận về nguồn gốc/ quy trình/ đặc tính/ chất lượng... - Có thể bao gồm cả yếu tố địa danh/khu vực địa lý.	- Áp dụng cho một tổ chức tập thể (HTX, Hội, Hiệp hội...) cùng sản xuất, kinh doanh các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ. - Có thể bao gồm cả yếu tố địa danh/khu vực địa lý.
Chủ sở hữu ⁶	Nhà nước	Tổ chức, cá nhân sở hữu	Tổ chức, cá nhân đăng ký bảo hộ	Thuộc về tập thể đăng ký bảo hộ
Người sử dụng	Tổ chức, cá nhân đủ điều kiện được đại diện Nhà nước cho phép sử dụng	Tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh được phép sử dụng nhãn hiệu của mình	- Tổ chức, cá nhân được chủ sở hữu cho phép sử dụng. - Chủ sở hữu không trực tiếp sử dụng nhãn hiệu	Các thành viên của tổ chức tập thể đó được phép sử dụng nhãn hiệu

5 Khu vực địa lý, địa danh phải được UBND tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương cho phép, áp dụng với CDBL, NHTT, NHCN

6 Quyền sở hữu được tiếp lập khi được Cục Sở hữu trí tuệ cấp văn bằng bảo hộ.

3.8. CÁC LƯU Ý ĐỐI VỚI BẢO HỘ SỞ HỮU TRÍ TUỆ ĐỐI VỚI TÊN GỌI ĐỊA DANH

Việc lựa chọn và xác định hình thức bảo hộ SHTT đối với tên gọi địa danh cho sản phẩm nông sản căn cứ vào các yếu tố: hiện trạng bảo hộ SHTT đối với địa danh, tính đặc thù của sản phẩm, điều kiện thực tế của mỗi địa phương khi áp dụng hình thức bảo hộ tương ứng, ưu nhược điểm của từng hình thức.

3.8.1. Căn cứ vào hiện trạng bảo hộ sở hữu trí tuệ đối với địa danh

Theo hiện trạng bảo hộ SHTT, một địa danh có thể chưa hoặc đã được đăng ký tại Cục Sở hữu trí tuệ dưới một (hay một số) hình thức nhất định:

a) Địa danh chưa được đăng ký bảo hộ SHTT

Hình thức bảo hộ có thể được lựa chọn là NHTT, NHCN hoặc CDĐL là căn cứ vào khả năng đáp ứng các điều kiện tương ứng của địa danh đó cũng như điều kiện thực tế và khả năng tổ chức triển khai việc đăng ký bảo hộ của địa phương.

Lưu ý: Để tránh tình trạng địa danh bị các tổ chức, cá nhân đăng ký dưới hình thức nhãn hiệu thông thường và thuộc riêng quyền sở hữu của tổ chức, cá nhân đó - mà hậu quả là gây ra khó khăn cho các hình thức phù hợp khác, chính quyền địa phương cần lưu ý không cho phép sử dụng tên gọi địa danh đăng ký nhãn hiệu. Đồng thời, cần thông báo và yêu cầu Cục SHTT không đăng ký nhãn hiệu sử dụng địa danh cho nông sản, đặc sản địa phương.

b) Địa danh đã được đăng ký bảo hộ nhãn hiệu thông thường

- *Trường hợp 1:* nếu nhãn hiệu mang địa danh đã được sử dụng rộng rãi cho chính loại đặc sản của địa phương, thì việc bảo hộ địa danh dưới hình thức khác (NHTT hoặc CDĐL) chỉ có thể được thực hiện nếu chủ sở hữu nhãn hiệu này đồng ý.

Nếu việc đăng ký nhãn hiệu cộng đồng (theo hình thức CDĐL) là cần thiết và mang lại lợi ích cho đa số nhà sản xuất, người dân địa phương thì chính quyền địa phương có thể thỏa thuận với chủ sở hữu nhãn hiệu, chuyển giao nhãn hiệu cho cộng đồng người dân của địa phương để sử dụng chung, sau đó tiến hành đăng ký bảo hộ địa danh dưới hình thức CDĐL.

- *Trường hợp 2:* Nếu nhãn hiệu đã đăng ký chưa được sử dụng rộng rãi, chưa có uy tín trên thị trường và không gây nhầm lẫn về nguồn gốc xuất xứ sản phẩm thì vẫn có thể chọn và tiến hành đăng ký bảo hộ địa danh dưới hình thức CDĐL.

c) Địa danh đã được đăng ký bảo hộ là NHTT

Trong trường hợp này, việc đăng ký bảo hộ địa danh dưới hình thức CDĐL chỉ có thể được tiến hành nếu NHTT được hủy bỏ.

Nếu việc đăng ký CDĐL là cần thiết để đảm bảo quyền lợi của cả cộng đồng địa phương thì chính quyền địa phương cần vận động chủ sở hữu NHTT và các thành viên của tổ chức tập thể cùng xây dựng CDĐL thay cho NHTT đã được xây dựng.

d) Chỉ dẫn địa lý đã được đăng ký bảo hộ dưới dạng NHCN

Về nguyên tắc, việc đăng ký bảo hộ địa danh dưới hình thức NHCN không ảnh hưởng đến việc đăng ký bảo hộ địa danh dưới hình thức CDĐL. Do đó, nếu cần thiết, cộng đồng địa phương vẫn có thể tiến hành thủ tục đăng ký bảo hộ địa danh dưới hình thức CDĐL.

Lưu ý:

- Việc đăng ký bảo hộ địa danh chỉ thực sự có ý nghĩa đối với các nhà sản xuất và người tiêu dùng nếu việc sử dụng các nhãn hiệu, CDĐL gắn với địa danh được quản lý tốt.
- Việc quản lý NHTT và NHCN được chủ sở hữu nhãn hiệu tổ chức thực hiện trên cơ sở của các quy định trong quy chế quản lý nhãn hiệu đã được phê duyệt.
- Đối với CDĐL, việc quản lý đối tượng này là vấn đề phức tạp và cần có sự tham gia phối hợp của nhiều cơ quan, tổ chức
- Đối với các sản phẩm có thể bảo hộ CDĐL, nhưng việc bảo hộ CDĐL chưa thực sự cần thiết và quá sức đối với khả năng của địa phương. Có thể tiến hành đăng ký bảo hộ địa danh dưới dạng NHCN, NHTT, sau đó tiến hành tốt công tác quản lý việc sử dụng nhãn hiệu đã đăng ký này. Như vậy, việc đăng ký bảo hộ việc sử dụng CDĐL sau này sẽ hiệu quả hơn.

3.8.2. Căn cứ vào đặc thù mỗi hình thức bảo hộ

Trường hợp có thể có nhiều hình thức bảo hộ đối với địa danh thì hình thức bảo hộ nào là thích hợp nhất đối với từng loại địa danh có thể được xác định như sau:

Bảng 2: Các hình thức bảo hộ sở hữu trí tuệ cho địa danh

Điều kiện áp dụng	Bảo hộ địa danh dưới hình thức nhãn hiệu tập thể	Bảo hộ địa danh dưới hình thức nhãn hiệu chứng nhận	Bảo hộ địa danh dưới hình thức chỉ dẫn địa lý
Về sản phẩm mang nhãn hiệu	Có thị trường, tiềm năng phát triển Có nhiều nhà sản xuất, kinh doanh trong cùng một khu vực với chất lượng, nhãn hiệu, mẫu mã khác nhau và chưa được kiểm soát Danh tiếng, uy tín của sản phẩm có nguy cơ sụt giảm; có tình trạng hàng giả, hàng nhái...	Có thị trường, tiềm năng phát triển Có nhiều nhà sản xuất, kinh doanh trong cùng một khu vực với chất lượng, nhãn hiệu, mẫu mã khác nhau và chưa được kiểm soát Danh tiếng, uy tín của sản phẩm có nguy cơ sụt giảm; có tình trạng hàng giả, hàng nhái...	Sản phẩm có danh tiếng, chất lượng đặc thù do các điều kiện tự nhiên, con người vùng sản xuất mang lại; Ngành sản xuất sản phẩm có truyền thống lâu đời, có nguy cơ bị mai một và cần duy trì, phát triển. Có thị trường, tiềm năng phát triển Có nhiều nhà sản xuất, kinh doanh trong cùng một khu vực với chất lượng, nhãn hiệu, mẫu mã khác nhau và chưa được kiểm soát Danh tiếng, uy tín của sản phẩm có nguy cơ sụt giảm; có tình trạng hàng giả, hàng nhái...
Về các nhà sản xuất kinh doanh sản phẩm	Nhận thức được sự cần thiết phải giữ gìn uy tín chất lượng sản phẩm từ địa phương mình; Tự nguyện tham gia cùng xây dựng nhãn hiệu chung cho loại sản phẩm bảo đảm các đặc tính nhất định (nguồn gốc, tiêu chuẩn, yêu cầu về kỹ thuật, chất lượng...) Đóng góp kinh phí để cùng nhau xây dựng và phát triển nhãn hiệu chung	Chưa nhận thức được sự cần thiết phải giữ gìn uy tín, chất lượng sản phẩm từ địa phương mình. Khó khăn trong việc tập hợp các nhà sản xuất cùng tình nguyện xây dựng nhãn hiệu chung cho các loại sản phẩm nhất định bảo đảm các tiêu chuẩn, yêu cầu về kỹ thuật, chất lượng. Khó khăn trong việc huy động kinh phí để cùng nhau xây dựng và phát triển nhãn hiệu chung	Nhận thức được sự cần thiết phải giữ gìn uy tín chất lượng của sản phẩm từ địa phương mình. Có khả năng tập hợp các nhà sản xuất cùng tình nguyện xây dựng CDĐL cho sản phẩm của địa phương. Có khả năng huy động kinh phí để cùng xây dựng và phát triển CDĐL

Điều kiện áp dụng	Bảo hộ địa danh dưới hình thức nhãn hiệu tập thể	Bảo hộ địa danh dưới hình thức nhãn hiệu chứng nhận	Bảo hộ địa danh dưới hình thức chỉ dẫn địa lý
Về chính quyền địa phương	Có chủ trương phát triển sản phẩm và sẵn sàng hỗ trợ về chuyên môn, kinh phí cho việc xây dựng và phát triển nhãn hiệu; Hướng dẫn, hỗ trợ thành lập tổ chức tập thể và tiến hành thủ tục đăng ký, quản lý NHTT	Có chủ trương phát triển sản phẩm và sẵn sàng hỗ trợ về chuyên môn, kinh phí cho việc xây dựng và phát triển nhãn hiệu. Cho phép hoặc thành lập các tổ chức có đủ điều kiện để đăng ký và quản lý NHCN (về đặc tính nhất định, nguồn gốc địa lý, chất lượng của sản phẩm...)	Có chủ trương phát triển sản phẩm và sẵn sàng hỗ trợ về chuyên môn, kinh phí cho việc xây dựng và phát triển CDĐL Đầu tư xây dựng hệ thống CDĐL từ đó quản lý chất lượng sản phẩm của các nhà sản xuất địa phương.
Ưu điểm	Công việc chuẩn bị các điều kiện để thực hiện không phức tạp, tốn kém và phụ thuộc vào đơn vị chuyên môn như bảo hộ CDĐL; Thời gian thực hiện ngắn hơn; Việc quản lý chủ yếu do chủ nhãn hiệu thực hiện, nhà nước không phải tham gia nhiều vào công tác quản lý nhãn hiệu sau khi được đăng ký.	Công việc chuẩn bị các điều kiện để thực hiện không phức tạp, tốn kém và phụ thuộc vào đơn vị chuyên môn như bảo hộ CDĐL; Thời gian đòi hỏi ngắn hơn so với CDĐL; Có thể quản lý được nguồn gốc, chất lượng sản phẩm thông qua việc kiểm soát việc sử dụng nhãn hiệu và kiểm tra các đặc tính của sản phẩm mang nhãn hiệu.	Bảo đảm khả năng trao quyền sử dụng cho tất cả đối tượng có khả năng sử dụng CDĐL; Tạo tiền đề cho việc quản lý nguồn gốc, chất lượng sản phẩm mang CDĐL; Nâng cao vai trò của các cơ quan quản lý địa phương với hoạt động sản xuất, kinh doanh các sản phẩm chủ lực của địa phương.
Hạn chế	Chất lượng và các yêu cầu khác đối với sản phẩm mang NHTT thống nhất và áp dụng, có thể không thể hiện đúng chất lượng đặc thù của sản phẩm; Lượng người sử dụng hạn chế, ảnh hưởng tới khả năng đăng ký và sử dụng CDĐL	Chất lượng và các yêu cầu khác đối với sản phẩm mang nhãn hiệu do tiêu chí NHCN đặt ra và áp dụng, có thể không thể hiện đúng chất lượng đặc thù của sản phẩm của địa phương; Việc kiểm soát, chứng nhận đặc tính sản phẩm không được tổ chức thực hiện đồng bộ từ khâu sản xuất đến đưa sản phẩm ra thị trường; Việc xác nhận các đặc tính và chất lượng của sản phẩm chỉ dựa trên kết quả đánh giá xác suất các đặc tính và chất lượng sản phẩm.	Công việc chuẩn bị các điều kiện để thực hiện phức tạp, tốn kém và phụ thuộc nhiều vào đơn vị chuyên môn. Thời gian triển khai đòi hỏi dài hơn so với nhãn hiệu; Cần có sự tham gia, phối hợp của nhiều cơ quan quản lý chuyên môn, sự hợp tác của các nhà sản xuất và tác nhân liên quan.

PHẦN IV.

QUY ĐỊNH ĐĂNG KÝ BẢO HỘ NHÃN HIỆU TẠI VIỆT NAM

4.1. CƠ SỞ PHÁP LÝ CHO BẢO HỘ SỞ HỮU TRÍ TUỆ ĐỐI VỚI SẢN PHẨM

- Văn bản hợp nhất số 07/VBHN-VPQH ngày 25/06/2019 của Văn phòng quốc hội về Luật Sở hữu trí tuệ:

- Luật Sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11 được Quốc hội thông qua ngày 29/11/2005, có hiệu lực kể từ ngày 01/07/2006;
- Luật số 36/2009/QH12 ngày 10/06/2009 về sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ, có hiệu lực kể từ ngày 01/01/2010;
- Luật số 42/2019/QH14 ngày 14/06/2019 về sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật kinh doanh bảo hiểm và Luật sở hữu trí tuệ, có hiệu lực kể từ ngày 01/11/2019.

- Nghị định số 103/2006/NĐ-CP ngày 22/09/2006 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.

- Nghị định số 122/2010/NĐ-CP ngày 31/12/2010 sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 103/2006/NĐ-CP.

- Thông tư số 01/2007/TT-BKHCN ngày 14/02/2007 của Bộ Khoa học và Công nghệ (Bộ KH&CN) hướng dẫn thi hành Nghị định số 103/NĐ-CP ngày 22/09/2006 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.

- Thông tư số 16/2016/TT-BKHCN ngày 30/06/2016 của Bộ KH&CN sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 01/2007/TT-BKHCN ngày 14/02/2007 của Bộ KH&CN hướng dẫn thi hành Nghị định số 103/NĐ-CP ngày 22/09/2006 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, được sửa đổi, bổ sung theo Thông tư số 13/2010/TT-BKHCN ngày 30/07/2010, Thông tư số 13/2010/TT-BKHCN ngày 30/07/2010, Thông tư số 18/2011/TT-BKHCN ngày 22/07/2011 và Thông tư số 05/2013/TT-BKHCN ngày 20/02/2013.

4.2. ĐĂNG KÝ BẢO HỘ NHÃN HIỆU

4.2.1. Hồ sơ đăng ký bảo hộ nhãn hiệu

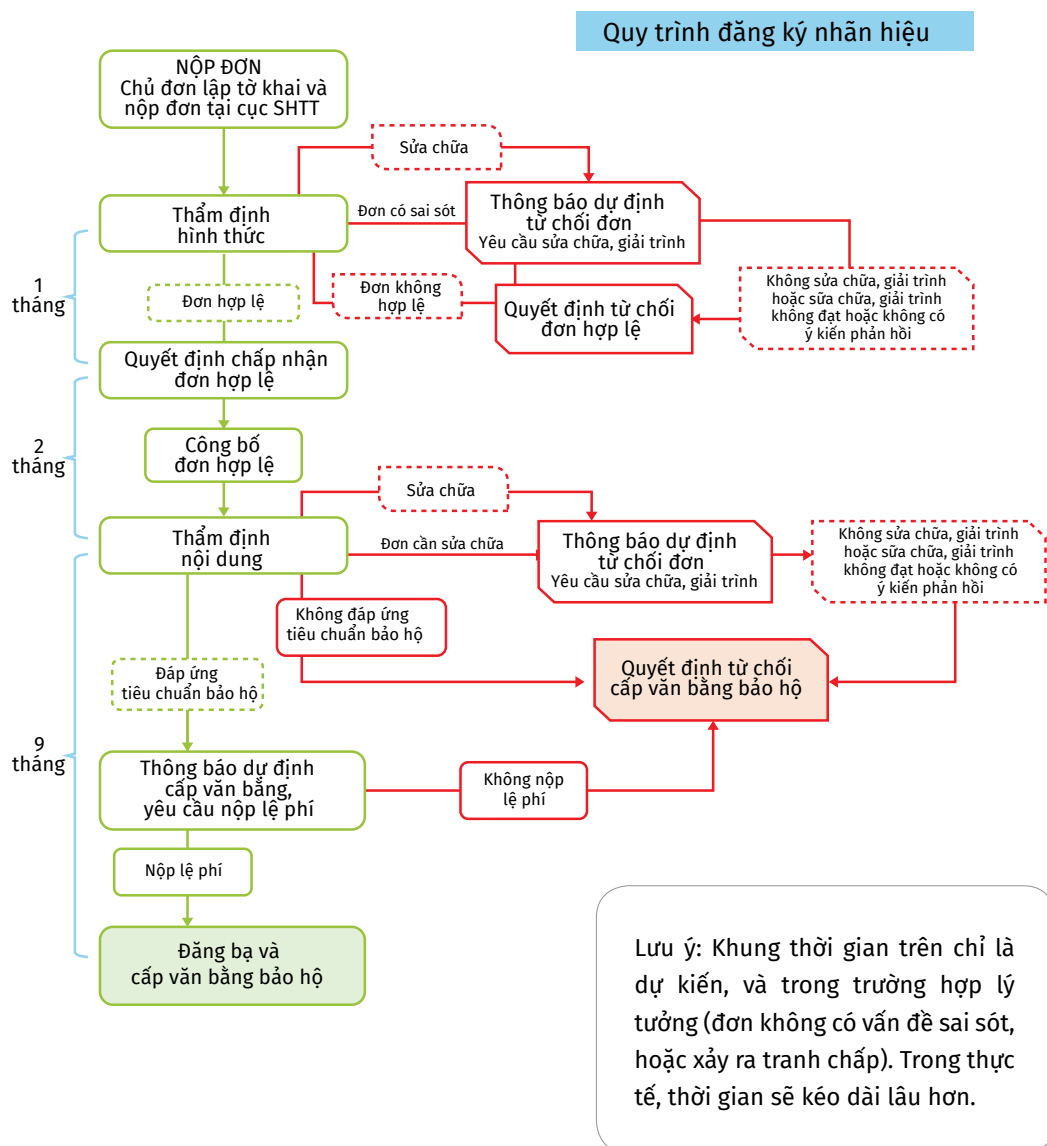
Yêu cầu về Đơn đăng ký và Hồ sơ kèm theo để đăng ký nhãn hiệu như sau:

- Mẫu nhãn hiệu: 05 mẫu (kích thước $\leq 80 \times 80$ mm và $\geq 20 \times 20$ mm), phải đồng nhất với nhãn hiệu gắn trên Tờ khai;
- Tờ khai đăng ký nhãn hiệu (theo mẫu số: 04-NH Phụ lục A, Thông tư 16/2016/TT-BKHCN);
- Ủy quyền đăng ký (trường hợp chủ sở hữu không trực tiếp nộp đơn đăng ký);
- Chứng từ nộp lệ phí đăng ký nhãn hiệu (chứng từ thu phí do đơn vị nhận đơn cấp).

