

BỘ KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ
CỤC SỞ HỮU TRÍ TUỆ

TÀI LIỆU KỸ YẾU
HỘI NGHỊ SỞ HỮU TRÍ TUỆ
NĂM 2021

Lâm Đồng, ngày 27/28 tháng 4 năm 2021

CHƯƠNG TRÌNH HỘI NGHỊ

Thời gian	Nội dung	Thực hiện
8h00 – 8h20	Khai mạc	- Lãnh đạo Bộ KH&CN - Lãnh đạo UBND tỉnh Lâm Đồng
Phần 1: Tổng kết hoạt động QLNN về SHCN năm 2020 và phương hướng hoạt động năm 2021 (Chủ trì: Cục trưởng Cục SHTT và Giám đốc Sở KH&CN tỉnh Lâm Đồng)		
8h20 – 9h05	Báo cáo tổng quan hoạt động QLNN về SHCN năm 2020 và việc triển khai Chiến lược SHTT đến năm 2030	Ông Nguyễn Văn Bảy, Phó Cục trưởng Cục SHTT
9h05 – 9h20	Hoạt động QLNN về SHTT tại Lâm Đồng, khó khăn, thách thức và kinh nghiệm thực tiễn	Bà, Phạm Thị Nhâm, Phó Giám đốc Sở KH&CN tỉnh Lâm Đồng
9h20 – 9h40	Những nội dung cơ bản Dự kiến sửa đổi, bổ sung trong Luật Sở hữu trí tuệ	Ông Trần Lê Hồng, Phó Cục trưởng Cục SHTT
9h40 – 9h55	Giải lao	
9h55 – 11h30	Thảo luận	Toàn thể đại biểu
11h30-13h30: Nghỉ trưa		
Phần 2: Hỗ trợ phát triển tài sản trí tuệ (Chủ trì: Cục trưởng Cục SHTT và Giám đốc Sở KH&CN tỉnh Lâm Đồng)		
13h30 - 13h45	Tài sản trí tuệ, nguồn lực và dự địa mới để phát triển kinh tế - văn hóa - xã hội	Ban Tổ chức trình chiếu phóng sự
13h50 - 14h00	Báo cáo Chương trình phát triển tài sản trí tuệ giai đoạn 2016 – 2020; Giới thiệu nội dung Chương trình giai đoạn 2021 - 2030	Ông Phan Ngân Sơn, Phó Cục trưởng Cục SHTT
14h00 - 14h45	Một số giải pháp trong quản lý và phát triển thương hiệu cộng đồng ở Việt Nam	Ông Trịnh Văn Tuấn, Giám đốc TT Nghiên cứu và Phát triển Hệ thống Nông nghiệp, Viện Khoa học Nông nghiệp Việt Nam
14h45 - 15h00	Xây dựng, định vị và phát triển nhãn hiệu chứng nhận “Đà Lạt - kết tinh kỳ diệu từ đất lành”	Đại diện Phòng Kinh tế, UBND thành phố Đà Lạt
15h00 – 15h15	Giải lao	
15h15 – 16h15	Thảo luận	Toàn thể đại biểu
16h15 – 16h45	Trao Bằng khen của Bộ KH&CN	
16h45 – 17h00	Bế mạc	

BÁO CÁO TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ SỞ HỮU TRÍ TUỆ NĂM 2020

A- HOẠT ĐỘNG Ở TRUNG ƯƠNG

1. Công tác xây dựng và tổ chức triển khai các văn bản pháp luật về sở hữu trí tuệ (SHTT)

a. Công tác xây dựng chính sách, văn bản pháp luật về SHTT

Việc xây dựng chính sách, pháp luật về SHTT năm qua tập trung vào các công việc sau:

- *Xây dựng Luật sửa đổi, bổ sung Luật SHTT*: Theo Nghị quyết của Quốc hội, dự án Luật sửa đổi, bổ sung Luật SHTT sẽ được trình Quốc hội khóa XV cho ý kiến vào Kỳ họp thứ 2 (tháng 10/2021) và dự kiến được thông vào Kỳ họp thứ 3 (tháng 6/2022). Bộ Khoa học và Công nghệ (KH&CN) được Chính phủ giao thực hiện nhiệm vụ chủ trì xây dựng dự án Luật này. Để triển khai nhiệm vụ, Cục đã trình Bộ trưởng Bộ KH&CN thành lập Ban soạn thảo, Tổ biên tập dự án Luật; triển khai xây dựng Hồ sơ dự án Luật, tổ chức lấy ý kiến của các bộ, ngành, địa phương, các trường đại học, viện nghiên cứu, doanh nghiệp, chuyên gia về SHTT; ngày 20/4/2021 Bộ Tư pháp đã tổ chức họp Hội đồng thẩm định dự án Luật; theo kế hoạch, hồ sơ dự án Luật sẽ được trình Chính phủ cho ý kiến vào tháng 6/2021.

- *Triển khai Chiến lược SHTT quốc gia*: ngày 03/3/2020, Bộ trưởng Bộ KH&CN đã ký Quyết định số 508/QĐ-BKH&CN ban hành Kế hoạch thực hiện “Chiến lược SHTT đến năm 2030” (giai đoạn 2020-2025). Trên cơ sở Quyết định của Bộ trưởng, Cục đã ban hành Kế hoạch triển khai của Cục trong việc thực hiện Chiến lược. Bộ KH&CN cũng đã ban hành văn bản hướng dẫn, trực tiếp đóng góp ý kiến cho Kế hoạch triển khai Chiến lược của các Bộ, ngành, địa phương. Đến hết tháng 12/2020, có 12/63 UBND cấp tỉnh ban hành Kế hoạch/Đề án/Chương trình¹ thực hiện Chiến lược.

Bên cạnh đó, Cục đã tham gia góp ý kiến cho dự thảo của 51 văn bản pháp luật có nội dung liên quan đến SHTT².

¹ 10 Kế hoạch, 01 Đề án và 01 Chương trình.

² 03 đạo luật, 12 Nghị định, 08 Nghị quyết (của Trung ương, Quốc hội và Chính phủ), 12 Quyết định và 01 Chỉ thị của Thủ tướng Chính phủ, 07 Thông tư, 06 Quyết định của Bộ trưởng Bộ KH&CN và 02 Nghị quyết của HĐND các tỉnh. Công tác hướng dẫn thi hành và giải đáp các vấn đề liên quan đến áp dụng pháp luật cho các tổ chức, cá nhân được Cục thực hiện thường xuyên khi có yêu cầu

b. Công tác tham gia xây dựng các điều ước quốc tế về SHTT

Năm 2020, Cục tiếp tục tham gia đàm phán nội dung SHTT trong Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP) và Hiệp định thương mại tự do giữa Việt Nam và Vương quốc Liên hiệp Anh và Bắc Ai-len (UKVFTA). Theo đó, Hiệp định RCEP đã được ký kết vào ngày 15/11/2020 và Hiệp định UKVFTA được ký kết vào ngày 29/12/2020. Cục cũng tích cực tham gia xây dựng Nghị quyết của Quốc hội về việc phê chuẩn Hiệp định EVFTA và Kế hoạch của Chính phủ về việc triển khai Hiệp định EVFTA; tiếp tục tham gia đàm phán các nội dung về SHTT trong Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - EFTA (bao gồm Thụy Sĩ, Lich-ten-xtai, Na-uy và Ai-xơ-len).

Cục cũng đã tổ chức nghiên cứu, xây dựng Kế hoạch và Hồ sơ gia nhập Hiệp ước Budapest về nộp lưu chủng vi sinh dùng cho việc đăng ký sáng chế. Ngày 29/01/2021, Chính phủ đã ban hành Nghị quyết số 10/NQ-CP về việc gia nhập Hiệp ước Budapest về sự công nhận quốc tế đối với việc nộp lưu chủng vi sinh nhằm tiến hành các thủ tục về sáng chế³.

Công tác bảo đảm thi hành các cam kết về SHTT trong Hiệp định được Cục thực hiện tốt thông qua việc rà soát, cập nhật sự phù hợp của pháp luật SHTT với các Hiệp định quốc tế mà Việt Nam đã tham gia hoặc ký kết; trao đổi, cung cấp thông tin và giải đáp về các vấn đề SHTT cho các đối tác quốc tế, v.v..

c. Công tác triển khai các Nghị quyết của Chính phủ; Quyết định, Chỉ thị của Thủ tướng Chính phủ và Chương trình hành động của Bộ KH&CN

Các Nghị quyết của Chính phủ, Quyết định, Chỉ thị của Thủ tướng Chính phủ và Chương trình hành động của Bộ KH&CN được Cục nghiêm túc tổ chức triển khai, đặc biệt là Quyết định số 18/QĐ-BKH&CN ngày 17/01/2020 của Bộ trưởng ban hành Chương trình hành động của Bộ KH&CN thực hiện Nghị quyết 01/NQ-CP, Nghị quyết số 02/NQ-CP năm 2020 của Chính phủ và Quyết định số 582/QĐ-BKH&CN ngày 17/03/2020 của Bộ trưởng Bộ KH&CN ban hành Kế hoạch công tác trọng tâm năm 2020 của Cục SHTT. Căn cứ các Quyết định của Bộ

³ Hiệp ước Budapest về sự công nhận quốc tế đối với việc nộp lưu chủng vi sinh nhằm tiến hành các thủ tục về sáng chế (Hiệp ước Budapest) được ký tại Budapest (Hungary) vào ngày 28/4/1977, được sửa đổi ngày 26/9/1980. Tính đến tháng 8/2020, có 83 quốc gia đang là thành viên của Hiệp ước Budapest và 48 cơ quan có thẩm quyền lưu giữ quốc tế được đặt tại 26 quốc gia thành viên trên toàn thế giới. Mục đích chính của Hiệp ước Budapest là nhằm đảm bảo sự công nhận quốc tế đối với việc nộp lưu chủng vi sinh nhằm tiến hành các thủ tục về sáng chế tại bất kỳ cơ quan có thẩm quyền lưu giữ quốc tế nào. Sự công nhận này tạo điều kiện thuận lợi và nâng cao tính bảo mật cho việc nộp lưu chủng vi sinh, theo đó người nộp lưu chỉ cần nộp mẫu chủng vi sinh một lần tại bất kỳ cơ quan có thẩm quyền lưu giữ quốc tế đặt tại lãnh thổ của các quốc gia thành viên Hiệp ước.

trường, Cục đã xây dựng Kế hoạch triển khai để phân công nhiệm vụ cụ thể cho từng đơn vị để triển khai thực hiện. Hằng tháng, quý, Cục điều rà soát, báo cáo về tiến độ thực hiện các Nghị quyết của Chính phủ và Chương trình hành động của Bộ gửi Văn phòng Bộ, Vụ Kế hoạch – Tài chính và các đơn vị chủ trì để tổng hợp, báo cáo Lãnh đạo Bộ.

d. Công tác cải cách thủ tục hành chính

Thực hiện chủ trương của Chính phủ và Bộ KH&CN về cải cách thủ tục hành chính (TTHC), năm qua Cục ban hành Kế hoạch rà soát, đánh giá TTHC năm 2020; thực hiện công bố các TTHC; triển khai Cơ chế Một cửa trong giải quyết TTHC; xây dựng quy trình điện tử trong giải quyết TTHC; báo cáo kết quả thực hiện cải cách TTHC, cắt giảm điều kiện kinh doanh, cải cách kiểm tra chuyên ngành từ đầu nhiệm kỳ Chính phủ đến ngày 31/3/2020; tiến hành nhập thử nghiệm hệ thống phần mềm của Văn phòng Chính phủ liên quan đến hoạt động kinh doanh trên Trang thông tin điện tử tổng hợp của Cục Kiểm soát TTHC.

Năm 2020, có 12.337 đơn đăng ký SHCN được nộp qua Hệ thống Dịch vụ công trực tuyến (DVCTT), chiếm 16,2% tổng lượng đơn nộp vào Cục và tăng 54% so với năm 2019. Hiện tại, Cục đang triển khai xây dựng Hệ thống DVCTT cấp độ 4 theo kế hoạch của Bộ KH&CN và yêu cầu của Chính phủ về cải cách thủ tục hành chính.

2. Công tác tổ chức bộ máy, đào tạo cán bộ

a. Công tác tổ chức bộ máy

Để triển khai các cơ chế, chính sách của Đảng, Nhà nước về tổ chức bộ máy hành chính và cơ chế tài chính, Cục đã chủ động xây dựng Đề án kiến toàn cơ cấu tổ chức và nhân lực của Cục giai đoạn 2021-2026 để trình Bộ trưởng Bộ KH&CN. Cục cũng đang xây dựng Đề án vị trí việc làm và cơ cấu ngạch công chức và Đề án xác định vị trí việc làm và cơ cấu viên chức theo chức danh nghề nghiệp của Cục để có cơ sở thực hiện công tác tuyển dụng, sử dụng và quản lý công chức, viên chức và lao động theo quy định.

b. Công tác đào tạo, bồi dưỡng kiến thức về SHTT

Dù ảnh hưởng bởi Covid-19, nhưng năm qua Cục đã chủ trì tổ chức và phối hợp tổ chức 44 khóa đào tạo, tập huấn về SHTT cho gần 3.100 lượt người (giảm 36 khóa và khoảng 2.700 lượt người tham dự so với năm 2019).

Thực hiện Quy chế quản lý hoạt động đào tạo, bồi dưỡng của Bộ KH&CN, năm 2020 Cục đã hoàn thành xây dựng 04 chương trình bồi dưỡng kiến thức cơ bản về SHTT để cho một số nhóm đối tượng đào tạo; đồng thời triển khai xây

dựng hạ tầng CNTT để triển khai các khóa đào tạo trực tuyến về SHTT cho phù hợp với bối cảnh hiện nay.

