

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Quốc Thịnh và Nguyễn Thị Vân Quỳnh** - Bảo vệ thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý tại Việt Nam. *Mã số: 163.1BAdm.12* 3
- The Brand Protection of Geographical Indication Products*
- 2. Vũ Thị Yến** - Đánh giá tác động của các hiệp định thương mại tự do đến xuất khẩu thủy sản của Việt Nam sang một số thị trường lớn. *Mã số: 163.IIEM.11* 15
- Assessment of Impacts of Free Trade Agreements on Vietnam's Seafood Exports to Some Major Markets*

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Nguyễn Thị Nguyên Hồng** - Tác động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp lữ hành đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. *Mã số: 163.2TRMG.21* 28
- The Impact of Social Responsibility Activities of Tour Operator on Customer's Satisfaction and Loyalty*
- 4. Huỳnh Thị Diệu Linh** - Các yếu tố ảnh hưởng tới tỷ suất lợi nhuận trên tổng tài sản của các công ty xuất nhập khẩu thủy sản niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. *Mã số: 163.2FiBa.21* 39
- Key Factors Influencing the Return on Assets of Vietnam's Listed Seafood Import and Export Companies*
- 5. Nguyễn Thị Ngọc Lan, Nguyễn Thị Thanh Phương và Nguyễn Thị Quỳnh Trang** - Vận dụng mô hình kế toán chi phí dựa trên hoạt động trong quản trị chi phí tại các doanh nghiệp sản xuất cơ khí Việt Nam. *Mã số: 163.2BAcc.22* 48
- Application of Activity-Based Costing in Management Costing in Vietnamese Mechanical Manufacturing Enterprises*

- 6. Nguyễn Thị Nguyệt Dung** - Các yếu tố ảnh hưởng tới hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 163.2FiBa.21** 61
Keys Factors Influencing the Business Efficiency of Vietnam's Listed Companies
- 7. Nguyễn Hữu Cường và Nguyễn Thị Giáng Tiên** - Mức độ công bố thông tin phi tài chính của các doanh nghiệp sản xuất niêm yết ở Việt Nam và các nhân tố ảnh hưởng. **Mã số: 163.2FiBa.22** 72
The Levels of Non - Financial Information Disclosure by Manufacturing Companies Listed in Vietnam and Influencing Factors
- 8. Lê Hà Trang** - Các yếu tố ảnh hưởng tới sự tuân thủ thuế thu nhập doanh nghiệp - Tiếp cận từ đánh giá của người nộp thuế tại Cục thuế thành phố Hà Nội. **Mã số: 163.2FiBa.21** 84
Factors affecting corporate income tax compliance behavior - Research at Hanoi Tax Department

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 9. Phạm Hà Châu Quế, Nguyễn Đắc Thành và Đỗ Phương Thảo** - Tác động của đại dịch COVID-19 đến ý định đi du lịch của khách hàng thế hệ Y tại Hà Nội. **Mã số: 163.3TRMg.31** 95
Impacts of COVID-19 Pandemic on Travel Intention of Generation Y Customers in Hanoi
- 10. Lê Quang Hiếu** - Nhân tố ảnh hưởng đến kết quả khởi nghiệp của thanh niên Việt Nam: nghiên cứu trường hợp tại tỉnh Thanh Hóa. **Mã số: 163.3OMIs.31** 107
Factors Affecting Business Performance of Vietnam's Young Entrepreneur: A Case Study in Thanh Hoa Province

BẢO VỆ THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM CHỈ DẪN ĐỊA LÝ TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Quốc Thịnh

Trưởng Đại học Thương mại

Email: thinh.nq@tmu.edu.vn

Nguyễn Thị Vân Quỳnh

Trưởng Đại học Thương mại

Email: quynhmaynguyen155@gmail.com

Ngày nhận: 14/12/2021

Ngày nhận lại: 08/1/2022

Ngày duyệt đăng: 12/01/2022

Sản phẩm chỉ dẫn địa lý (CDĐL) là sản phẩm cộng đồng, gắn liền đồng thời với nhiều cơ sở sản xuất, kinh doanh trong một khu vực địa lý nhất định và có danh tiếng trên thị trường. Vấn đề bảo vệ danh tiếng, uy tín cho những sản phẩm chỉ dẫn địa lý không đơn giản như trường hợp sản phẩm của từng doanh nghiệp cụ thể. Bài viết đưa ra tiếp cận rộng về bảo vệ thương hiệu sản phẩm CDĐL và phân tích thực trạng trên nhiều khía cạnh từ quản lý nhà nước đến các hoạt động chống xâm phạm thương hiệu từ bên ngoài và chống sa sút thương hiệu từ bên trong của các chủ thể. Phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng với những nguồn dữ liệu thứ cấp và sơ cấp thông qua phỏng vấn 30 cơ sở sản xuất trong khu vực CDĐL (Chè Shan tuyết Mộc Châu, Vải thiều Thanh Hà và Chè Tân Cương) và khảo sát 210 khách hàng, 245 doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ liên quan đến vấn đề CDĐL và bảo hộ các đối tượng sở hữu trí tuệ.

Những hạn chế chủ yếu được phát hiện là (1) công tác quản lý CDĐL chưa nhất quán, chưa hiệu quả; (2) chưa có sự kết nối giữa các cơ sở sản xuất và thiếu sự quan tâm đến vấn đề bảo vệ thương hiệu; (3) tình trạng xâm phạm thương hiệu vẫn khá phổ biến và chưa có được những biện pháp hữu hiệu để ngăn chặn. Bài viết đã đề xuất một số gợi ý tăng cường bảo vệ thương hiệu sản phẩm CDĐL.

Từ khóa: Thương hiệu, Bảo vệ thương hiệu, Chỉ dẫn địa lý, Sở hữu trí tuệ.

JEL Classifications: O34, D23

1. Đặt vấn đề

Các sản phẩm chỉ dẫn địa lý là những sản phẩm được công nhận và bảo hộ về nguồn gốc xuất xứ từ một khu vực địa lý nhất định, xuất phát từ đặc điểm của mình, luôn có những đặc tính vượt trội về chất lượng do các yếu tố riêng có như thổ nhưỡng, khí hậu, đặc điểm canh tác, kỹ thuật chế biến, ... và vì thế, rất được ưa chuộng trên thị trường và có lợi thế cạnh tranh khá mạnh, mang lại giá trị nhiều hơn cho các chủ thể liên quan. Theo quy định hiện hành thì chỉ dẫn địa lý (CDĐL) thuộc sở hữu nhà nước và nhà nước cho phép (với những điều kiện nhất định) các chủ thể sản xuất, kinh doanh trong khu vực CDĐL được khai thác CDĐL cho sản phẩm của

mình. Như vậy, CDĐL là một tài sản trí tuệ dùng chung của cộng đồng và rất cần có sự tham gia của tất cả các chủ thể khác nhau để phát triển cả thương hiệu riêng của từng cơ sở sản xuất kinh doanh và thương hiệu chung của cộng đồng (thương hiệu sản phẩm CDĐL)

Tuy nhiên, do nhiều lý do khác nhau, việc bảo vệ thương hiệu cho các sản phẩm chỉ dẫn địa lý của các chủ thể vẫn còn khá nhiều những hạn chế, dẫn đến gia tăng sự xuất hiện của sản phẩm giả, sản phẩm kém chất lượng, vi phạm sở hữu trí tuệ (SHTT), từ đó làm suy giảm uy tín của sản phẩm, sa sút hình ảnh thương hiệu (TH). Rất nhiều địa phương đang quá quan tâm đến vấn đề xác lập quyền bảo hộ cho

sản phẩm CDDL trong khi lại chưa chú trọng nhiều đến phát triển hình ảnh thương hiệu, gia tăng sức mạnh và bảo vệ danh tiếng, uy tín của thương hiệu sản phẩm CDDL trên thương trường.

Vấn đề bảo vệ thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý chắc chắn không chỉ dừng lại ở việc đăng ký bảo hộ cho các đối tượng sở hữu trí tuệ khác nhau mà rất cần quan tâm đến nhiều hoạt động khác như kiểm soát quá trình sản xuất, thu hoạch và chế biến sản phẩm của các chủ thể để chống lại sự sa sút thương hiệu từ bên trong; kiểm soát chặt hoạt động phân phối, kinh doanh của các bên liên quan để chống lại sự xâm phạm thương hiệu từ bên ngoài.