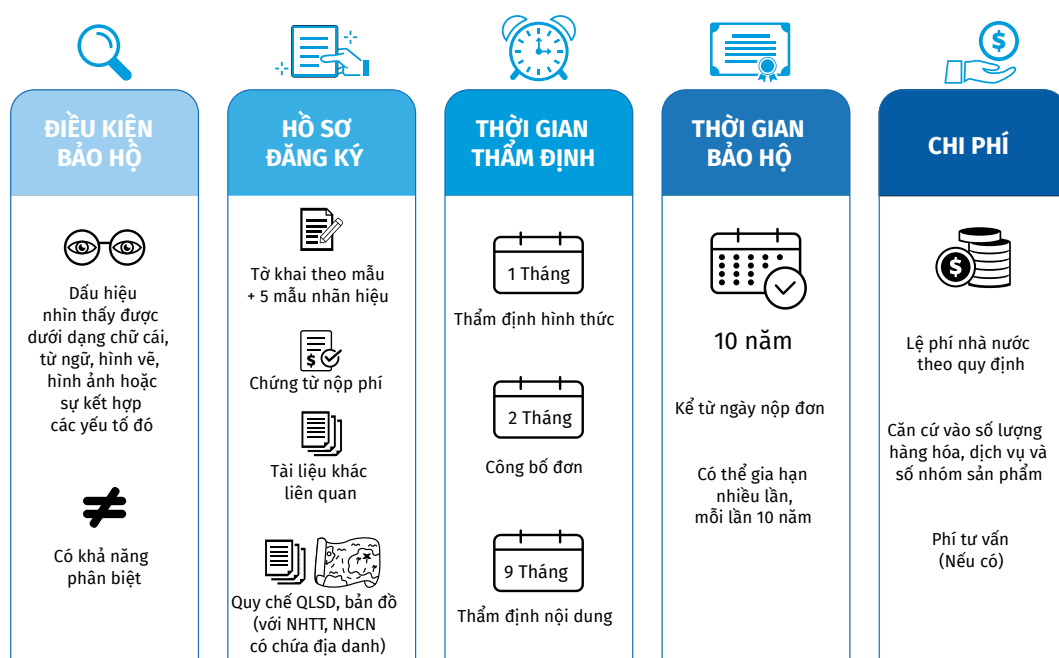
4.2.2. Quy trình xử lý đơn đăng ký nhãn hiệu

Quy trình xử lý đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại Cục Sở hữu trí tuệ áp dụng cho cả 04 hình thức bảo hộ thương hiệu, được mô tả tại *Hình 1*. Điều kiện và thủ tục đăng ký chung được tóm tắt tại *Hình 2*.

Hình 1: Quy trình đăng ký nhãn hiệu tại Cục Sở hữu trí tuệ



Hình 2: Điều kiện, thủ tục đăng ký nhãn hiệu tại Cục Sở hữu trí tuệ



4.3. ĐĂNG KÝ BẢO HỘ NHÃN HIỆU TẬP THỂ

Hồ sơ đăng ký bảo hộ NHTT bao gồm các tài liệu sau:

- 02 Tờ khai đăng ký.
- Mẫu nhãn hiệu: 05 mẫu (kích thước $\leq 80 \times 80$ mm và $\geq 20 \times 20$ mm), phải đồng nhất với nhãn hiệu gắn trên Tờ khai.
- Quy chế quản lý và sử dụng NHTT. Quy chế phải có những nội dung chủ yếu sau đây:
 - Tên, địa chỉ, căn cứ thành lập và hoạt động của tổ chức tập thể là chủ sở hữu nhãn hiệu;
 - Các tiêu chuẩn để trở thành thành viên của tổ chức tập thể;
 - Danh sách các tổ chức, cá nhân được phép sử dụng nhãn hiệu;
 - Các điều kiện sử dụng nhãn hiệu;
 - Biện pháp xử lý hành vi vi phạm quy chế sử dụng nhãn hiệu.
- Bản thuyết minh về tính chất, chất lượng đặc trưng (hoặc đặc thù) của sản phẩm mang NHTT (nếu nhãn hiệu được đăng ký là NHTT dùng cho sản phẩm có tính chất đặc thù). Thông thường sẽ không cần xây dựng bản thuyết minh riêng, mà những nội dung này sẽ được nêu trong Quy chế nộp cùng đơn.

- 5) Bản đồ khu vực địa lý nếu nhãn hiệu đăng ký là NHTT có chứa địa danh hoặc dấu hiệu khác chỉ nguồn gốc địa lý của sản phẩm địa phương.
- 6) Văn bản của UBND tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương cho phép sử dụng địa danh hoặc dấu hiệu khác chỉ nguồn gốc địa lý cho sản phẩm địa phương để đăng ký nhãn hiệu.
- 7) Chứng từ lệ phí nộp đơn.
- 8) Tài liệu khác (nếu có): giấy uỷ quyền,...

Số lượng: Các tài liệu này cần chuẩn bị 02 bộ có giá trị pháp lý tương đương.

4.4. ĐĂNG KÝ BẢO HỘ NHÃN HIỆU CHỨNG NHẬN

Hồ sơ đăng ký bảo hộ NHCN bao gồm các tài liệu sau:

- 1) 02 Tờ khai đăng ký.
- 2) 05 mẫu (kích thước $\leq 80 \times 80$ mm và $\geq 20 \times 20$ mm), phải đồng nhất với nhãn hiệu gắn trên Tờ khai.
- 3) Quy chế quản lý và sử dụng NHCN, Quy chế phải có những nội dung chủ yếu sau đây:
 - 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 (nếu có).
- 4) Bản thuyết minh về tính chất, chất lượng đặc trưng (hoặc đặc thù) của sản phẩm mang NHCN (nếu nhãn hiệu được đăng ký là NHCN chất lượng của sản phẩm) hoặc là NHCN nguồn gốc địa lý. Thông thường sẽ không cần xây dựng bản thuyết minh riêng, mà những nội dung này sẽ được nêu trong Tờ khai và trong Quy chế quản lý và sử dụng nhãn hiệu kèm theo hồ sơ nộp đơn.
- 5) Bản đồ khu vực địa lý nếu nhãn hiệu đăng ký là NHCN nguồn gốc địa lý của sản phẩm.
- 6) Văn bản của UBND 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.
- 7) Chứng từ lệ phí nộp đơn.
- 8) Tài liệu khác (nếu có): giấy uỷ quyền,...

Số lượng: Các tài liệu này cần chuẩn bị 02 bộ có giá trị tương đương.

4.5. ĐĂNG KÝ BẢO HỘ CHỈ DẪN ĐỊA LÝ

4.5.1. Quy định về hồ sơ đăng ký bảo hộ Chỉ dẫn địa lý

Yêu cầu về Hồ sơ đăng ký CDĐL được quy định tại Điều 106, Luật SHTT được cụ thể hóa tại Điểm 7, Điểm 10.1 và Điểm 43 của Thông tư số 01/2007/TT-BKH&CN⁷.

Hồ sơ đăng ký CDĐL bao gồm các tài liệu sau:

- 1) 02 Tờ khai đăng ký CDĐL (theo mẫu 05-CDĐL, Phụ lục A, Thông tư 01/2007/TT-BKH&CN).
- 2) Bản mô tả tính chất, chất lượng đặc thù, danh tiếng của sản phẩm mang CDĐL và các yếu tố đặc trưng của điều kiện tự nhiên tạo nên tính chất, chất lượng đặc thù, danh tiếng của sản phẩm đó.
- 3) Bản đồ khu vực địa lý tương ứng với CDĐL.
- 4) Văn bản cho phép chủ đơn quyền đăng ký CDĐL của UBND tỉnh có CDĐL;
- 5) Chứng từ lệ phí nộp đơn.
- 6) Tài liệu khác: Các tài liệu khác (tài liệu xác nhận các thông tin về tính chất/chất lượng/danh tiếng là có căn cứ và xác thực; giấy uỷ quyền,...).

4.5.2. Bản mô tả Chỉ dẫn địa lý

Trong hồ sơ đăng ký CDĐL, tài liệu quan trọng nhất là Bản mô tả tính chất, chất lượng đặc thù, danh tiếng của sản phẩm mang CDĐL và các yếu tố đặc trưng của điều kiện tự nhiên tạo nên tính chất, chất lượng đặc thù, danh tiếng của sản phẩm đó (Bản mô tả).

Yêu cầu đối với Bản mô tả (Mục 43.4, Thông tư 01/2007/TT-BKH&CN):

- Liệt kê các tính chất/chất lượng đặc thù của sản phẩm mang CDĐL do điều kiện địa lý quyết định - được xác định bằng các chỉ tiêu cảm quan, định tính, định lượng về vật lý, hoá học, sinh học, có khả năng kiểm tra được bằng phương tiện kỹ thuật hoặc bằng chuyên gia theo một phương pháp thử xác định; và/hoặc
- Danh tiếng của sản phẩm mang CDĐL do “điều kiện địa lý quyết định – được xác định thông qua sự biết đến sản phẩm đó một cách rộng rãi trong giới tiêu dùng liên quan, có khả năng kiểm chứng được; và/hoặc
- Điều kiện địa lý mang lại tính chất/chất lượng đặc thù, danh tiếng của sản phẩm mang CDĐL, bao gồm:
 - ◆ 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...

- Mối quan hệ hữu cơ giữa tính chất/chất lượng đặc thù, danh tiếng của sản phẩm mang CDĐL với điều kiện địa lý.
- Bản mô tả phải kèm theo tài liệu xác nhận rằng các thông tin về tính chất/chất lượng/danh tiếng là có căn cứ và xác thực (có kết quả khảo nghiệm, nghiên cứu, điều tra...)

4.5.3. Bản đồ khu vực địa lý tương ứng với Chỉ dẫn địa lý

Bản đồ khu vực địa lý tương ứng với CDĐL phải thể hiện đầy đủ thông tin tới mức có thể xác định chính xác vùng địa lý hội đủ các điều kiện tự nhiên tạo nên tính chất/chất lượng đặc thù, danh tiếng của sản phẩm. Bản đồ có thể được nộp kèm theo tài liệu mô tả về khu vực địa lý tương ứng với CDĐL (Mục 43.5, Thông tư 01/2007/TT-BKH&CN).

PHẦN V.

QUY ĐỊNH ĐĂNG KÝ BẢO HỘ NHÃN HIỆU QUỐC TẾ

5.1. SỰ CẦN THIẾT PHẢI BẢO HỘ NHÃN HIỆU Ở NƯỚC NGOÀI

Những năm gần đây, Việt Nam là một trong những quốc gia hoạt động tích cực trong việc tăng cường hợp tác thương mại với các quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới. Những hiệp định, thỏa thuận thương mại được ký kết khẳng định sự tin tưởng của cộng đồng quốc tế vào khả năng và tiềm năng phát triển của Việt Nam, đồng thời mở ra các cơ hội xuất khẩu cho các ngành hàng chủ lực, đặc biệt là nông lâm thủy sản. Đứng trước sân chơi lớn là các thị trường tiềm năng nhưng đồng thời cũng đầy cạnh tranh, các doanh nghiệp Việt Nam cần từng bước khẳng định uy tín và danh tiếng của mình thông qua chất lượng sản phẩm và thương hiệu doanh nghiệp.

Việc chuyên tâm sản xuất kinh doanh, cố gắng đáp ứng các rào cản về điều kiện kinh doanh hoặc tiêu chuẩn tại các thị trường xuất khẩu khiến cho doanh nghiệp thường không lưu ý đến việc bảo vệ nhãn hiệu (phương tiện mang danh tiếng sản phẩm) theo pháp luật. Nhãn hiệu là trong các yếu tố cấu thành thương hiệu, là tài sản trí tuệ của các doanh nghiệp, là công cụ hữu hiệu trong hội nhập kinh tế quốc tế. Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu là tự nguyện và không bắt buộc khi doanh nghiệp bắt đầu hoạt động sản xuất kinh doanh, nhưng là yếu tố tạo ra sự “ghi nhận” của thị trường.

Việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu ở Việt Nam cũng như ở nước ngoài một cách kịp thời là một việc làm cấp thiết đối với doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp đã xuất khẩu hoặc dự định xuất khẩu hàng hoá ra nước ngoài. Việc bảo hộ nhãn hiệu tại thị trường xuất khẩu có ý nghĩa trong việc:

- Giúp doanh nghiệp xâm nhập, tạo lập, giữ vững và phát triển thị trường xuất khẩu;
- Được pháp luật bảo hộ, chống lại mọi hành vi vi phạm, cạnh tranh không lành mạnh hoặc chiếm đoạt của các đối thủ cạnh tranh hoặc những kẻ trục lợi;
- Giúp tăng khả năng phân biệt của nhãn hiệu với các chủ thể khác;
- Tăng giá trị thương mại.

5.2. NGUYÊN TẮC

Đối với một sản phẩm, danh tiếng là yếu tố vô hình được thể hiện dạng nhãn hiệu, và chỉ có thể được pháp luật bảo vệ nếu đáp ứng các điều kiện bảo hộ nhất định theo Luật SHTT của từng quốc gia. Khi tìm hiểu về các vấn đề SHTT tại thị trường quốc tế, cần lưu ý các nguyên tắc sau:

5.2.1. Nguyên tắc về lãnh thổ

Nguyên tắc về lãnh thổ có nghĩa là một nhãn hiệu có thể được bảo hộ độc quyền tại một quốc gia, vùng lãnh thổ nhưng không đồng nghĩa với việc nhãn hiệu đó được bảo hộ trên phạm vi toàn thế giới. Để nhãn hiệu được pháp luật bảo hộ tại từng thị trường, doanh nghiệp cần thực hiện thủ tục và đáp ứng các điều kiện xác lập quyền cho nhãn hiệu theo quy định tại từng quốc gia, vùng lãnh thổ tương ứng.

Điều kiện tiên quyết để được bảo hộ đó là nhãn hiệu dự định đăng ký không trùng hoặc tương tự với bất kỳ một nhãn hiệu nào tại quốc gia dự định đăng ký. Để đáp ứng điều kiện này, doanh nghiệp được khuyến nghị thực hiện tra cứu trước khi nộp đơn.

Mặc dù người nộp đơn có thể sử dụng một số hệ thống công cụ tra cứu miễn phí như Cơ sở dữ liệu toàn cầu về nhãn hiệu của Tổ chức SHTT thế giới (WIPO Global Brand Database- <https://branddb.wipo.int/branddb/en/>) hoặc công cụ tra cứu nhãn hiệu của Liên minh Châu Âu (TMView - <https://www.tmdn.org/tmview/#/tmview>), nhưng mỗi quốc gia đều có một hệ thống cơ sở dữ liệu riêng về nhãn hiệu. Đồng thời, quy định về việc trùng hay tương tự của một nhãn hiệu cũng cần đáp ứng đúng quy định tại quốc gia đó.

Do đó, việc tra cứu nhãn hiệu và đánh giá khả năng bảo hộ nên được thực hiện bởi một đơn vị có chuyên môn như đại diện SHTT hoặc văn phòng luật sư tại nước sở tại.

5.2.2. Nguyên tắc nộp đơn đầu tiên

Trong trường hợp các nhãn hiệu xin đăng ký trùng nhau thì nhãn hiệu sẽ được ưu tiên cấp đăng ký cho người nộp đơn đăng ký sớm nhất tại quốc gia đó (nguyên tắc nộp đơn đầu tiên “First-to-file”).

5.2.3. Nguyên tắc về Đại diện Sở hữu trí tuệ

Ngoài yếu tố chuyên môn về pháp luật, việc doanh nghiệp nước ngoài nộp đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu thông qua một đại diện SHTT tại quốc gia dự định nộp đơn đăng ký là bắt buộc. Thông thường, việc tìm kiếm, lựa chọn một đơn vị cung cấp dịch vụ tại nước ngoài khá dễ dàng, có thể được chủ động tự thực hiện bởi doanh nghiệp với điều kiện người nộp đơn có khả năng sử dụng ngoại ngữ. Tuy nhiên, việc ủy quyền cho một đơn vị đại diện SHTT tại Việt Nam sẽ giúp cho người nộp đơn giảm nhiều công sức từ việc trao đổi thông tin, thu thập tài liệu, cho đến việc quản lý hiệu lực các nhãn hiệu trong tương lai.

Có hai hình thức nộp đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại thị trường quốc tế là:

- (1) nộp đơn trực tiếp tại từng quốc gia; và
- (2) nộp đơn theo hệ thống đăng ký nhãn hiệu quốc tế Madrid.

5.3. CÁC HỆ QUẢ XẢY RA KHI MẤT NHÃN HIỆU

Việc chiếm đoạt nhãn hiệu là một việc thường xảy ra tại Việt Nam và trên bình diện quốc tế. Một khi nhãn hiệu không được đăng ký kịp thời ra nước ngoài mà để người khác đăng ký mất thì những hậu quả mà doanh nghiệp có thể gặp phải là:

- Nếu hàng chưa xuất vào thị trường đó, thì việc xuất hàng sẽ không thực hiện được, doanh nghiệp phải thay đổi nhãn hiệu khác nếu muốn tiếp tục xuất khẩu và do đó tốn kém thêm các chi phí mới.
- Nếu hàng đang xuất khẩu vào thị trường đó, thì người chiếm đoạt nhãn hiệu sẽ có thể yêu cầu pháp luật can thiệp và hàng hóa nhập khẩu có thể bị phong tỏa và thu giữ, chủ hàng bị xử phạt và do đó mất luôn thị phần.

- Nếu nhãn hiệu bị chiếm đoạt ở các nước xung quanh Việt Nam, thì có nguy cơ người chiếm đoạt nhãn hiệu sẽ lợi dụng để sản xuất hàng giả đưa vào Việt Nam.

5.4. HỆ THỐNG ĐĂNG KÝ BẢO HỘ NHÃN HIỆU TRỰC TIẾP TẠI TỪNG QUỐC GIA

Hình thức nộp đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại từng quốc gia là việc chủ sở hữu nhãn hiệu nộp đơn trực tiếp vào Cơ quan SHTT của từng quốc gia thông qua đại diện SHTT tại quốc gia đó.

Bộ tài liệu nộp đơn cần được lập bằng ngôn ngữ bản địa, đáp ứng các quy định tại nước tương ứng, đồng thời quá trình, cách thức thẩm định và mức phí cũng được áp dụng theo quy định của từng quốc gia.

Hình thức này phù hợp khi số lượng quốc gia dự định đăng ký không nhiều (1-3 quốc gia), dễ dàng cho việc chủ động quản lý tình trạng đơn đăng ký.

5.4.1. Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại Liên minh châu Âu (EU)

Website: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/home>

a) Thông tin chung

Liên minh Châu Âu bao gồm 27 quốc gia thành viên: Áo, Bỉ, Bulgaria, Croatia, Síp, CH Séc, Đan Mạch, Estonia, Phần Lan, Pháp, Đức, Hy Lạp, Hungary, Ireland, Ý, Latvia, Litva, Luxembourg, Malta, Hà Lan, Ba Lan, Bồ Đào Nha, Romania, Slovakia, Slovenia, Tây Ban Nha, Thụy Điển. Văn phòng Sở hữu trí tuệ của Liên minh Châu Âu (EUIPO) đã xây dựng một hệ thống luật pháp tiêu chuẩn áp dụng cho tất cả các nước thành viên. Nhãn hiệu đăng ký thông qua hệ thống này được gọi là Nhãn hiệu liên minh Châu Âu (“EUTM” - European Union Trade Mark).

Khi đăng ký nhãn hiệu qua hệ thống đăng ký EUTM, chủ sở hữu nhãn hiệu chỉ phải nộp một đơn đăng ký nhãn hiệu duy nhất, nhãn hiệu có thể được bảo hộ tại tất cả quốc gia EU. Tuy nhiên, nếu nhãn hiệu bị từ chối hoặc mất hiệu lực tại một quốc gia thành viên thì nó cũng bị mất hiệu lực trong cả EU. Lúc này, nếu chủ sở hữu vẫn muốn đăng ký nhãn hiệu vào các quốc gia khác tại Châu Âu thì có thể chuyển đơn đăng ký EUTM thành nhiều đơn đăng ký riêng cho từng quốc gia. Ngày nộp đơn (ngày ưu tiên đơn) vẫn được tính là ngày nộp đơn EUTM.

Vì hệ thống đăng ký EUTM là độc lập với hệ thống đăng ký riêng của mỗi quốc gia nên chủ sở hữu nhãn hiệu có thể tự do nộp đơn đăng ký nhãn hiệu EUTM, hoặc nộp đơn quốc gia, hoặc cả hai. Nhãn hiệu EUTM và nhãn hiệu đăng ký quốc gia có thể song song cùng tồn tại.

5 ngôn ngữ chính thức của EUIPO bao gồm tiếng Anh, tiếng Pháp, tiếng Đức, tiếng Ý và tiếng Tây Ban Nha.