3. Công tác tiếp nhận, xử lý các loại đơn sở hữu công nghiệp (SHCN)⁴

a. *Tiếp nhận đơn*: Năm 2020, Cục SHTT đã tiếp nhận 125.689 đơn các loại (tăng 4,1% so với năm 2019), trong đó có:

- 76.720 đơn đăng ký xác lập quyền SHCN (tăng 1,3% so với năm 2019), bao gồm: 8.368 đơn sáng chế/giải pháp hữu ích (SC/GPHI); 3.213 đơn kiểu dáng công nghiệp (KDCN); 55.579 đơn nhãn hiệu quốc gia và 9.251 đơn nhãn hiệu quốc tế đăng ký qua Hệ thống Madrid; 22 đơn chỉ dẫn địa lý (CDDL); 287 đơn đăng ký quốc tế có nguồn gốc Việt Nam;

- 48.969 đơn/yêu cầu khác⁵, như sửa đổi đơn; chuyển nhượng đơn; cấp lại văn bằng bảo hộ (VBBH); gia hạn hiệu lực VBBH...

b. *Xử lý đơn*: Năm 2020, Cục đã xử lý được 113.476 đơn các loại, trong đó có:

- 71.829 đơn đăng ký xác lập quyền SHCN (tăng 10,5% so với cùng kỳ năm 2019), bao gồm: 7.155 đơn SC/GPHI; 2.869 đơn KDCN; 51.311 đơn nhãn hiệu quốc gia và 10.191 đơn nhãn hiệu quốc tế đăng ký qua Hệ thống Madrid; 22 đơn CDDL và 281 đơn đăng ký quốc tế có nguồn gốc Việt Nam; và 41.647 đơn/yêu cầu khác.

c. *Số VBBH đã cấp*: 48.072 VBBH SHCN (tăng 18,1% so với năm 2019), bao gồm 4.597 Bằng độc quyền SC/GPHI, 2.066 Bằng độc quyền KDCN, 33.700 Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu quốc gia, 7.688 Đăng ký quốc tế nhãn hiệu và 21 Giấy chứng nhận đăng ký CDDL.

Năm qua, Cục đã chú trọng rà soát, hoàn thiện và xây dựng mới các Quy chế nội bộ liên quan đến tiếp nhận, xử lý, khiếu nại, cấp VBBH và chuyển giao quyền SHCN cho phù hợp với quy định hiện hành, cũng như nâng cao chất lượng, đẩy nhanh tiến độ và minh bạch hóa công tác tiếp nhận, xử lý và cấp VBBH SHCN.

4. Công tác thực thi quyền SHCN

⁴ Số liệu thống kê tính từ ngày 01/01/2020 đến hết ngày 31/12/2020. Chi tiết số liệu tại Phụ lục kèm theo.

⁵ sửa đổi đơn: 3.702; chuyển nhượng đơn: 1.317; cấp lại VBBH: 1.989; gia hạn hiệu lực VBBH: 10.962; gia hạn đăng ký quốc tế: 4.196; sửa đổi VBBH: 7.617; duy trì hiệu lực VBBH: 11.000; chuyển nhượng VBBH: 2.494; chuyển giao quyền sử dụng: 439; chấm dứt/hủy bỏ hiệu lực VBBH: 441; khiếu nại: 1344; tra cứu: 2; phản đối cấp VBBH: 2.099; các loại đơn khác: 1.367.

Cục đã tích cực tham gia, hỗ trợ các hoạt động thực thi quyền SHTT thông qua việc cung cấp 184 ý kiến chuyên môn cho các cơ quan thực thi quyền (tăng 7,6% so với năm 2019); tham gia 04 vụ kiện tại tòa án; trả lời 24 công văn của tòa; tham dự 08 phiên xét xử/hòa giải tại tòa và tham gia đối thoại 24 vụ khiếu nại trong thủ tục xác lập quyền SHCN do Thanh tra Bộ KH&CN tổ chức, trong đó có nhiều vụ khiếu nại, tranh chấp về quyền SHCN có độ phức tạp cao⁶.

5. Công tác thông tin, ứng dụng công nghệ thông tin

Công tác thông tin SHCN được bảo đảm thông qua việc quản lý, phát triển và bảo đảm nguồn thông tin phục vụ cho hoạt động chuyên môn của Cục và đáp ứng nhu cầu tra cứu của công chúng. Năm 2020, 12 số Công báo SHCN đã được phát hành; dữ liệu bản tóm tắt và hình vẽ của hơn 4.000 đơn sáng chế đã được hoàn thành cập nhật lên Hệ thống WIPO IPAS; hoàn thành chuyển đổi hệ thống công bố sáng chế từ Hệ thống IPAS sang WIPO IPAS; hoàn thành việc chuyển toàn bộ dữ liệu từ Hệ thống DIGIPAT sang WIPO IPAS và công cụ tra cứu WIPO PUBLISH; hoàn thành việc dịch sang tiếng Việt Bảng phân loại quốc tế về sáng chế (IPC) phiên bản 2021.01, Bảng phân loại sản phẩm/dịch vụ Madrid (MGS) và cập nhật Bảng phân loại Ni-xơ phiên bản 11-2011 để đưa vào áp dụng.

Số liệu thống kê về SHCN theo định kỳ tháng, quý và năm, và công bố trên Cổng Thông tin điện tử của Cục SHTT cũng được thường xuyên thực hiện để phục vụ công tác chỉ đạo, điều hành của các tỉnh/thành phố. Bên cạnh đó, Cục cũng đã thực hiện việc tham gia kết nối cơ sở dữ liệu (CSDL) SHCN với CSDL về KH&CN và các CSDL quốc gia khác.

Để tăng cường năng lực công nghệ thông tin (CNTT) phục vụ công việc chuyên môn, Cục đang tích cực triển khai một số dự án CNTT quan trọng như: Dự án Hiện đại hóa hệ thống CNTT, Dự án hồi cố dữ liệu SHCN, Dự án Mua sắm trang thiết bị CNTT.

6. Công tác quản lý hoạt động đại diện và giám định SHCN

Năm 2020, Cục đã cấp Chứng chỉ hành nghề đại diện SHCN mới cho 37 cá nhân, ghi nhận 15 tổ chức dịch vụ đại diện SHCN mới, xóa tên 01 tổ chức. Đến hết năm 2020, cả nước có 217 tổ chức và 367 cá nhân hành nghề đại diện SHCN tại Việt Nam (tăng 14 tổ chức và 36 cá nhân so với năm 2019).

⁶ Các sáng chế “Phương pháp chuyển giới tính tạm thời ở tôm càng xanh”, “Trambiến áp một cột”, “Hệ thống xử lý khói thải của lò đốt rác”; kiểu dáng công nghiệp “Hào kỹ thuật”, nhãn hiệu của Công ty Hyundai Alu min um Vin a, nhãn hiệu Cu đơ Thư Viện, nhãn hiệu kita’s, nhãn hiệu PMA, nhãn hiệu của Công ty Ajinomoto, nhãn hiệu “Đất Xanh, “Trung Nguyên” và “G7”, v.v.

7. Công tác tuyên truyền, phổ biến kiến thức, pháp luật về SHTT

Năm 2020, do yêu cầu giãn cách xã hội, nên các hoạt động tuyên truyền, phổ biến kiến thức về SHTT chủ yếu được thực hiện thông qua các kênh truyền thông đại chúng và hội nghị trực tuyến, bao gồm các hoạt động kỷ niệm Ngày SHTT thế giới (26/4), Ngày KH&CN Việt Nam và dịp kỷ niệm thành lập Cục SHTT. Bên cạnh đó, Cục đã phối hợp với các Cơ quan báo chí, truyền thông của Bộ và các Đài truyền hình triển khai Chuyên mục về quyền SHTT nhằm triển khai nhiệm vụ Chương trình hành động của Bộ KH&CN triển khai Chiến lược SHTT và Hiệp định EVFTA; phối hợp với Báo KH&PT xây dựng Chuyên mục “Sáng chế Việt” để truyền thông cho các nhà sáng chế Việt; triển khai các hoạt động truyền thông về SHTT trên Tạp chí KH&CN Việt Nam và Báo Nhân Dân; tổ chức 02 Tọa đàm về công tác thông tin, truyền thông về SHTT với sự tham dự của các cơ quan báo chí ở Trung ương.

8. Công tác tư vấn và hỗ trợ phát triển tài sản trí tuệ

a) Công tác hỗ trợ phát triển tài sản trí tuệ (TSTT)

Phát triển TSTT phục vụ phát triển kinh tế - xã hội được Cục quan tâm, thúc đẩy triển khai trong năm 2020 với các nội dung chính là hỗ trợ xác lập quyền SHCN đối với các đặc sản địa phương, cụ thể Cục đã cấp 256 GCN đăng ký nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận và 19 Giấy chứng nhận đăng ký CDĐL cho các sản phẩm đặc thù của địa phương.

Cục thường xuyên hỗ trợ công tác phát triển TSTT của địa phương thông qua việc góp ý các Văn kiện của Đảng, Nghị quyết của HĐND, Quyết định của UBND các tỉnh/thành phố về phát triển TSTT phục vụ phát triển KT-XH. Theo báo cáo, đến năm 2020, có 42 tỉnh/thành phố đã ban hành Chương trình phát triển TSTT; 1.148 sản phẩm OCOP được hỗ trợ phát triển TSTT; 1.200 lớp tập huấn huấn cho khoảng 60.000 lượt người và 500 khóa đào tạo cho khoảng 25.000 sinh viên được tổ chức; 550 sáng chế được tư vấn, hỗ trợ và khoảng 5.000 chương trình truyền thông về SHTT được thực hiện trên các phương tiện thông tin đại chúng.

Cục tiếp tục triển khai Dự án Môi trường SHTT kiến tạo nhằm xây dựng Mạng lưới các Trung tâm Phát triển TSTT và chuyển giao công nghệ (IP-Hub/TISC) do WIPO bảo trợ⁷.

⁷ Năm 2020, Cục đã tổ chức tập huấn cho các thành viên Mạng lưới TISC về 05 mô-đun quản trị và phát triển TSTT, trong đó có Viện Hàn lâm KH&CN Việt Nam, các ĐHQG TP HCM và Hà Nội, v.v.; xây dựng Sổ tay hướng dẫn cho các thành viên TISC và tổ chức các cuộc họp trực tuyến với WIPO về việc triển khai các Dự án. Việc triển

b) Triển khai Chương trình phát triển TSTT giai đoạn 2016-2020

Trong khuôn khổ Chương trình, năm 2020 Cục triển khai 41 nhiệm vụ bảo hộ, quản lý và khai thác TSTT, trong đó có nhiều sản phẩm chủ lực của các địa phương⁸.

Nhằm mục tiêu đưa SHTT trở thành công cụ quan trọng nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia, tạo môi trường khuyến khích đổi mới sáng tạo và thúc đẩy phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 2205/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình phát triển tài sản trí tuệ đến năm 2030. Quyết định này có hiệu lực kể từ ngày 24/12/2020.

9. Công tác QLNN về SHTT tại các Bộ, ngành, địa phương

Cục thường xuyên thực hiện công tác quản lý nhà nước về SHCN của các Bộ, ngành, địa phương thông qua việc hướng dẫn thực hiện, giải thích, giải đáp yêu cầu của các Bộ, ngành và địa phương (các Sở KH&CN) về hướng dẫn nghiệp vụ về SHCN. Cục cũng đã tích cực chuẩn bị cho Hội nghị quản lý nhà nước về SHTT để tổng kết, đánh giá toàn diện hoạt động của hệ thống SHTT trong giai đoạn 2019-2020, đồng thời thảo luận phương hướng, giải pháp, nhiệm vụ cho hoạt động SHTT trong những năm tiếp theo.

Bên cạnh đó, Cục cũng tham gia vào các hoạt động KH&CN của Bộ, như Techfest, Techmart, TechDemo và TechConnect; tham dự các Hội nghị KH&CN vùng và toàn quốc; triển khai các nhiệm vụ KH&CN trong lĩnh vực SHTT theo chỉ đạo của Lãnh đạo Bộ.

10. Công tác hội nhập và hợp tác quốc tế về SHTT

Các hoạt động hợp tác quốc tế tiếp tục được triển khai thông qua các diễn đàn đa phương về SHTT tại WTO, APEC và ASEAN, cụ thể:

- *Trong khuôn khổ WTO*: Việt Nam đã tích cực tham gia chuẩn bị cho Phiên rà soát chính sách thương mại lần thứ 2 của Việt Nam; chuẩn bị nội dung về SHTT trong Báo cáo quốc gia về chính sách thương mại; góp ý kiến về nội dung

khai Dự án đã góp phần gia tăng số lượng sáng chế và hoạt động thương mại hóa TSTT trong các trường đại học, viện nghiên cứu và các doanh nghiệp

⁸ cam sành Hàm Yên, dầu tràm Huế, tôm hùm bông Phú Yên, yến sào Cù Lao Chàm Hội An, quế Trà Bồng; hỗ trợ hoạt động quản trị TSTT cho Tập Đoàn Dệt may, Hiệp hội da giày túi xách, Công ty DABACO, Công ty đóng tàu Hạ Long, công ty đóng tàu Bạch Đằng; hỗ trợ áp dụng sáng chế cho các tổ chức KH&CN và doanh nghiệp, trong đó có Viện KH&CN Việt Nam, Trường ĐHBách Khoa Hà Nội. Đến nay, Chương trình đã cấp kinh phí cho đầy đủ 41 dự án; hoàn thành nghiệm thu cho 30 dự án trong năm 2020

SHTT trong Báo cáo của Ban Thư ký WTO về chính sách thương mại của Việt Nam; tích cực tham dự và theo dõi các vấn đề SHTT trong Hội đồng TRIPS/WTO;

- *Trong khuôn khổ ASEAN*: Triển khai các hoạt động của Năm ASEAN và nhiệm vụ Chủ tịch Nhóm Công tác về hợp tác SHTT các nước ASEAN (AWGIPC)⁹.

- *Trong khuôn khổ APEC*: Cục đã chuẩn bị và tham dự các Cuộc họp của Nhóm Chuyên gia SHTT APEC; triển khai các hoạt động thuộc Kế hoạch hành động tập thể của APEC; tham gia góp ý kiến cho các văn kiện cấp cao của APEC và cử cán bộ tham dự một số hội thảo trực tuyến về SHTT.

Các hoạt động hợp tác song phương với các đối tác được duy trì như với WIPO¹⁰, Nhật Bản¹¹, Hàn Quốc¹², châu Âu, Pháp, Anh, Đan Mạch, Australia, Hoa Kỳ, v.v.

⁹ Chủ trì 03 Hội nghị trực tuyến của AWGIPC vào các tháng 7, 9 và 11/2020; phối hợp với các nước ASEAN triển khai Chương trình hành động ASEAN về SHTT giai đoạn 2016-2025; thực hiện rà soát tổng thể Hiệp định Thương mại hàng hóa ASEAN (ATIGA); triển khai các hoạt động hợp tác về SHTT giữa ASEAN và các đối tác của ASEAN (WIPO, EPO, Hoa Kỳ, Trung Quốc, Nhật Bản, Úc, Niu Dilan, v.v.); tham gia đóng góp ý kiến cho nội dung SHTT trong các văn kiện cấp cao của ASEAN.