Hoạt động bảo vệ thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý luôn cần sự tham gia của nhiều chủ thể khác nhau như: chính quyền địa phương, các cơ quan chuyên ngành, tổ chức tập thể, các chủ thể trực tiếp sản xuất kinh doanh sản phẩm và cả sự tham gia của cộng đồng. Vì vậy, mô hình nghiên cứu được sử dụng trong bài viết này là xác định các chủ thể và đánh giá sự tham gia của các chủ thể khác nhau vào hoạt động bảo vệ thương hiệu cho sản phẩm chỉ dẫn địa lý.

2. Một số vấn đề lý luận về chỉ dẫn địa lý và bảo vệ thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý

2.1. Những vấn đề pháp lý về chỉ dẫn địa lý

Chỉ dẫn địa lý (CDDL) là một đối tượng sở hữu trí tuệ Được quy định cụ thể trong điều 4 Luật sở hữu trí tuệ 2005 và luật sửa đổi Luật Sở hữu trí tuệ 2009, theo đó “*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*”. CDDL phải được xác lập quyền theo hình thức đăng ký tại cơ quan có thẩm quyền là Cục Sở hữu trí tuệ Việt Nam hoặc cơ quan sở hữu trí tuệ ở các quốc gia khác nhau.

Theo các Điều 79, 81, 82 Luật SHTT thì điều kiện để được Bảo hộ đối với CDDL là Sản phẩm mang CDDL phải:

- Có nguồn gốc địa lý (được giới hạn với ranh giới được xác định một cách chính xác bằng từ ngữ và bản đồ) từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc nước ứng với CDDL;

- Có danh tiếng và 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 chủ dẫn địa lý đó quyết định. Theo đó, *danh tiếng* sẽ được xác định bằng mức độ tín nhiệm của người tiêu dùng

thông quan mức độ rộng rãi người tiêu dùng biết đến và lựa chọn sản phẩm đó. *Chất lượng* được xác định bằng một hoặc một số chỉ tiêu định tính, định lượng hoặc cảm quan về vật lý, hóa học, vi sinh và các chỉ tiêu đó phải có khả năng kiểm tra được bằng phương tiện kỹ thuật hoặc chuyên gia với phương pháp kiểm tra phù hợp

Danh tiếng và chất lượng sản phẩm CDDL có được là nhờ các *điều kiện địa lý* (những yếu tố tự nhiên như khí hậu, thủy văn, địa chất, địa hình, hệ sinh thái và các điều kiện tự nhiên khác) và các *yếu tố về con người* (các kỹ năng, kỹ xảo của người sản xuất, quy trình sản xuất truyền thống của địa phương).

Như vậy thì sản phẩm CDDL sẽ có sự khác biệt cơ bản về chất lượng và danh tiếng so với những sản phẩm cùng loại được sản xuất từ một khu vực khác. sự khác biệt này có thể do các yếu tố địa lý hoặc/và do con người với những bí quyết tạo nên và sản phẩm CDDL sẽ chỉ được giới hạn trong một khu vực địa lý nhất định mà tại đó có thể có rất nhiều các chủ thể cùng sản xuất ra sản phẩm tương đồng. Đây chính là cơ hội, là tiền đề để các cơ sở sản xuất trong khu vực địa lý khai thác và phát triển danh tiếng, thương hiệu cho sản phẩm của mình trên thị trường. Tuy nhiên, theo quy định hiện hành về quản lý CDDL thì mặc dù có rất nhiều chủ thể cùng sản xuất sản phẩm trong khu vực địa lý được giới hạn, nhưng chỉ những chủ thể nào đáp ứng được đầy đủ những điều kiện và tuân thủ quy định quản lý CDDL mới được quyền sử dụng và khai thác các dấu hiệu (gắn dấu hiệu) CDDL cho sản phẩm do mình làm ra.

Tại Việt Nam, chủ sở hữu CDDL là Nhà nước và Nhà nước sẽ trực tiếp quản lý hoặc trao quyền quản lý CDDL cho các tổ chức đại diện quyền lợi của tất cả các tổ chức, cá nhân được trao quyền sử dụng CDDL.

2.2. Thương hiệu các sản phẩm chỉ dẫn địa lý

Thương hiệu không chỉ đơn thuần là những dấu hiệu để nhận biết và phân biệt sản phẩm của một cơ sở sản xuất kinh doanh với các sản phẩm tương tự của những người khác, mà quan trọng hơn, thương hiệu còn là hình ảnh, ấn tượng, danh tiếng, uy tín của sản phẩm và doanh nghiệp, là lòng tin mà người tiêu dùng gửi gắm vào sản phẩm và doanh nghiệp cung ứng sản phẩm, là những ghi nhận, đánh giá của khách hàng đối với một sản phẩm, một doanh nghiệp từ đó gia tăng giá trị của sản phẩm/doanh

ngành đó so với các sản phẩm/doanh nghiệp cạnh tranh (K.Keller, 2004; D.Aaker 2009...).

“*Thương hiệu là một hoặc một tập hợp dấu hiệu để nhận biết và phân biệt sản phẩm, doanh nghiệp; là hình tượng về sản phẩm và doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng và công chúng*” (Nguyễn Quốc Thịnh, 2018). Nếu chỉ nhìn nhận thương hiệu là những dấu hiệu thì việc xây dựng thương hiệu đôi khi khá đơn giản, nhưng nếu tiếp cận thương hiệu không chỉ là những dấu hiệu mà quan trọng hơn là tạo dựng danh tiếng, uy tín và lòng tin cho sản phẩm thì khó khăn hơn nhiều, gian nan hơn nhiều, đòi hỏi cần có chiến lược và sự tham gia của tất cả mọi thành viên trong doanh nghiệp cũng như các bên liên quan.

Theo tiếp cận đa chiều, thương hiệu có thể và cần được nhìn nhận cả trên tiếp cận khách hàng và tiếp cận nhân viên, nghĩa là hoạt động xây dựng thương hiệu không chỉ là các nỗ lực của doanh nghiệp để tạo dựng hình ảnh, ấn tượng với khách hàng và công chúng (xây dựng thương hiệu ra bên ngoài - external branding) mà cũng rất cần nỗ lực tạo dựng hình ảnh, ấn tượng đối với nhân viên (xây dựng thương hiệu nội bộ - internal branding).

Việc tạo dựng và phát triển một thương hiệu đương nhiên, cần sự nỗ lực của chủ sở hữu thương hiệu (tổ chức hoặc cá nhân) để triển khai hàng loạt các hoạt động khác nhau cả trên phương diện tư duy chiến lược và thực tiễn triển khai, đó không chỉ đơn giản là việc tạo ra các dấu hiệu để nhận biết và phân biệt rồi tiến hành đăng ký bảo hộ cho các dấu hiệu đó dưới danh nghĩa một đối tượng sở hữu trí tuệ nào đó. Có thể hình dung một cách tương đối về xây

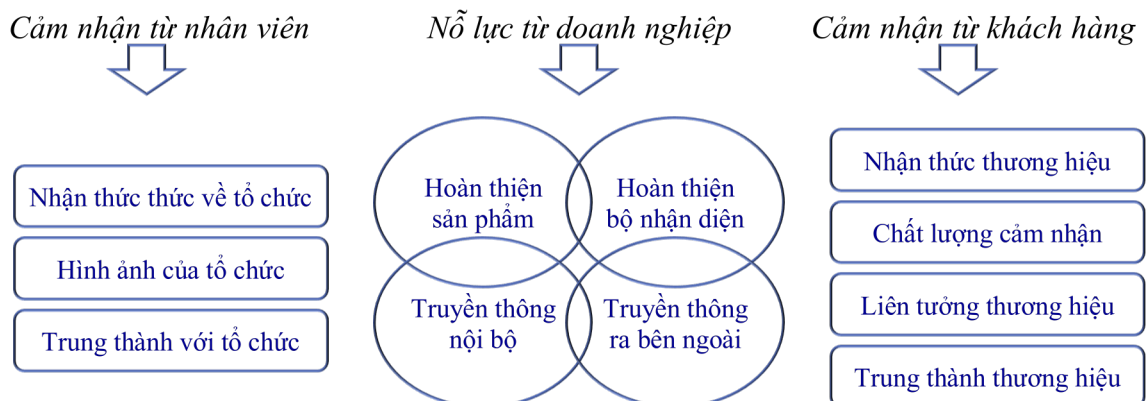
dựng thương hiệu theo tiếp cận đa chiều như trên hình 1 dưới đây.