Hộp 5: Các phương thức đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại châu Âu

- Đăng ký theo quốc gia: Đơn đăng ký sẽ được gửi trực tiếp đến văn phòng nhãn hiệu ở quốc gia thuộc Liên minh Châu Âu đó. Phương thức này phù hợp với chủ nhãn hiệu chỉ có nhu cầu hoặc đang kinh doanh chỉ tại một nước trong EU.
- Đăng ký theo vùng: Đơn đăng ký sẽ được gửi theo hình thức đăng ký nhãn hiệu ở nước ngoài đặc biệt cho Liên minh Benelux (gồm Bỉ, Hà Lan và Luxembourg). Người nộp đơn đăng ký có thể đăng ký bảo hộ nhãn hiệu ở cả 3 quốc gia tại Văn phòng Sở hữu trí tuệ Benelux.
- Đăng ký theo khối EU: Người nộp đơn có thể gửi đơn đăng ký Nhãn hiệu Liên minh Châu Âu (EUTM) tại văn phòng EUIPO. Bất kỳ thay đổi hoặc hủy bỏ nào cũng phải được thực hiện cho toàn bộ Liên minh Châu Âu, không cho phép thay đổi ở từng quốc gia riêng lẻ.
- Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu quốc tế: Chủ sở hữu nhãn hiệu đăng ký nhãn hiệu quốc tế theo qua Hệ thống Madrid để chỉ định đăng ký nhãn hiệu vào EU. Tuy nhiên, loại hình đăng ký nhãn hiệu này sẽ không bao gồm tất cả 27 thành viên của EU.

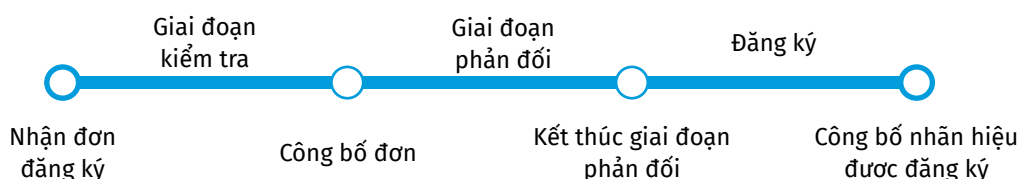
b) Hồ sơ đăng ký, gồm các tài liệu

- Giấy ủy quyền;
- Đơn đề nghị đăng ký nhãn hiệu;
- Thông tin của người nộp đơn;
- Mẫu nhãn hiệu;
- Danh mục hàng hóa, dịch vụ cần đăng ký;
- Chứng từ nộp lệ phí.

c) Thời hạn thẩm định (trường hợp không phát sinh phản đối, từ chối)

Tổng thời gian từ nộp đơn đến khi cấp bằng: 9 - 12 tháng.

Hình 3: Quy trình đăng ký nhãn hiệu tại châu Âu



Lưu ý:

- Lệ phí nộp đơn (850 Euro) cần được nộp trong vòng 01 tháng kể từ ngày nộp đơn thì hồ sơ mới chính thức được EUIPO đưa vào hệ thống thẩm định.
- Khi nộp đơn, người nộp đơn có thể yêu cầu thêm dịch vụ Tra cứu từ EUIPO. Báo cáo tra cứu sẽ được gửi đến người nộp đơn trước khi công bố. Trong trường hợp có

nhãn hiệu trùng hoặc tương tự (“nhãn hiệu đối chứng”), chủ sở hữu của nhãn hiệu đối chứng này cũng sẽ được EUIPO thông báo.

- Trong thời gian kiểm tra đơn đăng ký mà đơn được xác định là có lỗi hoặc có người phản đối đơn, EUIPO sẽ gửi thông báo và yêu cầu sửa đổi/ trả lời phản đối trong vòng 02 tháng. Trường hợp việc sửa đổi/trả lời không được chấp nhận bởi cơ quan đăng ký có thể đơn đăng ký nhãn hiệu sẽ bị hủy.
- Sau khi kết thúc giai đoạn thẩm định, đơn đăng ký nhãn hiệu sẽ được công bố để các bên thứ ba thực hiện phản đối (nếu có) trong vòng 03 tháng.
- Sau thời hạn phản đối nêu trên, nếu không có bất kỳ ý kiến nào của bên thứ ba thì nhãn hiệu sẽ chính thức được cấp văn bằng bảo hộ.
- Người nộp đơn có thể yêu cầu EUIPO thực hiện thủ tục theo hệ thống thẩm định nhanh (“Fast Track”) nếu đơn đáp ứng một số điều kiện nhất định, chi tiết tại: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/fast-track-conditions>.

d) Hiệu lực của văn bằng bảo hộ

10 năm kể từ ngày nộp đơn có thể được gia hạn nhiều lần liên tiếp, mỗi lần 10 năm.

e) Loại nhãn hiệu có thể bảo hộ

- Nhãn hiệu thông thường;
- Nhãn hiệu tập thể; Nhãn hiệu chứng nhận (có thể chứa tên địa danh);
- Chỉ dẫn địa lý (đăng ký tại Ủy ban Nông nghiệp châu Âu).

f) Phí đăng ký

Phí tham khảo (1 nhãn hiệu và 1 nhóm hàng hóa/dịch vụ, chưa bao gồm Tra cứu): 2.700 EUR (khoảng 65.000.000 Việt Nam đồng), gồm:

- Phí cơ bản (bao gồm 01 nhóm hàng hóa/dịch vụ đầu tiên) 850 € nếu nộp trực tuyến, 1000 € nếu nộp đơn giấy trực tiếp tại EUIPO;
- Phí nộp đơn cơ bản cho 1 NHTT hoặc chứng nhận nhãn hiệu châu Âu là 1.800 €; nếu nộp thông qua điện tử là 1.500 €;
- Phí cho nhóm hàng hóa/dịch vụ thứ 2: nộp thêm 50 €
- Phí từ nhóm thứ 3 trở đi: 150 € cho mỗi nhóm.

Ví dụ: Đơn có 3 nhóm, tiền phí sẽ là 1050€ nếu nộp trực tuyến, 1.200€ nếu nộp đơn giấy

g) Các điểm cần lưu ý

- Danh mục sản phẩm, dịch vụ cần mô tả theo quy định của EUIPO.
- EUTM chấp nhận nhãn hiệu có thể thể hiện bằng bất kỳ hình thức nào thông qua việc sử dụng công nghệ hiện hành, miễn sự thể hiện là rõ ràng và chính xác. Ví dụ, nhãn hiệu âm thanh, nhãn hiệu chuyển động, nhãn hiệu đa phương tiện và các nhãn hiệu phi truyền thống khác.

- Cần theo dõi các nhãn hiệu tương tự của người khác nộp sau để phản đối.
- Cung cấp bằng chứng sử dụng trong vòng 05 năm kể từ ngày nộp đơn hoặc ngày ưu tiên.
- Quảng cáo mang tính so sánh có thể bị coi là vi phạm quyền nhãn hiệu.
- Quyền của chủ nhãn hiệu đối với cả những hàng hóa chỉ quá cảnh ở EU.

5.4.2. Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại Hoa Kỳ

Website: <https://www.uspto.gov/>

a) Thông tin chung

Cơ quan Sáng chế và Nhãn hiệu Hoa Kỳ (USPTO) là cơ quan tiếp nhận đơn và cấp bằng đăng ký nhãn hiệu ở quốc gia này.

USPTO áp dụng nguyên tắc bảo hộ nhãn hiệu “sử dụng trước” (“first to use”) và có một số yêu cầu bắt buộc như sau:

- Nhãn hiệu đã được sử dụng trong thương mại tại Mỹ; hoặc,
- Có ý định sử dụng nhãn hiệu trong thương mại tại Mỹ;
- Nhãn hiệu đã được nộp đơn đăng ký tại một nước là thành viên của Công ước Paris, hoặc nước là thành viên của một Thỏa ước quốc tế về nhãn hiệu mà Mỹ công nhận; hoặc Nhãn hiệu đã được đăng ký tại nước xuất xứ của Người nộp đơn (Việt Nam).

USPTO yêu cầu chủ sở hữu nhãn hiệu phải nộp Tuyên bố và Bằng chứng sử dụng tại lãnh thổ Hoa Kỳ hai (2) lần: vào năm thứ 5 và năm thứ 9 kể từ ngày cấp bằng. Yêu cầu này cũng áp dụng cho các vòng đời tiếp theo của văn bằng bảo hộ (mỗi 10 năm).

b) Hồ sơ đăng ký, gồm:

- Thư Giao kết với Đại diện Mỹ (theo mẫu);
- Mẫu nhãn hiệu (không quá 8cm x 8cm);
- Hàng hóa/dịch vụ cần đăng ký;

c) Thời hạn thẩm định (trường hợp không có phát sinh phản đối, từ chối)

Tổng thời gian từ nộp đơn đến khi cấp bằng: 12 - 18 tháng

Lưu ý:

- Sau khi kết thúc giai đoạn thẩm định, đơn đăng ký nhãn hiệu sẽ được công bố để các bên thứ ba thực hiện phản đối (nếu có) trong vòng 01 tháng.
- Tùy từng trường hợp cụ thể về việc sử dụng nhãn hiệu hoặc tình trạng đăng ký nhãn hiệu, USPTO sẽ thông báo đến cho người nộp đơn (sau giai đoạn công bố để phản đối nêu trên) các thủ tục tiếp theo để hoàn thiện việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu, cụ thể như sau:
- Nếu nhãn hiệu đăng ký dựa trên việc đã được sử dụng thương mại, hoặc dựa trên đơn đăng ký cơ sở (Việt Nam) thì USPTO sẽ chính thức cấp văn bằng bảo hộ.

- Nếu nhãn hiệu đăng ký dựa trên việc dự định sẽ sử dụng thương mại thì USPTO sẽ gửi thông báo đến người nộp đơn để nộp bổ sung trong vòng 06 tháng các tài liệu sau: (1) Tuyên bố sử dụng nhãn hiệu, hoặc (2) Yêu cầu gia hạn 06 tháng để nộp tuyên bố sử dụng. Tài liệu này sẽ tiếp tục được USPTO thẩm định để quyết định cấp văn bằng bảo hộ.
- Bất kỳ một sự chậm trễ nào liên quan đến thời hạn phản hồi các thông báo của USPTO (bao gồm cả giai đoạn đăng ký, sau đăng ký và duy trì) đều dẫn đến việc bị hủy bỏ đơn đăng ký hoặc văn bằng bảo hộ.

d) Hiệu lực của văn bằng bảo hộ

10 năm kể từ ngày cấp bằng, có thể gia hạn nhiều lần, mỗi lần 10 năm.

Ngoài thủ tục gia hạn, nhãn hiệu được bảo hộ tại Hoa Kỳ rất cần quan tâm đến việc đảm bảo các thủ tục duy trì, thực tế sử dụng của nhãn hiệu trên lãnh thổ Hoa Kỳ.

e) Loại nhãn hiệu có thể đăng ký

- Nhãn hiệu thông thường.
- Nhãn hiệu tập thể; Nhãn hiệu chứng nhận (có thể chứa tên địa danh).

f) Phí đăng ký

Phí tham khảo (1 nhãn hiệu và 1 nhóm hàng hóa/dịch vụ, chưa bao gồm Tra cứu): 2.200 USD (khoảng 51.000.000 Việt Nam đồng)

5.4.3. Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại Úc

Website: <https://www.ipaustralia.gov.au/>

a) Thông tin chung

Cơ quan Sở hữu trí tuệ Úc (IP Australia) là cơ quan tiếp nhận đơn và cấp bằng đăng ký nhãn hiệu ở quốc gia này.

Theo các quy định luật tại Úc, nguyên tắc “nộp đơn trước” (“first to file”) được áp dụng.

b) Tài liệu nộp đơn

- Mẫu nhãn hiệu (không quá 8cm x 8cm);
- Danh mục sản phẩm/dịch vụ cần đăng ký.

c) Thời hạn thẩm định (trường hợp không phát sinh phản đối, từ chối)

Tổng thời gian từ nộp đơn đến khi cấp bằng: 15 - 18 tháng

Lưu ý:

- Cơ quan SHTT Úc triển khai dịch vụ trực tuyến “Đánh giá trước nộp đơn” (“TM Headstart”) để hỗ trợ người nộp đơn đánh giá sơ bộ nhãn hiệu trước khi nộp đơn chính thức. Chi tiết tại: <https://www.ipaustralia.gov.au/trade-marks/applying-for-a-trade-mark/how-to-apply-for-a-trade-mark/tm-headstart>.

- Sau khi kết thúc giai đoạn thẩm định, đơn nhãn hiệu sẽ được công bố để bên thứ ba phản đối (nếu có) trong vòng 02 tháng. Kết thúc thời hạn này, nếu không có phản đối thì nhãn hiệu sẽ được cấp văn bằng bảo hộ.
- Trong trường hợp nhãn hiệu không đáp ứng điều kiện bảo hộ, người nộp đơn sẽ nhận được thông báo từ Cơ quan SHTT Úc và có 15 tháng để phản hồi. Người nộp đơn có quyền gia hạn thêm 15 tháng để phản hồi.
- Người nộp đơn có thể yêu cầu Cơ quan SHTT Úc thực hiện thẩm định nhanh sau 07 tháng kể từ ngày nộp đơn, với điều kiện lý do đưa phải hợp lý và có căn cứ.

d) Hiệu lực của văn bằng bảo hộ

10 năm kể từ ngày nộp đơn và được gia hạn nhiều lần, mỗi lần 10 năm.

Yêu cầu gia hạn cần được nộp trong vòng 01 năm trước khi hết hạn.

e) Loại nhãn hiệu có thể đăng ký

- Nhãn hiệu thông thường
- Nhãn tập thể/ Nhãn hiệu chứng nhận (có thể chứa tên địa danh)
- Chỉ dẫn địa lý

f) Phí đăng ký

Phí tham khảo (1 nhãn hiệu và 1 nhóm hàng hóa/dịch vụ, chưa bao gồm Tra cứu): 1.800 USD (khoảng 42.000.000 Việt Nam đồng).

5.4.4. Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại Nhật Bản

Website: <https://www.jpo.go.jp/e/index.html>

a) Thông tin chung

Pháp luật hiện hành quy định nguyên tắc xác lập quyền và thực thi quyền SHTT đối với nhãn hiệu là Đạo Luật Nhãn hiệu Nhật Bản có từ 13/04/1959, qua nhiều lần sửa đổi bổ sung, mới nhất là năm 2020.

Cơ quan đăng ký sáng chế của Nhật Bản (JPO) là cơ quan tiếp nhận đơn và cấp bằng đăng ký nhãn hiệu ở quốc gia này.

Nhật Bản có luật và chính sách riêng dành cho Chỉ dẫn địa lý, được quản lý và thực thi bởi Cục Công nghiệp thực phẩm ("FIAB") - Bộ Nông, Lâm, Ngư nghiệp Nhật Bản ("MAFF")

Nhật Bản áp dụng song song hệ thống phân loại hàng hoá/dịch vụ quốc tế theo Thỏa ước Nice và theo hệ thống phân loại quốc gia của Nhật Bản.

Theo các quy định luật tại Nhật Bản, nguyên tắc "nộp đơn trước" ("first to file") được áp dụng.

Việc nộp đơn đăng ký nhãn hiệu tại Nhật Bản có thể được thực hiện thông qua luật sư hoặc đại diện SHTT tại Nhật Bản hoặc chủ đơn có thể trực tiếp đi nộp. Tuy nhiên, nộp thông qua luật sư hoặc đại diện SHTT sẽ có nhiều lợi thế hơn vì họ có lĩnh vực chuyên

môn, tư vấn được những vấn đề có thể gặp phải trong đơn hoặc trong nhãn hiệu, nộp đơn được thuận lợi hơn, theo dõi tình trạng đơn đăng ký và thông báo đến chủ đơn kịp thời về tình trạng đơn đăng ký nhãn hiệu.

b) Tài liệu nộp đơn

- Tên và địa chỉ hoặc nơi cư trú của Người nộp đơn;
- 20 mẫu nhãn hiệu hàng hoá/dịch vụ có kích thước không quá 8cmx8cm;
- Danh mục hàng hoá/dịch vụ mang nhãn hiệu xin đăng ký;

c) Thời hạn thẩm định (trường hợp không phát sinh phản đối, từ chối)

Tổng thời gian từ nộp đơn đến khi cấp bằng: 10-15 tháng

Lưu ý:

- Trong trường hợp nhãn hiệu đã được sử dụng trên lãnh thổ Nhật Bản, chủ đơn có thể sử dụng các thông tin này yêu cầu JPO thực hiện thủ tục thẩm định sớm (“Accelerated Examination”). Thời gian JPO ban hành thông báo thẩm định nội dung lần đầu sẽ có trong vòng 1,5 đến 2 tháng kể từ ngày có yêu cầu thẩm định sớm.
- Người nộp đơn có thể yêu cầu JPO thực hiện thủ tục theo hệ thống thẩm định nhanh (“Fast Track”) nếu đơn đáp ứng một số điều kiện nhất định, chi tiết tại: https://www.jpo.go.jp/e/system/trademark/shinsa/shohyo_fast_e.html
- Sau khi kết thúc giai đoạn thẩm định, đơn nhãn hiệu sẽ được công bố để bên thứ ba phản đối (nếu có) trong vòng 02 tháng. Kết thúc thời hạn này, nếu không có phản đối thì nhãn hiệu sẽ được cấp văn bằng bảo hộ.

d) Hiệu lực của văn bằng bảo hộ

10 năm kể từ ngày cấp bằng, có thể gia hạn nhiều lần, mỗi lần 10 năm.

e) Loại nhãn hiệu có thể bảo hộ

- Nhãn hiệu thông thường
- Nhãn hiệu tập thể (có chứa tên địa danh)
- Chỉ dẫn địa lý (đăng ký tại Bộ Nông, Lâm, Ngư nghiệp Nhật Bản)

f) Phí đăng ký

Phí/ lệ phí cần nộp cho JPO là ¥12,000/01 đơn/01 nhóm đầu tiên, cho mỗi nhóm tiếp theo trong cùng một đơn là ¥8,600.

Phí tham khảo (1 nhãn hiệu và 1 nhóm hàng hóa/dịch vụ, chưa bao gồm Tra cứu): 2.000 USD (khoảng 46.000.000 Việt Nam đồng).

5.4.5. Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại Hàn Quốc

Website: <https://www.kipo.go.kr/en/MainApp?c=1000>

a) Thông tin chung

Hàn Quốc là thành viên của Công ước Paris từ ngày 04/05/1980 và tham gia WIPO từ 01/03/1979

Pháp luật hiện hành quy định nguyên tắc xác lập quyền và thực thi quyền SHTT đối với nhãn hiệu là Đạo Luật Nhãn hiệu Hàn Quốc có từ 13/01/1990, qua nhiều lần sửa đổi bổ sung, mới nhất là năm 2011.

Cơ quan Sở hữu trí tuệ Hàn Quốc (KIPO) là cơ quan tiếp nhận đơn và cấp bằng đăng ký nhãn hiệu ở quốc gia này.

Theo các quy định luật tại Hàn Quốc, nguyên tắc “nộp đơn trước” (“first to file”) được áp dụng.

b) Tài liệu nộp đơn

- Giấy ủy quyền đăng ký nhãn hiệu, ký và đóng dấu bởi chủ đơn. Đối với pháp nhân người ký giấy ủy quyền phải là người đại diện pháp luật hoặc được người đại diện theo pháp luật ủy quyền theo đúng quy định pháp luật;
- Mẫu nhãn hiệu xin đăng ký (file mềm có độ phân giải cao);
- Chi tiết danh mục hàng hóa/ dịch vụ yêu cầu bảo hộ thuộc bảng phân loại Nice.

Lưu ý:

- Ngôn ngữ chính thức của đơn đăng ký nhãn hiệu ở Hàn Quốc là tiếng Hàn.
- Đơn đăng ký nhãn hiệu ở Hàn Quốc phải có ít nhất những nội dung sau:
 - ◆ đại diện của nhãn hiệu;
 - ◆ thông tin chi tiết của người nộp đơn;
 - ◆ hàng hóa và (các) loại được chỉ định của nhãn hiệu.
- Bản sao có chứng thực của Giấy tờ ưu tiên cùng với bản dịch tiếng Hàn phải được nộp trong vòng 03 tháng kể từ khi nộp đơn đăng ký nhãn hiệu tại Hàn Quốc. Thời hạn này không được gia hạn.
- Bản scan Giấy ủy quyền (POA) nộp đồng thời với đơn đăng ký nhãn hiệu tại Hàn Quốc. Nếu không được nộp khi nộp đơn, KIPO sẽ đưa ra thông báo nộp đơn và quy định khoảng thời gian để nộp POA.

c) Thời hạn thẩm định (trường hợp không phát sinh phản đối, từ chối)

Tổng thời gian từ nộp đơn đến khi cấp bằng: 12 - 14 tháng

Lưu ý:

- Người nộp đơn có quyền yêu cầu KIPO thực hiện thủ tục thẩm định nhanh ngay sau khi nộp đơn nếu đáp ứng một số điều kiện nhất định như: nhãn hiệu đã được sử dụng hoặc dự định sử dụng trong thời gian gần tại Hàn Quốc, nhãn hiệu đã được tra cứu bởi một đơn vị tra cứu được chỉ định bởi KIPO, hoặc nhãn hiệu đang bị sử dụng bởi bên thứ ba. Thông báo kết quả thẩm định sẽ có trong vòng 02 tháng (thay vì 8-10 tháng khi thẩm định thông thường).