¹⁰ Cục đã tích cực phối hợp với Bộ Ngoại giao trong việc xây dựng phương án của Việt Nam trong quá trình bầu Tổng Giám đốc WIPO nhiệm kỳ 2020-2026, tham dự phiên bỏ phiếu tại Ủy ban điều phối WIPO (tháng 3/2020); hoàn thành việc trình Lãnh đạo Bộ phê duyệt Văn kiện dự án “Số hóa tài liệu SHCN” và dự án “Xây dựng Hệ thống WIPO IPAS tại Cục SHTT” do WIPO tài trợ; hoàn thành việc xây dựng và trình Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Kế hoạch thực hiện Thỏa ước La Hay về đăng ký KDCN và các Quyết định của Bộ KH&CN, của Cục nhằm triển khai các Kế hoạch; tham dự 05 Hội nghị trực tuyến dành cho Lãnh đạo các Cơ quan SHTT (HIPOC); tham dự Phiên họp trực tuyến Đại hội đồng WIPO năm 2020 và một số cuộc họp, hội thảo trực tuyến khác do WIPO tổ chức; đề xuất WIPO tặng huy chương cho các giải pháp khoa học kỹ thuật xuất sắc năm 2019 theo đề xuất của Quỹ VIFOTEC và cấp học bổng cho các cán bộ của Cục tham gia các khóa đào tạo do WIPO tổ chức.

¹¹ Nhằm thúc đẩy hợp tác giữa Cục và Cơ quan Sáng chế Nhật Bản (JPO), Cục trưởng hai Cơ quan đã họp trực tuyến vào tháng 09/2020 để thảo luận về các hoạt động hợp tác giữa hai Bên; tiếp tục triển khai Chương trình thử nghiệm thẩm định nhanh đơn sáng chế giai đoạn 2 (với số lượng 200 đơn); hợp tác xây dựng Bảng phân loại nhãn hiệu tương tự cho Cục; tổ chức 01 Khóa đào tạo trực tuyến dành cho thẩm định viên sáng chế mới của Cục; thực hiện trao đổi thông tin SHCN định kỳ và cử 19 ứng viên đăng ký tham gia các khóa đào tạo về SHTT do JPO tổ chức; Cục đã ký Biên bản thảo luận với JICA làm cơ sở để Chính phủ Nhật Bản hỗ trợ Cục một Dự án về nâng cao năng lực thẩm định sáng chế; tiếp tục triển khai nhiệm vụ hỗ trợ đăng ký bảo hộ CDĐL các sản phẩm vải thiều Lục Ngạn, cà phê Buôn Ma Thuột và thanh long Bình Thuận tại Nhật Bản.

¹² Cục tiếp tục triển khai Chương trình thử nghiệm thẩm định nhanh đơn sáng chế với Cơ quan SHTT Hàn Quốc (KIPO); phối hợp với KIPO và Hiệp hội Xúc tiến sáng chế Hàn Quốc (KIPA) triển khai Dự án “Xây dựng biểu tượng CDĐL quốc gia”; giới thiệu sản phẩm thêu Minh Lăng và bếp lò đun nước nóng của Sở Giáo dục và Đào tạo tỉnh Lào Cai để KIPA xem xét tài trợ trong khuôn khổ Dự án Chia sẻ tri thức năm 2022; tổ chức cuộc họp trực tuyến với KOICA và KIPO/KIPI để đánh giá tiềm khả thi Dự án “Nâng cao năng lực quản trị công về SHTT”.

Năm 2020, công tác đoàn ra, đoàn vào không được triển khai. Các hoạt động hợp tác quốc tế chủ yếu được thực hiện thông qua hình thức trao đổi thư điện tử và họp trực tuyến. Cục cũng chủ động trao đổi, chia sẻ thông tin với các đối tác quốc tế về các biện pháp thúc đẩy hoạt động SHTT trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19.

11. Công tác phát triển hoạt động sáng kiến

Công tác quản lý nhà nước đối với các hoạt động sáng kiến được thực hiện thường xuyên thông qua việc góp ý kiến cho các Quy chế Quản lý hoạt động sáng kiến của các Bộ, ngành và địa phương. Cục cũng cử nhiều cán bộ tham gia thuyết trình tại các lớp tập huấn về hoạt động sáng kiến. Đặc biệt, Bộ KH&CN đã phối hợp với và Tạp chí Cộng sản, Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam, Trung ương Đoàn TNCS Hồ Chí Minh và Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội tổ chức thành công Cuộc thi Sáng kiến vì cộng đồng lần thứ 3.

II. Đánh giá kết quả thực hiện công tác năm 2020, phương hướng nhiệm vụ năm 2021 của Cục SHTT

1. Những kết quả nổi bật trong năm 2020

Qua tổng kết việc thực hiện các nhiệm vụ năm 2020 cho thấy, Cục SHTT đã thực hiện một khối lượng công việc rất lớn, cơ bản hoàn thành các mục tiêu và nhiệm vụ được Lãnh đạo Bộ KH&CN giao, nổi bật là các mặt hoạt động sau:

- Hoạt động của Cục SHTT ngày càng trở nên gắn kết với hoạt động chung của Chính phủ, Bộ KH&CN, các Bộ/ngành và địa phương. SHTT dần trở thành công cụ hữu hiệu để phát triển kinh tế - xã hội, góp phần quan trọng vào việc cải tạo Chỉ số đổi mới sáng tạo (GII) và Chỉ số năng lực cạnh tranh (GCI) của Việt Nam;

- Công tác xây dựng pháp luật được thực hiện đúng tiến độ đề ra; việc triển khai Chiến lược SHTT quốc gia và Chương trình phát triển TSTT đã giúp nâng cao vai trò, vị thế của KH&CN trong ở Bộ, ngành và địa phương;

- Dù ảnh hưởng mạnh bởi dịch bệnh Covid-19, nhưng đơn xác lập quyền SHCN nhận được vẫn tăng (1,3%), trong đó đơn sáng chế tăng 3,1%, đơn nhãn hiệu quốc gia tăng 3,3%, đặc biệt là đơn đăng ký CDDL đạt mức cao nhất từ trước đến nay (22 đơn).

Kết quả xử lý đơn SHCN đạt mức khá (tăng 10,5% so với năm 2019); lượng VBBH SHCN cấp ra tăng 18,1% so với năm 2019, trong đó GCN đăng ký CDDL tăng gấp đôi, Bằng độc quyền SC tăng 63% và GCN đăng ký nhãn hiệu tăng 14,8% so với năm 2019;

- Công tác hội nhập và hợp tác quốc tế về SHTT được duy trì, đóng góp tích cực vào thực hiện nhiệm vụ đối ngoại của đất nước, của Bộ KH&CN nói chung và của Cục nói riêng. Năm qua, Việt Nam tổ chức tốt các hoạt động trong Năm ASEAN 2020; đảm nhiệm tốt vị trí Chủ tịch Nhóm công tác về SHTT của ASEAN. Cục cũng đã chủ động, tích cực trong đàm phán nội dung về SHTT trong các Hiệp định thương mại quốc tế.

2. Những hạn chế, khó khăn

Cho dù đạt được những kết quả đáng ghi nhận nêu trên, song hoạt động của Cục vẫn còn có những tồn tại, khó khăn, cụ thể là:

- Khối lượng công việc của Cục rất lớn, trong khi hầu hết các đơn vị thuộc Cục thiếu nhân lực và nguồn lực để thực hiện các nhiệm vụ được giao, đặc biệt là nhân lực có chất lượng cao; nguồn kinh phí cấp cho Cục ngày càng thu hẹp, cơ chế tự chủ không được bảo đảm theo yêu cầu;

- Tình trạng tồn đọng đơn đăng ký SHCN vẫn còn nhiều, thậm chí có xu hướng gia tăng khi số lượng đơn được xử lý hàng năm thấp hơn số lượng đơn nhận được; các vấn đề chuyên môn chậm được tổng kết để hoàn thiện thể chế, chính sách cho phù hợp với thực tiễn xã hội;

- Hoạt động ứng dụng CNTT chưa đáp ứng được yêu cầu; việc các nhiệm vụ CNTT chậm triển khai làm ảnh hưởng đến tiến độ và chất lượng công việc của Cục; điều kiện cơ sở vật chất, kỹ thuật xuống cấp đáng kể, chưa đáp ứng nhu cầu công việc và điều kiện làm việc;

3. Phương hướng, nhiệm vụ năm 2021 của Cục SHTT

Căn cứ vào những kết quả đạt được năm 2020, nhưng thuận lợi, khó khăn nêu trên, Cục đề ra phương hướng, nhiệm vụ cơ bản cho năm 2021 như sau:

a. Tiếp tục triển khai xây dựng Luật sửa đổi, bổ sung Luật SHTT cùng các văn bản hướng dẫn thi hành để kịp trình Quốc hội vào tháng 10/2021; tiếp tục hỗ trợ các Bộ, ngành, địa phương triển khai có hiệu quả Chiến lược SHTT đến năm 2030 nói chung và tích cực thực hiện Kế hoạch triển khai Chiến lược SHTT của Bộ KH&CN nói riêng;

b. Hoàn thiện, trình Bộ trưởng Bộ KH&CN Đề án Kiến tạo cơ cấu tổ chức và nhân lực của Cục giai đoạn 2021-2026 và tổ chức triển khai Đề án sau khi được phê duyệt; xây dựng trình cấp có thẩm quyền Đề án biên chế, Đề án vị trí việc làm và cơ cấu ngạch công chức (điều chỉnh) và Đề án xác định vị trí việc làm và cơ cấu viên chức theo chức danh nghề nghiệp SHTT; tiếp tục kiện toàn đội ngũ lãnh đạo, công chức, viên chức của Cục; thực hiện công tác tuyển dụng lao động bổ sung

cho các đơn vị thuộc Cục; xây dựng phần mềm quản lý hoạt động đào tạo, bồi dưỡng cán bộ Cục;

c. Tiếp tục đẩy mạnh công tác xử lý đơn đăng ký xác lập quyền SHCN, đơn khiếu nại và các yêu cầu liên quan đến VBBH SHCN; hoàn thiện các Quy chế tiếp nhận, xử lý đơn và VBBH; tăng cường xử lý các vấn đề chuyên môn liên quan đến công tác thẩm định đơn; tiếp tục đơn giản hóa thủ tục, nâng cao chất lượng và minh bạch hóa trong công tác thẩm định đơn; xây dựng định mức lao động các công việc xử lý đơn SHCN và phần mềm quản lý định mức lao động;

d. Tiếp tục chủ động tham gia đàm phán và triển khai có hiệu quả nội dung SHTT trong các Hiệp thương mại quốc tế; đẩy mạnh hoạt động hợp tác quốc tế để tranh thủ các nguồn lực nhằm nâng cao năng lực của Cục và hệ thống SHTT;

đ. Đẩy nhanh việc triển khai Dự án WIPO IPAS và Dự án Hiện đại hóa Hệ thống CNTT của Cục SHTT; hoàn thành xây dựng và đưa vào vận hành Hệ thống DVCTT mức 4 theo Nghị quyết số 36a/NQ-CP về Chính phủ điện tử; tạo lập các cơ sở dữ liệu đầy đủ, tin cậy để phục vụ công tác thẩm định đơn đăng ký SHCN;

e. Tổ chức triển khai Chương trình phát triển TSTT giai đoạn 2021-2030; xây dựng các Thông tư hướng dẫn quản lý và cơ chế tài chính cho Chương trình; tăng cường công tác quản lý nhà nước về TSTT; hoàn thành việc xây dựng Biểu trưng CDDL quốc gia;

g. Tổ chức biên soạn các giáo trình, tài liệu đào tạo bồi dưỡng về SHTT cho cán bộ Cục và các đối tượng mục tiêu; xây dựng và triển khai Chương trình đào tạo trực tuyến về SHTT; đẩy mạnh các hoạt động nghiên cứu khoa học về SHTT để tạo cơ sở khoa học cho việc xây dựng chính sách, pháp luật và quản lý điều hành về SHTT;

h. Đổi mới cách thức tổ chức các hoạt động tuyên truyền, chuỗi Sự kiện nhân Ngày SHTT thế giới (24/6) và Ngày KH&CN Việt Nam (18/5); tổ chức thành công Hội nghị quản lý nhà nước về SHTT;

i. Triển khai dịch vụ thông tin SHCN phục vụ công tác nghiên cứu và triển khai; triển khai có hiệu quả Dự án Mạng lưới các Trung tâm Phát triển TSTT (IP - Hub)/TISC và Dự án Môi trường SHTT kiến tạo;

k. Tổ chức tốt Kỳ kiểm tra đại diện SHCN năm 2021, triển khai các biện pháp nhằm gia tăng số lượng tổ chức, cá nhân hoạt động giám định SHCN đáp ứng nhu cầu của xã hội; tăng cường kiểm tra, giám sát để nâng cao chất lượng hoạt động của các tổ chức đại diện và giám định về SHCN.

B - HOẠT ĐỘNG Ở ĐỊA PHƯƠNG

1. Kết quả hoạt động SHTT năm 2020 ở địa phương

1.1. Công tác xây dựng, ban hành văn bản pháp luật hướng dẫn hoạt động quản lý nhà nước về SHCN

Trong năm 2020, 29/63 địa phương ban hành các văn bản chỉ đạo điều hành, hướng dẫn tổ chức thực hiện các chính sách, pháp luật về SHCN (với tổng số 70 văn bản được ban hành), trong đó có một số địa phương điển hình như Hà Tĩnh, Sơn La, Đà Nẵng, Bình Phước và Long An. Thực tế cho thấy mặc dù hệ thống văn bản pháp luật về SHCN do các cơ quan trung ương ban hành đã tương đối đầy đủ và đồng bộ, song để thực sự đưa các văn bản đó vào thực tiễn, phù hợp với điều kiện và tình hình thực tế của mỗi địa phương thì cần tiếp tục đẩy mạnh việc tổ chức triển khai và hướng dẫn thi hành. Hoạt động này vẫn luôn là biện pháp quan trọng để đẩy mạnh hoạt động quản lý nhà nước về SHCN tại địa phương, đặc biệt là trong việc triển khai các chương trình, dự án quan trọng, cũng như trong việc tăng cường các biện pháp phối hợp giữa các cơ quan có chức năng nhằm nâng cao hiệu quả của hoạt động bảo vệ quyền SHCN.