Với các sản phẩm CDDL vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu dường như có những phức tạp hơn so với các trường hợp phát triển thương hiệu thông thường, xuất phát từ đặc thù của sản phẩm CDDL và hoạt động của các cơ sở trong khu vực CDDL, theo đó:

- Việc xác lập (đăng ký bảo hộ và được cấp Giấy chứng nhận CDDL) chỉ là bước khởi đầu, khẳng định quyền độc quyền của các chủ thể (được trao quyền) trong sử dụng và khai thác danh tiếng, chất lượng đối với sản phẩm CDDL. Vấn đề quan trọng hơn là làm sao để hình ảnh thương hiệu và danh tiếng của sản phẩm CDDL luôn được duy trì và phát triển, tạo dựng được chỗ đứng vững chắc trên thị trường và những ấn tượng tốt đẹp, cuốn hút trong tâm trí khách hàng và công chúng.

- Thương hiệu sản phẩm CDDL có thể được hiểu là thương hiệu cộng đồng (gắn với cả một cộng đồng dân cư nhất định) mà tại đó, các cơ sở sản xuất với quy mô rất khác nhau, có thể là các doanh nghiệp, các hợp tác xã, các hộ gia đình. Mỗi cơ sở sản xuất vừa phải phát triển thương hiệu riêng của mình lại vừa cùng chung tay để phát triển thương hiệu sản phẩm CDDL. Luôn có những mâu thuẫn nhất định về lợi ích của các chủ thể, vì thế, nếu thiếu sự quyết liệt và linh hoạt trong quản lý sẽ dẫn đến những hệ lụy khôn lường làm suy giảm nhanh chóng uy tín, danh tiếng của sản phẩm CDDL.

- Chủ thể được trao quyền quản lý CDDL hầu hết là các cơ quan quản lý nhà nước (như các sở chuyên ngành) hoặc chính quyền địa phương, trong



Hình 1: Thương hiệu theo tiếp cận đa chiều

khi đó chủ thể khai thác là các cơ sở sản xuất, kinh doanh, vì vậy luôn tồn tại những khoảng cách nhất định về tư duy chiến lược, các định chế, huy động nguồn lực và tiếp cận kinh tế liên quan đến hoạt động kiểm soát khai thác, kinh phí đầu tư cho phát triển thương hiệu.

2.3. Khái quát về bảo vệ thương hiệu

Bảo vệ thương hiệu, theo tiếp cận rộng, là tất cả những hoạt động được triển khai nhằm duy trì uy tín và danh tiếng của thương hiệu chống lại những xâm phạm đến từ bên ngoài và sự sa sút thương hiệu ngay từ bên trong (Nguyễn Quốc Thịnh và nnk, 2009, 2018). Bảo vệ thương hiệu hoàn toàn không chỉ là tiến hành đăng ký bảo hộ SHTT cho các yếu tố liên quan đến thương hiệu mà luôn cần đến những biện pháp cả về kinh tế, kỹ thuật, hành chính và tâm lý để phòng ngừa những xâm phạm, hạn chế những tổn thất từ những xâm phạm bên ngoài và những sa sút từ trong nội bộ của cơ sở sản xuất, kinh doanh. Với các sản phẩm CDĐL, vấn đề bảo vệ thương hiệu được nhìn nhận trên các khía cạnh chủ yếu như:

- *Xác lập quyền đối với các đối tượng SHTT liên quan.*

Trong số các đối tượng SHTT, có một số đối tượng mà quyền sở hữu được *phát sinh tự động* không cần bất kỳ thủ tục đăng ký nào (như quyền tác giả và các quyền liên quan đến quyền tác giả); được *phát sinh tự động* (không cần đăng ký) *nhưng có điều kiện* (như tên thương mại, nhãn hiệu nổi tiếng - điều kiện là phải được sử dụng thực tế: bí mật kinh doanh - điều kiện là phải có các biện pháp bảo mật thích hợp); được *phát sinh khi đăng ký bảo hộ* (nhãn hiệu, CDĐL, kiểu dáng công nghiệp, giống cây trồng...).

Với các sản phẩm CDĐL, các tài sản trí tuệ có thể và cần được đăng ký bảo hộ (ngoài CDĐL đã được xác lập) là nhãn hiệu của từng cơ sở sản xuất kinh doanh, kiểu dáng công nghiệp (nếu có) và giống cây trồng (nếu có). Việc đăng ký bảo hộ SHTT sẽ giúp cho các chủ thể có được quyền định đoạt (sở hữu và sử dụng) đối với các tài sản trí tuệ đó, chống lại sự xâm phạm của các đối tượng khác. Khi doanh nghiệp không hoặc chậm trễ đăng ký bảo hộ sẽ có thể dẫn đến các trường hợp tranh chấp, chiếm dụng từ các bên thứ ba.

Đối với quyền tác giả (chẳng hạn, nhãn hàng hóa (label) - như một tác phẩm hội họa; mẫu bao bì - như một tác phẩm mỹ thuật ứng dụng; nhạc hiệu

quảng cáo;...) dù quyền sở hữu được tự động phát sinh, nhưng doanh nghiệp cũng nên cân nhắc tiến hành các thủ tục đăng ký để tránh những phiền phức (nếu có).

Đối với bí mật kinh doanh (các sáng kiến, chiến lược, quy trình, công nghệ, bí quyết sản xuất, công thức, thông tin khách hàng...) - nhóm tài sản đa dạng nhất trong doanh nghiệp, để được bảo hộ thì ngoài điều kiện những bí mật này phải có được một cách hợp pháp, doanh nghiệp phải tiến hành các biện pháp bảo mật phù hợp. Vì vậy, cần thực hiện các quy định bảo mật, hạn chế tiếp cận, trao đổi thông tin.

- *Thực hiện các biện pháp chống xâm phạm thương hiệu đến từ bên ngoài.*

Thương hiệu có thể bị xâm phạm bởi các hành vi khác nhau đến từ bên ngoài và có thể dẫn đến những tổn thất cả về giá trị cũng như hình ảnh, uy tín. Các hành vi xâm phạm có thể là sự xuất hiện của hàng giả (hàng giả nhãn hiệu, hàng giả bao bì, hàng giả kiểu dáng công nghiệp, hàng giả chất lượng và hàng giả nguồn gốc xuất xứ); tạo giao diện các điểm bán giống hệt hoặc tương tự gây nhầm lẫn; các hành vi nói xấu, xuyên tạc về thương hiệu, sản phẩm và doanh nghiệp; truy cập trái phép hoặc làm biến dạng các cơ sở dữ liệu, website, fanpage; các hành vi phá hoại sản xuất hoặc các hành vi cạnh tranh không lành mạnh khác (như quảng cáo so sánh, dẫn chứng không đúng sự thật về sản phẩm/thương hiệu...)... Có thể nói các hành vi xâm phạm thương hiệu rất đa dạng, đặc biệt trong môi trường số và cạnh tranh quyết liệt như hiện nay.

Các biện pháp thường được khuyến cáo để chống xâm phạm thương hiệu như:

+ Thiết lập hệ thống phân phối sản phẩm hợp lý, tin cậy và thường xuyên rà soát hệ thống phân phối, rà soát thị trường để phát hiện sự xuất hiện hàng giả, cũng như các hành vi xâm phạm khác. Đây được xem là biện pháp quan trọng để từ đó có được phương án xử lý phù hợp.

+ Thiết kế bao bì dễ nhận diện và phân biệt, áp dụng các biện pháp kỹ thuật cần thiết như đánh dấu hàng hóa, tạo bao bì có khả năng chống bắt chước, dán tem chống giả, gắn mã truy suất và bảo mật...