- Sau giai đoạn thẩm định, đơn nhãn hiệu sẽ được công bố để phản đối trong vòng 02 tháng. Kết thúc thời hạn này, nếu không có phản đối thì nhãn hiệu sẽ được cấp văn bằng bảo hộ.

d) Hiệu lực của văn bằng bảo hộ

10 năm kể từ ngày cấp bằng, có thể gia hạn nhiều lần, mỗi lần 10 năm.

Đơn gia hạn phải được nộp trong vòng 1 năm trước ngày hết hạn. Thời hạn này có thể được gia hạn thêm 06 tháng sau ngày hết hạn gia hạn.

e) Loại nhãn hiệu có thể đăng ký

- Nhãn hiệu thông thường
- Nhãn hiệu tập thể
- Nhãn hiệu chứng nhận (có thể chứa tên địa danh)

f) Phí đăng ký

Phí tham khảo (1 nhãn hiệu và 1 nhóm hàng hóa/dịch vụ, chưa bao gồm Tra cứu): 1.200 USD (khoảng 28.000.000 Việt Nam đồng).

Phí chính thức cho việc cấp phải được thanh toán trong vòng 02 tháng kể từ ngày nhận được Thông báo phí.

g) Yêu cầu sử dụng

Hiệu lực của nhãn hiệu đã đăng ký tại Hàn Quốc có thể bị hủy bỏ thông qua phiên tòa nếu cho thấy nhãn hiệu đó đã không được sử dụng trong 03 năm liên tục trước ngày nộp đơn của thủ tục xét xử.

5.4.6. Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại Trung Quốc

Website: <https://english.cnipa.gov.cn/>

a) Thông tin chung

Trung Quốc là thành viên của Công ước Paris từ ngày 19/03/1985, và tham gia WIPO từ 03/06/1980.

Pháp luật hiện hành quy định nguyên tắc xác lập quyền và thực thi quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu là Luật Nhãn hiệu Trung Quốc có từ 23/08/1982 có hiệu lực từ ngày 01/03/1983, qua nhiều lần sửa đổi bổ sung, mới nhất là năm 2019. Việc xác lập quyền và thực thi quyền SHTT đối với nhãn hiệu trên toàn bộ lãnh thổ Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa, ngoại trừ Đài Loan và Hồng Kông.

Cục SHTT Trung quốc (CNIPA) là cơ quan tiếp nhận đơn và cấp bằng đăng ký nhãn hiệu ở quốc gia này.

Cơ quan Nhãn hiệu Trung Quốc (CTMO) hiện nay chỉ chấp nhận danh mục sản phẩm hàng hóa, dịch vụ được quy định giống như theo bảng phân loại Nice.

Theo các quy định luật tại Trung Quốc, nguyên tắc “nộp đơn trước” (“first to file”) được áp dụng.

b) Tài liệu nộp đơn

- Bản gốc Giấy Ủy quyền: theo Mẫu quy định, được ký tên bởi người nộp đơn
- *Giấy ủy quyền được ký bởi một cá nhân đại diện theo pháp luật của chủ đơn ủy quyền cho một tổ chức đại diện SHTT tại Trung Quốc được lựa chọn. Không cần phải công chứng hoặc hợp pháp hóa lãnh sự.*
- Mẫu nhãn hiệu (không quá 8cm x 8cm);
- Nhóm và danh mục hàng hóa/dịch vụ cần đăng ký (theo Bảng phân loại Nice);
- Bản sao Giấy đăng ký kinh doanh kèm bản dịch tiếng Anh (trường hợp tổ chức xin đăng ký);
- Bản sao chứng minh thư nhân dân hoặc hộ chiếu (trường hợp cá nhân xin đăng ký);
- Bản sao chứng thực các tài liệu ưu tiên nếu muốn yêu cầu quyền ưu tiên.

Lưu ý:

- Một đơn đăng ký cho nhiều nhóm được chấp nhận tại Trung Quốc theo Luật nhãn hiệu mới của Trung Quốc có hiệu lực từ 01/05/2014.
- Tiến hành đăng ký một đơn nhãn hiệu chứa nhiều nhóm không được khuyến nghị vì thực tiễn đăng ký tại Trung Quốc và các lý do pháp lý sau:
 - ◆ Thứ nhất, khi chuyển nhượng một nhãn hiệu, tất cả các nhóm của đơn đăng ký phải được chuyển nhượng đồng thời. Hiện nay, việc chia tách đơn nhãn hiệu xảy ra chỉ khi một đơn nhãn hiệu bị từ chối bảo hộ một phần, chủ đơn có thể chọn chia tách đơn nhãn hiệu để cho phép những phần được chấp thuận bảo hộ được công bố và sau đó là đăng ký một số đơn nhãn hiệu mới, trong khi những phần bị từ chối bước vào quá trình khiếu nại hoặc đơn giản là bị từ bỏ. Tuy nhiên, việc chia tách đơn nhãn hiệu nhìn chung không thể thực hiện trong các tình huống khác.
 - ◆ Thứ hai, đơn đăng ký cho nhiều nhóm không giúp tiết kiệm chi phí nộp đơn, lệ phí vẫn được tính theo số lượng nhóm và không có chiết khấu cho các nhóm tiếp theo trong cùng một đơn.

c) Thời hạn thẩm định (trường hợp không phát sinh phản đối, từ chối)

Tổng thời gian từ nộp đơn đến khi cấp bằng: 18 - 24 tháng

Lưu ý:

- Trung Quốc là quốc gia có số lượng nhãn hiệu nhiều nhất thế giới. Ngoài ra, chiếm đoạt nhãn hiệu là hiện tượng phổ biến tại Trung Quốc, do đó người nộp đơn được khuyến nghị thực hiện Tra cứu trước khi nộp đơn tại Trung Quốc.
- Cơ sở dữ liệu về nhãn hiệu tại Trung Quốc không khả dụng với công chúng và chỉ

có thể tra cứu thông qua Đại diện SHTT tại Trung Quốc.

- Từ đầu năm 2022, Trung Quốc hiện đang áp dụng thử nghiệm hệ thống thẩm định nhanh (“Fast Track”).

d) Hiệu lực của văn bằng bảo hộ

10 năm kể từ ngày cấp bằng, có thể gia hạn nhiều lần, mỗi lần 10 năm.

Việc gia hạn có thể được thực hiện trong vòng 06 tháng trước ngày hết hạn hiệu lực.

Chủ sở hữu nhãn hiệu có thể nộp yêu cầu gia hạn hiệu lực muộn trong khoảng thời gian ân hạn, nghĩa là không muộn hơn 06 tháng kể từ ngày hết hạn hiệu lực nhưng phải thanh toán thêm một khoản phụ phí nộp muộn.

e) Loại nhãn hiệu có thể đăng ký

- Nhãn hiệu thông thường;
- Nhãn hiệu tập thể (có thể chứa tên địa danh);
- Nhãn hiệu chứng nhận (có thể chứa tên địa danh);
- Chỉ dẫn địa lý

f) Phí đăng ký

Phí tham khảo (1 nhãn hiệu và 1 nhóm hàng hóa/dịch vụ, chưa bao gồm Tra cứu): 600 USD (khoảng 14.000.000 Việt Nam đồng).

g) Yêu cầu sử dụng

Nếu một nhãn hiệu đã đăng ký không được sử dụng trong 03 năm liên tiếp sau ngày đăng ký, nó sẽ có thể bị yêu cầu chấm dứt hiệu lực bảo hộ trên cơ sở không sử dụng.

Bảng 3: Đánh giá chung về hệ thống đăng ký nhãn hiệu trực tiếp tại từng quốc gia

Ưu điểm	Hạn chế
Thời hạn xử lý đơn nhanh tại các quốc gia phát triển. Trực tiếp làm việc với Đại diện SHTT tại từng quốc gia. Tận dụng các hệ thống hỗ trợ riêng (“Fast Track”; “TM Headstart”) của từng cơ quan SHTT tại nước sở tại	Thời hạn xử lý đơn giữa các quốc gia khác nhau, khó quản lý nếu cùng lúc nộp nhiều quốc gia Chi phí nộp đơn khác nhau theo từng Đại diện SHTT. Phát sinh chi phí dịch thuật đối với từng quốc gia.

5.5. ĐĂNG KÝ BẢO HỘ THEO HỆ THỐNG MADRID

5.5.1. Hệ thống Madrid là gì?

Website: <https://www.wipo.int/madrid/en/>

Hệ thống Madrid là một hệ thống đăng ký quốc tế nhãn hiệu do Văn phòng quốc tế thuộc Tổ chức SHTT thế giới (WIPO) quản lý, ra đời để tạo điều kiện thuận lợi cho việc đăng ký nhãn hiệu cùng một lúc tại nhiều quốc gia trên thế giới. Hệ thống này được điều chỉnh bởi hai văn bản pháp lý chính:

- i. Thỏa ước Madrid về đăng ký nhãn hiệu (Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks) gọi tắt là Thỏa ước Madrid, được ký kết tại Madrid ngày 14/04/1891, xem xét lại lần cuối cùng ngày 14/07/1967 tại Stockholm và được sửa đổi ngày 28/09/1979. Hiện nay có 55 thành viên (cập nhật vào ngày 09/06/2022 trên WIPO)
- ii. Nghị định thư liên quan đến Thỏa ước Madrid (Protocol Relating to the Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks) gọi tắt là Nghị định thư Madrid, được ký kết ngày 27/06/1989 tại Madrid, và lần lượt được sửa đổi vào các năm 2006, 2007. Hiện nay đã có 112 thành viên, có cả sự tham gia của các quốc gia và các khu vực như OAIP, EU (cập nhật vào ngày 09/06/2022 trên WIPO).

Điểm khác biệt cơ bản trong quy định của Nghị định thư Madrid so với Thỏa ước Madrid là cho phép các đăng ký nhãn hiệu quốc tế được dựa trên đơn quốc gia, chứ không chỉ dựa trên các đăng ký đã được cấp ở một quốc gia.

Nghị định thư Madrid ra đời, tồn tại song song với Thỏa ước Madrid để khắc phục các hạn chế của Thỏa ước Madrid. Tuy nhiên, đến nay tất cả thành viên của Thỏa ước Madrid đều đã tham gia Nghị định thư Madrid và theo quy định của Hệ thống Madrid, việc đăng ký quốc tế nhãn hiệu cơ bản áp dụng Nghị định thư Madrid (ngoại trừ một số điều khoản liên quan đến phí, vấn đề liên quan các đăng ký quốc tế cũ... vẫn ràng buộc với Thỏa ước Madrid).

Thành viên của hệ thống gọi là “Bên tham gia”. Vào thời điểm 9/6/2022, Hệ thống Madrid có 112 thành viên bao gồm 128 quốc gia và vùng lãnh thổ, chiếm 80% giá trị thương mại toàn cầu⁸.

Việt Nam đã tham gia Thỏa ước Madrid (năm 1949) và Nghị định thư Madrid (năm 2006) nên các doanh nghiệp Việt Nam có thể nộp đơn vào các quốc gia là thành viên của Hệ thống này.

5.5.2. Tóm tắt nội dung chính của hệ thống Madrid

Bảng 4: Các nội dung chính của hệ thống Madrid

Vấn đề	Nội dung
Mục đích, lợi ích của việc nộp đơn qua Hệ thống Madrid	Hệ thống Madrid giúp tiết kiệm chi phí, thời gian và đơn giản hóa thủ tục cho người nộp đơn bằng việc: - Nộp đơn một nơi, chỉ định nhiều Bên tham gia; - Nộp đơn bằng một ngôn ngữ; trả phí một lần (có ngoại lệ, ví dụ phí phần hai tại Nhật Bản...) bằng một loại tiền; - Quản lý sau đăng ký (sửa đổi, chuyển giao quyền, hủy bỏ, đăng ký thêm ở các quốc gia khác...) dễ dàng hơn.
Đặc trưng của đơn Madrid	Đơn đăng ký quốc tế theo Hệ thống Madrid (gọi tắt là <i>đơn quốc tế</i> hoặc <i>đơn Madrid</i>) phải dựa trên một đơn cơ sở hoặc đăng ký cơ sở (tức là trước khi nộp đơn quốc tế thì chủ đơn phải có nhãn hiệu đã được bảo hộ hoặc đã nộp đơn yêu cầu bảo hộ tại Cơ quan xuất xứ, và dùng đơn hoặc đăng ký cơ sở này để nộp đơn quốc tế). Đây là điều kiện tiên quyết.
Người có quyền nộp đơn	- Cá nhân hoặc pháp nhân có cơ sở công nghiệp hoặc thương mại thực sự và hiệu quả tại một Bên tham gia; hoặc - Cư trú tại một Bên tham gia; hoặc - Là công dân của một Bên tham gia Ví dụ: Nếu bạn là công dân hoặc có hoạt động kinh doanh ở Úc, mối liên hệ của bạn sẽ là ở Úc (thành viên của hệ thống Madrid) và bạn phải nộp đơn quốc tế thông qua cơ quan SHTT Úc Nếu bạn có mối liên hệ với một số nước thành viên (ví dụ bạn có thể là công dân Việt Nam sống ở Hoa Kỳ), bạn có thể chọn bất kỳ nước thành viên nào trong số này để nộp đơn.
Nộp đơn đăng ký quốc tế cho ai?	Nộp đơn cho Văn phòng quốc tế thuộc WIPO thông qua cơ quan chuyên trách về đăng ký nhãn hiệu của Bên tham gia, cụ thể ở Việt Nam là Cục Sở hữu trí tuệ.
Thời hạn hiệu lực của đăng ký quốc tế	10 năm, có thể gia hạn liên tiếp nhiều lần, mỗi lần 10 năm.

Vấn đề	Nội dung
Sự phụ thuộc của đăng ký quốc tế với đơn/đăng ký cơ sở	Đăng ký quốc tế sẽ phụ thuộc vào đăng ký quốc gia (đơn đăng ký cơ sở) trong vòng 5 năm sau khi đăng ký. Nếu đơn hoặc đăng ký cơ sở mất hiệu lực (toàn phần hoặc một phần) bởi bất kỳ lý do gì thì đăng ký quốc tế cũng mất hiệu lực theo. Trong trường hợp này, người nộp đơn có thể chuyển đổi đơn quốc tế thành đơn quốc gia (nộp vào các Bên tham gia mà đăng ký quốc tế trước đây đã có hiệu lực) và được hưởng ngày nộp đơn là ngày đăng ký quốc tế hoặc ngày chỉ định sau (thậm chí cả ngày ưu tiên, nếu có). Sau thời hạn 5 năm nói trên, đăng ký quốc tế độc lập với đơn/đăng ký cơ sở.
Ngôn ngữ sử dụng	Tiếng Anh, Pháp, Tây Ban Nha (Việt Nam chỉ chấp nhận ngôn ngữ sử dụng là tiếng Anh và tiếng Pháp)
Quyền ưu tiên	Đơn quốc tế được hưởng quyền ưu tiên theo nguyên tắc về quyền ưu tiên quy định tại Điều 4 Công ước Paris về bảo hộ Sở hữu công nghiệp <i>Ví dụ, nếu đơn quốc tế được nộp trong vòng 06 tháng từ ngày nộp đơn cơ sở thì có thể yêu cầu hưởng quyền ưu tiên cho đơn quốc tế là ngày nộp đơn cơ sở.</i>
Quy trình đăng ký bảo hộ nhãn hiệu qua Hệ thống Madrid	1. Nộp đơn tại nước xuất xứ. Nước xuất xứ thẩm định để xác nhận và chuyển cho Văn phòng quốc tế; 2. Văn phòng quốc tế thẩm định hình thức đơn, công bố đơn và chuyển đơn cho các Bên tham gia được chỉ định; 3. Các Bên tham gia được chỉ định thẩm định nội dung đơn và thông báo kết quả (được bảo hộ hay bị từ chối) cho Văn phòng quốc tế. 4. Văn phòng quốc tế thông báo kết quả cho chủ đơn. Chi tiết xem tại Hình 4: Quy trình đăng ký nhãn hiệu quốc tế
Phí đăng ký quốc tế	Đơn quốc tế phải nộp các khoản phí sau: • Phí cơ bản, • Phụ phí, phí bổ sung cho mỗi Bên tham gia hoặc phí riêng (tùy từng trường hợp cụ thể); • Phí tăng thêm cho mỗi nhóm hàng hóa và dịch vụ vượt quá ba nhóm; Đối với đơn xuất xứ từ Việt Nam, phải nộp thêm phí xử lý đơn tại Cục SHTT. Thông tin chi tiết về phí cơ bản, phụ phí, phí bổ sung xem tại các địa chỉ Internet: https://www.wipo.int/madrid/en/fees/sched.html https://www.wipo.int/madrid/en/fees/ind_taxes.html

Vấn đề	Nội dung
Đại diện của người nộp đơn trước Văn phòng quốc tế	Chủ đơn có thể chỉ định người đại diện cho mình trước Văn phòng quốc tế để thay mặt giải quyết các vấn đề liên quan đến đăng ký quốc tế. Văn phòng quốc tế không quy định về bằng cấp, chuyên môn, quốc tịch hoặc nơi cư trú của người đại diện. Chủ đơn có thể chỉ định người đại diện bằng cách khai thông tin trong đơn quốc tế hoặc nộp tờ khai MM12 riêng hoặc thư chỉ định gửi đến Văn phòng quốc tế. Ngoài ra, người đại diện có thể khai thông tin mình được chủ đơn ủy quyền ở trong đơn chỉ định sau, các đơn khác như thay đổi tên, địa chỉ... hoặc ở các tài liệu khác hợp lệ với điều kiện có chữ ký của chủ đăng ký quốc tế và nộp qua cơ quan xuất xứ.
Chỉ định sau (mở rộng lãnh thổ bảo hộ)	Có thể nộp đơn để mở rộng lãnh thổ bảo hộ cho đăng ký quốc tế sau khi đơn đăng ký quốc tế đã được Văn phòng quốc tế đăng bạ (cấp số đăng ký quốc tế) bằng cách nộp đơn yêu cầu theo mẫu (tờ khai MM4) và các khoản phí theo quy định.
Người nộp đơn có thể làm gì với Hệ thống Madrid?	Người nộp đơn có thể: • Nộp đơn yêu cầu bảo hộ (tờ khai MM2); • Mở rộng lãnh thổ bảo hộ (tờ khai MM4); • Gia hạn (tờ khai MM11); • Hủy bỏ hiệu lực (tờ khai MM7, MM8); ... Danh mục chi tiết các việc có thể làm tương ứng với 22 mẫu tờ khai MM của Văn phòng quốc tế (có thể tải về tại địa chỉ: https://www.wipo.int/madrid/en/forms/)

5.5.3. Quy trình nộp và xử lý đơn đăng ký nhãn hiệu theo hệ thống Madrid

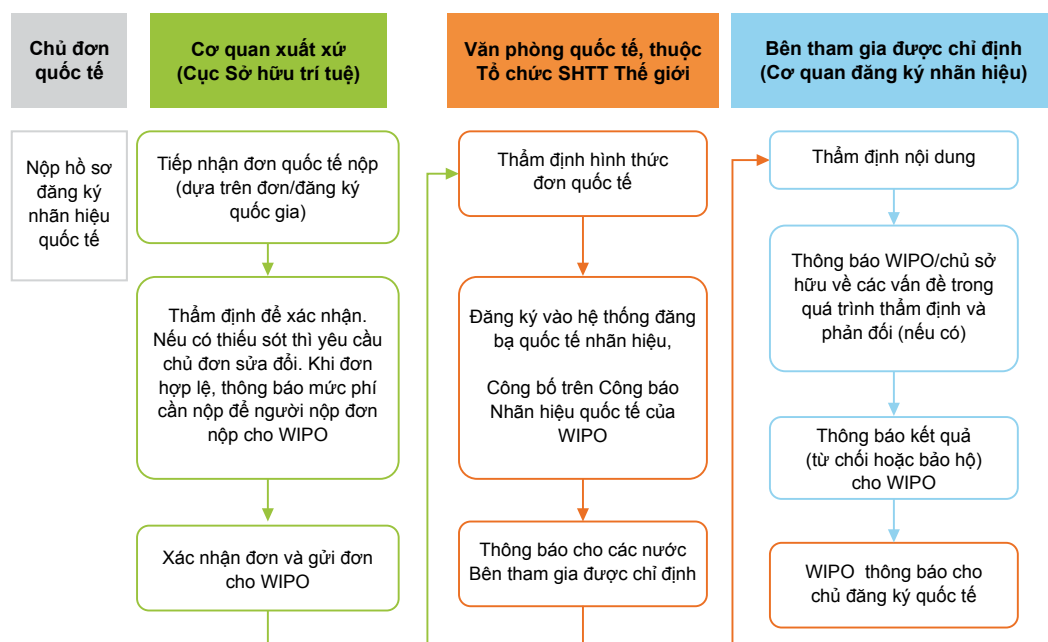
Dựa trên một đơn cơ sở hoặc một đăng ký cơ sở, người nộp đơn sẽ chỉ phải nộp một đơn đăng ký quốc tế tại nước xuất xứ sau đó sẽ được chuyển cho Văn phòng quốc tế của WIPO và trong đơn chỉ ra các nước mà nhãn hiệu cần được bảo hộ.