1.2. Tổ chức bộ máy và nhân lực quản lý nhà nước về SHCN

So với năm 2019, tổ chức bộ máy quản lý nhà nước về SHCN ở các địa phương trong năm 2020 không có nhiều sự thay đổi. Hiện chỉ có 02 Sở KH&CN có bộ phận chuyên trách quản lý về SHCN (Phòng SHTT) là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, các địa phương còn lại chức năng quản lý SHTT chủ yếu ghép chung với các lĩnh vực khác như công nghệ, an toàn bức xạ... với các tên gọi khác nhau.

Về nhân sự, cả nước hiện có 162 cán bộ thực hiện công tác quản lý nhà nước về SHCN tại các Sở KH&CN, trong đó có 44 cán bộ chuyên trách và 118 cán bộ kiêm nhiệm. Nếu so sánh với các số liệu tương ứng của năm 2019 lần lượt là 165, 55 và 110 thì có thể thấy tổng số cán bộ thực hiện công tác quản lý nhà nước về SHCN tại các Sở KH&CN hầu như không thay đổi, nhưng số cán bộ chuyên trách giảm 11 người và số cán bộ kiêm nhiệm tăng lên 08 người. Tỷ lệ giữa số lượng cán bộ chuyên trách/địa phương chỉ là 0.7 (44/63 cán bộ/địa phương). Tỷ lệ nêu trên cho thấy sự đáng báo động về việc thiếu hụt nhân sự nói chung cũng như số lượng cán bộ chuyên trách về SHCN nói riêng ở hầu hết các địa phương. Do đó, để đảm bảo hoạt động SHCN của các địa phương đồng đều và phát triển hơn nữa, vấn đề quan trọng đang tiếp tục đặt ra đối với các địa phương hiện nay, đó là cần thiết phải ổn định về nhân sự, tăng cường, bổ sung lực lượng cán bộ chuyên trách

về SHCN và đẩy mạnh việc đào tạo cán bộ.

1.3. Công tác tuyên truyền, phổ biến kiến thức, chính sách và pháp luật về SHTT

Năm 2020, công tác tuyên truyền, phổ biến kiến thức, chính sách và pháp luật về SHTT vẫn được các địa phương tiếp tục quan tâm, được thực hiện dưới nhiều hình thức đa dạng, phong phú, như tổ chức các lớp tập huấn, hội thảo, hội nghị, tuyên truyền trên các phương tiện thông tin đại chúng (báo, đài, website...). Cùng với sự phối hợp chặt chẽ của Cục SHTT, các địa phương đã thực hiện 38 cuộc hội thảo, tọa đàm, 177 lớp tập huấn với hơn 20.000 lượt người tham dự, hàng trăm lượt tuyên truyền phổ biến kiến thức, chính sách và pháp luật về SHTT trên các phương tiện thông tin đại chúng. Ngoài việc tập huấn, đào tạo kiến thức pháp luật về SHCN cho đối tượng là cán bộ quản lý tại các Sở, ban, ngành, ... nhiều địa phương đã mở rộng phạm vi các đối tượng được tập huấn, đào tạo như doanh nghiệp, sinh viên, ... với các nội dung có tính chuyên sâu. Một số địa phương đã làm tốt công tác này cho các nhóm đối tượng khác nhau như: TP. Hồ Chí Minh (08 lớp tập huấn, đặc biệt là chương trình đào tạo quản trị viên SHTT hoạt động rất hiệu quả), Sơn La (11 lớp tập huấn), Hòa Bình (03 hội thảo, 07 lớp tập huấn), Hà Tĩnh (03 hội thảo, 09 lớp tập huấn), Cần Thơ (02 hội thảo, 10 lớp tập huấn), Đồng Nai (01 hội thảo, 11 lớp tập huấn)...

Hiện nay nhu cầu được phổ biến các kiến thức, pháp luật về SHCN trong công chúng nói chung, đặc biệt là trong một số nhóm đối tượng đặc thù, như các doanh nghiệp, hợp tác xã, làng nghề, ... nói riêng tại các địa phương, vẫn đang tiếp tục gia tăng. Một số địa phương đề nghị Cục SHTT tiếp tục hỗ trợ trong việc tổ chức lớp tập huấn hoặc hội thảo, tọa đàm nhằm tuyên truyền, phổ biến ở mức độ sâu hơn nữa các kiến thức, pháp luật về SHTT cho địa phương (ví dụ: tập huấn hoặc phổ biến các quy định của pháp luật về sáng kiến, xác lập quyền và quản lý, khai thác chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể, ...).

Vấn đề tồn tại hiện nay là đội ngũ cán bộ thực hiện công tác tập huấn, tuyên truyền, đào tạo kiến thức, pháp luật về SHCN tại Cục SHTT và đặc biệt là tại các địa phương còn hạn chế về số lượng. Điều này cho thấy một trong những nhiệm vụ quan trọng cần được Cục SHTT quan tâm trong thời gian tới là cần đẩy mạnh việc đào tạo đội ngũ cán bộ làm công tác tuyên truyền, phổ biến kiến thức pháp luật về SHCN nhằm từng bước đáp ứng được nhu cầu của các địa phương. Đây cũng là kiến nghị về đào tạo chuyên sâu của một số địa phương đối với hoạt động này.

1.4. Công tác hướng dẫn xác lập, bảo vệ quyền SHCN

Công tác hướng dẫn tổ chức, cá nhân trong việc xác lập và bảo vệ quyền SHTT tại địa phương vẫn là hoạt động thường xuyên và được các Sở KH&CN quan tâm, đặc biệt là tại các địa phương có hoạt động kinh tế, đầu tư sôi động. Một số địa phương đã đạt được những kết quả rất đáng khích lệ trong công tác tư vấn, hướng dẫn, hỗ trợ việc xác lập, bảo vệ quyền SHCN của các tổ chức cá nhân, như TP. Hồ Chí Minh, Cần Thơ, Đồng Nai, Quảng Ninh...

Việc đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền ở các địa phương thông qua các dự án tuyên truyền các kiến thức, pháp luật về SHTT theo Chương trình Hỗ trợ phát triển tài sản trí tuệ (125 lượt phát sóng trên truyền hình) đã góp phần làm chuyển biến rõ rệt trong nhận thức của các nhà sản xuất, kinh doanh về vấn đề bảo hộ quyền SHTT. Điều này thể hiện rõ khi so sánh số liệu các lượt người dân đến đề nghị tư vấn về SHTT tại các Sở KH&CN tương ứng sau 10 năm (giữa năm 2011 và năm 2020) như sau: nhãn hiệu: 596/4052 lượt - tăng gần 7 lần, kiểu dáng công nghiệp: 49/237 lượt – tăng gần 5 lần, sáng chế: 23/141 lượt - tăng hơn 6 lần.

Mặc dù đã đạt được một số kết quả đáng khích lệ, song có thể nói, việc triển khai công tác tư vấn, hướng dẫn, hỗ trợ cho các tổ chức, cá nhân trong việc xác lập, bảo vệ quyền SHCN tại một số địa phương còn gặp khó khăn, lúng túng, do năng lực chuyên môn của cán bộ còn hạn chế, các công cụ tra cứu thông tin về SHCN chưa phát triển đầy đủ, còn phụ thuộc nhiều vào việc cung cấp thông tin của Cục SHTT. Vì vậy, một số địa phương có nhu cầu tiếp tục được Cục SHTT hỗ trợ việc đào tạo cán bộ về kỹ năng tra cứu, khai thác thông tin về SHCN, hỗ trợ phát triển các công cụ tra cứu để các Sở KH&CN có thể chủ động hơn trong việc khai thác và cung cấp các thông tin phục vụ nhu cầu của các tổ chức, cá nhân ở địa phương.

1.5. Công tác thực thi quyền SHCN

Năm 2020, các địa phương đã có nhiều nỗ lực trong công tác thực thi quyền SHCN nhằm đẩy lùi nạn hàng giả, hàng xâm phạm quyền SHCN. Theo báo cáo của các địa phương, tính tổng số trên cả nước đã có **2.457 vụ** xử lý xâm phạm quyền SHCN được thực hiện, trong đó chủ yếu là về nhãn hiệu với **2.455 vụ**, tổng số tiền phạt là **21.533.347.000 đồng** với hơn **200.000.000** sản phẩm bị xử lý. Số liệu nêu trên cho thấy số vụ xâm phạm quyền SHCN được xử lý giảm 25% số vụ (năm 2019 là 3.293 vụ), giảm 19% tổng số tiền phạt (năm 2019 là 26.536.667.000 đồng) so với năm 2019. Việc xử lý xâm phạm quyền SHCN ở các địa phương tập trung chủ yếu vào đối tượng hàng xâm phạm quyền về nhãn hiệu. Hình thức xử phạt được áp dụng chủ yếu là phạt cảnh cáo, phạt tiền và tịch thu hàng giả mạo về

SHTT.

Năng lực chuyên môn của cán bộ các cơ quan thực thi quyền SHTT đã được cải thiện và có chuyển biến tích cực. Các cơ quan thực thi quyền SHCN của nhiều địa phương đã có sự chủ động hơn trước trong việc đánh giá, xem xét và xử lý các hành vi xâm phạm quyền. Đây cũng là kết quả của những nỗ lực từ phía các địa phương cũng như từ phía Cục SHTT trong việc tổ chức các lớp tập huấn, đào tạo kiến thức, pháp luật cho cán bộ các cơ quan thực thi quyền SHTT. Thành phố Hồ Chí Minh, Lâm Đồng và Thanh Hóa là những địa phương dẫn đầu về việc xử lý các hành vi xâm phạm quyền SHCN¹³. Trong tình hình hiện nay, khi tính hiệu quả của công tác thực thi quyền SHTT trong các cam kết quốc tế mà Việt Nam tham gia hoặc đàm phán để ký kết đang có xu hướng đặt ra các yêu cầu ngày càng cao và khắt khe hơn, thì vấn đề cải thiện hiệu quả hoạt động của hệ thống thực thi quyền SHTT của nước ta đang trở thành nhiệm vụ có tính cấp bách. Để làm được điều này đòi hỏi cần tiếp tục đẩy mạnh công tác tập huấn, bồi dưỡng các kiến thức chuyên môn về SHCN đối với cán bộ các cơ quan thực thi quyền SHCN, thiết lập cơ chế phối hợp chặt chẽ, trao đổi thông tin, kinh nghiệm giữa các cơ quan thực thi quyền SHCN với nhau và với các cơ quan quản lý nhà nước về SHCN ở cả trung ương và địa phương.

1.6. Hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp phát triển tài sản trí tuệ

Chương trình Hỗ trợ phát triển tài sản trí tuệ đã tiến hành hiệu quả qua 03 giai đoạn với phạm vi mở rộng hơn với những mục tiêu cụ thể, đặc biệt là trên cơ sở nội dung Chương trình, nhiều địa phương đã xây dựng và triển khai Chương trình Hỗ trợ phát triển tài sản trí tuệ của riêng mình. Trong năm 2020, đã có 181 dự án được các địa phương triển khai thực hiện với 16 sáng chế/giải pháp hữu ích được hỗ trợ bảo hộ, khai thác, 279 sản phẩm đặc thù địa phương được hỗ trợ bảo hộ, quản lý quyền SHCN, 23 tổ chức tập thể được thành lập để quản lý tài sản trí tuệ cộng đồng, 8981 lượt người được tập huấn, đào tạo về SHTT, 1406 lượt doanh nghiệp được hỗ trợ về SHTT, 125 lượt phát sóng truyền hình tuyên truyền về SHTT.

Qua báo cáo của các địa phương cho thấy, hiện nhiều địa phương có nhu cầu tiếp tục được Cục SHTT hướng dẫn, hỗ trợ trong hoạt động đăng ký xác lập

¹³ TP. HCM xử lý 934 vụ, xử phạt 10.206.150.000 đồng; Lâm Đồng xử lý 619 vụ, xử phạt 2.198.430.000 đồng, Thanh Hóa xử lý 280 vụ, xử phạt 2.161.000.000 đồng.

quyền, quản lý và khai thác các chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận dùng cho các đặc sản của địa phương; hỗ trợ địa phương được tham gia thực hiện các dự án trong khuôn khổ Chương trình Hỗ trợ phát triển tài sản trí tuệ giai đoạn tiếp theo.

1.7. Việc triển khai các biện pháp hỗ trợ, thúc đẩy hoạt động sáng kiến, sáng tạo

Hoạt động thúc đẩy phong trào sáng kiến, sáng tạo của các địa phương đang có những bước chuyển biến tích cực, được triển khai ở hầu hết các địa phương, chủ yếu dưới hình thức tổ chức các hội thi, trao giải thưởng sáng tạo kỹ thuật trên địa bàn tỉnh (thường niên hoặc 2 năm 1 lần). Trong năm 2020, đã có 18 địa phương tổ chức Hội thi Sáng tạo kỹ thuật, 25 địa phương tổ chức Hội thi sáng tạo thanh thiếu niên với hàng nghìn giải pháp tham dự cùng hàng trăm giải thưởng được trao. Thông qua các hội thi đã ghi nhận được những thành quả sáng tạo của các tác giả góp phần cải tiến kỹ thuật, hợp lý hóa sản xuất, đem lại lợi ích kinh tế - xã hội.

Sau khi Nghị định số 13/NĐ-CP ngày 02/3/2019 của Chính phủ ban hành Điều lệ Sáng kiến ra đời, một số địa phương đã chủ động sửa đổi, bổ sung hoặc ban hành các quy chế, quy định mới về quản lý hoạt động sáng kiến. Bên cạnh đó, cũng còn một số địa phương gặp khó khăn, lúng túng trong việc triển khai hoạt động sáng kiến, đặc biệt là trong việc xem xét, đánh giá phạm vi ảnh hưởng của các sáng kiến. Theo báo cáo từ các địa phương năm 2020, cả nước đã có 46.994 sáng kiến được công nhận trong đó 3.514 sáng kiến được công nhận phạm vi ảnh hưởng cấp tỉnh, tổng số tiền làm lợi do áp dụng sáng kiến là 102.361.032.000 đồng, số tiền trả thù lao, trả thưởng cho các tác giả sáng kiến là 5.491.071.000 đồng và có 1.852 cán bộ được nâng lương trước thời hạn do có sáng kiến được công nhận. Có thể thấy trong thời gian qua, hoạt động sáng kiến trong cả nước đã thành một phong trào rộng khắp, thể hiện sức sáng tạo mạnh mẽ của người lao động Việt Nam.