+ Thực hiện các biện pháp bảo mật cơ sở dữ liệu, tài sản trí tuệ và hệ thống các kênh truyền thông của doanh nghiệp (như website, fanpage), thường xuyên cập nhật và đảm bảo tính nhất quán về thông tin,

thông điệp thương hiệu trên tất cả các kênh truyền thông, tạo sự tin cậy và đảm bảo xác thực thông tin cho khách hàng.

+ Hợp tác tích cực với các cơ quan chức năng liên quan trong truy vết và kiên quyết xử lý các hành vi xâm phạm thương hiệu.

- *Chống sa sút thương hiệu từ trong nội bộ doanh nghiệp, tổ chức tập thể*

Một vấn đề được xem là rất quan trọng để bảo vệ thương hiệu, đặc biệt là thương hiệu tập thể hay thương hiệu sản phẩm CDDL là chống sa sút từ trong nội bộ. Các sa sút có thể đến từ những sơ suất trong quy trình sản xuất dẫn đến sản phẩm kém chất lượng, bị lỗi; sa sút do truyền thông không đầy đủ, thiếu trung thực về thương hiệu và sản phẩm; những sa sút từ khâu kiểm soát các yếu tố đầu vào, quá trình lưu thông; sa sút từ cách thức và kỹ năng giao tiếp, ứng xử của hệ thống... Không ít các thương hiệu đã bị giảm sút sức mạnh, suy giảm uy tín từ những sai phạm này trong nội bộ doanh nghiệp, tổ chức. Với sản phẩm CDDL, do đặc thù được sản xuất và kinh doanh bởi nhiều cơ sở khác nhau, các cơ sở này lại phải cạnh tranh quyết liệt với nhau, nên rất dễ xảy ra tình trạng một số cơ sở lợi dụng uy tín từ CDDL mà không thực hiện đầy đủ hoặc có những hành vi gian lận thương mại, dẫn đến tồn tại sản phẩm kém chất lượng song hành cùng sản phẩm chất lượng đảm bảo, những ứng xử thiếu văn minh, chộp giật bên cạnh những ứng xử chuẩn mực, văn minh thương mại. Đó là lý do một số CDDL chưa thực sự tạo được chỗ đứng vững chắc trên thị trường.

Chống sa sút thương hiệu luôn cần đến những biện pháp kiểm soát nội bộ từ sản xuất đến thu hoạch, chế biến và phân phối; thu hút sự tham gia tổ chức tập thể của tất cả mọi cơ sở sản xuất, kinh doanh; thực hiện truyền thông nội bộ thường xuyên và tăng cường năng lực cho tất cả các bộ phận trong doanh nghiệp/tổ chức; kích thích các nguồn sáng tạo và xây dựng nền tảng văn hóa doanh nghiệp để tạo động lực cho duy trì, nâng cao chất lượng sản phẩm.

3. Thực trạng bảo vệ thương hiệu các sản phẩm chỉ dẫn địa lý tại Việt Nam

Để thực hiện đánh giá về thực trạng bảo vệ thương hiệu cho các sản phẩm CDDL, nghiên cứu này sử dụng các nguồn dữ liệu thứ cấp về hoạt động quản lý và đăng lý bảo hộ SHTT của các chủ thể tham gia CDDL. Các dữ liệu sơ cấp được thu thập

trong giai đoạn từ tháng 5 đến tháng 8 năm 2019 và tháng 10 năm 2021 tại một số CDDL khu vực miền núi phía Bắc, trong đó phỏng vấn ngẫu nhiên 30 cơ sở sản xuất kinh doanh các sản phẩm chè Shan tuyết Mộc Châu, chè Tân Cương và vải thiều Thanh Hà. Dữ liệu sơ cấp cũng được thu thập từ khảo sát ngẫu nhiên 210 khách hàng và 245 doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ tại Hà Nội, Nghệ An, Thanh Hóa, Sơn La, Lào Cai.

3.1. Thực trạng đăng ký bảo hộ chỉ dẫn địa lý và các đối tượng sở hữu trí tuệ của các chủ thể liên quan đến chỉ dẫn địa lý

Theo số liệu từ Cục SHTT Việt Nam, tính đến hết tháng 10/2021, đã có 110 CDDL được bảo hộ, trong đó có 8 CDDL của nước ngoài được bảo hộ tại Việt Nam như: Cognac (Pháp), rượu Isco (Peru), Scotch whisky (Anh), Tơ tằm Isan (Thái Lan), Đường thốt nốt Kampong Speu, Hạt tiêu Kampot (Campuchia), Thịt bò Kagoshima Wagyu, Quả hồng sậy Ichida Gaki (Nhật Bản), còn lại 102 CDDL là của các địa phương Việt Nam. Việt Nam cũng đã có một số CDDL được đăng ký tại nước ngoài như: Nước mắm Phú Quốc (tại EU), Vải thiều Lục Ngạn và Thanh long Bình Thuận (tại Nhật Bản).

Với 102 CDDL được bảo hộ cho các sản phẩm của 48 tỉnh thành phố, trong đó có địa phương được bảo hộ nhiều nhất là 8 CDDL như Hà Giang, 7 CDDL như Yên Bái, từ 3-5 CDDL như Sơn La (3), Bắc Giang (3), Bắc Cạn (3), Quảng Ninh (4), Bến Tre (5), Bà Rịa - Vũng Tàu (4), Tuyên Quang (3). Các địa phương có 2 CDDL như Bình Thuận, Lạng Sơn, Nghệ An, Bạc Liêu, Tiền Giang, Thừa Thiên Huế, Hà Tĩnh, Hải Phòng, Cao Bằng, Quảng Nam, Đồng Nai, Kontum, Lào Cai, Phú Yên, Ninh Bình, Sóc Trăng, Quảng Ngãi. Còn lại là các tỉnh có 1 CDDL là Kiên Giang, Đắk Lắk, Hải Dương, Nam Định, Thái Nguyên, Hà Nam, An Giang, Tây Ninh, Điện Biên, Quảng Trị, Hòa Bình, Hưng Yên, Bình Phước, Đồng Tháp, Bắc Ninh, Long An, Hậu Giang, Gia Lai, Cà Mau.

Từ thống kê này cho thấy, số lượng CDDL được bảo hộ tập trung nhiều hơn ở khu vực các tỉnh miền núi phía Bắc, một phần có thể do nơi đây có nhiều hơn những yếu tố địa lý đặc thù và những kinh nghiệm, tri thức truyền thống của các dân tộc, mặt khác cũng có thể có lý do từ sự đầu tư và quan tâm của chính quyền tại các địa phương này.

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

Xét theo chủ đơn đăng ký thì có 53 CDDL được đăng ký bởi Sở Khoa học và công nghệ (KH&CN) hoặc Sở Nông nghiệp và phát triển nông thôn (NN&PTNT), 44 CDDL được đăng ký bởi Ủy ban nhân dân (UBND) tỉnh/thành phố hoặc huyện/thị xã, còn lại 4 CDDL được đăng ký bởi các hiệp hội, hội nghề nghiệp và 01 CDDL được đăng ký bởi 1 doanh nghiệp tư nhân.

Ngoại trừ 01 trường hợp, tổ chức quản lý CDDL là Hội sản xuất và kinh doanh, còn lại 101/102 CDDL quyền quản lý thuộc về chính quyền địa phương (UBND cấp tỉnh/thành phố - 43 CDDL, UBND huyện/thị xã - 29 CDDL) hoặc các sở chuyên ngành (Sở KH&CN - 19 CDDL, Sở NN&PTNT - 10 CDDL) (số liệu cụ thể trong bảng 1).