Đối với đơn đăng ký nhãn hiệu quốc tế của công ty/cá nhân ở Việt Nam, hồ sơ sẽ được nộp tại Cục Sở hữu trí tuệ Việt Nam và làm bằng tiếng Anh.

Địa chỉ tiếp nhận hồ sơ: tại Trụ sở chính của Cục SHTT tại Hà Nội và các văn phòng đại diện Cục SHTT tại TP. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng.

Sau đó, đơn sẽ được chuyển đến Trung tâm thẩm định Chỉ dẫn địa lý và Nhãn hiệu quốc tế thuộc Cục SHTT để xử lý.

Hình 4: Quy trình đăng ký nhãn hiệu quốc tế



Trình tự thẩm định hình thức đơn và đăng bạ quốc tế tại Cục Sở hữu trí tuệ:

- Nếu đơn không có thiếu sót, Cục SHTT ra thông báo phí để người nộp đơn chuyển phí cho WIPO, đồng thời chuyển đơn cho WIPO.
- Sau khi gửi đơn cho WIPO, Cục SHTT ra thông báo để người nộp đơn biết việc này và theo dõi đơn;
- Người nộp đơn trực tiếp nộp phí cho WIPO qua ngân hàng và nộp lại chứng từ cho Cục SHTT để hoàn thiện hồ sơ. Cục SHTT kiểm tra chứng từ, nếu có sai sót sẽ yêu cầu chủ đơn sửa.
- Nếu đơn có thiếu sót, Cục SHTT ra công văn yêu cầu người nộp đơn sửa thiếu sót. Khi đơn đã hoàn thiện, Cục SHTT ra thông báo phí và lặp lại quy trình như trên.
- Sau khi gửi đơn cho WIPO, nếu có thông báo từ WIPO (ví dụ yêu cầu sửa danh mục, thiếu sót hoặc trao đổi các vấn đề khác liên quan...), Cục SHTT sẽ phối hợp với WIPO để xử lý theo các quy định của Hệ thống Madrid.

Trình tự thẩm định hình thức đơn và đăng bạ quốc tế tại Văn phòng quốc tế của WIPO:

- Sau khi nhận được đơn, Văn phòng quốc tế thẩm định hình thức (có đủ các tài liệu tối thiểu không? các tài liệu có đáp ứng yêu cầu không? có đủ phí không?...).
- Nếu đơn đáp ứng các yêu cầu, Văn phòng quốc tế ghi nhận vào đăng bạ quốc tế nhãn hiệu và công bố trên Công báo của WIPO, và thông báo cho người nộp đơn (chủ đăng ký quốc tế) và cho các Bên tham gia được chỉ định.
- Nếu đơn không đáp ứng các yêu cầu, Văn phòng quốc tế thông báo cho người nộp đơn về thiếu sót đó. Người nộp đơn có 03 tháng để sửa chữa thiếu sót. Thời hạn

sửa chữa có thể được kéo dài thêm tối đa 03 tháng nữa. Nếu người nộp đơn không sửa chữa thiếu sót trong thời hạn đó, đơn sẽ bị hủy.

Thẩm định nội dung đơn, từ chối hoặc chấp nhận bảo hộ tại Bên tham gia được chỉ định:

- Sau khi ghi nhận vào đăng bạ, đơn đăng ký quốc tế sẽ được gửi cho Cơ quan chuyên trách về đăng ký nhãn hiệu của Bên tham gia được chỉ định. Cơ quan này sẽ thẩm định nội dung đơn quốc tế giống như đối với đơn quốc gia nộp trực tiếp tại Bên tham gia đó và thông báo kết quả (từ chối hoặc bảo hộ) cho Văn phòng quốc tế.
- Thời hạn để các Bên tham gia thẩm định đơn và thông báo kết quả cho Văn phòng quốc tế là 12 hoặc 18 tháng (tùy từng Bên tham gia cụ thể) hoặc lâu hơn nếu từ chối dựa trên cơ sở phản đối. Nếu hết thời hạn nói trên mà Bên tham gia được chỉ định không thông báo từ chối cho Văn phòng quốc tế thì đăng ký quốc tế được xem là được bảo hộ tại Bên tham gia được chỉ định đó.
- Trong trường hợp đơn bị từ chối bảo hộ, người nộp đơn có quyền phản đối hoặc khiếu nại theo quy định pháp luật của Bên tham gia được chỉ định đó.

5.5.4. Tài liệu nộp đơn theo hệ thống Madrid

Bảng 5: Danh mục tài liệu nộp đơn theo hệ thống Madrid xuất xứ từ Việt Nam

TT	Tên tài liệu	Số lượng	Ghi chú
1	Tờ khai Tiếng Việt yêu cầu đăng ký quốc tế có nguồn gốc Việt Nam Đơn xác lập quyền: Tờ khai 06-ĐKQT; Đơn khác (chỉ định sau, gia hạn): Tờ khai 08/SĐTK	2 bản	Mẫu số: 06-ĐKQT Phụ lục C của Thông tư số 01/2007/TT-BKHCN
2	Tờ khai MM2 của Văn phòng quốc tế (Tiếng Anh)	2 bản	https://www.wipo.int/madrid/en/forms/
3	Đơn cơ sở (bản sao đơn nhãn hiệu đã nộp hoặc văn bằng bảo hộ nhãn hiệu tại Việt Nam)	1 bản	Nhãn hiệu đăng ký đã được nộp đơn hoặc cấp bằng tại Việt Nam
4	Mẫu nhãn hiệu	5 mẫu	Nhãn hiệu cần trùng hoàn toàn với đơn hoặc văn bằng tại Việt Nam

TT	Tên tài liệu	Số lượng	Ghi chú
5	Chứng từ nộp phí thực hiện thủ tục đăng ký quốc tế tại Cục SHTT	1 bản	2.000.000 đồng (VNĐ)
6	Giấy ủy quyền	1 bản	Áp dụng trong trường hợp nộp đơn thông qua Đại diện SHTT tại Việt Nam
7	Tuyên bố sử dụng nhãn hiệu tại Hoa Kỳ (Tờ khai MM18)	3 bản	Áp dụng trong trường hợp nộp đơn và chỉ định Hoa Kỳ

Việc phân nhóm hàng hóa và dịch vụ theo Bảng Phân loại hàng hóa và dịch vụ quốc tế mới nhất (Phân loại NICE - Nice Classification). Để phân nhóm, có thể sử dụng Trình quản lý hàng hóa và dịch vụ Madrid (Madrid Goods & Services Manager).

Lưu ý: Chủ đơn không thể thêm hoặc mở rộng danh mục hàng hóa và dịch vụ sau khi đã nộp đơn quốc tế, thậm chí không thể mở rộng cả danh mục mà có hàng hóa và dịch vụ đã được đề cập trong nhãn hiệu cơ sở. Nếu muốn mở rộng danh mục của mình sau khi đã gửi Tờ khai MM2, chủ đơn cần nộp đơn đăng ký quốc tế mới.

5.5.5. Phí nộp đơn theo hệ thống Madrid

- Phí thực hiện thủ tục đăng ký nhãn hiệu, nộp tại Cục SHTT:
 - ◆ Đơn đăng ký mới (đơn xác lập quyền): 2.000.000 đồng;
 - ◆ Các loại đơn còn lại (như mở rộng lãnh thổ bảo hộ, gia hạn, hủy...): 1.000.000 đồng;
- Phí đăng ký quốc tế (nộp cho Văn phòng quốc tế - <https://madrid.wipo.int/feecal-capp/>). Cục SHTT sẽ thông báo số phí cần phải nộp để người nộp đơn nộp trực tiếp cho Văn phòng quốc tế qua ngân hàng.
- Các loại phí phải thanh toán đối với đơn đăng ký quốc tế nhãn hiệu bao gồm phí cơ bản, phí riêng đối với bên tham gia được chỉ định đã tuyên bố nhận khoản phí riêng hoặc phí bổ sung và phụ phí (nếu có) trong trường hợp chỉ định bên tham gia không tuyên bố nhận khoản phí riêng.
- Người nộp đơn có thể sử dụng công cụ tính phí trực tuyến do WIPO cung cấp tại địa chỉ <https://madrid.wipo.int/feecal-capp/>

5.5.6. Thời hạn hiệu lực

Đăng ký nhãn hiệu quốc tế có hiệu lực trong 10 năm và có thể gia hạn thêm. Có thể trực tiếp gia hạn với WIPO cuối mỗi kỳ hạn hiệu lực 10 năm và gia hạn có hiệu lực đối với các nước thành viên được chỉ định liên quan. Thư nhắc nhở gia hạn sẽ được WIPO gửi cho chủ sở hữu và đại diện hợp pháp trong vòng 06 tháng trước khi hết hạn hiệu lực.

Dịch vụ gia hạn điện tử (Madrid e-Renewal Service) cho phép chủ sở hữu nhãn hiệu gửi yêu cầu gia hạn đăng ký quốc tế trong vòng 03 tháng trước ngày hết hạn hiệu lực cho đến khi kết thúc thời gian ân hạn 06 tháng sau ngày hết hạn hiệu lực và thanh toán các khoản phí bằng Tài khoản tại WIPO hoặc thẻ tín dụng.

5.5.7. Các vấn đề cần lưu ý khi đăng ký nhãn hiệu theo hệ thống Madrid

- **Tra cứu:** Đây là nguyên tắc chung khi thực hiện đăng ký nhãn hiệu, kể cả tại Việt Nam. Mục đích của việc tra cứu là kiểm tra trước xem đã có nhãn hiệu tương tự tại quốc gia dự định đăng ký, từ đó có thể (1) quyết định nộp đơn hay không, hoặc (2) giảm thiểu khả năng bị từ chối khi nộp đơn, hoặc (3) cung cấp cho các đơn vị tư vấn để đánh giá khả năng bảo hộ.
- **Tối ưu lợi ích của hệ thống:** Khi chỉ định càng nhiều quốc gia thì sẽ tiết kiệm được phí đăng ký cơ bản

Bảng 6: Bảng so sánh phí đăng ký trực tiếp và phí đăng ký Madrid tại EU, Nhật Bản, Hàn Quốc, Úc, Trung Quốc và Mỹ

	EU	Nhật Bản	Hàn Quốc	Úc	Trung Quốc	Mỹ	Tổng (VNĐ)
Lựa chọn 1 (Trực tiếp)	\$2.800	\$2.000	\$1.200	\$1.800	\$600	\$2.200	≈ 244.000.000
Lựa chọn 2 (Madrid)	≈ 120.000.000						≈ 120.000.000
	Chênh lệch						≈ 124.000.000

- **Ngày đăng ký quốc tế:** Ngày nộp đơn trước là nguyên tắc tối quan trọng trong việc đăng ký nhãn hiệu. Đối với đơn đăng ký quốc tế, người nộp đơn có thời hạn 02 tháng để lấy ngày nộp đơn tại Việt Nam, quá thời hạn trên thì ngày nộp đơn sẽ là ngày Văn phòng quốc tế nhận đơn.

Ví dụ: Ngày nộp đơn đăng ký quốc tế tại Cục SHTT là 1/1/2022, nếu đơn đáp ứng đầy đủ điều kiện cơ bản (thông tin trong đơn, nộp phí đầy đủ), Cục SHTT xác nhận và chuyển đơn cho WIPO trước 1/3/2022 thì ngày nộp đơn được tính là 1/1/2022. Nếu đơn có thiếu sót và người nộp đơn bổ sung chậm, dẫn đến việc Cục SHTT chuyển đơn cho WIPO sau ngày 1/3/2022 thì WIPO sẽ ghi nhận ngày nộp đơn từ ngày nhận đơn từ Cục SHTT (Ví dụ: 2/3/2022). Trong quá trình này, nếu có đơn khác (nhãn hiệu tương tự) được nộp vào 1/2/2022 và đáp ứng đầy đủ các điều kiện cơ bản, được Cục SHTT xác nhận và chuyển đơn cho WIPO thì người nộp đơn ban đầu sẽ mất ngày nộp đơn trước.

- **Thuật ngữ chuyên môn:** Áp dụng trong quá trình mô tả nhãn hiệu và phân loại sản phẩm. Việc này nên được thực hiện hoặc tư vấn bởi đơn vị có chuyên môn để tránh sai sót, kéo dài thời gian thẩm định đơn.
- **Theo dõi và Quản lý Đơn đăng ký:** Thường xuyên kiểm tra tình trạng đơn đăng ký trên nền tảng quản lý đơn Madrid (Madrid Monitor) của WIPO để xử lý đúng hạn định các thông báo của WIPO hoặc những vấn đề phát sinh. Trình theo dõi đơn: <https://www.wipo.int/madrid/monitor/en/index.jsp>
- **Thời hạn phụ thuộc:** Theo nguyên tắc tấn công trung tâm (Central Attack), khi đăng ký quốc tế theo Hệ thống Madrid, trong vòng 05 năm kể từ ngày đăng ký quốc tế, nhãn hiệu theo đăng ký quốc tế hoàn toàn phụ thuộc vào hiệu lực của nhãn hiệu đăng ký ở nước xuất xứ. Ngay cả trong trường hợp đơn nhãn hiệu tại Việt Nam của người nộp đơn đã được cấp bảo hộ bởi Cục SHTT Việt Nam (nước cơ sở), nếu đăng ký này bị hủy hiệu lực bởi bên thứ ba hoặc bất kỳ lý do gì khác dẫn đến nó không còn hiệu lực thì nhãn hiệu quốc tế sẽ bị mất hiệu lực ở tất cả các nước. Hết 5 năm kể từ ngày đăng ký quốc tế, nhãn hiệu quốc tế mới có thể hoàn toàn độc lập với nhãn hiệu quốc gia.
- **Chuyển đổi đăng ký quốc tế nhãn hiệu thành đơn quốc gia nếu đăng ký quốc tế bị hủy hiệu lực:** Để hạn chế tối đa tác động bất lợi của quy tắc “Tấn công Trung tâm”, hệ thống Madrid cho phép chủ đơn có chuyển đổi đơn đăng ký quốc tế đã bị hủy bỏ thành nhiều đơn quốc gia hoặc khu vực (các Bên tham gia trong đơn quốc tế) trong vòng 03 tháng kể từ ngày có thông báo chính thức về việc hủy bỏ của WIPO với điều kiện phải nộp thêm phí chuyển đổi theo luật mỗi quốc gia được chuyển đổi. Các đơn đăng ký quốc gia hoặc khu vực đó vẫn được hưởng ngày nộp đơn là ngày đăng ký quốc tế hoặc ngày chỉ định sau (thậm chí cả ngày ưu tiên).
- **Sử dụng nhãn hiệu:** Hệ thống Madrid chỉ là hệ thống đăng ký nhãn hiệu, còn các quy định khác để duy trì nhãn hiệu tại từng quốc gia, vùng lãnh thổ là khác nhau. Trong đó, việc sử dụng thực tế nhãn hiệu tại một số quốc gia như Hoa Kỳ, Singapore là điều kiện bắt buộc để duy trì hiệu lực của nhãn hiệu.
- **Chuyển nhượng nhãn hiệu:** chủ sở hữu nhãn hiệu theo đăng ký quốc tế chỉ được phép chuyển nhượng nhãn hiệu cho cá nhân/ pháp nhân có quốc tịch của nước thành viên Madrid. Điều này đồng nghĩa với việc chuyển nhượng một phần hoặc toàn bộ đăng ký quốc tế cho chủ thể có quốc tịch của nước không phải thành viên Madrid là bất khả thi.

Hộp 6: Một số lưu ý khi đăng ký đơn theo hệ thống Madrid

- Càng chỉ định nhiều nước càng tận dụng được phí cơ bản
- Nên khai tên và địa chỉ bằng song ngữ;
- Thời hạn hai tháng để lấy ngày nộp đơn ở Việt Nam;
- Thời hạn phụ thuộc năm (05) năm;
- Không cho chuyển nhãn hiệu ra ngoài Hệ thống;
- Lưu ý chỉ định toàn EU và từng quốc gia;
- Thuật ngữ hàng hóa/dịch vụ nên tuân theo thuật ngữ của WIPO;
- Cân nhắc việc sử dụng trong thời gian nhãn hiệu đang thẩm định;
- Thường xuyên kiểm tra tình trạng nhãn hiệu ở cơ sở dữ liệu của WIPO để xử đúng hạn các vấn đề có thể xảy ra;
- Trường hợp nhãn hiệu tập thể/chứng nhận, cần liên hệ với nước được chỉ định nộp các tài liệu liên quan;
- Kiểm tra trước xem đã có nhãn tương tự của chính mình ở nước sắp chỉ định hay không;
- Nếu có các ngôn ngữ ngoài tiếng Anh thì phải dịch rõ ràng

5.5.8. Ưu điểm của hệ thống Madrid

Chỉ với việc nộp một đơn thông qua Hệ thống Madrid người nộp đơn có thể đồng thời tiến hành được việc nộp đơn tại 128 quốc gia trong Hệ thống Madrid và được thanh toán phí trong một lần thay vì phải nộp đơn trực tiếp nhiều lần và đến cơ quan SHTT của từng quốc gia của các lãnh thổ khác nhau trên toàn cầu.

Sau khi nhãn hiệu đã được đăng ký thông qua hệ thống Madrid, chủ sở hữu nhãn hiệu có thể tiếp tục tiến hành mở rộng phạm vi bảo hộ của nhãn hiệu bằng cách chỉ định thêm các quốc gia thành viên của hệ thống Madrid một cách nhanh chóng, đơn giản và tiết kiệm về chi phí.

Dù người nộp đơn có chỉ định đến bao nhiêu quốc gia cho việc đăng ký nhãn hiệu quốc tế thông qua Hệ thống Madrid thì cũng chỉ có một ngày hết hạn, Theo đó, chủ sở hữu nhãn hiệu có thể gia hạn nhãn hiệu cho tất cả hoặc bất kỳ quốc gia nào được chỉ định một cách đơn giản, tiện lợi, đồng nhất.

Bảng 7: Đánh giá chung về đăng ký nhãn hiệu qua hệ thống Madrid

Ưu điểm	Hạn chế
• Nộp đơn một nơi, bảo hộ tại nhiều nơi • Sử dụng một loại tờ khai để đăng ký tại nhiều quốc gia cùng một thời điểm. • Nộp đơn bằng một ngôn ngữ và trả phí một lần (có ngoại lệ), bằng một loại tiền tệ. • Đơn đăng ký và văn bằng bảo hộ được quản lý trên một nền tảng, cập nhật trạng thái theo thời gian thực. • Tiết kiệm thời gian, chi phí đáng kể nếu đăng ký tại nhiều quốc gia cùng một thời điểm. • Quản lý đăng ký (sửa đổi, chuyển giao, quyền, hủy bỏ...) dễ dàng hơn • Thời hạn xử lý đơn thường chính xác (trong vòng 12 hoặc 18 tháng) theo đúng cam kết của từng quốc gia với WIPO.	• Phải dựa vào một đơn quốc gia đã được cấp • Các loại tờ khai, thông tin, form mẫu không có tiếng Việt và không được sử dụng tiếng Việt. • Cần tìm kiếm và lựa chọn Đại diện SHTT tại quốc gia dự định đăng ký nếu đơn không trôi chảy (bị từ chối). • Tỷ giá giữa Franc Thụy Sĩ và đồng Việt Nam có thể thay đổi giữa thời điểm kiểm tra phí và khi thực tế nộp phí.