2. Nhận xét, đánh giá và phương hướng hoạt động năm 2021

2.1 Nhận xét chung

Công tác quản lý nhà nước về SHCN của các địa phương trong năm 2020 đã đạt được những thành quả nhất định, trong đó có thể kể đến các mặt công tác đạt được hiệu quả tốt, như hoạt động tuyên truyền, phổ biến kiến thức, pháp luật về SHCN, hoạt động tư vấn, hướng dẫn việc đăng ký xác lập và bảo vệ quyền SHCN, công tác thực thi, xử lý các hành vi xâm phạm quyền SHCN và công tác khuyến

khích, hỗ trợ các hoạt động sáng kiến, sáng tạo. Một số địa phương tiêu biểu như TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Sơn La, Hà Tĩnh, Cần Thơ, An Giang, Lâm Đồng, Bắc Giang, Hà Nội, Lào Cai, Bình Định, Kon Tum v.v.. đã thực hiện công tác quản lý nhà nước về SHCN đạt kết quả tốt.

Những kết quả trong năm 2020 cho thấy hoạt động quản lý nhà nước về SHCN ở các địa phương đã đạt được một số thành tích nhất định, góp phần vào sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội ở địa phương. Một số nguyên nhân quan trọng cần được ghi nhận đó là sự quan tâm, chỉ đạo sát sao của các cấp lãnh đạo, sự cố gắng nỗ lực của các đơn vị, cán bộ làm công tác quản lý nhà nước về SHCN tại địa phương; sự đóng góp của hàng trăm dự án hỗ trợ phát triển tài sản trí tuệ cũng đã góp phần tạo sự chuyển biến tích cực, nâng cao nhận thức của công chúng về việc bảo hộ quyền SHCN tại các địa phương.

Bên cạnh những kết quả đã đạt được, chúng ta cũng nhìn nhận rõ những mặt còn hạn chế, ở các địa phương như hoạt động bảo vệ quyền đối với sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, cần thiết bổ sung thêm nhân sự, đặc biệt là nhân sự chuyên trách trong công tác quản lý nhà nước về SHCN... trên cơ sở đó, tìm ra các biện pháp phù hợp để tiếp tục hoàn thiện hệ thống và nâng cao hiệu quả hoạt động quản lý nhà nước về SHCN trong thời gian tới.

2.2 Phương hướng hoạt động

Trên cơ sở bám sát nội dung chỉ đạo của Chiến lược SHTT đến năm 2030, đồng thời, từ thực tiễn hoạt động quản lý nhà nước về SHTT và điều kiện kinh tế - xã hội của các địa phương, trong thời gian tới, Cục SHTT cho rằng có một số nhiệm vụ, giải pháp sau đây cần được chú trọng đẩy mạnh:

Một là, nhóm nhiệm vụ, giải pháp về nâng cao hiệu lực, hiệu quả QLNN về SHTT: Kiến toàn hệ thống cơ quan QLNN về SHTT theo hướng kiến tạo và hiệu quả; xác định củng cố các đầu mối chuyên trách về SHTT tại các cơ quan QLNN có liên quan ở địa phương; đẩy mạnh cơ chế phối hợp liên ngành trong QLNN về SHTT.

Hai là, nhóm nhiệm vụ, giải pháp về đẩy mạnh và nâng cao hiệu quả hoạt động thực thi quyền SHTT: Tăng cường phối hợp giữa các cơ quan hành chính nhà nước với nhau và với các cơ quan tư pháp trong việc bảo vệ quyền SHTT; tăng cường kiểm tra, kiểm soát và xử lý nghiêm các hành vi xâm phạm quyền SHTT, đặc biệt là hành vi xâm phạm quyền SHTT trong môi trường kỹ thuật số; tổ chức trưng bày, triển lãm phân biệt sản phẩm được bảo hộ quyền SHTT và sản phẩm xâm phạm quyền SHTT.

Ba là, nhóm nhiệm vụ, giải pháp về thúc đẩy các hoạt động tạo ra tài sản trí tuệ:

- Xây dựng, cung cấp các công cụ và dịch vụ thông tin SHTT, bản đồ công nghệ, báo cáo phân tích thông tin SHCN và dự báo xu hướng phát triển công nghệ cho các viện nghiên cứu, trường đại học, doanh nghiệp và nhóm khởi nghiệp đổi mới sáng tạo;

- Hỗ trợ xây dựng, triển khai hoạt động quản trị tài sản trí tuệ trong các doanh nghiệp và tổ chức KHCCN;

- Xây dựng và triển khai các chương trình tập huấn chuyên môn, nghiệp vụ đào tạo chuyên sâu về SHTT, trong đó: chú trọng đào tạo chuyên gia quản trị tài sản trí tuệ cho doanh nghiệp và cán bộ quản lý, phát triển tài sản trí tuệ cho các sản phẩm của cộng đồng; ưu tiên đào tạo từ cơ bản đến nâng cao cho các nhóm khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo, các đối tượng hoạt động trong lĩnh vực văn hóa, nghệ thuật.

Bốn là, nhóm nhiệm vụ, giải pháp về khuyến khích, nâng cao hiệu quả khai thác tài sản trí tuệ:

- Phát triển các trung tâm chuyên giao công nghệ và SHTT tại các viện nghiên cứu, trường đại học và doanh nghiệp;

- Hướng dẫn, hỗ trợ doanh nghiệp đẩy mạnh sử dụng công cụ SHTT trong hoạt động sản xuất kinh doanh; hỗ trợ bảo hộ và khai thác quyền SHTT ở nước ngoài; tăng cường quản lý, sử dụng hiệu quả chỉ dẫn địa lý, nguồn gen, tri thức truyền thống, văn hóa dân gian; hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ khai thác tài sản trí tuệ.

- Giới thiệu, quảng bá và triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại khác cho các tài sản trí tuệ của Việt Nam ở trong và ngoài nước;

- Hỗ trợ định giá, kiểm toán tài sản trí tuệ, tập trung vào các đối tượng là sáng chế, tên thương mại, nhãn hiệu của các doanh nghiệp.

Năm là, nhóm nhiệm vụ, giải pháp về phát triển các hoạt động hỗ trợ về SHTT:

- Nâng cao hiệu quả hoạt động của các hiệp hội trong hỗ trợ và triển khai hoạt động sáng tạo, xác lập, khai thác và bảo vệ quyền SHTT;

- Hỗ trợ liên kết sản xuất, kiểm soát nguồn gốc và chất lượng sản phẩm chủ lực, đặc thù của địa phương được bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận và nhãn hiệu tập thể.

Sáu là, nhóm nhiệm vụ, giải pháp về tăng cường nguồn nhân lực cho hoạt động SHTT:

- Tập trung đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực của các cơ quan QLNN, cơ quan bảo vệ quyền SHTT.

- Hỗ trợ phát triển các tổ chức trung gian, chủ thể quyền SHTT: Hình thành và phát triển mạng lưới trung tâm chuyển giao công nghệ và SHTT tại các tổ chức nghiên cứu, cơ sở giáo dục đào tạo và doanh nghiệp; nâng cao năng lực và chất lượng hoạt động hỗ trợ tư pháp về SHTT, hỗ trợ thúc đẩy phát triển đội ngũ giám định viên, dịch vụ giám định SHTT và dịch vụ tư vấn pháp luật về SHTT; tổ chức, vận hành và nâng cao năng lực tổ chức chứng nhận độc lập phục vụ việc kiểm soát và quản lý các sản phẩm được bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể; nâng cao năng lực và hiệu quả hoạt động của các tổ chức tập thể là chủ sở hữu, chủ thể quản lý và khai thác các sản phẩm được bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể; các tổ chức quản lý tập thể quyền tác giả, quyền liên quan.

Bảy là, nhóm nhiệm vụ, giải pháp về xây dựng văn hóa SHTT:

- Tăng cường truyền thông trên các phương tiện thông tin đại chúng nhằm nâng cao nhận thức về SHTT, khuyến khích đổi mới sáng tạo; xây dựng ý thức tôn trọng và bảo vệ quyền SHTT;

- Biên soạn, phát hành tài liệu về SHTT;

- Tổ chức hội thảo, hội nghị, tọa đàm, cuộc thi, triển lãm về kết quả hoạt động SHTT và văn hóa SHTT.

Trong các nhiệm vụ nêu trên, có những nhiệm vụ sẽ do Sở KH&CN chủ trì thực hiện, nhưng cũng có những nhiệm vụ Sở KH&CN chỉ đóng vai trò phối hợp, ví dụ nhiệm vụ về tăng cường sử dụng công cụ SHTT để phát triển các ngành, lĩnh vực trọng điểm, các sản phẩm, dịch vụ có lợi thế cạnh tranh như phối hợp với Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch để phát triển ngành du lịch với những địa phương có ngành du lịch phát triển; về phát triển các ngành công nghiệp có mức độ sử dụng tài sản trí tuệ cao... Vì vậy, Sở KH&CN có vai trò rất quan trọng trong việc phối hợp chặt chẽ với các Sở ban ngành, hướng dẫn, hỗ trợ các cá nhân, tổ chức, đặc biệt là các tổ chức nghiên cứu (Viện, trường) thực hiện các hoạt động cụ thể để triển khai tốt các mục tiêu đề ra./.

BÁO CÁO

Tình hình triển khai Quyết định số 1068/QĐ-TTg ngày 22/8/2019 phê duyệt Chiến lược sở hữu trí tuệ đến năm 2030

Ngày 22/8/2019, Thủ tướng Chính phủ đã ký Quyết định số 1068/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược sở hữu trí tuệ đến năm 2030 (sau đây gọi là “Chiến lược”). Tại Quyết định này, Thủ tướng Chính phủ đã giao cho các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ, Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương triển khai thực hiện Chiến lược, đồng thời giao Bộ Khoa học và Công nghệ là đầu mối tổng hợp tình hình thực hiện Chiến lược, định kỳ hằng năm báo cáo Thủ tướng Chính phủ.

Đến nay, sau hơn một năm ban hành, Chiến lược bắt đầu đi vào cuộc sống, các bộ, ngành và địa phương đã triển khai nhiều hoạt động với nội dung, cách thức và phạm vi khác nhau để thực hiện các nhiệm vụ, giải pháp trọng tâm của Chiến lược. Với vai trò cơ quan đầu mối về sở hữu trí tuệ (SHTT), được giao nhiệm vụ theo dõi, tổng hợp tình hình thực hiện Chiến lược, Cục Sở hữu trí tuệ báo cáo một số kết quả triển khai Chiến lược trong năm 2020 như sau¹⁴:

I. Tình hình tổ chức triển khai thực hiện Chiến lược

Sau khi Chiến lược được ban hành, Bộ Khoa học và Công nghệ đã tổ chức tuyên truyền, phổ biến về nội dung Chiến lược trên các phương tiện thông tin đại chúng và qua các hội thảo, hội nghị về phổ biến, chính sách pháp luật về SHTT ở miền Bắc và miền Nam. Bên cạnh đó, Bộ đã ban hành văn bản hướng dẫn các Bộ, ngành, địa phương tổ chức triển khai Chiến lược¹⁵.

Nhiều Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ đã tổ chức phổ biến, quán triệt nội dung Chiến lược nhằm nâng cao nhận thức của các đơn vị, cán bộ về quan điểm, mục tiêu và nhiệm vụ của Chiến lược. Việc phổ biến được thực hiện dưới nhiều hình thức khác nhau như bằng văn bản, thông qua trang tin điện tử, qua các cuộc họp, hội nghị của cơ quan... Do đặc thù quản lý nhà nước theo lĩnh vực, hầu hết các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ không ban hành văn bản riêng để triển khai Chiến lược xây dựng mà lồng ghép trong các

¹⁴ Tính đến hết tháng 12/2020, Cục Sở hữu trí tuệ đã nhận được báo cáo của 15 Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ, 50 Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương (*Sở KH&CN báo cáo theo chỉ đạo của UBND cấp tỉnh*).

¹⁵ Công văn số 3490/BKHCN-SHTT ngày 31/10/2019.

chương trình, kế hoạch và trong các hoạt động cụ thể của cơ quan. Một số ít Bộ đã và đang xây dựng Kế hoạch thực hiện Chiến lược (Bộ Khoa học và Công nghệ, Bộ Công Thương...) ¹⁶.

Ở địa phương, Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương đã có văn bản chỉ đạo các sở ban ngành triển khai thực hiện Chiến lược trên địa bàn tỉnh, Sở Khoa học và Công nghệ được giao là đầu mối chủ trì, phối hợp với các sở ngành khác tổ chức triển khai Chiến lược trên địa bàn tỉnh, theo dõi, tổng kết tình hình và kết quả thực hiện.

Về cách thức triển khai Chiến lược, nhiều địa phương ¹⁷ chỉ đạo thực hiện theo cách thức lồng ghép nội dung SHTT trong các quy hoạch, kế hoạch, chương trình, chính sách phát triển các ngành, lĩnh vực ở địa phương như Chương trình phát triển tài sản trí tuệ, Đề án hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ, Kế hoạch hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, Kế hoạch phát triển khoa học và công nghệ (KH-CN)...; một số địa phương xây dựng kế hoạch triển khai Chiến lược. Đến tháng 12/2020, theo báo cáo của UBND các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương gửi về Bộ Khoa học và Công nghệ, có 12/63 UBND cấp tỉnh ban hành Kế hoạch/Đề án/Chương trình ¹⁸ (sau đây gọi chung là “Kế hoạch”) thực hiện Chiến lược.

Về cơ bản, Kế hoạch bám sát các mục tiêu, nhiệm vụ, giải pháp của Chiến lược. Trên cơ sở các mục tiêu của Chiến lược, nhiều địa phương đặt ra mục tiêu cụ thể của địa phương, chủ yếu liên quan đến số lượng đơn đăng ký xác lập quyền sở hữu công nghiệp (SHCN), số lượng văn bằng bảo hộ và mục tiêu về hỗ trợ các tổ chức, cá nhân xác lập quyền và thương mại hóa tài sản trí tuệ, đặc biệt là đối với các sản phẩm chủ lực, đặc trưng của địa phương. Về thời gian triển khai, phần lớn các Kế hoạch đã ban hành đặt ra thời gian triển khai đến năm 2030; một số ít địa phương chỉ ban hành Kế hoạch ngắn hạn, ví dụ UBND tỉnh Quảng Ninh ban hành Kế hoạch cho giai đoạn 2020-2021, để có thể điều chỉnh các mục tiêu về SHTT của địa phương theo hướng bám sát hơn với chỉ tiêu, định hướng phát triển kinh tế - xã hội dài hạn của địa phương.