Bảng 1: Thống kê các Chủ đơn đăng ký và các Tổ chức quản lý chỉ dẫn địa lý

	UBND Tỉnh/Thành phố	UBND Huyện/Thị xã	Sở KH&CN	Sở NN&PTNT	Hội/Hiệp hội/DN
Chủ đơn đăng ký	9	35	43	10	5
Tổ chức quản lý	43	29	19	10	1

Nguồn: Tổng hợp từ thống kê của Cục sở hữu trí tuệ (tính đến tháng 10/2021)

100% các CDDL của Việt Nam đều là những sản phẩm nông lâm ngư nghiệp (đa phần là những sản phẩm nguyên bản hoặc sơ chế, chỉ có một số rất ít sản phẩm được chế biến sâu), cụ thể: Có 5 CDDL cho các sản phẩm chè và cà phê; 37 cho trái cây; 15 cho gia vị và hương liệu; 17 cho nước mắm và hải sản; 10 cho gạo và ngũ cốc; 18 cho các loại nông sản

khác. Với 102 CDDL được bảo hộ tại các địa phương, có đến hàng chục ngàn các cơ sở với quy mô và thành phần khác nhau tham gia sản xuất và kinh doanh các sản phẩm CDDL và đa phần là các cơ sở nhỏ, thậm chí chỉ là hộ kinh doanh với sự tham gia của hàng triệu người nông dân. Tuy nhiên, việc đăng ký bảo hộ cho các đối tượng SHTT như nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp hoặc sáng chế thực sự còn quá ít. Kết quả khảo sát 245 doanh nghiệp nhỏ và vừa tại một số địa phương cho thấy tỷ lệ các doanh nghiệp đăng ký bảo hộ cho các đối tượng SHTT chưa cao (bảng 2).

Tuy nhiên, khi tiến hành tiếp xúc và phỏng vấn 30 doanh nghiệp/cơ sở sản xuất, kinh doanh (10 doanh nghiệp, 6 hợp tác xã và 14 kinh tế hộ gia

đình) tại khu vực chỉ dẫn địa lý và trực tiếp kinh doanh các sản phẩm CDDL thuộc tỉnh Sơn La, Thái Nguyên, Hải Dương (tháng 5 và 8 năm 2019 qua gặp mặt trực tiếp và tháng 10/2021 qua hình thức trực tuyến) thì có đến 21 cơ sở chưa tiến hành đăng ký cho bất kỳ đối tượng SHTT nào, trong đó có 6 doanh nghiệp, 3 hợp tác xã và 12 cơ sở kinh doanh

Bảng 2: Số lượng các doanh nghiệp đã đăng ký SHTT và số lượng các đối tượng SHTT đã được đăng ký bảo hộ

TT	Tên đối tượng SHTT	Số DN đã đăng ký	Tỷ lệ (tính trên 245 DN)	Số đối tượng được bảo hộ	Số DN chưa đăng ký
1	Nhãn hiệu	158	64,5%	183	87
2	Kiểu dáng công nghiệp	2	0,008%	3	143
3	Sáng chế	0	0	0	245
4	Giải pháp hữu ích	1	0,004%	1	244
5	Giống cây trồng	0	0	0	245
6	Thiết kế bố trí mạch tích hợp	0	0	0	245
7	Quyền tác giả	17	0,07%	23	228

Nguồn: Khảo sát 245 DN (57 DN sản xuất, 188 DN dịch vụ) tại Hà Nội, Nghệ An, Sơn La, Thanh Hóa, Lào Cai

hộ gia đình. Nguyên nhân chủ yếu được đưa ra là chưa có những hiểu biết nhất định về SHTT và chưa nhận thấy sự cần thiết đăng ký bảo hộ cho các đối tượng này. Có 4 cơ sở cho rằng cần đăng ký bảo hộ cho nhãn hiệu nhưng lại không hề biết về quy trình thủ tục đăng ký và cho rằng sẽ rất tốn kém tiền bạc và thời gian cho việc đăng ký bảo hộ. Đây chính là hạn chế về nhận thức rất cần được khắc phục để có thể bảo vệ tốt hơn những tài sản trí tuệ nói riêng và thương hiệu của các cơ sở kinh doanh.

3.2. Thực trạng phân cấp quản lý chỉ dẫn địa lý và triển khai các biện pháp chống xâm phạm thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý

Về vấn đề phân cấp quản lý đối với chỉ dẫn địa lý

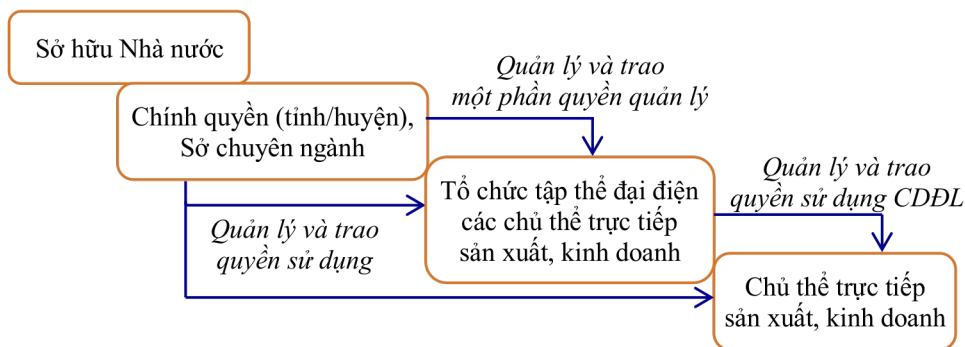
Theo quy định pháp luật, Nhà nước là chủ sở hữu và có thể trực tiếp thực hiện quyền quản lý hoặc trao quyền quản lý CDDL cho tổ chức đại diện quyền lợi của tất cả các tổ chức, cá nhân được trao quyền sử dụng CDDL. Tuy nhiên, có 101/102 CDDL được quản lý bởi chính quyền địa phương (cấp tỉnh hoặc huyện) và các cơ quan chuyên ngành cấp tỉnh (các sở). Các tổ chức tập thể của các chủ thể trực tiếp sản xuất, kinh doanh được trao quyền sử dụng, khai thác CDDL và quản lý thành viên của mình trong việc sử dụng CDDL. Phân cấp quản lý CDDL thực sự còn khá phức tạp, nhưng lại chưa rõ ràng cho các chủ thể (vai trò của nhà nước và tổ chức tập thể) và thiếu thống nhất trong toàn quốc, từ đó tạo gánh nặng lên quản lý nhà nước đồng thời lại không phát huy hết vai trò và năng lực của tổ chức tập thể, doanh nghiệp và người dân (Luu Đức Thanh, 2019).

Do chưa có quy định thống nhất về vấn đề quản lý đối với CDDL nên mỗi địa phương lại “linh hoạt”

thực hiện quản lý theo cách riêng và đương nhiên còn nhiều hạn chế về năng lực quản lý, chưa huy động được các nguồn lực phát triển thương hiệu CDDL và có khá nhiều những mâu thuẫn về quyền lợi giữa các chủ thể phát sinh.

Mô hình quản lý đối với CDDL được mô tả khái quát trên hình 2, dựa trên tham khảo mô hình của nhiều địa phương, cho thấy hầu hết các địa phương đang chưa trao quyền quản lý thực sự cho các tổ chức tập thể (đại diện cho các chủ thể trực tiếp sản xuất, kinh doanh sản phẩm CDDL) mà các cơ quan quản lý chuyên ngành hoặc chính quyền địa phương vẫn tham gia quản lý trực tiếp hoặc chủ yếu. Điều này dẫn đến tình trạng là chính quyền thì không có chuyên môn về sản phẩm và quy trình sản xuất, kỹ thuật kinh doanh, trong khi chủ thể trực tiếp sản xuất, kinh doanh thì lại không được tham gia vào quản lý chính sản phẩm CDDL. Theo ông Phan Ngân Sơn (Phó Cục trưởng Cục SHTT) thì “trong hoạt động quản lý chỉ dẫn địa lý, nhiều khó khăn, bất cập đã xuất hiện trong thời gian gần như mô hình quản lý đa dạng và chưa thống nhất, đặc biệt là vai trò của nhà nước - tổ chức tập thể còn chưa rõ ràng, tạo gánh nặng lên quản lý nhà nước đồng thời lại không phát huy hết vai trò và năng lực của tổ chức tập thể, doanh nghiệp và người dân” (Phạm Bích Liên, 2019).