PHẦN 6.

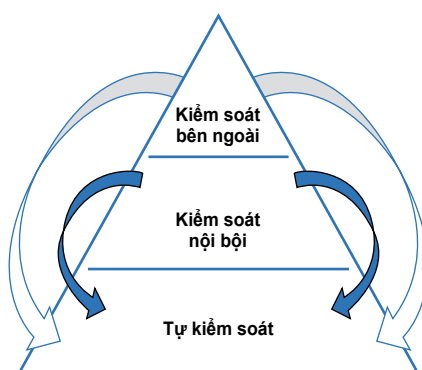
KINH NGHIỆM TRONG QUẢN LÝ VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU NÔNG SẢN CỦA MỘT SỐ NƯỚC

6.1. KINH NGHIỆM QUẢN LÝ CHỈ DẪN ĐỊA LÝ CỦA PHÁP

Pháp là quốc gia có hệ thống bảo hộ CDĐL hoàn thiện và có ảnh hưởng lớn đến chính sách này ở Châu Âu. Hệ thống quản lý CDĐL của Pháp được tổ chức dựa trên cơ chế kiểm soát 3 cấp độ:

Tự quản lý: Việc tự quản lý được thực hiện bởi chính các hộ sản xuất. Các cơ sở sản xuất phải tuân theo Quy trình sản xuất có kiểm soát đã được quy định CDĐL. Ngay cả khi yêu cầu này đã được đáp ứng, thì chất lượng sản phẩm của các nhà sản xuất đó cũng ở mức độ khác nhau. Việc tự quản lý tại các cơ sở sản xuất nhằm đảm bảo không chỉ danh tiếng chung của 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.

Hình 5: Mô hình quản lý CDĐL 3 cấp độ của Pháp



Quản lý nội bộ: Việc quản lý nội bộ được thực hiện bởi Tổ chức tập thể các nhà sản xuất địa phương (Hiệp hội, Nghiệp đoàn...). 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 CDĐL 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. Việc cấp phép sử dụng CDĐL cho các nhà sản xuất là công việc quan trọng, được tiến hành ngay khi chuẩn bị hồ sơ đăng ký CDĐL.

Quản lý ngoại vi (bên ngoài): Hoạt động quản lý bên ngoài tập trung vào khâu lưu thông và khai thác thương mại các sản phẩm mang CDĐL nhằm phát hiện ra hàng giả hoặc không đáp ứng yêu cầu chất lượng sản phẩm. Việc quản lý ngoại vi trước kia thường do các tổ chức công thực hiện, như Viện quốc gia về xuất xứ và chất lượng (INAO) (là cơ quan đầu mối, có chức năng quản lý bên ngoài đối với tất cả các chỉ dẫn địa lý, trao quyền sử dụng và quyết định khả năng sử dụng chỉ dẫn địa lý), Hải quan (quản lý số lượng và các thống kê ngoại thương), Cục cạnh tranh, tiêu dùng và chống gian lận thương mại (thực hiện chức năng kiểm tra xuất xứ thật của hàng hóa nếu xét thấy có sự vi phạm, kiểm tra sự tuân thủ quy trình sản xuất theo yêu cầu của thực tế, kiểm tra việc sử dụng nhãn mác đã đăng ký), Bộ Nông nghiệp (Vụ sản xuất và thương mại, kiểm tra sản lượng và các quan hệ quốc tế), Vụ Quan hệ đối ngoại (phụ trách quan hệ với cộng đồng Châu Âu)... Từ năm

2006, Pháp cho phép các tổ chức tư nhân tham gia hoạt động này với điều kiện các tổ chức tư nhân này được INAO chứng nhận đủ thẩm quyền thực hiện việc quản lý ngoại vi.

Nguyên tắc quản lý CDĐL gắn với quản trị chất lượng được triển khai ở Pháp và châu Âu:

- Việc hình thành và phát triển sản phẩm có xuất xứ địa lý phải gắn liền với sở hữu mang tính cộng đồng, khai thác lợi thế đặc thù của sản phẩm dựa lợi thế về địa lý.
- Người sản xuất tham gia năng động tích cực vào quá trình xây dựng, bảo vệ, quảng bá và phát triển cũng như khai thác sản phẩm và thương hiệu sản phẩm.
- Hệ thống kiểm soát chất lượng được tiến hành độc lập và không lẫn với các cơ chế kiểm tra hành chính khác của các cơ quan (quản lý nông nghiệp, thú y, phúc lợi xã hội,...).
- Các tổ chức thực hiện chức năng kiểm tra phải có đủ năng lực và trình độ để đảm bảo tính khách quan và công bằng đối với tất cả các nhà sản xuất và chế biến trong khu vực địa lý được kiểm soát.
- Nội dung kiểm tra chỉ bao gồm những khía cạnh đặc thù, riêng biệt và quyết định đến chất lượng đặc thù của sản phẩm.

Vai trò của các tổ chức tập thể trong khai thác CDĐL: Các tổ chức do chính các nhà sản xuất kinh doanh sản phẩm mang CDĐL lập nên với chức năng đại diện cho các thành viên của mình Tổ chức mở, chuyên nghiệp và dân chủ, không bị chính trị hóa. Ví dụ, Liên ngành rượu Cognac, Hiệp hội các nhà sản xuất rượu Bordeaux, Hiệp hội các nhà sản xuất và kinh doanh pho mát Comté... Các tổ chức tập thể này có tổ chức và phương thức hoạt động để khai thác CDĐL hiệu quả nhất, không phải là một thể chế mang tính hành chính và tạo thêm gánh nặng cho người sử dụng CDĐL. Nhà nước hỗ trợ tổ chức tập thể về thương mại, thị trường, tài chính...

6.2. Kinh nghiệm quảng bá sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý ra nước ngoài của các nước châu Âu

Châu Âu là khu vực khởi nguồn và đi đầu trong việc áp dụng các chính sách về chứng nhận xuất xứ đối với các sản phẩm bản địa, truyền thống. Ủy ban châu Âu đã ban hành đưa ra 3 qui định chung bao gồm địa danh xuất xứ được bảo hộ (PDO – Tên gọi xuất xứ được bảo hộ), chỉ dẫn địa lý được bảo hộ (PGI – Chỉ dẫn địa lý được bảo hộ) và đặc sản truyền thống được đảm bảo (TGS) nhằm phát triển và bảo vệ tên gọi các nông sản đặc sản có chất lượng.

Hệ thống quản lý và kiểm soát chất lượng đặc sản địa phương mang chỉ dẫn nguồn gốc được bảo hộ rất chặt chẽ và khoa học là nền tảng quan trọng để các quốc gia trong khu vực triển khai các chiến lược quảng bá đặc sản địa phương ra nước ngoài một cách hiệu quả. Sản phẩm mang chỉ dẫn nguồn gốc được bảo hộ của châu Âu được người tiêu dùng thế giới đặc biệt ưa chuộng.

Tổ chức tập thể các nhà sản xuất, kinh doanh đặc sản là chủ thể đóng vai trò nòng cốt trong việc triển khai các hoạt động xây dựng thương hiệu, quản lý và quảng bá sản

phẩm. Các hoạt động quảng bá được tiến hành một cách bài bản, có hệ thống và chuyên nghiệp dưới nhiều hình thức đa dạng, gồm: xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu cho sản phẩm; nâng cao năng lực cho các hệ thống tiêu thụ sản phẩm; xây dựng chiến lược thương mại hoá, marketing, mở rộng thị trường trong và ngoài nước; nghiên cứu, triển khai, ứng dụng các thành tựu khoa học và kết quả nghiên cứu phục vụ việc duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm, tăng sản lượng, kéo dài thời hạn bảo quản sản phẩm... nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

Hộp 7: Một số hoạt động quảng bá CDĐL đối với sản phẩm táo Maca de Alcobaca và lê Rocha (Bồ Đào Nha)

- Thiết kế logo của Hiệp hội các nhà sản xuất để thống nhất sử dụng trong quá trình hoạt động, gắn trên các phương tiện quảng bá, truyền thông, gắn trên bao bì, tem nhãn sản phẩm.
- Thiết kế tờ rơi quảng bá, giới thiệu về sản phẩm, trong đó nêu rõ các chỉ tiêu chất lượng đặc thù của sản phẩm; các điều kiện tự nhiên đặc thù của địa phương tạo nên chất lượng riêng có của sản phẩm.
- Thiết kế hệ thống bao bì, tem nhãn sản phẩm đảm bảo các yêu cầu về hiệu quả truyền thông, quảng bá, tiếp thị.
- Tổ chức các hoạt động hỗ trợ kỹ thuật cho các nhà sản xuất nhằm đảm bảo chất lượng ổn định và đồng đều của sản phẩm; ứng dụng các tiến bộ khoa học, kỹ thuật để nâng cao năng suất, chất lượng, sản lượng sản phẩm.
- Tổ chức các hoạt động, sự kiện XTTM ở trong và ngoài nước nhằm truyền thông, quảng bá rộng rãi hình ảnh sản phẩm đến với người tiêu dùng.
- Vận hành hệ thống kiểm soát và chứng nhận chất lượng sản phẩm, gồm: kiểm soát vùng sản xuất, chế biến; kiểm soát việc lưu kho, bảo quản sản phẩm; kiểm soát việc đóng gói, gắn tem, nhãn sản phẩm; kiểm soát việc phân phối, lưu thông sản phẩm...

6.3. Kinh nghiệm xây dựng thương hiệu quốc gia của New Zealand

Một trong những giải pháp để phát triển sản phẩm đặc sản là “gắn” thương hiệu quốc gia cho sản phẩm nhằm tăng khả năng nhận diện sản phẩm của người tiêu dùng. Ở New Zealand, chính phủ đã nỗ lực cải thiện chất lượng thịt cừu và đẩy mạnh XTTM nhằm tạo ra hình ảnh thịt cừu New Zealand chất lượng cao trong mắt người tiêu dùng.

Các công ty vẫn thương mại sản phẩm dưới nhãn hiệu riêng nhưng nhãn hiệu quốc gia “thịt cừu New Zealand chất lượng cao” được công nhận rộng rãi trong tâm trí người tiêu dùng. Để tạo ra hình ảnh này sản phẩm thịt cừu chất lượng cao, trước tiên chính phủ New Zealand đã xúc tiến nâng cao chất lượng thịt cừu thông qua cải tiến gen, hệ thống thanh toán cho người chăn nuôi, hệ thống kiểm toán chất lượng và công nghệ chế biến. Chính phủ cũng lập ra Ủy ban thịt New Zealand có trách nhiệm duy trì mối quan hệ trong ngành giữa nhà sản xuất, chế biến, xuất khẩu bên cạnh các nhiệm vụ marketing, quản lý

hỗ trợ về giá, định giá, XTTM và nghiên cứu. Cơ quan này sau đó được sáp nhập với công ty SheepCo để quản lý thống nhất cả về thịt và len làm từ lông cừu, có nhiệm vụ hỗ trợ tiêu thụ thịt và len trên thị trường thế giới, tăng nhu cầu cả trong nước và nước ngoài, cung cấp các dịch vụ như là phân tích kinh tế và các chương trình đào tạo. Các khoản thuế đánh trên hai sản phẩm này được dùng để XTTM trên thị trường thế giới thông qua hỗ trợ các công ty xuất khẩu xây dựng và định vị thương hiệu “thịt cừu New Zealand” như là sản phẩm chất lượng cao.

Trong XTTM, New Zealand đã nỗ lực gắn hình ảnh một đất nước có “môi trường dễ chịu, cỏ cây tươi tốt, không bị ô nhiễm và nước sạch” lên sản phẩm nông nghiệp nói chung trên thị trường thế giới. Hình ảnh sản phẩm mà các nhà xuất khẩu New Zealand muốn hướng tới là cừu được chăn thả tự do, được đối xử có đạo đức, không sử dụng hormone tăng trưởng và chất hoá học khác, chất lượng chế biến tuyệt hảo, ít mỡ và được cắt theo tiêu chuẩn hoặc theo yêu cầu của người tiêu dùng. Các sản phẩm cũng đảm bảo sự ổn định về chất lượng và trong sản xuất, chế biến.



6.4. Kinh nghiệm xây dựng thương hiệu quốc gia cà phê Colombia

Cà phê Colombia (Café de Colombia) là một thương hiệu quốc gia của Colombia cho sản phẩm cà phê, thương hiệu này thể hiện những giá trị của sản phẩm về nguồn gốc, chất lượng và quy trình mang tính truyền thống được chứa đựng trong sản phẩm. Thương hiệu cà phê Colombia là giá trị về uy tín, sự đảm bảo của nhà nước Colombia đối với người tiêu dùng trên khắp thế giới về các đặc tính của cà phê.

Colombia đã xây dựng các giải pháp, chính sách để phát triển thương hiệu cà phê Colombia:

- Thương hiệu quốc gia Cà phê Colombia được bảo hộ SHTT dưới hình thức CDĐL và nhãn hiệu chứng nhận, được xây dựng trên nền tảng về giá trị chất lượng truyền thống, nguồn gốc của sản phẩm.
- Nhà nước là chủ sở hữu và giao cho Nghiệp đoàn những người trồng cà phê Colombia quản lý, được xây dựng từ năm 1927, nghiệp đoàn được nhà nước giao trách nhiệm là đầu mối trong quản lý, kiểm soát và thúc đẩy thương hiệu cà phê Colombia với các chính sách: i) quản lý quỹ hỗ trợ đầu tư cơ sở hạ tầng, công nghệ, phát triển sản xuất; ii) quảng bá và XTTM cho sản phẩm mang thương hiệu quốc gia; iii) thực hiện các giải pháp điều tiết thị trường nội địa, tạo sự cạnh tranh và giá bán tốt nhất đối với người nông dân trên cơ sở giá quốc tế.



6.5. Kinh nghiệm xây dựng thương hiệu chè Darjeeling của Ấn Độ



Chè Darjeeling là một sản phẩm đầu tiên của Ấn Độ được tiến hành xây dựng và bảo hộ dưới dạng CDĐL. Quá trình xây dựng CDĐL của chè Darjeeling cho thấy nhiều kinh nghiệm trong quá trình lựa chọn và hoàn thiện hình thức bảo hộ cho sản phẩm. Chè Darjeeling là sản phẩm có chất lượng đặc biệt, hương vị tự nhiên được hình thành bởi sự kết hợp giữa sản xuất và điều kiện khí hậu, do vậy được người tiêu dùng trên toàn thế giới biết đến, có lịch sử sản xuất trên 150 năm. Sản phẩm chè Darjeeling bị lạm dụng thương mại trên thị trường trong và ngoài nước, đặc biệt do vấn đề đấu trộn trà tại các thị trường. Do đó, Ủy ban chè quốc gia đã xúc tiến việc bảo hộ thương mại sản phẩm trên thị trường trong nước và quốc tế. Sự lựa chọn hình thức bảo hộ được Ấn Độ lựa chọn một cách linh hoạt, phù hợp với thể chế ở từng quốc gia, thị trường bảo hộ sản phẩm.

- Xây dựng CDĐL nhằm: i) chống lại việc lạm dụng và sử dụng sai từ “Darjeeling” cho chè bán trên thế giới; ii) cung cấp sản phẩm thật đến người tiêu dùng; iii) phân phối lợi nhuận một cách công bằng và hợp lý giữa các tác nhân trong ngành hàng.
- Thúc đẩy xây dựng và bảo hộ CDĐL tại Ấn Độ và châu Âu: i) Xây dựng hệ thống quản lý chất lượng, nguồn gốc của chè đặt dưới điều luật của Liên bang; ii) Xây dựng hệ thống sản xuất và quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn 2081/92 của EU về GI; iii) Thúc đẩy quá trình xây dựng luật CDĐL theo quy chế của Châu Âu và tiến hành đăng ký bảo hộ CDĐL tại Châu Âu.
- Xây dựng chiến lược bảo hộ chè Darjeeling tại các thị trường không bảo hộ CDĐL như: Mỹ, Canada, Úc, Nhật bản...thông qua hệ thống đăng ký trực tiếp tại các quốc gia và hệ thống đăng ký quốc tế Madrid.

Bảng 8: Các hình thức đăng ký quốc tế đối với chè Darjeeling của Ấn Độ

Hình thức bảo hộ	Nước đăng ký bảo hộ nhãn hiệu
Nhãn hiệu tập thể	Nhật (1989), Đức, Úc, Leban (2005), Belenux
Chứng nhận nhãn hiệu	Canada (1989), Anh (2001), Mỹ (2002)
Nhãn hiệu thương mại	Ai Cập (1999), Nga (2003)
Chỉ dẫn địa lý	Ấn Độ (2004), Châu Âu (2007)
Đăng ký quốc tế (hệ thống Madrid)	Đức, Áo, Tây Ban Nha, Pháp, Bồ Đào Nha, Ý, Thụy Sĩ và Yugoslavia (đơn số 528696)

Nguồn: Rajendra Kumar and Vasundhara Naik, K&S Partners, New Delhi, India

6.6. Kinh nghiệm của Thái Lan trong thúc đẩy thương hiệu cho các sản phẩm đặc sản, sản phẩm

6.6.1. Chương trình Mỗi làng một sản phẩm (One Tambon One Product – OTOP)

Từ năm 2001, Chính phủ Thái Lan đã phát động chương trình “Mỗi làng một nghề” (One Tambon, one product – OTOP), bắt nguồn từ chương trình “Mỗi làng một nghề” (One Village One product – OVOP) của Nhật. Thủ tướng Thái Lan Thaksin Shinawatra là người đề xướng chương trình khuyến khích các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại địa phương trong giai đoạn 2001-2006 với câu khẩu hiệu OVOP giống người Nhật và các nguyên tắc phát triển tại cấp cơ sở. Mục tiêu của Chương trình là hỗ trợ doanh nghiệp địa phương về ứng dụng khoa học kỹ thuật vào sản xuất, quảng bá sản phẩm trong và ngoài nước bằng các phương tiện thông tin đại chúng. Doanh nghiệp địa phương sử dụng nguồn tài nguyên địa phương, về nguồn vốn, nhân lực, truyền thống và văn hóa của địa phương để sản xuất hàng hóa tiêu dùng và xuất khẩu. Chương trình khuyến khích mỗi làng cải tiến chất lượng sản phẩm địa phương và tiếp thị, chọn một sản phẩm độc đáo mang thương hiệu của làng, và qui định thời gian để phát triển sản phẩm này trong nước cũng như xuất khẩu. Sản phẩm OTOP bao gồm hàng thủ công mỹ nghệ, vải lụa và cotton, đồ gốm, đồ gia dụng và thực phẩm.



Bài học chính sách và hành động trong Chương trình OTOP của Thái Lan:

- Nhận dạng được nguồn lực địa phương chưa được sử dụng và vận dụng nguồn lực một cách sáng tạo để đáp ứng nhu cầu của thị trường. Đáng chú ý ở đây là phải nhận dạng được lợi thế, cũng như phát huy tối đa nguồn lực hiện có để phát triển. Nguồn lực (vật thể, phi vật thể) bao gồm nguồn tư liệu sản xuất, kỹ thuật sản xuất, cảnh quan môi trường, nguồn nước sạch, những giá trị văn hóa của cộng đồng.
- Chuyển từ định hướng sản phẩm sang định hướng chú trọng thị trường hơn thông qua tập trung vào khâu sản xuất, và các hoạt động XTTM (hội chợ thương mại ở các tỉnh, thành phố; Hỗ trợ cho các sản phẩm có định hướng xuất khẩu (ủy quyền cho Vụ xúc tiến thương mại triển khai): thiết kế logo của sản phẩm OTOP, xây dựng hệ thống thương mại điện tử, tổ chức thi các sản phẩm tốt (product champion)....

6.6.2. Quảng bá sản phẩm CDĐL và đặc sản ra nước ngoài

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, đặc biệt là nông sản. 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 XTTM và SHTT. 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 SHTT ra nước ngoài được tiến hành khá thuận lợi với quy mô lớn.

Với mục tiêu trở thành “bếp ăn của thế giới”, Thái Lan luôn coi trọng việc cải thiện chất lượng hàng hóa đi cùng với phát triển thương hiệu. Hiện tại, thủy sản của Thái Lan được đánh giá là một đầu mối quan trọng trên thị trường toàn cầu. Gạo của Thái Lan có phẩm cấp và chất lượng cao, được nhiều thị trường cao cấp chấp nhận. Trái cây cũng là một thương hiệu được người tiêu dùng trên thế giới, đặc biệt là người tiêu dùng trong khu vực lựa chọn.