II. Tình hình và kết quả thực hiện Chiến lược năm 2020

¹⁶ Tháng 3/2020, Bộ Khoa học và Công nghệ đã ban hành Kế hoạch thực hiện Chiến lược cho giai đoạn 2020-2025 để cụ thể hóa các nhiệm vụ mà Bộ được phân công thực hiện trong Chiến lược.

¹⁷ An Giang, Bến Tre, Bình Định, Đắk Lắk, Đắk Nông, Đồng Tháp, Hà Tĩnh, Hải Dương, Hậu Giang, Hòa Bình, Khánh Hòa, Lâm Đồng, Phú Thọ, Quảng Bình, Sơn La, Tây Ninh, Thừa Thiên – Huế, Tuyên Quang...

¹⁸ 10 Kế hoạch (Bắc Kạn, Bình Dương, Bình Phước, Bình Thuận, Cần Thơ, Hòa Bình, Kon Tum, Lào Cai, Phú Yên, Quảng Ninh), 01 Đề án (Lạng Sơn) và 01 Chương trình (Bắc Ninh).

1. Các nhiệm vụ, giải pháp đã triển khai thực hiện

Sau khi Chiến lược được ban hành, từ cuối năm 2019 đến hết năm 2020, các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ (sau đây gọi chung là “Bộ”) và các địa phương đã triển khai một số hoạt động thực hiện Chiến lược và đạt được một số kết quả nhất định, cụ thể là:

1.1 Hoàn thiện chính sách, pháp luật về SHTT

Bộ Khoa học và Công nghệ chủ trì, phối hợp cùng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn và nhiều Bộ ngành khác xây dựng dự án Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật SHTT. Việc sửa đổi, bổ sung Luật SHTT nhằm đáp ứng yêu cầu của thực tiễn qua 15 năm thi hành, xử lý các bất cập, vướng mắc của hệ thống SHTT hiện hành, nội luật hóa các cam kết quốc tế, củng cố, tăng cường khuôn khổ pháp lý cụ thể cho hoạt động SHTT của Việt Nam, từ đó hoàn thiện thể chế về SHTT theo hướng khuyến khích sáng tạo, bảo đảm tính minh bạch và độ tin cậy cao, bảo vệ hiệu quả quyền SHTT, đồng thời nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước về SHTT, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Dự kiến dự thảo Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật SHTT sẽ được trình Chính phủ vào tháng 6/2021 và trình xin ý kiến Quốc hội tại kỳ họp tháng 10/2021.

Cũng trong năm 2020, các Bộ đã tích cực thực hiện công tác đóng góp ý kiến xây dựng văn bản quy phạm pháp luật có nội dung liên quan đến SHTT; phối hợp thực hiện rà soát, đánh giá tình hình thực hiện các văn bản quy phạm pháp luật, chuẩn bị cho việc ký kết, gia nhập và thực hiện các điều ước quốc tế có nội dung về SHTT, trong đó đáng lưu ý là việc xây dựng dự thảo Nghị quyết của Quốc hội phê chuẩn Hiệp định thương mại tự do giữa Việt Nam và Liên minh châu Âu (EVFTA)¹⁹ và Quyết định của Thủ tướng về việc phê duyệt Kế hoạch thực hiện Hiệp định EVFTA²⁰.

Năm 2020 là năm cuối thực hiện Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội giai đoạn 2011-2020 cũng như nhiều chiến lược, chương trình, kế hoạch... phát triển các ngành, lĩnh vực trên phạm vi cả nước cũng như ở các địa phương. Các địa phương đều đang trong quá trình hoàn tất các nhiệm vụ của giai đoạn này và chuẩn bị cho việc xây dựng chương trình, kế hoạch, đề án cho giai đoạn tiếp theo (từ 2021). Bởi vậy, ngoài kế hoạch triển khai thực hiện Chiến lược SHTT ở địa phương, không nhiều cơ chế, chính sách mới được ban hành. Các văn bản được ban hành hầu như

¹⁹ Nghị quyết số 102/2020/QH14 ngày 08/6/2020.

²⁰ Quyết định số 1201/QĐ-TTg ngày 06/8/2020.

không phải là văn bản quy định trực tiếp về lĩnh vực SHTT mà quy định các cơ chế, chính sách phát triển các ngành nghề, lĩnh vực khác trong đó có lồng ghép chính sách về SHTT, ví dụ các nghị quyết, quyết định ban hành chương trình, kế hoạch, đề án về phát triển nông sản, phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, phát triển KH&CN, chương trình khuyến công, hỗ trợ phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ...²¹ Các nội dung SHTT được đưa vào các văn bản pháp luật này liên quan nhiều đến việc xây dựng thương hiệu, hỗ trợ xác lập, quản lý, khai thác và bảo vệ quyền SHTT đối với nhãn hiệu (bao gồm cả nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể), chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm đặc thù, chủ lực, có thế mạnh của địa phương.

1.2 Nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước về SHTT

Việc nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước luôn là một trong những nhiệm vụ trọng tâm và thường xuyên của các Bộ. Trong lĩnh vực SHTT, các Bộ có chức năng quản lý nhà nước về SHTT tiếp tục triển khai các biện pháp nhằm nâng cao hiệu quả công tác này: việc đơn giản hóa, công khai minh bạch trình tự, thủ tục hành chính về SHTT tiếp tục được đẩy mạnh. Là cơ quan xác lập quyền SHCN, Cục Sở hữu trí tuệ (Bộ Khoa học và Công nghệ) đã thành lập và kiện toàn hoạt động của Bộ phận Tiếp nhận và Trả kết quả giải quyết thủ tục hành chính theo cơ chế một cửa, một cửa liên thông (Bộ phận Một cửa). Tất cả các thủ tục hành chính tại Cục Sở hữu trí tuệ đều đã được thực hiện qua Bộ phận Một cửa. Bên cạnh đó, hệ thống dịch vụ công trực tuyến được bắt đầu triển khai ở cấp độ 4 cho một số thủ tục hành chính về SHCN²². Năm 2020, đã có 15.231 đơn đăng ký SHCN được nộp qua Hệ thống dịch vụ công trực tuyến, chiếm 22,7% tổng lượng đơn nộp vào Cục Sở hữu trí tuệ (Bộ Khoa học và Công nghệ) và tăng 51,8% so với năm 2019.

²¹ An Giang (Quyết định phê duyệt đề cương và dự toán kinh phí Chương trình phát triển thương hiệu các sản phẩm nông nghiệp tỉnh An Giang giai đoạn 2021-2026); Bắc Kạn (Nghị quyết của HĐND tỉnh quy định nội dung và mức chi hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo đến 2025); Bình Phước (Nghị quyết của HĐND tỉnh về sáng kiến, sáng tạo; Chương trình khuyến công giai đoạn 2021-2025); Cà Mau (Chương trình phát triển KH&CN giai đoạn 2021-2025); Hưng Yên (Nghị quyết của HĐND về Đề án tiếp tục phát triển thương hiệu các sản phẩm chủ lực giai đoạn 2020-2025; Nghị quyết của HĐND về nội dung và mức chi thực hiện Đề án Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo đến 2025); Lạng Sơn (Nghị quyết của HĐND tỉnh quy định nội dung và mức chi hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo; Nghị quyết về chính sách đặc thù khuyến khích đầu tư, phát triển hợp tác, liên kết sản xuất và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp, nông thôn giai đoạn 2020-2025); Nam Định (Quy định về mức chi Chương trình OCOP năm 2020); Thanh Hóa (Đề án phát triển KH&CN và đổi mới sáng tạo giai đoạn 2021-2025); Yên Bái (Nghị quyết của HĐND tỉnh về hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ giai đoạn 2020-2025)...

²² Năm 2020 Cục Sở hữu trí tuệ (Bộ Khoa học và Công nghệ) đã thực hiện tích hợp 03 thủ tục hành chính (thủ tục đăng ký nhãn hiệu, thủ tục duy trì hiệu lực văn bằng bảo hộ, Thủ tục gia hạn hiệu lực văn bằng bảo hộ) lên Cổng dịch vụ công quốc gia để bắt đầu triển khai cung cấp dịch vụ công trực tuyến mức độ 4 cho 03 thủ tục này.

Từ góc độ của địa phương, công tác quản lý nhà nước về SHTT được thực hiện thông qua hàng loạt các hoạt động như: tổ chức thực hiện các biện pháp hỗ trợ phát triển hoạt động SHTT, hướng dẫn nghiệp vụ SHTT đối với các tổ chức, cá nhân, đặc biệt hướng dẫn các doanh nghiệp, cơ sở sản xuất kinh doanh, cá nhân đăng ký xác lập và bảo vệ quyền SHTT; triển khai các biện pháp để phổ biến, khuyến khích thúc đẩy hoạt động sáng tạo sáng kiến; xử lý hành vi vi phạm pháp luật về SHTT. Phân đồng các địa phương đều tổ chức tư vấn, hướng dẫn đăng ký xác lập quyền SHTT cho hàng chục lượt tổ chức, cá nhân, đặc biệt ở một số địa phương con số này lên tới hàng trăm như TP.Hồ Chí Minh (431 lượt với 880 hồ sơ đăng ký xác lập quyền SHCN), Thừa Thiên – Huế (hơn 350 lượt), Cần Thơ (138 tổ chức, cá nhân), Đồng Tháp (hơn 100 lượt)...

Các hoạt động phối hợp liên ngành, đơn giản hóa, minh bạch hóa thủ tục hành chính trong lĩnh vực SHTT (chủ yếu là SHCN) được thực hiện thường xuyên. Một số địa phương đã triển khai thiết lập các Trạm Khai thác thông tin và sử dụng dịch vụ SHCN (phối hợp với Viện Khoa học SHTT) để hỗ trợ công tác quản lý nhà nước về SHTT²³.

1.3 Đẩy mạnh và nâng cao hiệu quả hoạt động thực thi quyền SHTT

Hoạt động thực thi quyền SHTT luôn được sự quan tâm và phối hợp thực hiện chặt chẽ giữa các Bộ ngành liên quan như Bộ Khoa học và Công nghệ, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Bộ Công an, Bộ Tài chính, Bộ Công Thương, Bộ Thông tin và Truyền thông... Chương trình phối hợp phòng chống xâm phạm quyền SHTT giai đoạn III (2019-2023) đã được 9 Bộ ngành ký kết ngày 13/3/2019²⁴ và bắt đầu được triển khai. Mục tiêu chung của Chương trình là phối hợp một cách toàn diện, thường xuyên và kịp thời nhằm nâng cao hiệu lực, hiệu quả của hoạt động thực thi quyền SHTT, xây dựng cơ chế thực thi quyền SHTT hiện đại, đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế, xã hội và hội nhập quốc tế. Ở địa phương, thanh tra các Sở như Sở Khoa học và Công nghệ, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Sở Công Thương, Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đã tổ chức nhiều cuộc thanh tra, kiểm tra trên địa bàn tỉnh, thành phố và xử lý. Nhiều vụ việc vi phạm pháp luật liên quan đến SHTT, nhất là sản xuất, kinh doanh hàng giả, trong đó có giả mạo SHTT đã bị phát hiện và xử lý nghiêm theo quy định pháp luật.

²³ Sở KH&CN các tỉnh, thành phố: TP.Hồ Chí Minh, Bắc Giang, Hà Tĩnh, Đồng Nai, Bình Dương, Bình Định, Nghệ An, Thái Nguyên, Quảng Ninh.

²⁴ Chương trình hành động số 649/CTHĐ/BKHCN-BVHTTDL-BNNPTNT-BTC-BCT-BCA-BTTTT-TANDTC-VKSNDTC phối hợp phòng chống xâm phạm quyền SHTT giai đoạn III (2019-2023).

Bên cạnh việc thanh tra kiểm tra và xử lý vi phạm hành chính (là chức năng nhiệm vụ thường xuyên) đối với các hành vi vi phạm pháp luật trong lĩnh vực được giao quản lý, trong đó có SHTT, các bộ ngành, địa phương đã phối hợp tổ chức hoặc cử cán bộ tham gia các khóa đào tạo, tập huấn nhằm nâng cao năng lực của cán bộ thực thi quyền SHTT. Trong tình hình hiện nay, khi tính hiệu quả của công tác thực thi quyền SHTT trong các cam kết quốc tế đặt ra các yêu cầu ngày càng cao và khắt khe hơn, thì vấn đề cải thiện hiệu quả hoạt động của hệ thống thực thi quyền SHTT của nước ta đang trở thành nhiệm vụ có tính cấp bách. Để làm được điều này đòi hỏi cần tiếp tục đẩy mạnh công tác tập huấn, bồi dưỡng các kiến thức chuyên môn về SHTT đối với cán bộ các cơ quan thực thi quyền SHTT, thiết lập cơ chế phối hợp chặt chẽ, trao đổi thông tin, kinh nghiệm giữa các cơ quan thực thi quyền SHTT với nhau và với các cơ quan quản lý nhà nước về SHTT ở cả trung ương và địa phương.

1.4 Thúc đẩy hoạt động tạo ra và khai thác tài sản trí tuệ

Phát triển tài sản trí tuệ phục vụ phát triển kinh tế - xã hội luôn được các Bộ, ngành và địa phương quan tâm, thúc đẩy triển khai. Ở các cơ quan quản lý nhà nước Trung ương, nhiệm vụ này chủ yếu được thực hiện dưới hình thức hỗ trợ các tổ chức, cá nhân tạo ra và khai thác tài sản trí tuệ, thông thường được gắn với các hoạt động KHCN. Các Bộ đã tích cực và chủ động triển khai các hoạt động nghiên cứu khoa học, thực hiện các chương trình, đề án thuộc lĩnh vực quản lý của Bộ, một số ví dụ điển hình như:

- Bộ Tài Nguyên và Môi đã phê duyệt 06 chương trình KHCN trọng điểm cấp Bộ; xây dựng, triển khai các nhiệm vụ KHCN, trong đó tăng cường sử dụng công cụ SHTT nhằm phát triển ngành tài nguyên và môi trường, tạo bước đột phá với những sản phẩm chất lượng cao; đăng ký quyền SHTT đối với một số kết quả nghiên cứu KHCN²⁵...