Vì điều này, nên khá nhiều CDDL chưa được quản lý tốt, sản phẩm bán trên thị trường chưa được kiểm soát, vẫn còn những sản phẩm từ khu vực khác được gắn nhãn CDDL, số các cơ sở kinh doanh chưa tham gia vào tổ chức tập thể để quản



Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Hình 2: Phân cấp quản lý đối với chỉ dẫn địa lý

lý CDDL chưa nhiều, dẫn đến tình trạng gian lận thương mại, vi phạm các quy định về quản lý CDDL vẫn khá phổ biến.

Quản lý CDDL hoàn toàn không chỉ là việc cấp quyền cho các tổ chức và cá nhân trong khu vực địa lý của CDDL được sử dụng CDDL trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mình, mà quan trọng hơn nhiều là kiểm soát được quá trình sản xuất, kinh doanh để đảm bảo không xảy ra tình trạng xâm phạm quyền đối với CDDL như quy định tại Điều 129 Luật SHTT (...sản phẩm không đáp ứng các tiêu chuẩn về tính chất, chất lượng đặc thù của sản phẩm mang CDDL; ...cho sản phẩm tương tự nhằm mục đích lợi dụng danh tiếng, uy tín của CDDL; ... cho sản phẩm không có nguồn gốc từ khu vực địa lý mang CDDL).

Với mô hình phân cấp quản lý như hiện tại ở các địa phương, trong hầu hết các trường hợp, chính quyền thì có thẩm quyền quản lý, kiểm soát nhưng không thể sâu sát đến các cơ sở sản xuất, trong khi các cơ sở trực tiếp sản xuất và kinh doanh sản phẩm CDDL thì lại thiếu công cụ và thẩm quyền quản lý, dẫn đến CDDL đang bị bỏ ngỏ, khai thác thiếu kiểm soát.

Vấn đề chống xâm phạm thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý

Từ thực tế quản lý đối với CDDL chưa nhất quán, tập trung và chưa rõ ràng đã dẫn đến tình trạng trong nhiều năm qua gần như chưa có những vụ việc xâm phạm CDDL được phát hiện và xử lý, trong khi thực tế, tình trạng này không thể nói là hiếm gặp. Ngoại trừ một số địa phương, với sản phẩm CDDL được xác định là sản phẩm chủ lực (như Vải thiều Lục Ngạn, Thanh long Bình Thuận...) thì chính quyền có sự đầu tư mạnh cả về nhân lực và tài chính để kiểm soát quá trình sản xuất và thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại cho sản phẩm (như quy hoạch vùng trồng, thực hiện truy suất nguồn gốc và mã hóa từng khu vườn, tổ chức kết nối cung cầu và xúc tiến xuất khẩu...), còn lại rất nhiều CDDL đang trong tình trạng mạnh ai nấy kinh doanh, thiếu bàn tay kiểm soát của chính quyền và các cơ quan chức năng.

Kết quả khảo sát của nhóm tác giả bài viết này

(năm 2019) với 210 khách hàng, cho thấy có đến gần 92% (193/210) khách hàng không hiểu về CDDL và cũng không quan tâm CDDL là gì, không thể phân biệt sản phẩm CDDL với sản phẩm tương tự. Vì vậy, khi tình trạng xâm phạm CDDL xảy ra thì khách hàng dễ quay lưng lại với sản phẩm và thiệt hại sẽ thuộc về các chủ thể trực tiếp sản xuất và kinh doanh sản phẩm CDDL. Tuy nhiên, khi phỏng vấn trực tiếp 30 đại diện các cơ sở sản xuất, kinh doanh (quy mô hộ gia đình, nằm trong giới hạn CDDL) 3 nhóm sản phẩm CDDL là Chè Shan tuyết Mộc Châu (8 cơ sở), Vải thiều Thanh Hà (12 cơ sở) và Chè Tân Cương (10 cơ sở) cho thấy chính họ cũng không hiểu rõ về CDDL (Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thị Vân Quỳnh, 2019). Cụ thể:

- Chỉ có 8/30 cơ sở (26,7%) có hiểu biết nhất định về CDDL (như là một sự công nhận, khẳng định đẳng cấp, chất lượng sản phẩm, chỉ giới hạn trong khu vực địa lý đã được xác lập, các sản phẩm từ các vùng nằm ngoài khu vực đó không được mang tên CDDL), còn lại đến 73,3% cơ sở được phỏng vấn cho rằng thực sự chưa hiểu gì về CDDL.

- 14/30 cơ sở (chiếm 46,6%) cho rằng việc tham gia tổ chức tập thể không thấy có sự khác biệt với những cơ sở không tham gia (không nhận được sự hỗ trợ đáng kể nào, rất ít có những sinh hoạt hoặc phổ biến thông tin, đa phần các cơ sở vẫn tự học hỏi và tự kinh doanh).

- 25/30 cơ sở sản xuất rất hài lòng với những chương trình tập huấn về sản xuất sạch, an toàn như VietGap, kỹ thuật cấy ghép, phòng trừ sâu bệnh do các tổ chức khác nhau hỗ trợ, tập huấn cho cơ sở. Thông qua các chương trình tập huấn kỹ thuật và các mô hình trình diễn, tham quan, các cơ sở đã tự tin hơn và có sự chủ động hơn trong nâng cao chất lượng sản phẩm thông qua hoàn thiện quy trình canh tác, thu hoạch, sơ chế, cải tiến bao bì... đối với các sản phẩm chè và vải thiều.

- 11/30 cơ sở (36,7%) cho rằng tình trạng gian lận, trà trộn các sản phẩm chè, vải thiều kém chất lượng, được sản xuất từ các địa phương khác ngoài khu vực được công nhận CDDL, vẫn xảy ra và bán với tên gọi CDDL mà chưa có sự kiểm soát chặt chẽ và xử lý nghiêm minh. Vì thế, một số không ít cơ sở

vẫn không muốn tham gia tổ chức tập thể để dễ bề gian lận hơn.

Thực tế có thể thấy rất rõ là mỗi cơ sở sản xuất sản phẩm CDDL đang phải từng ngày cạnh tranh với tất cả các cơ sở còn lại trong khu vực, nhưng lại phải gắn kết, tuân thủ quy định và cùng các cơ sở còn lại phát triển thương hiệu sản phẩm CDDL. Đây là mâu thuẫn khó có lời giải thấu đáo nếu thiếu bàn tay của chính quyền địa phương hoặc thiếu thẩm quyền của tổ chức tập thể đại diện cho các chủ thể đó.

3.3. Thực trạng kiểm soát hoạt động kinh doanh và chống sa sút thương hiệu của các cơ sở sản xuất kinh doanh sản phẩm chỉ dẫn địa lý

Các sản phẩm CDDL được xem là sản phẩm cộng đồng, luôn có đồng thời nhiều cơ sở cùng sản xuất kinh doanh và chính họ đang từng ngày cạnh tranh với nhau nhưng cũng chính họ phải liên kết lại, cùng nhau thực hiện các hoạt động kiểm soát chất lượng chung cho sản phẩm từ khâu sản xuất đến tiêu thụ. Với đặc thù, đa phần các cơ sở sản xuất sản phẩm CDDL là quy mô nhỏ, manh mún nên việc

kiểm soát chất lượng sản phẩm là không dễ.

Từ kết quả khảo sát 30 cơ sở sản xuất và kinh doanh chè, vải thiều trong khu vực CDDL của các tác giả Nguyễn Quốc Thịnh và Nguyễn Thị Vân Quỳnh năm 2019 cho thấy, để chống sa sút thương hiệu vấn đề kiểm soát quá trình sản xuất và quá trình lưu thông là cực kỳ quan trọng. Cùng với đó, cần tập trung đồng viên và thu hút được tất cả các cơ sở trong khu vực tham gia tổ chức tập thể và tăng cường các điểm giới thiệu sản phẩm nhằm hạn chế tối đa sự xuất hiện hàng giả nguồn gốc và tạo điều kiện để khách hàng có cơ hội tiếp cận sản phẩm CDDL (Bảng 3).