Trong những năm gần đây, để đẩy mạnh xuất khẩu nông sản chế biến, Thái Lan tích cực thâm nhập thị trường các nước gần mình như Việt Nam, Trung Quốc, Lào, Campuchia... Sự gần gũi về mặt địa lý đã tạo cho Thái Lan những lợi thế nhất định so với các nước khác. Ngoài ra, ở châu Á còn nhiều thị trường nhập khẩu nông sản chế biến của Thái Lan như Indonesia, Malaysia, Singapore, Nhật Bản, Hàn Quốc... Bên cạnh đó, Thái Lan cũng rất coi trọng việc mở rộng thị trường sang các nước châu Âu, châu Mỹ. Đây là những quốc gia có sự đòi hỏi khắt khe về mặt chất lượng sản phẩm xuất khẩu cũng như các tiêu chuẩn đi kèm như nguồn gốc xuất xứ, CDĐL.

Các giải pháp được áp dụng để quản lý và phát triển sản phẩm mang CDĐL:

- Thái Lan áp dụng chính sách ưu tiên xây dựng và phát triển hệ thống bảo hộ CDĐL cho đặc sản địa phương. Mục tiêu tối thiểu mỗi tỉnh có 1 CDĐL được bảo hộ. Tính đến tháng 12/2020, trong số các nước ASEAN, Thái Lan đang là quốc gia có số CDĐL được bảo hộ nhiều nhất (137 chỉ dẫn địa lý thuộc 76 tỉnh/thành phố). Thái Lan xây dựng biểu tượng CDĐL quốc gia để thống nhất sử dụng cho các sản phẩm mang CDĐL được bảo hộ.
- Hàng năm DIP tổ chức Hội chợ Chỉ dẫn địa lý (GI Market) để các địa phương, doanh nghiệp, tổ chức giới thiệu, quảng bá sản phẩm của mình. Bên cạnh đó, DIP phối hợp với Cục Thương mại quốc tế Thái Lan tổ chức Triển lãm thương mại quốc tế (THAIFEX) mời các nhà nhập khẩu nước ngoài đến tham quan và nghe giới thiệu về các đặc sản địa phương được bảo hộ CDĐL.
- DIP tổ chức các buổi hội thảo dành cho các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh đặc sản địa phương trong đó mời các diễn giả là chuyên gia, doanh nhân nước ngoài đến nói chuyện, chia sẻ kinh nghiệm.
- DIP làm việc với các siêu thị lớn của Thái Lan để mở ra các kênh tiêu thụ mới, ổn định cho sản phẩm mang CDĐL được bảo hộ.
- Để nâng cao hiệu quả quảng bá đặc sản địa phương ra nước ngoài, Thái Lan đặc biệt quan tâm đầu tư thiết kế, in ấn tem, nhãn, bao bì sản phẩm và hệ thống công cụ quảng bá (tờ rơi, sách, báo, chương trình quảng cáo...). Các ấn phẩm quảng cáo này đều được biên soạn và phát hành bằng tiếng Anh.

6.7. Kinh nghiệm đăng ký bảo hộ chỉ dẫn địa lý vào thị trường Nhật Bản – trường hợp Thanh Long Bình Thuận và Vải thiều Lục Ngạn

6.7.1. Thông tin chung



Thanh long Bình Thuận và Vải thiều Lục Ngạn là hai (02) sản phẩm đầu tiên của Việt Nam được bảo hộ chỉ dẫn địa lý tại Nhật Bản, trong khuôn khổ Chương trình hợp tác giữa Cục SHTT (Việt Nam) và Cục Công nghiệp Thực phẩm (Nhật Bản).

Trước khi được CDĐL, Thanh long Bình Thuận và Vải thiều Lục Ngạn đã đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại nhiều quốc gia trên thế giới. Tuy nhiên, các quy định về kiểm chứng điều kiện bảo hộ CDĐL tại Nhật Bản được tuân thủ theo các quy định của Nhật Bản:

- Các tiêu chí về chất lượng, quy trình sản xuất, kiểm soát chất lượng tại Việt Nam (đã được bảo hộ CDĐL tại Việt Nam) được phía Nhật Bản trực tiếp sang Việt Nam kiểm tra thực tế hiện trạng tuân thủ của từng nội dung được mô tả.
- Nhật Bản quan tâm nhiều đến công tác kiểm soát và duy trì chất lượng của sản phẩm sau khi được cấp văn bằng bảo hộ, cụ thể hàng năm chủ sở hữu (Hiệp hội) cần báo cáo công tác kiểm soát cho Bộ Nông lâm Ngư nghiệp Nhật Bản (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries – “MAFF”); lưu giữ các báo cáo này trong ít nhất năm (5) năm; MAFF sẽ trực tiếp sang kiểm tra các nội dung báo cáo vào năm thứ 3 hoặc năm thứ 5 và quy định rõ mức phạt cho chủ sở hữu nếu không đảm bảo và duy trì chất lượng sản phẩm.

Tham khảo danh mục nhãn hiệu quốc tế của Thanh long Bình Thuận và Vải thiều Lục Ngạn tại Phụ lục 4

6.7.2. Kinh nghiệm để đăng ký chỉ dẫn địa lý vào thị trường Nhật Bản

- **Chọn lựa đúng sản phẩm đăng ký:** Đăng ký CDĐL vào Nhật Bản là một chuỗi các hoạt động khó khăn, phức tạp và tốn kém về chi phí. Vì vậy, chỉ tiến hành đăng ký với những sản phẩm: Có danh tiếng, tính chất, chất lượng đặc thù rõ ràng; danh tiếng, tính chất, chất lượng đặc thù của sản phẩm phải có khả năng chứng minh được bằng các chứng cứ, tài liệu khoa học cụ thể và rõ ràng (ví dụ tài liệu chứng minh kỹ thuật sản xuất sản phẩm ổn định trong ít nhất 25 năm, chứng minh quy chế quản lý quy trình sản xuất sản phẩm vận hành hiệu quả, chứng minh người sản xuất sản phẩm được tham gia hội một cách công bằng, không bị cản trở...); đã hoặc có khả năng thương mại tốt tại thị trường Nhật Bản.
- **Xác định chủ sở hữu:** Do quy định về chủ sở hữu và tổ chức quản lý CDĐL có sự khác biệt (phía Việt Nam là nhà nước, phía Nhật Bản là của tập thể nhà sản xuất), vì vậy, các địa phương cần xem xét việc trao quyền đăng ký và quản lý cho các tổ

chức tập thể tại địa phương (hội, hiệp hội, HTX...) cùng thời điểm với việc lựa chọn sản phẩm đăng ký.

- *Các tiêu chí sản phẩm phải phù hợp và khả thi:* Cho đến nay, cà phê Buôn Ma Thuật vẫn đang trong quá trình điều chỉnh mô tả chất lượng để đáp ứng điều kiện về kiểm soát. Vấn đề lớn nhất của trường hợp này đó là tiêu chí chất lượng sản phẩm quá cao, không thực tế và phía Nhật Bản nhận thấy nếu sử dụng bộ tiêu chí này để kiểm soát, gần như không một nhà sản xuất nào có thể đáp ứng điều kiện sử dụng CDĐL.
- *Nghiên cứu hồ sơ và xác định chi phí:* Sau khi lựa chọn sản phẩm đăng ký, xác định chủ sở hữu, hồ sơ, tài liệu gốc của CDĐL lựa chọn đăng ký tại Việt Nam, cần được nghiên cứu chi tiết và đối chiếu với các quy định của Nhật Bản để xác định những vấn đề còn thiếu, phải nghiên cứu bổ sung. Trên cơ sở đó, xác định chi phí cần phải có để thực hiện, tránh dự án phải bổ sung kinh phí trong quá trình triển khai, hoặc dự án không tiếp tục được do không đủ kinh phí.
- *Lựa chọn đại diện:* Cũng như tại Việt Nam, việc đăng ký các đối tượng sở hữu công nghiệp nói chung, CDĐL nói riêng đều phải thực hiện qua một tổ chức đại diện của Nhật Bản. Để việc đăng ký CDĐL đảm bảo thành công, tiết kiệm được chi phí, cần phải lựa chọn được một tổ chức đại diện có kinh nghiệm của Nhật Bản (tốt nhất là có kinh nghiệm đăng ký CDĐL nước ngoài vào Nhật), để họ hỗ trợ một cách hiệu quả.
- *Tiếp đoàn Nhật Bản:* Là hoạt động không bắt buộc, theo quy định của Nhật Bản, xét nghiệm viên có thể đến thực địa để kiểm chứng hoặc mời đại diện chủ sở hữu đến Nhật Bản để giải trình nếu cần. Trên thực tế, đối với các sản phẩm đã được bảo hộ tại Nhật Bản, phía Nhật Bản đều cử các xét nghiệm viên đến thực địa để trực tiếp khảo sát, đánh giá. Vì vậy, các địa phương cần lưu ý: Thời vụ của sản phẩm để họ sang đúng mùa vụ. Người Nhật vốn rất tỉ mỉ, cẩn trọng nên cần phải chuẩn bị các tài liệu thật chu đáo, cụ thể, nhất là các tài liệu liên quan đến kỹ thuật sản xuất sản phẩm, quy trình quản lý quá trình sản xuất...
- *Cập nhật số liệu và chế độ báo cáo:* Khác với Việt Nam, CDĐL được đăng ký tại Nhật Bản phải được thường xuyên cập nhật số liệu mới nhất, mọi thay đổi từ sản phẩm, tổ chức quản lý, con người quản lý phải được báo cáo đến MAFF. Thời hạn báo cáo là 31/03 hàng năm. Nếu quá thời hạn trên mà chủ sở hữu không báo cáo, sẽ phải nộp phạt 300.000 yên (tương đương 70 triệu VND).

6.7.3. Các lưu ý khác

- Về tổng thể, các quy định về đăng ký, bảo hộ CDĐL của các quốc gia đều hướng tới mục tiêu bảo vệ, phát huy giá trị của một sản phẩm đặc sản mang tính bản địa của một địa phương, khu vực. Tuy nhiên, do mỗi quốc gia có những đặc điểm riêng, trình độ phát triển khác nhau, nên cần tìm hiểu các điểm khác biệt trong các quy định trước khi triển khai.

- Đối với các loại nhãn hiệu cộng đồng, bao gồm NHTT, NHCN và CDĐL, việc được bảo hộ tại Việt Nam là điều kiện bắt buộc trước khi đăng ký quốc tế. Hiệp hội Thanh long Bình Thuận là một trường hợp điển hình về việc khai thác lợi ích của hệ thống đăng ký quốc tế Madrid. Nhãn hiệu này được nộp đơn từ năm 2013 tại 7 quốc gia, vùng lãnh thổ bao gồm: Benelux, Trung Quốc, Đức, Pháp, Anh, Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore và hiện nay đã được bảo hộ tại tất cả các lãnh thổ trên.
- Các nội dung được mô tả về chất lượng sản phẩm không chỉ để đáp ứng quy định pháp luật mà còn cần được kiểm soát thực tế. Việc được cấp văn bằng bảo hộ chỉ là bước đầu tiên để gây dựng thương hiệu, duy trì uy tín bền vững. Trong quá trình khai thác CDĐL, cần luôn ghi chép tài liệu, sổ sách để đảm bảo chứng minh hệ thống hoạt động hiệu quả.
- Nhãn hiệu sử dụng, hay logo của sản phẩm nên được bảo hộ tại Việt Nam và tại một số thị trường xuất khẩu trọng điểm theo dạng Nhãn hiệu thông thường (như Vải thiều Lục Ngạn) để đảm bảo nhãn hiệu này có thể được sử dụng đăng ký các nhãn hiệu cộng đồng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Barjolle D., Silvander B., (2003), *Facteurs des succès des produits d'origine certifiée dans les filières agro-alimentaires en Europe : marché, ressources et institutions*.
- Bộ Công Thương. 2022. *Báo Cáo Xuất Nhập Khẩu Việt Nam 2021*. Nhà xuất bản Công Thương (Industry and Trade Publishing House).
- Cục sở hữu trí tuệ, 2008. Bảo hộ sở hữu trí tuệ đối với địa danh dùng cho đặc sản của địa phương. 43 trang.
- Docherty, Chris. 2012. *Branding Agricultural Commodities: The Development Case for Adding Value through Branding*. IEED. <https://pubs.iied.org/16509iied>.
- Đào Đức Huấn, 2018. *Xây dựng và phát triển thương hiệu nông sản Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế*. Tạp chí cộng sản, số 141, tháng 9/2018.
- E. Vandecandelaere, F. Arfini, G. Belletti and A. Marescotti. 2009. *Linking people, places and products. A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable Geographical Indications*. FAO/SINER-GI. 194 trang. ISBN 978-92-106374-3. Truy cập tại <http://www.fao.org/docrep/012/i1057e/i1057e00.htm>
- Lưu Đức Thanh, 2019. *Xây dựng, quản lý và phát triển thương hiệu cộng đồng*. Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam. Số 9/2020. Tr 4-8.
- Petra van de Kop, Denis Sautier, Astrid Gerz (Eds.). 2006. *Origin-based Products: Lessons for pro-poor market development*. ISBN: 9068321668. 96 trang.
- Rajendra Kumar and Vasundhara Naik, K&S Partners. 2011. *Darjeeling Tea - Challenges in the Protection and Enforcement of Intellectual Property Rights* New Delhi, India
- Vũ Trọng Bình, Đào Đức Huấn., (2007). *Geographical indication and appellation of origine in Vietnam: reality, policy, and perspective*, Hanoi, Agricultural Publishing House, 228 p.
- Vũ Trọng Bình, Đào Đức Huấn, Paule Moutier, Bùi Thị Thái, Hoàng Vũ Quang., (2008). *Mô hình bảo hộ chỉ dẫn địa lí ở Việt nam, hiện trạng, khó khăn và triển vọng*
- WIPO, 2022. *Guide to the International Registration of Marks under the Madrid Protocol* (bản cập nhật 2022). Ấn phẩm số 455E/22. 260p. <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4600&plang=EN>
- WTR, 2021. *World Trademark Review Yearbook: A global guide for practitioners 2021/2022*. <https://www.worldtrademarkreview.com/global-guide/the-wtr-yearbook/2021>
- Các văn bản pháp luật về sở hữu trí tuệ tại Việt Nam và quy định về quyền sở hữu trí tuệ một số nước trên thế giới (châu Âu, Mỹ, Nhật, Hàn Quốc, Úc, Trung Quốc)

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Tổng hợp các trang web tra cứu thủ tục đăng ký nhãn hiệu

Cục Sở hữu trí tuệ - Bộ Khoa học và Công nghệ	https://www.ipvietnam.gov.vn/
Cơ sở dữ liệu toàn cầu về nhãn hiệu của Tổ chức SHTT thế giới (WIPO Global Brand Database)	https://branddb.wipo.int/branddb/en/
Bảng phân loại hàng hóa và dịch vụ theo hệ thống Nice (NLC)	Nice Classification (wipo.int)
Tra cứu thành viên của hệ thống Madrid	https://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/en/documents/pdf/madrid_marks.pdf
Địa chỉ lấy tờ khai MM (hệ thống Madrid)	http://www.wipo.int/madrid/en/forms/
Công cụ phân nhóm hàng hóa/dịch vụ	http://www.wipo.int/mgs/
Bảng phí của WIPO (hệ thống Madrid)	https://www.wipo.int/madrid/en/fees/sched.html
Bảng phí tính riêng (hệ thống Madrid)	http://www.wipo.int/madrid/en/fees/sched.html
Công cụ tính phí (hệ thống Madrid)	http://www.wipo.int/madrid/en/fees/calculator.jsp?
Theo dõi tình trạng đơn tại hệ thống Madrid	https://www.wipo.int/madrid/monitor/en/index.jsp
Công cụ tra cứu của Liên minh châu Âu (TMView)	https://www.tmdn.org/tmview/#/tmview
Cơ quan Sở hữu trí tuệ châu Âu	https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/home
Cơ quan Sáng chế và Nhãn hiệu Hoa Kỳ	https://www.uspto.gov/
Cơ quan Sở hữu trí tuệ Úc	https://www.ipaustralia.gov.au/
Cơ quan đăng ký sáng chế Nhật Bản	https://www.jpo.go.jp/e/index.html
Đăng ký chỉ dẫn địa lý tại Nhật Bản (Bộ Nông, Lâm, Ngư nghiệp Nhật Bản)	https://www.maff.go.jp/e/policies/intel/gi_act/index.html
Cơ quan Sở hữu trí tuệ Hàn Quốc	https://www.kipo.go.kr/en/MainApp?c=1000
Cục Sở hữu trí tuệ Trung Quốc	https://english.cnipa.gov.cn/
Cơ quan nhãn hiệu Trung Quốc	https://www.chinatrade-markoffice.com/

Phụ lục 2: Tiêu chí xét chọn sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia Việt Nam

Theo Phụ lục 2 ban hành kèm theo Thông tư số 25/2021/TT-BCT ngày 20 tháng 12 năm 2021 của Bộ trưởng Bộ Công Thương sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 33/2019/TT-BCT:

TT	Tiêu chí chấm điểm	Đánh giá tiêu chí	Điểm tối đa	Tổng điểm tối đa của mỗi Tiêu chí
1	Tiêu chí 1: Chất lượng			300
1.1	Áp dụng, duy trì hệ thống quản lý chất lượng (HTQLCL) ISO 9001	Thời gian áp dụng	60	
1.2	Áp dụng, duy trì hệ thống quản lý tiên tiến (ISO 14001, ISO 22000, ISO 17025, SA 8000, OHSAS 18001, HACCP, GMP, VietGap, Global Gap... hoặc tương đương)	Số lượng, thời gian áp dụng	60	
1.3	Công bố về chất lượng sản phẩm theo quy định của pháp luật	Mức độ đầy đủ của công bố tiêu chuẩn áp dụng/công bố hợp quy/chứng nhận hợp chuẩn/chứng nhận hợp quy của sản phẩm đăng ký	60	
1.4	Đầu tư duy trì chất lượng sản phẩm	Tỷ lệ đầu tư trên tổng lợi nhuận trước thuế cao hơn so với các doanh nghiệp cùng ngành trong kỳ xét chọn trong tối thiểu 2 năm trước kỳ xét chọn	60	
1.5	Các giải thưởng chất lượng	Số lượng, cấp bậc giải thưởng về chất lượng trong và ngoài nước	60	
2	Tiêu chí 2: Đổi mới, sáng tạo			180
2.1	Chính sách khuyến khích đổi mới, sáng tạo	Có chính sách khuyến khích sáng tạo rõ ràng, đầy đủ, có quy trình đánh giá và công nhận kết quả sáng tạo công khai, minh bạch	40	
2.2	Sáng tạo, sáng kiến mới được áp dụng tại doanh nghiệp trong 2 năm liên tiếp trước năm xét chọn	Số lượng sáng kiến và hiệu quả áp dụng sáng kiến, nội dung đánh giá kết quả thu được rõ ràng, cụ thể	20	

TT	Tiêu chí chấm điểm	Đánh giá tiêu chí	Điểm tối đa	Tổng điểm tối đa của mỗi Tiêu chí
2.3	Tổ chức công tác nghiên cứu và phát triển (R&D)	Có bộ phận R&D, nội dung mô tả vai trò và chức năng đầy đủ, cụ thể và nêu được các kết quả do bộ phận R&D triển khai thực hiện	20	
2.4	Đầu tư cho hoạt động nghiên cứu và phát triển (R&D)	Tỷ lệ đầu tư cho hoạt động R&D trên tổng doanh thu cao hơn so với các doanh nghiệp cùng lĩnh vực trong kỳ xét chọn. Doanh nghiệp có trích lập quỹ khoa học công nghệ. Nêu đầy đủ các hoạt động R&D được áp dụng tại doanh nghiệp trong 2 năm liên tiếp trước năm xét chọn.	20	
2.5	Tổ chức công tác đào tạo	Nội dung đào tạo phù hợp với nhu cầu sử dụng và phát triển nguồn nhân lực của doanh nghiệp, số lượng khóa đào tạo	20	
2.6	Tài sản trí tuệ của sản phẩm đăng ký xét chọn	Số lượng đối tượng sở hữu trí tuệ của sản phẩm đăng ký xét chọn được bảo hộ	20	
2.7	Áp dụng công nghệ, giải pháp mới	Chủ động tìm kiếm và áp dụng công nghệ mới, công nghệ sạch an toàn với môi trường; kết quả áp dụng công nghệ mới giúp: - tăng năng suất, tiết kiệm chi phí - tăng cường hiệu quả công tác quản lý kiểm tra giám sát - tạo sự thuận lợi cho khách hàng trong quy trình phục vụ - đổi mới chuẩn hóa quy trình	20	
2.8	Các giải thưởng đổi mới, sáng tạo	Số lượng, cấp bậc giải thưởng trong nước và quốc tế đã đạt được	20	
3	Tiêu chí 3: Năng lực tiên phong			520
3.1	Tầm nhìn doanh nghiệp	Nội dung tầm nhìn rõ ràng, súc tích, dễ hiểu và thực tế; đồng thời phân giải thích nội dung tầm nhìn phù hợp với chiến lược của doanh nghiệp và giá trị cốt lõi của doanh nghiệp	20	