- Ngân hàng Nhà nước Việt Nam đã ban hành quy định về SHTT đối với các sản phẩm nghiên cứu KHCN nhằm khuyến khích tính trung thực, sáng tạo trong hoạt động nghiên cứu, khuyến khích tôn trọng, xác lập và khai thác hiệu quả quyền SHTT đối với các sản phẩm nghiên cứu²⁶.

- Bộ Ngoại giao: thúc đẩy công tác nghiên cứu khoa học và công bố các sản phẩm nghiên cứu khoa học của các đơn vị trong Bộ; có các biện pháp tích cực để

²⁵ Năm 2019-2020, các đơn vị thuộc Bộ Tài nguyên và Môi trường đã đăng ký quyền SHTT đối với một số đối tượng: quyền tác giả: 03; nhãn hiệu: 04; giải pháp hữu ích: 01.

²⁶ Quyết định số 2002/VBHN-ĐHNH ngày 19/10/2020.

xây dựng thương hiệu, quyền SHTT cho các sản phẩm nghiên cứu KHCN của Bộ...

- Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đã tích cực, chủ động thực hiện các nhiệm vụ thuộc Chương trình Phát triển tài sản trí tuệ giai đoạn 2016-2020; mở rộng phạm vi bảo hộ chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm cà phê Buôn Ma Thuột; triển khai xây dựng chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể cho một loạt các sản phẩm nông nghiệp²⁷; đăng ký bảo hộ sáng chế/giải pháp hữu ích đối với một số kết quả nghiên cứu KHCN²⁸...

- Viện Hàn lâm KHCN Việt Nam đã chuyển giao nhiều kết quả nghiên cứu KHCN, quy trình sản xuất, bài thuốc, bí mật về dược chất trong dược liệu..., nhằm đưa kết quả nghiên cứu vào thực tiễn, đáp ứng yêu cầu của xã hội.

Đặc biệt, để thúc đẩy hoạt động phát triển tài sản trí tuệ ở các tổ chức nghiên cứu - đào tạo, từ nhiều năm trước, với sự hỗ trợ của Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO), Bộ Khoa học và Công nghệ đã phối hợp với các viện nghiên cứu, trường đại học thiết lập và phát triển mạng lưới các tổ chức hỗ trợ về SHTT: các hoạt động này được thực hiện thông qua hai dự án là dự án Trung tâm Hỗ trợ công nghệ và đổi mới sáng tạo (TISC) được triển khai từ năm 2009 và dự án Môi trường SHTT kiến tạo (EIE) được triển khai từ năm 2016. Các dự án này nhằm mục tiêu hỗ trợ kỹ năng khai thác thông tin KHCN nói chung, thông tin SHCN và cụ thể là thông tin sáng chế nói riêng nhằm thúc đẩy quá trình đăng ký SHTT của các viện/trường; hỗ trợ nâng cao năng lực về SHTT và đổi mới sáng tạo cho cán bộ của các viện, trường trong hoạt động nghiên cứu, sáng tạo, đăng ký và thương mại hóa sáng chế, từ đó góp phần nâng cao số lượng, chất lượng và giá trị thương mại của sáng chế trong các viện, trường.

Năm 2020, các cơ quan quản lý nhà nước ở địa phương tiếp tục triển khai nhiều hoạt động hỗ trợ, thúc đẩy các tổ chức, cá nhân trên địa bàn tạo lập và khai thác tài sản trí tuệ. Các hoạt động này chủ yếu được lồng ghép với việc thực hiện các Chương trình, Đề án, kế hoạch phát triển chung cũng như theo từng ngành lĩnh vực của địa phương như Chương trình phát triển tài sản trí tuệ, Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP), Đề án phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo v.v.. Nhiều dự án về xây dựng, quản lý và phát triển tài sản trí tuệ, chủ yếu là nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể và chỉ dẫn địa lý, cho các sản phẩm đặc thù, sản phẩm chủ lực của địa phương đã được triển khai; các tổ chức, cá nhân

²⁷ Chỉ dẫn địa lý tômsú Cà Mau, xoài Sơn La, nhãn hiệu tập thể Hồ tiêu Phú Giao, Cam Lạc Thủy.

²⁸ 02 sáng chế và 02 giải pháp hữu ích đã được cấp văn bằng bảo hộ trong năm 2020.

không chỉ được tư vấn về hồ sơ, thủ tục đăng ký mà còn được hỗ trợ kinh phí đăng ký bảo hộ quyền SHTT.

Chương trình phát triển tài sản trí tuệ được triển khai rộng khắp các địa phương, đến nay đã qua 03 giai đoạn (2006-2010, 2011-2015, 2016-2020). Trong năm 2020, đã có 181 dự án được các địa phương triển khai thực hiện với 16 sáng chế/giải pháp hữu ích được hỗ trợ bảo hộ, khai thác, 279 sản phẩm đặc thù địa phương được hỗ trợ bảo hộ, quản lý quyền SHCN, 23 tổ chức tập thể được thành lập để quản lý tài sản trí tuệ cộng đồng, 8981 lượt người được tập huấn, đào tạo về SHTT, 1.406 lượt doanh nghiệp được hỗ trợ về SHTT, 125 lượt phát sóng truyền hình tuyên truyền về SHTT.

Để nâng cao hiệu quả khai thác tài sản trí tuệ, thúc đẩy hoạt động sản xuất kinh doanh, nhiều hoạt động kết nối cung – cầu, xúc tiến thương mại, hỗ trợ chuyển giao công nghệ, ứng dụng, đổi mới công nghệ đã được triển khai ở nhiều địa phương như An Giang, Bình Phước, Bắc Kạn, Cà Mau, Đồng Nai, Lạng Sơn TP. Hồ Chí Minh... Việc hỗ trợ khai thác thương mại và phát triển tài sản trí tuệ chủ yếu tập trung vào trưng bày, quảng bá sản phẩm tại các hội nghị, hội thảo, hội chợ, triển lãm, chuyên mục truyền hình, tổ chức chuỗi sự kiện xúc tiến thương mại. Các sản phẩm được bảo hộ và trong quá trình xác lập quyền SHTT được hỗ trợ thiết kế bao bì, nhãn mác, hỗ trợ xây dựng cơ chế quản lý nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận, xây dựng các tài liệu kỹ thuật nhằm duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm. Nhờ vậy, hàng hóa được đưa ra thị trường có giá trị gia tăng cao hơn, nhiều hàng hóa mang nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý được bảo hộ đã có chỗ đứng trên thị trường nội địa và mở rộng thị trường xuất khẩu như hồi, quế (Lạng Sơn), hạt điều (Bình Phước), cam (Hòa Bình), cà phê (Đắk Lắk)...

Một số kết quả phát triển tài sản trí tuệ năm 2020:

Năm 2020, mặc dù dịch Covid-19 ảnh hưởng đến mọi mặt của đời sống, nhưng số lượng đơn đăng ký xác lập quyền SHCN vẫn tăng nhẹ so với năm 2019 (trung bình 1,3% so với năm 2019), trong đó đơn sáng chế tăng 3,1%, đơn nhãn hiệu quốc gia tăng 3,3%, đặc biệt là đơn đăng ký chỉ dẫn địa lý đạt mức cao nhất từ trước đến nay với 22 đơn, tăng 57%. Trong khi số lượng đơn đăng ký sáng chế (bao gồm cả giải pháp hữu ích) của các tổ chức, cá nhân nước ngoài giảm 2% thì số lượng đơn đăng ký sáng chế của các tổ chức, cá nhân Việt Nam tăng 35% (1.505 đơn đăng ký sáng chế năm 2020 so với 1.115 đơn năm 2019). Điều này chứng tỏ rằng nhu cầu và nhận thức về việc bảo hộ quyền SHTT của các tổ chức, cá nhân trong nước đã có sự gia tăng đáng kể. Đây cũng là kết quả từ các nỗ lực của Cục Sở hữu trí tuệ nói riêng, của các Bộ ngành, địa phương nói chung trong

công tác tuyên truyền, nâng cao nhận thức về SHTT, tập huấn kỹ năng tra cứu thông tin và viết bản mô tả sáng chế cho các viện nghiên cứu, trường đại học, doanh nghiệp và các nhà nghiên cứu.

Số lượng văn bằng bảo hộ quyền SHCN cấp ra tăng 18,1% so với năm 2019, trong đó giấy chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý tăng gấp đôi, bằng độc quyền sáng chế (bao gồm cả giải pháp hữu ích) tăng 57,3% và giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu tăng 17% so với năm 2019.

(Xem Phụ lục: Bảng 1. Số lượng đơn đăng ký và văn bằng bảo hộ quyền SHCN giai đoạn 2016-2020; Bảng 2. Số lượng đơn đăng ký sáng chế, giải pháp hữu ích của người Việt Nam giai đoạn 2016-2020)

1.5 Phát triển các hoạt động hỗ trợ về SHTT

- Thông tin SHCN:

Công tác thông tin SHCN được bảo đảm thông qua việc quản lý, phát triển và bảo đảm nguồn thông tin phục vụ cho hoạt động chuyên môn của cơ quan xác lập quyền SHCN (Cục Sở hữu trí tuệ, Bộ Khoa học và Công nghệ) và đáp ứng nhu cầu tra cứu của công chúng. Cục Sở hữu trí tuệ cũng thường xuyên thực hiện thống kê số liệu về SHCN theo định kỳ tháng, quý và năm, và công bố trên Cổng Thông tin điện tử để phục vụ công tác chỉ đạo, điều hành của các tỉnh/thành phố; tham gia kết nối cơ sở dữ liệu SHCN với cơ sở dữ liệu về KHCN và các cơ sở dữ liệu quốc gia khác.

Bên cạnh đó, Bộ Khoa học và Công nghệ cũng thường xuyên cung cấp, hướng dẫn khai thác thông tin SHCN, đặc biệt là thông tin sáng chế, cho các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân để phục vụ hoạt động nghiên cứu và triển khai, sản xuất và kinh doanh²⁹. Nhiều điểm kết nối cung cầu công nghệ trên cả nước đã được thiết lập và đi vào hoạt động. Bộ Khoa học và Công nghệ (Viện Khoa học sở hữu trí tuệ) đã xây dựng và vận hành nền tảng Dữ liệu và dịch vụ SHCN, đây là công cụ hỗ trợ tạo dựng, xác lập, quản lý và phát triển tài sản trí tuệ cho doanh nghiệp đồng thời cũng phục vụ thiết thực cho công tác quản lý nhà nước về SHTT của các Sở KH&CN, cho công tác quản trị tài sản trí tuệ của các viện, trường và doanh nghiệp. Tính đến hết năm 2020, đã có 14 Trạm Khai thác thông tin và sử dụng dịch

²⁹ Năm 2019, Viện Nghiên cứu sáng chế và khai thác công nghệ đã cung cấp thông tin về hơn 300 sáng chế cho 28 doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân.

vụ dịch vụ SHCN được thiết lập tại 10 Sở KH&CN, 2 Hiệp hội và 2 tổ chức nghiên cứu, đào tạo, trong đó có 4 Trạm thiết lập năm 2019³⁰.

- Hoạt động dịch vụ SHCN:

Công tác quản lý hoạt động đại diện SHCN được thực hiện thường xuyên nhằm góp phần nâng cao chất lượng của hoạt động này, đồng thời hỗ trợ tích cực cho các tổ chức, cá nhân trong việc xác lập, bảo vệ và khai thác quyền SHCN³¹. Tính đến hết năm 2020, cả nước có 219 tổ chức đại diện SHCN và 367 cá nhân được cấp chứng chỉ hành nghề dịch vụ đại diện SHCN.

Hoạt động giám định phục vụ công tác thực thi quyền SHTT cũng được thực hiện thường xuyên, đảm bảo chất lượng. Mười tháng đầu năm 2020, Bộ Khoa học và Công nghệ (Viện Khoa học sở hữu trí tuệ) đã tiếp nhận và xử lý 856 hồ sơ các loại, trong đó có 45 hồ sơ sáng chế, 103 hồ sơ kiểu dáng và 708 hồ sơ nhãn hiệu. Các đơn vị liên quan thuộc Bộ thường xuyên thực hiện tư vấn, cung cấp ý kiến chuyên môn cho các cơ quan thực thi quyền SHTT trong quá trình xử lý hành vi xâm phạm quyền SHTT³². Trong giai đoạn thực hiện giãn cách xã hội do dịch Covid, các cơ quan đã chủ động triển khai các biện pháp phù hợp để hạn chế tác động của dịch bệnh lên hiệu suất công việc như nhận/trả đơn online, giảm phí dịch vụ...

Trừ các thành phố lớn như Hà Nội, TP.Hồ Chí Minh, hầu hết các địa phương không có tổ chức đại diện SHTT, do vậy các hoạt động hỗ trợ về SHTT còn nhiều hạn chế; các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân thường tìm đến sự hướng dẫn, hỗ trợ của các cơ quan quản lý nhà nước ở địa phương. Nhìn chung, cùng với việc nâng cao nhận thức về bảo hộ quyền SHTT, nhiều doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân đã chủ động và tích cực khai thác, sử dụng các dịch vụ hỗ trợ về SHTT như tra cứu thông tin về tình trạng bảo hộ quyền SHTT để tránh đăng ký trùng lặp, tránh xâm phạm quyền SHTT, dịch vụ tư vấn xác lập quyền SHTT, v.v.. Hoạt động hỗ trợ đăng ký sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, nhãn hiệu... được triển khai đồng bộ, hiệu quả, góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh, quảng bá thương hiệu, mở rộng thị trường và cơ hội phát triển cho các tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh

³⁰ <http://vipri.gov.vn/tin-tuc/shtt-trong-nuoc/thuc-trang-va-dinh-huong-ho-tro-khai-thac-thong-tin-so-huu-cong-nghiep-tren-nen-tang-ipplatform-41842>

³¹ Trong năm 2020, Cục Sở hữu trí tuệ (Bộ Khoa học và Công nghệ) đã ghi nhận mới 17 tổ chức, xóa tên 01 tổ chức dịch vụ đại diện SHCN, cấp mới 37 Chứng chỉ, xóa tên 01 cá nhân được cấp Chứng chỉ.