Tuy nhiên, thực tế tại nhiều địa phương, vấn đề xây dựng các tiêu chuẩn chất lượng cho sản phẩm CDDL mặc dù đã được thực hiện (là yêu cầu bắt buộc để đăng ký bảo hộ CDDL) nhưng các hoạt động kiểm soát quy trình sản xuất của các cơ sở, kiểm soát việc bán sản phẩm của từng cơ sở, gắn tem truy suất nguồn gốc và đặc biệt là xử lý các trường hợp gian lận xuất xứ sản phẩm còn rất hạn chế. Gần như trong cả nước, nhiều năm nay không

Bảng 3: *Mức độ quan trọng của các biện pháp kiểm soát chất lượng và chống sa sút thương hiệu các sản phẩm CDDL*

TT	Nội dung	Điểm đánh giá*					Trung bình
		1	2	3	4	5	
1	Xây dựng tiêu chuẩn chất lượng cụ thể, rõ ràng, công khai	0	0	8	12	10	4,06
2	Gắn tem truy suất nguồn gốc	0	0	12	9	9	3,90
3	Xử lý nghiêm các trường hợp gian lận xuất xứ sản phẩm	0	0	5	13	12	3,90
4	Thường xuyên tập huấn kỹ năng sản xuất cho các cơ sở	0	2	11	13	4	3,30
5	Kiểm soát chặt việc bán sản phẩm của các cơ sở	5	5	5	11	4	3,13
6	Kiểm soát quy trình sản xuất của từng cơ sở	3	6	18	1	2	2,77
7	Xây dựng các điểm giới thiệu sản phẩm chung cho cộng đồng	5	6	11	7	1	2,77
8	Sự tham gia của tất cả các cơ sở sản xuất vào tổ chức tập thể	7	7	11	3	2	2,53

*Mức điểm 1 là ít quan trọng nhất và mức điểm 5 là quan trọng nhất.

Nguồn: Tổng hợp từ Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thị Vân Quỳnh (2019)

phát hiện và xử lý trường hợp nào gian lận về nguồn gốc xuất xứ đối với sản phẩm CDĐL.

Các hoạt động kiểm soát quá trình sản xuất, thương mại sản phẩm được tập trung chủ yếu ở các nội dung như: Xác lập mã vùng trồng, Hướng dẫn quy trình trồng theo VietGAP, GlobalGAP, Dán nhãn CDĐL cho những sản phẩm của các cơ sở đăng ký tham gia tổ chức tập thể. Việc kiểm soát sản phẩm trong lưu thông gần như chưa được thực hiện bởi các cơ quan quản lý nhà nước hoặc tổ chức tập thể. Tiếp cận 30 cơ sở sản xuất kinh doanh sản phẩm CDĐL thì cả 30 cơ sở đều cho rằng không có hoạt động kiểm soát nào đối với sản phẩm CDĐL, việc kiểm soát chỉ được tiến hành khi có cơ sở nào đó không phải là thành viên tổ chức tập thể mà gắn logo CDĐL. Các cơ sở đều cho rằng vấn đề quan trọng để hạn chế sự xuất hiện của hàng hóa gian lận xuất xứ là tính tự giác của từng cơ sở. Thực tế có thể nhận thấy rất rõ điều này, khi mà trên thị trường gần như không thấy các sản phẩm chè Phú Thọ, chè Tuyên Quang được bán mà đều rao bán là chè Thái Nguyên hoặc chè Tân Cương Thái Nguyên, trong khi sản lượng chè Tân Cương rất hạn chế. Sự khó khăn trong kiểm soát về nguồn gốc xuất xứ hàng hóa CDĐL được cho là do các cơ sở sản xuất, kinh doanh không có thẩm quyền cần thiết trong khi quyền quản lý lại thuộc về chính quyền hoặc các cơ quan chuyên ngành. Các tổ chức tập thể đại diện các thành viên tham gia CDĐL chỉ có thể kiểm soát các thành viên của mình và không có thẩm quyền tiếp cận và xử lý các cơ sở không tham gia tổ chức tập thể.

Giám định chất lượng sản phẩm thu hoạch chỉ được thực hiện bởi đơn vị thu mua phục vụ xuất khẩu hoặc hệ thống phân phối (siêu thị, trung tâm thương mại). Như vậy có thể thấy rằng, chỉ những sản phẩm của các cơ sở tham gia tổ chức tập thể thì mới được kiểm soát, còn lại sản phẩm của các cơ sở khác thì gần như không có sự kiểm soát cả trong khâu trồng, thu hoạch và lưu thông. Kết quả phỏng vấn 30 cơ sở sản xuất trong khu vực CDĐL đối với chè, vải thiều, cà phê tại Thái Nguyên, Sơn La, Hải Dương, cho thấy chỉ có 14 cơ sở tham gia tổ chức tập thể và dán nhãn CDĐL cho sản phẩm. 16 cơ sở

còn lại vẫn bán sản phẩm ra thị trường mang các dấu hiệu CDĐL nhưng không tham gia tổ chức tập thể. Đây là một hạn chế rất cần khắc phục để có thể kiểm soát tốt hơn sản phẩm CDĐL khi lưu thông trên thị trường.

Tóm lại, qua thực tế khảo sát và tiếp cận các cơ sở sản xuất kinh doanh cho thấy, còn khá nhiều hạn chế trong hoạt động bảo vệ thương hiệu sản phẩm CDĐL, trong đó tập trung chủ yếu vào (1) hạn chế trong nhận thức của từng cơ sở trong việc bảo vệ thương hiệu riêng của mình và thương hiệu tập thể, chưa chủ động phát hiện và đấu tranh với những trường hợp gian lận về xuất xứ, chất lượng sản phẩm, chưa chủ động đăng ký bảo hộ cho các đối tượng SHTT của mình; (2) việc quản lý CDĐL được thực hiện bởi chính quyền hoặc cơ quan nhà nước chuyên ngành nên đã tạo gánh nặng cho chính quyền trong khi lại không khai thác được sức mạnh và khả năng quản lý trực tiếp của các cơ sở sản xuất, kinh doanh; (3) vấn đề kiểm soát quy trình và chất lượng sản phẩm chưa được thực hiện nghiêm túc, vẫn chủ yếu dựa vào sự tự giác của các cơ sở kinh doanh.

4. Một số đề xuất tăng cường bảo vệ thương hiệu cho sản phẩm chỉ dẫn địa lý của Việt Nam

Từ kết quả phân tích thực trạng, một số đề xuất sau đây nhằm tăng cường bảo vệ thương hiệu sản phẩm CDĐL:

- Mỗi cơ sở sản xuất kinh doanh cần tăng cường nhận thức về vấn đề bảo vệ cho thương hiệu riêng của cơ sở mình cũng như thương hiệu chung của sản phẩm CDĐL, trong đó, trước hết cần đăng ký bảo hộ cho các đối tượng SHTT liên quan, như nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp hoặc sáng chế (nếu có) tại những thị trường mục tiêu của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cần thực hiện các biện pháp bảo mật cho các bí mật kinh doanh như kỹ thuật canh tác, bí quyết nuôi trồng, chế biến sản phẩm, chiến lược kinh doanh và các kỹ thuật xúc tiến cũng như danh sách và thông tin khách hàng của mình... để được hưởng các quy định bảo hộ theo luật định khi có những tranh chấp, xâm phạm xảy ra (theo quy định các bí mật kinh doanh chỉ được bảo hộ tự động khi doanh nghiệp có những biện pháp bảo mật thích

hợp). Chính quyền và các tổ chức tập thể cần tăng cường tuyên truyền, các chương trình tập huấn cho các cơ sở sản xuất kinh doanh về vấn đề thương hiệu và bảo vệ tài sản thương hiệu, tài sản trí tuệ.