TT	Tiêu chí chấm điểm	Đánh giá tiêu chí	Điểm tối đa	Tổng điểm tối đa của mỗi Tiêu chí
3.2	Giá trị cốt lõi của doanh nghiệp	Nội dung rõ ràng, dễ hiểu phù hợp với 3 nhóm yếu tố: (1) khách hàng, (2) đặc thù của ngành kinh doanh và (3) đặc thù của doanh nghiệp, đồng thời phù hợp với tầm nhìn chiến lược và giá trị cốt lõi của doanh nghiệp	20	
3.3	Chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp	Nội dung rõ ràng, đầy đủ đồng thời phù hợp với tầm nhìn doanh nghiệp và giá trị cốt lõi	20	
3.4	Kế hoạch phát triển nguồn nhân lực	Có kế hoạch với mục tiêu cụ thể, nội dung kế hoạch phát triển nguồn nhân lực đầy đủ; có chính sách trao thưởng, công nhận và đãi ngộ công khai minh bạch	20	
3.5	Những giải thưởng đạt được của lãnh đạo doanh nghiệp	Số lượng, cấp bậc giải thưởng trong nước và quốc tế đã đạt được	20	
3.6	Tầm nhìn thương hiệu	Nội dung tầm nhìn rõ ràng, súc tích, dễ hiểu và thực tế; tầm nhìn phù hợp với mục tiêu, chiến lược định vị thương hiệu sản phẩm	20	
3.7	Lời hứa thương hiệu	Lời hứa thương hiệu rõ ràng, nội dung giải thích rõ ràng cụ thể, thể hiện cam kết khác biệt hóa thương hiệu trong dài hạn, cam kết hướng tới thành công một cách thực tế	20	
3.8	Định vị thương hiệu	Chiến lược định vị thương hiệu rõ ràng, có tính thuyết phục, phù hợp với phân đoạn thị trường, với lời hứa thương hiệu	20	
3.9	Bảo vệ thương hiệu	Bảo hộ các tài sản trí tuệ liên quan đến thương hiệu đồng bộ và hiệu quả; sử dụng đầy đủ các công cụ bảo vệ thương hiệu	20	
3.10	Xây dựng thương hiệu trong nội bộ doanh nghiệp	Nội dung truyền thông rõ ràng, phù hợp với (1) tầm nhìn thương hiệu, (2) lời hứa thương hiệu, (3) thông điệp định vị thương hiệu; sử dụng các công cụ truyền thông	20	

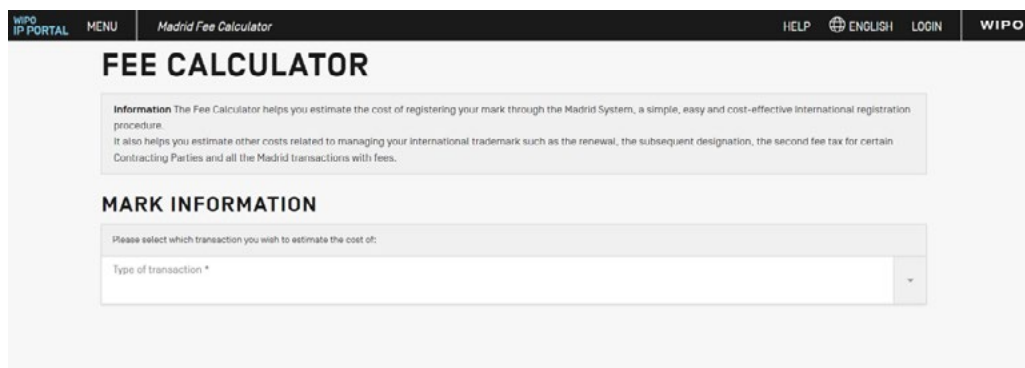
TT	Tiêu chí chấm điểm	Đánh giá tiêu chí	Điểm tối đa	Tổng điểm tối đa của mỗi Tiêu chí
3.11	Xây dựng thương hiệu bên ngoài doanh nghiệp (Các hoạt động marketing và truyền thông thương hiệu)	Nội dung truyền thông rõ ràng, phù hợp với (1) tầm nhìn thương hiệu, (2) lời hứa thương hiệu, (3) thông điệp định vị thương hiệu; có hoạt động tiếp thị và truyền thông phù hợp; có căn cứ để lựa chọn phương tiện tiếp thị và truyền thông; có phương pháp đo lường hiệu quả của các hoạt động tiếp thị và truyền thông	30	
3.12	Khả năng nhận biết của thương hiệu trên thị trường	Nhận biết của người tiêu dùng trên thị trường đối với thương hiệu	100	
3.13	Xếp hạng tín dụng	Theo bảng xếp hạng của Ngân hàng Nhà nước	100	
3.14	Đánh giá tài chính	Doanh số của sản phẩm đăng ký xét chọn	20	
		Tốc độ tăng trưởng doanh số của sản phẩm đăng ký xét chọn	10	
		Nợ phải trả trên tổng tài sản	10	
		Nợ phải trả trên vốn chủ sở hữu	10	
		Nợ phải trả dài hạn trên vốn chủ sở hữu	10	
		Tổng lợi nhuận sau thuế trên Doanh thu	10	
		Tổng lợi nhuận sau thuế trên Tổng Tài sản	10	
		Tổng lợi nhuận sau thuế trên vốn chủ sở hữu	10	

Phụ lục 3: Hướng dẫn tính phí cơ bản khi nộp đơn theo hệ thống Madrid

Bước 1: Truy cập <https://madrid.wipo.int/feecalapp/>

Bước 2: Lựa chọn loại giao dịch (“Type of transaction”) – có 4 lựa chọn bao gồm:

- Nộp đơn mới: New application
- Chỉ định thêm quốc gia: Subsequent designation
- Phí lần 2 (áp dụng cho một số quốc gia): Second Part fee
- Gia hạn: Renewal



WIPO IP PORTAL MENU Madrid Fee Calculator HELP ENGLISH LOGIN WIPO

FEE CALCULATOR

Information The Fee Calculator helps you estimate the cost of registering your mark through the Madrid System, a simple, easy and cost-effective international registration procedure. It also helps you estimate other costs related to managing your international trademark such as the renewal, the subsequent designation, the second fee tax for certain Contracting Parties and all the Madrid transactions with fees.

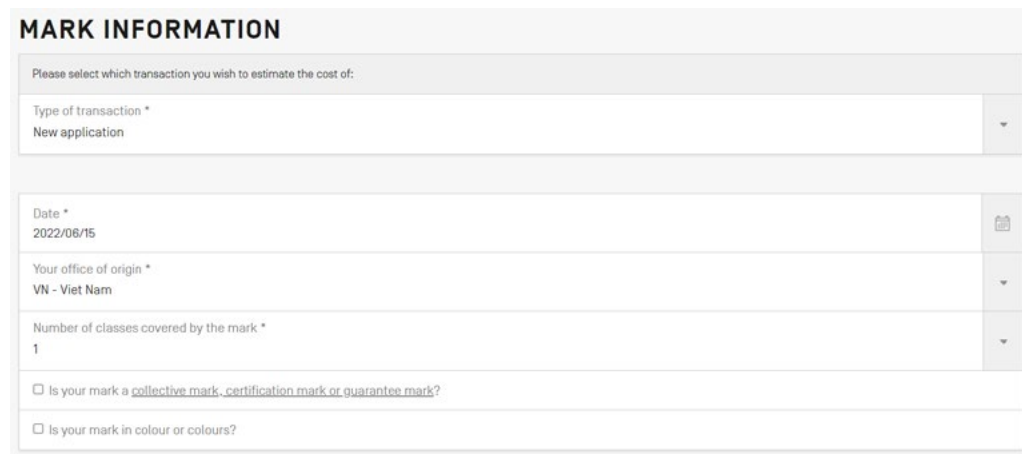
MARK INFORMATION

Please select which transaction you wish to estimate the cost of:

Type of transaction *

Bước 3: Chọn loại giao dịch “Nộp đơn mới”, sau đó lựa chọn theo thứ tự:

- Chọn quốc gia cơ sở (“Office of origin”) là Việt Nam;
- Chọn số lượng nhóm sản phẩm/dịch vụ (“number of classes cover by the mark”)
- Chọn loại nhãn hiệu (NHTT, NHCN), nếu không phải là nhãn hiệu thông thường
- Chọn nhãn hiệu màu hay nhãn hiệu đen trắng



MARK INFORMATION

Please select which transaction you wish to estimate the cost of:

Type of transaction *

New application

Date *

2022/06/15

Your office of origin *

VN - Viet Nam

Number of classes covered by the mark *

1

☐ Is your mark a collective mark, certification mark or guarantee mark?

☐ Is your mark in colour or colours?

Bước 4: Lựa chọn các quốc gia dự định đăng ký ? Nhấp “Tính toán” (“Calculate”)

- Có tổng cộng 111 quốc gia/vùng lãnh thổ
- Trong ví dụ này hiện đang lựa chọn 6/111 quốc gia/vùng lãnh thổ bao gồm: Liên minh Châu Âu, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Úc, Hoa Kỳ.

Please select the contracting parties

Hide

Search contracting party

☐ AE - United Arab Emirates	☐ GG - Guernsey	☐ MZ - Mozambique
☐ AF - Afghanistan	☐ GH - Ghana	☐ NA - Namibia
☐ AG - Antigua and Barbuda	☐ GM - Gambia	☐ NO - Norway
☐ AL - Albania	☐ GR - Greece	☐ NZ - New Zealand
☐ AM - Armenia	☐ HR - Croatia	☐ OA - African Intellectual Property Organization (OAPI)
☐ AT - Austria	☐ HU - Hungary	☐ OM - Oman
☐ AU - Australia	☐ ID - Indonesia	☐ PH - Philippines
☐ AZ - Azerbaijan	☐ IE - Ireland	☐ PK - Pakistan
☐ BA - Bosnia and Herzegovina	☐ IL - Israel	☐ PL - Poland
☐ BG - Bulgaria	☐ IN - India	☐ PT - Portugal
☐ BH - Bahrain	☐ IR - Islamic Republic of Iran	☐ RO - Romania
☐ BN - Brunei Darussalam	☐ IS - Iceland	☐ RS - Serbia
☐ BO - Bolivia, Sint Eustatius and Saba	☐ IT - Italy	☐ RU - Russian Federation
☐ BR - Brazil	☐ JM - Jamaica	☐ RW - Rwanda
☐ BT - Bhutan	☐ JP - Japan	☐ SD - Sudan
☐ BW - Botswana	☐ KE - Kenya	☐ SE - Sweden
☐ BX - Benelux	☐ KG - Kyrgyzstan	☐ SG - Singapore
☐ BY - Belarus	☐ KH - Cambodia	☐ SI - Slovenia
☐ CA - Canada	☐ KP - Democratic People's Republic of Korea	☐ SK - Slovakia
☐ CH - Switzerland	☐ KR - Republic of Korea	☐ SL - Sierra Leone
☐ CN - China	☐ KZ - Kazakhstan	☐ SM - San Marino
☒ CN - China	☐ KZ - Kazakhstan	☐ SM - San Marino
☐ CO - Colombia	☐ LA - Lao People's Democratic Republic	☐ ST - Sao Tome and Principe
☐ CU - Cuba	☐ LI - Liechtenstein	☐ SX - Sint Maarten (Dutch part)
☐ CW - Curaçao	☐ LR - Liberia	☐ SY - Syrian Arab Republic
☐ CY - Cyprus	☐ LS - Lesotho	☐ SZ - Eswatini
☐ CZ - Czech Republic	☐ LT - Lithuania	☐ TH - Thailand
☐ DE - Germany	☐ LV - Latvia	☐ TJ - Tajikistan
☐ DK - Denmark	☐ MA - Morocco	☐ TM - Turkmenistan
☐ DZ - Algeria	☐ MC - Monaco	☐ TN - Tunisia
☐ EE - Estonia	☐ MD - Republic of Moldova	☐ TR - Türkiye
☐ EG - Egypt	☐ ME - Montenegro	☐ TT - Trinidad and Tobago
☒ EM - European Union	☐ MG - Madagascar	☐ UA - Ukraine
☐ ES - Spain	☐ MK - The Republic of North Macedonia	☒ US - United States of America
☐ FI - Finland	☐ MN - Mongolia	☐ UZ - Uzbekistan
☐ FR - France	☐ MW - Malawi	☐ WS - Samoa
☐ GB - United Kingdom	☐ MX - Mexico	☐ ZM - Zambia
☐ GE - Georgia	☐ MY - Malaysia	☐ ZW - Zimbabwe

Selected Contracting Parties 6 / 111

Select All

Unselect All

Reset

Calculate

Bước 5: Chọn “Tính toán” (“Calculate”)

- Kết quả hiển thị bao gồm 3 loại phí: Phí cơ bản (“Basic fee”); Phí nộp đơn của từng quốc gia (“Fees of contracting parties”); Phí thêm khác (“Complementary fee”)
- Tổng phí (“Grand Total”) là tiền Franc Thụy Sĩ (CHF)
- Khi chọn Chi tiết (“Details”) thì sẽ hiển thị cụ thể phí của từng quốc gia.

Basic fee	653.00	Details
Fees of contracting parties	1,936.00	Details
Complementary fee	100.00	Details
Grand Total (CHF)	2,689.00	

Contracting Party	Calculation	Classes	Amount
AU - Australia	[Individual fee (international application): 263.00]	1 ▾	263.00
EM - European Union	[Individual fee (international application): 897]	1 ▾	897.00
JP - Japan	[Individual fee (first part): 92.00] This may be subject of the payment of a second part of the individual fee which can be estimated separately by clicking here	1 ▾	92.00
KR - Republic of Korea	[Individual fee (international application): 224.00]	1 ▾	224.00
US - United States of America	[Individual fee (international application): 460.00]	1 ▾	460.00
		Total (CHF)	1,936.00

Phụ lục 4: Danh mục nhãn hiệu của Thanh long Bình Thuận & Vải thiều Lục Ngạn tại quốc tế

Brand	Source	Status	Relevance	Origin	Holder	Holder country	Number	App. date	Image class	Nice Cl.	Image
VAI THIỆU LYCHEE LỤC NGẠN	AU TM	Active	929	AU	HOI SAN XUAT VÀ TIÊU THU VAI THIỆU LỤC NGẠN		1719967	2015-09-08		29,31	
VAI THIỆU LYCHEE LỤC NGẠN	LATM	Active	929	LA	HOI SAN XUAT VÀ TIÊU THU VAI THIỆU LỤC NGẠN		29446	2015-06-14		29	
VAI THIỆU LYCHEE LỤC NGẠN	LATM	Active	929	LA	HOI SAN XUAT VÀ TIÊU THU VAI THIỆU LỤC NGẠN		29447	2015-06-14		31	
VAI THIỆU LYCHEE LỤC NGẠN	KHTM	Active	929	KH	HOI SAN XUAT VÀ TIÊU THU VAI THIỆU LỤC NGẠN		KH/52037/13	2015-06-11		29	
VAI THIỆU LYCHEE LỤC NGẠN	KHTM	Active	929	KH	HOI SAN XUAT VÀ TIÊU THU VAI THIỆU LỤC NGẠN		KH/52038/13	2015-06-11		31	
VAI THIỆU LYCHEE LỤC NGẠN	US TM	Active	82	US	HOI SAN XUAT VÀ TIÊU THU VAI THIỆU LỤC NGẠN		86802234	2015-10-28		29	
VAI THIỆU LYCHEE LỤC NGẠN	US TM	Active	82	US	HOI SAN XUAT VÀ TIÊU THU VAI THIỆU LỤC NGẠN		86802240	2015-10-28		31	
VAI THIỆU LYCHEE LỤC NGẠN	SG TM	Active	82	SG	HOI SAN XUAT VÀ TIÊU THU VAI THIỆU LỤC NGẠN		40201517831Q	2015-10-14		29,31	

1164622- Binh Thuận DRAGON FRUIT

Full details / English
Current Status

180 Expected expiration date of the registration/renewal

25.04.2023

151 Date of the registration

25.04.2013

270 Language of the application

English

732 Name and address of the holder of the registration

BINH THUAN DRAGON FRUIT ASSOCIATION

17 Thu Khoa Huan Street,

Phan Thiet City

BINH THUAN PROVINCE (VN)

812 Contracting State or Contracting Organization in the territory of which the holder has a real and effective industrial or commercial establishment

VN

842 Legal nature of the holder (legal entity) and State, and, where applicable, territory within that State where the legal entity is organized

Association, Vietnam

740 Name and address of the representative

NAM VIET & ASSOCIATES CO., LTD. (VIFCOO)

Room 3.01, 3rd Flr,

The Tresor 2 Building,

39-39B Ben Van Don Street Ward 12,

District 4 Ho Chi Minh City

Ho Chi Minh City 700000 (VN)

540 Mark

550 Indication relating to the nature or kind of mark

Collective mark, certification mark or guarantee mark

550 Indication relating to the nature or kind of mark

The words contained in the mark have no meaning

531 International Classification of the Figurative Elements of Marks (Vienna Classification) - VCL(7)

05.07.21 ; 27.05.10 ; 29.01.14

591 Information concerning colors claimed

Red, green, dark green, yellow and white.

Red: the design of dragon fruit and the word "Dragon fruit"; green: the design of ear-shape leaves of dragon fruit and a curved stripe with rays; dark green: the word "Binh Thuan", the design of ear-shape leaves of dragon fruit and a curved stripe with rays; yellow: a curved stripe with rays.

571 Description of the mark

The mark will be claimed for protection in the whole form, consists of the words BINH THUAN stylized in dar green which has no meaning in a foreign language; DRAGON FRUIT in block letters in red; a design of dragon fruit and its ear-shape leaves in red, dark green, green and white, which is above the words BIN THUAN; three curved stripes in dark green, green and yellow with rays extending from the yellow stripe, the stripes appear to the left of the dragon fruit design.

526 Disclaimer

The words "DRAGON FRUIT".

511 International Classification of Goods and Services for the Purposes of the Registration of Marks (Nice Classification) - NCL(10-2013)

31 Fresh dragon fruits.

822 Basic registration

VN, 13.01.2011, 156941

832 Designation(s) under the Madrid Protocol

GB - JP - KR - SG

834 Designation(s) under the Madrid Protocol by virtue of Article 9sexies

BX - CN - DE - FR

527 Indications regarding use requirements

GB - SG

Transaction History

expand

BX

Registration : 2013/25 Gaz, 11.07.2013, BX, CN, DE, FR, GB, JP, KR, SG

460 Publication number and date

2013/25 Gaz, 11.07.2013

832 Designation(s) under the Madrid Protocol

GB - JP - KR - SG

834 Designation(s) under the Madrid Protocol by virtue of Article 9sexies

BX - CN - DE - FR

527 Indications regarding use requirements

GB - SG

581 Date of notification by the International Bureau to the designated Contracting Parties (from which the time limit to notify the refusal starts)

04.07.2013

Total provisional refusal of protection : 2013/36 Gaz, 26.09.2013, BX

RX

450 Publication number and date

2013/36 Gaz, 26.09.2013

580 Date of notification

03.09.2013

Date of receipt by the International Bureau

26.08.2013

Statement of grant of protection following a provisional refusal under Rule 18ter(2)(i) : 2016/46 Gaz, 24.11.2016, BX

BX

450 Publication number and date

2016/46 Gaz, 24.11.2016

580 Date of notification

10.11.2016

<https://www3.wipo.int/madrid/monitor/en/showData.jsp?ID=ROM.1164622>

1 / 3

2 / 3



Văn phòng Quốc gia tại Việt Nam
Tòa nhà Xanh Một LHQ
304 Kim Mã, Ba Đình, Hà Nội, Việt Nam



+ 84-24 3850 0100



www.unido.org



office.vietnam@unido.org



**TỔ CHỨC PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP
LIÊN HỢP QUỐC**