- Để khai thác tốt nhất danh tiếng của sản phẩm CDDL, mỗi cơ sở nên tham gia vào tổ chức tập thể đại diện cho các cơ sở sản xuất kinh doanh trong khu vực CDDL để được hưởng những quyền lợi nhất định từ các quy định quản lý CDDL, trong đó lợi thế rất rõ ràng là được bảo chứng từ CDDL và được quyền gắn các dấu hiệu của CDDL cho sản phẩm của mình, mang lại giá trị cao hơn cho sản phẩm và thuận lợi hơn khi tiếp cận thị trường. Việc không tham gia tổ chức tập thể có thể bị mất cơ hội khai thác danh tiếng, hình ảnh của sản phẩm CDDL, mất đi cơ hội được trợ giúp về kỹ thuật sản xuất, chế biến và xúc tiến thương mại từ các chương trình bảo vệ và phát triển CDDL. Khi cơ sở không tham gia tổ chức tập thể để được sử dụng các dấu hiệu, gắn logo của CDDL nếu cơ sở vẫn cố tình sử dụng, sẽ bị coi là xâm phạm và có thể sẽ phải đối mặt với những hình thức xử phạt nhất định. Chính quyền địa phương nên có những quy định chặt chẽ hơn để khuyến khích và yêu cầu các cơ sở sản xuất kinh doanh trong khu vực CDDL tham gia tổ chức tập thể nhằm quản lý tốt hơn quy trình sản xuất, chất lượng sản phẩm và hạn chế tối đa được những hành vi xâm phạm thương hiệu từ bên ngoài cũng như chống sa sút thương hiệu từ bên trong.

Kinh nghiệm của một số quốc gia như Colombia với CDDL cà phê, Pháp với CDDL Bordeaux, Cognac cho thấy, việc hình thành các nghiệp đoàn và trao quyền cho nghiệp đoàn quản lý, giám sát đối với CDDL tỏ ra rất có hiệu lực. Trong mỗi tổ chức tập thể lại có các ban kiểm soát, chịu trách nhiệm rà soát thị trường, kiểm soát tất cả các thành viên trong tất cả các khâu của quá trình sản xuất, phân phối sản phẩm.

Từ đó, đề xuất ban hành những quy chuẩn cho hoạt động quản lý đối với các CDDL vì hiện nay, mỗi địa phương lại vận dụng khác nhau, tiến hành những nội dung và quy trình quản lý rất khác nhau. Sự thống nhất trong quản lý các CDDL sẽ tạo điều kiện tốt hơn cho các địa phương và các chủ thể tham

gia CDDL xây dựng được hình ảnh thương hiệu bền vững và chống lại những xâm phạm thương hiệu.

- Các địa phương nên mạnh dạn thí điểm trao quyền quản lý đối với CDDL cho các tổ chức tập thể đại diện các cơ sở sản xuất kinh doanh trong khu vực CDDL. Chính họ là những người trực tiếp sản xuất, kinh doanh, hiểu rõ nhất về sản phẩm và có thể giám sát tốt nhất đối với các thành viên trong tổ chức. Vấn đề quan trọng và cần có cơ chế trao quyền, xác định quyền lực cho những tổ chức tập thể liên quan đến quản lý sản phẩm CDDL, chẳng hạn, có toàn quyền công nhận thành viên và cấp quyền sử dụng dấu hiệu CDDL cho sản phẩm của các thành viên; có quyền giám sát và kiểm tra trực tiếp từng cơ sở sản xuất, kinh doanh sản phẩm CDDL để phát hiện những sai phạm và đề xuất biện pháp xử lý với cơ quan quản lý nhà nước hoặc chính quyền địa phương; xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu sản phẩm CDDL và trực tiếp triển khai các mô hình phân phối sản phẩm, thực hiện các hoạt động truyền thông thương hiệu trên các môi trường khác nhau, đặc biệt là môi trường số. Nguồn kinh phí cho các hoạt động này có thể nhận được một phần từ hỗ trợ của ngân sách, phần khác từ sự đóng góp của các thành viên tham gia.

Hy vọng rằng, những đề xuất trên đây sẽ góp phần nâng cao năng lực quản lý và bảo vệ thương hiệu sản phẩm CDDL của Việt Nam, nhằm vừa chống lại những xâm phạm thương hiệu từ bên ngoài và chống lại những sa sút thương hiệu từ bên trong các tổ chức, khu vực CDDL, từ đó nâng cao hình ảnh và uy tín cho các sản phẩm đặc sản của Việt Nam cả trong và ngoài nước.

5. Kết luận

Với tiếp cận nghiên cứu điển hình tại một số khu vực CDDL của Việt Nam, bài viết đã chỉ rõ được những chủ thể tham gia trực tiếp và gián tiếp vào hoạt động bảo vệ thương hiệu cho các sản phẩm chỉ dẫn địa lý của Việt Nam, trong đó, vai trò rất quan trọng là tổ chức tập thể đại diện cho những cơ sở sản xuất, kinh doanh sản phẩm CDDL. Việc tổ chức đăng ký bảo hộ CDDL mới chỉ đơn giản là xác lập quyền độc quyền pháp lý cho sản phẩm, song chưa đủ để tạo dựng danh tiếng và uy tín cho sản phẩm

trên thương trường. Đây là điểm khác biệt lớn nhất của bài viết so với những công trình đã công bố (thường đánh giá hoạt động bảo vệ và quản lý CDDL theo tiếp cận quản lý nhà nước).

Bài viết cũng chỉ ra được những hạn chế lớn trong bảo vệ thương hiệu sản phẩm CDDL, đó là nhận thức chưa đầy đủ của các địa phương về bảo vệ thương hiệu sản phẩm và thiếu những quy định pháp lý trong quản lý các CDDL tại Việt Nam dẫn đến không nhất quán và còn chạy theo hình thức trong hoạt động bảo vệ thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý.

Hạn chế của bài viết là kết quả nghiên cứu mới chỉ dừng lại ở một số địa phương nên mức độ khách quan vẫn chưa cao. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. D.Aaker (2009), *Building Strong Brand*, Free Press, NY.
2. K.Keller (2004), *Strategic Brand Management*. Free Press, NY.
3. Phạm Bích Liên (2019), *Quản lý hiệu quả để nâng cao giá trị sản phẩm được bảo hộ chỉ dẫn địa lý*, Báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam. <https://dangcongsan.vn/phap-luat/quan-ly-hieu-qua-de-nang-cao-gia-tri-san-pham-duoc-bao-ho-chi-dan-dia-ly-595134.html>.
4. Nguyễn Thị Nguyệt (2021), *Hoàn thiện các quy định của pháp luật sở hữu trí tuệ về quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý*, Tạp chí Nghiên cứu lập pháp số 22 (446) tháng 11/2021.
5. Lưu Đức Thanh (2019), *Thực trạng xây dựng, quản lý và phát triển chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận và nhãn hiệu tập thể*, Bài nghiên cứu đăng trên website của Cục SHTT. https://www.ipvietnam.gov.vn/cac-bai-viet-ve-chi-dan-ia-ly/asset_publisher/fNUbGw2ZxGKy/content/thuc-trang-trong-xay-dung-quan-ly-va-phat-trien-chi-dan-ia-ly-nhan-hieu-chung-nhan-va-nhan-hieu-tap-the?inheritRedirect=false.
6. Nguyễn Quốc Thịnh (2019), *Bảo vệ thương hiệu - Góc tiếp cận tư duy chiến lược*, Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc gia “Phát triển thương mại trong

bối cảnh 4.0: Năng suất và bền vững”, Đại học Thương mại.

7. Nguyễn Quốc Thịnh (2018), *Quản trị thương hiệu*, NXB Thống kê.

8. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thị Vân Quỳnh (2019), *Development brand of local specialties in effort to protect domestic market*, Kỷ yếu hội thảo quốc tế “Phát triển kinh tế và thương mại Việt Nam trong bối cảnh bảo hộ thương mại”, Trường Đại học Thương mại.

Summary

Geographical indication (GI) products are community products, associated with many production and business facilities in a certain geographical area and well-known reputation in the market. The issue of protecting the reputation for geographical indication products is not as straight-forward as the case of products in each specific enterprise. The article introduced a broad perspective on the brand protection of GI products and analyzed the current situation in many aspects from government management to brand anti-violating activities from the outside and brand anti-deterioration from the inside. Qualitative research method was used with secondary and primary data through the interviews with 30 production facilities in the GI area (Moc Chau Shan Tuyet Tea, Thanh Ha Lychee and Tan Cuong Tea) and the surveys of 210 customers, 245 SMEs related to GI issues and the protection of intellectual property.

The main weakness were found (1) the management of GIs is incompatible and ineffective; (2) there are no connections between production facilities and no attentions to brand protection; (3) brand infringement is utterly popular and does not have any effective prevention plannings. The article proposed some suggestions to strengthen the brand protection of GI products.