³² Năm 2020, Cục Sở hữu trí tuệ (Bộ Khoa học và Công nghệ) đã cung cấp 184 ý kiến chuyên môn cho các cơ quan thực thi quyền (tăng 7,6% so với năm 2019);

doanh, từng bước thay đổi nhận thức của doanh nghiệp về nâng cao chất lượng sản phẩm, bảo vệ quyền SHTT...

Các hiệp hội tích cực tham gia hơn và từng bước giữ vai trò quan trọng trong việc xác lập, khai thác và bảo vệ quyền SHTT. Nhiều chủ sở hữu nhãn hiệu là hiệp hội đã tích cực đổi mới tổ chức, phương thức hoạt động để tư vấn, hỗ trợ và mở rộng, trao quyền sử dụng nhãn hiệu cho các hội viên, tổ chức, cá nhân để phát huy hiệu quả nhãn hiệu đã được bảo hộ³³.

1.6 Tăng cường nguồn nhân lực cho hoạt động SHTT

Nhiệm vụ tăng cường nguồn nhân lực về SHTT chủ yếu gắn với việc tham gia các khóa đào tạo, tập huấn (bao gồm cả cơ bản và chuyên sâu) về SHTT, thông thường do các cơ quan quản lý nhà nước Trung ương tổ chức. Là cơ quan đầu mối quản lý nhà nước về SHTT, Bộ Khoa học và Công nghệ thường xuyên thường xuyên chủ trì, phối hợp với các cơ quan liên quan tổ chức các hoạt động đào tạo, tập huấn về SHTT nhằm nâng cao trình độ chuyên môn về SHTT. Đối tượng tham dự các khóa đào tạo rất đa dạng, từ các cán bộ cơ quan quản lý nhà nước, cơ quan thực thi quyền SHTT, đến cán bộ, giảng viên, sinh viên các trường đại học, viện nghiên cứu, các doanh nghiệp, hiệp hội...³⁴

Trong năm 2020, các cán bộ chuyên môn phụ trách lĩnh vực SHTT của các cơ quan chuyên môn thuộc UBND các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương thường xuyên được tạo điều kiện tham gia các khóa đào tạo về SHTT. Sở Khoa học và Công nghệ một số địa phương³⁵ đã phối hợp với các cơ quan nhà nước, các hiệp hội tổ chức tập huấn về SHTT cho các chủ thể liên quan ở phạm vi địa phương như cán bộ thuộc các sở, ban ngành, đoàn thể, UBND các huyện, thị xã, thành phố, các hội, hiệp hội, các cơ sở giáo dục, cơ sở sản xuất kinh doanh...

Không chỉ dừng lại ở nâng cao năng lực cho cán bộ quản lý, hoạt động đào tạo, tập huấn về SHTT còn hướng tới các viện, trường – nơi sở hữu tài sản trí tuệ để chuyển giao cho thị trường và cung cấp nguồn nhân lực cho thị trường lao động. Các lớp tập huấn về chủ đề bảo hộ quyền SHTT với kết quả nghiên cứu được triển khai tại nhiều trường đại học, viện nghiên cứu ở cả Hà Nội và các tỉnh thành trong

³³ Ví dụ: Hưng Yên (Hội Chăn nuôi và kinh doanh Gà Đông Tảo, Hội Nhân lồng, Hợp tác xã chạmbạc Huệ Lai); Lạng Sơn (Hội sản xuất, chế biến và kinh doanh hời; Hiệp hội rượu vùng cao Mẫu Sơn...).

³⁴ Năm 2020, Cục Sở hữu trí tuệ (Bộ Khoa học và Công nghệ) đã chủ trì tổ chức và phối hợp tổ chức 44 khóa đào tạo, tập huấn về SHTT cho gần 3.100 lượt người (giảm 36 khóa và khoảng 2.700 lượt người tham dự so với năm 2019 do ảnh hưởng của dịch Covid-19)

³⁵ Ví dụ: Sở KH&CN tỉnh Bình Phước (03 lớp), Cà Mau (02 khóa), Đắk Lắk (04 khóa), Lạng Sơn (13 lớp), Trà Vinh (4 lớp), v.v..

cả nước... với hàng trăm giảng viên, cán bộ nghiên cứu và sinh viên tham dự đã được tổ chức. Cục Sở hữu trí tuệ (Bộ Khoa học và Công nghệ) đã phối hợp với Trường Đại học Luật TP. Hồ Chí Minh tổ chức Khóa đào tạo dài hạn, chuyên sâu về SHTT tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh giúp cho hơn 100 học viên có đủ kiến thức và kỹ năng thực hiện hoạt động tư vấn hoặc chuyên môn sâu về SHTT.

Có thể thấy nội dung đào tạo, tập huấn về SHTT rất đa dạng, từ các kiến thức chung về SHTT, về KH&CN và đổi mới sáng tạo, về hoạt động sáng tạo, sáng kiến đến trình tự, thủ tục đăng ký xác lập quyền SHCN, bảo vệ quyền SHTT, thương mại hóa tài sản trí tuệ và đặc biệt là các khóa đào tạo về xây dựng và phát triển thương hiệu cho đặc sản địa phương, về quản lý và phát triển các chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận cụ thể v.v.. Hoạt động đào tạo quản trị viên tài sản trí tuệ cũng được một số địa phương quan tâm thúc đẩy. TP. Hồ Chí Minh đã triển khai Chương trình đào tạo quản trị viên tài sản trí tuệ từ năm 2020, đến nay hoạt động này thường xuyên được tổ chức và từng bước được nâng cao. Năm 2020, đã có 150 lượt học viên tham gia các khóa đào tạo ở ba cấp độ khác nhau.

Bộ Khoa học và Công nghệ cũng đang triển khai xây dựng hạ tầng công nghệ thông tin để triển khai các khóa đào tạo trực tuyến về SHTT cho phù hợp với bối cảnh hiện nay, nhất là trong tình hình dịch bệnh Covid-19 có khả năng kéo dài.

Cùng với Bộ Khoa học và Công nghệ, nhiều cơ quan cũng triển khai các hoạt động đào tạo liên quan đến SHTT, ví dụ các cơ sở đào tạo của Ngân hàng Nhà nước tiến hành lồng ghép nội dung SHTT vào môn học Đổi mới sáng tạo và dự kiến đưa môn học vào giảng dạy từ năm 2021.

1.7 Hình thành văn hóa SHTT trong xã hội

Biện pháp chủ yếu để thực hiện nhiệm vụ này là tăng cường truyền thông trên các phương tiện thông tin đại chúng nhằm nâng cao nhận thức về SHTT, từ đó xây dựng ý thức tôn trọng và bảo vệ quyền SHTT, tiến tới hình thành văn hóa SHTT trong xã hội.

Năm 2020, do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, nhiều sự kiện tuyên truyền SHTT truyền thông đã được chuyển sang hình thức trực tuyến, ví dụ việc tổ chức viết bài tuyên truyền, phóng sự, nghiên cứu chuyên sâu về các chủ đề được xã hội quan tâm như SHTT trong các hiệp định thương mại tự do, quản trị tài sản trí tuệ với phát triển xanh... nhân ngày SHTT thế giới 26/4/2020. Ngoài ra, Bộ Khoa học và Công nghệ đã phối hợp với các Bộ liên quan, các đài truyền hình triển khai chuyên mục về quyền SHTT nhằm thực hiện nhiệm vụ Chương trình hành động

của Bộ Khoa học và Công nghệ triển khai Chiến lược SHTT và Hiệp định EVFTA; xây dựng Chuyên mục “Sáng chế Việt” để truyền thông cho các nhà sáng chế Việt; triển khai các hoạt động truyền thông về SHTT trên một số báo, tạp chí (báo Nhân dân, tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam)... Từ tháng 9/2019 đến tháng 10/2020 (từ khi Quyết định số 1068/QĐ-TTg được ban hành), các đơn vị thông tin của Thông tấn xã Việt Nam đã đăng tải gần 1.000 tin, bài, ảnh trên các sản phẩm thông tin (báo in, báo ảnh, báo điện tử, kênh truyền hình) liên quan đến nội dung của Chiến lược nói riêng và SHTT, KHCCN nói chung.

Tuyên truyền nhằm nâng cao nhận thức về SHTT cũng là hoạt động được các địa phương tiến hành thường xuyên với nhiều hình thức đa dạng phong phú thông qua Cổng thông tin điện tử của tỉnh, các trang thông tin điện tử của các cơ quan, đơn vị trên địa bàn tỉnh, các phương tiện thông tin đại chúng như đài phát thanh - truyền hình, báo giấy, báo điện tử... Nhiều chương trình, phóng sự, cuộc thi tìm hiểu pháp luật, bài viết, hình ảnh tuyên truyền về SHTT đã được thực hiện, đăng tải nhằm nâng cao nhận thức, khuyến khích các tổ chức, cá nhân trên địa bàn tỉnh tham gia tích cực vào các hoạt động bảo vệ, phát triển tài sản trí tuệ, đổi mới sáng tạo.

1.8 Hợp tác và hội nhập quốc tế về SHTT

Một trong những nhiệm vụ trọng tâm của công tác hội nhập quốc tế thời kỳ mới của Việt Nam là đàm phán, ký kết, gia nhập các hiệp định thương mại tự do. Năm 2020, đã có 2 hiệp định thương mại tự do được ký kết trong đó có nội dung SHTT, đó là Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP) (giữa ASEAN và 6 nước Trung Quốc, Ấn Độ, Nhật Bản, Hàn Quốc, Úc và Niu Di-lân) và Hiệp định thương mại tự do Việt Nam và Vương quốc Anh (UKVFTA). Các cơ quan có thẩm quyền cũng chuẩn bị thủ tục để gia nhập Hiệp ước Budapest về sự công nhận quốc tế đối với việc nộp lưu chủng vi sinh nhằm tiến tới các thủ tục về sáng chế³⁶.

Các hoạt động hợp tác và hội nhập quốc tế về SHTT cũng tiếp tục được triển khai thông qua các diễn đàn đa phương về SHTT tại Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), Diễn đàn Hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC) và ASEAN. Đối với hoạt động hợp tác trong khối ASEAN, với tư cách là Chủ tịch Nhóm công tác về Hợp tác SHTT ASEAN (AWGIPC) nhiệm kỳ 2019-2021, Việt Nam đã chủ động, tích cực điều phối Nhóm AWGIPC vượt qua khó khăn do đại dịch Covid-19, bám sát lộ trình triển khai Chương trình hành động SHTT ASEAN

³⁶ Ngày 29/01/2021, Chính phủ đã ban hành Nghị quyết số 10/NQ-CP về việc gia nhập Hiệp ước Budapest về sự công nhận quốc tế đối với việc nộp lưu chủng vi sinh nhằm tiến tới các thủ tục về sáng chế.

giai đoạn 2016-2025, hoàn thành các hoạt động ưu tiên của năm 2020 theo đúng các mục tiêu đã đề ra, đóng góp vào thành công chung của Năm ASEAN Việt Nam 2020.

Bên cạnh đó, các hoạt động hợp tác song phương với các đối tác được duy trì, qua đó góp phần nâng cao thương hiệu các sản phẩm nông nghiệp và thủ công nghiệp của Việt Nam, tạo tiền đề cho các sản phẩm đó tiếp cận được với thị trường nước ngoài, từng bước nâng cao đời sống của người dân.

2. Tình hình triển khai thực hiện các nhiệm vụ, đề án theo Phụ lục Danh mục nhiệm vụ, đề án ưu tiên thực hiện Chiến lược sở hữu trí tuệ đến năm 2030 giai đoạn đến năm 2025 (kèm theo Quyết định số 1068/QĐ-TTg ngày 22/8/2019).

Theo Phụ lục Danh mục nhiệm vụ, đề án ưu tiên thực hiện Chiến lược giai đoạn đến năm 2025 (kèm theo Quyết định số 1068/QĐ-TTg ngày 22/8/2019), có 08 nhiệm vụ, đề án ưu tiên, trong đó 02 nhiệm vụ dự kiến trình Thủ tướng Chính phủ vào năm 2020 cụ thể là:

- *Chương trình phát triển tài sản trí tuệ 2020-2025*: Bộ Khoa học và Công nghệ được giao nhiệm vụ chủ trì xây dựng Chương trình. Ngày 24/12/2020, Thủ tướng Chính phủ đã ký Quyết định số 2205/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình phát triển tài sản trí tuệ đến năm 2030. Mục tiêu chung của Chương trình là Đưa SHTT trở thành công cụ quan trọng nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia, tạo môi trường khuyến khích đổi mới sáng tạo và thúc đẩy phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội.

- *Đề án Nâng cao năng lực hệ thống bảo hộ, quản lý và khai thác quyền đối với giống cây trồng và tài sản trí tuệ trong lĩnh vực nông nghiệp*: Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn được giao chủ trì xây dựng Đề án. Năm 2020 là năm cuối của nhiều nhiệm vụ KHCN thuộc các Chương trình cấp quốc gia kết thúc, cũng là năm chịu ảnh hưởng của nhiều thiên tai, dịch bệnh, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn kiến nghị điều chỉnh thời gian xây dựng Đề án và trình Thủ tướng Chính phủ trong quý II năm 2021.

III. Đánh giá chung; khó khăn, vướng mắc trong triển khai thực hiện Chiến lược

1. Đánh giá chung về kết quả thực hiện

Chiến lược SHTT đến năm 2030 được Thủ tướng Chính phủ ban hành vào tháng 8/2020, đến nay việc triển khai Chiến lược mới được hơn một năm, tuy nhiên bước đầu đã đạt một số kết quả nhất định, cụ thể:

1.1 Về việc tổ chức triển khai Chiến lược

Các Bộ, ngành, địa phương đều nhận thức được tầm quan trọng, vai trò, ý nghĩa của Chiến lược đối với phát triển hệ thống SHTT, khoa học công nghệ nói riêng và phát triển kinh tế - xã hội nói chung; đã nhanh chóng tổ chức tuyên truyền, phổ biến về Chiến lược và bước đầu triển khai thực hiện các nhiệm vụ, giải pháp của Chiến lược trong phạm vi quản lý của mình.

1.2 Về các nhiệm vụ, giải pháp cụ thể

- Hệ thống chính sách, pháp luật về SHTT tiếp tục được rà soát, sửa đổi, bổ sung và hoàn thiện để đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội và hội nhập quốc tế.

- Công tác quản lý nhà nước về SHTT tiếp tục được thực hiện tốt, các cơ quan nhà nước ở cả Trung ương và địa phương thường xuyên hướng dẫn, hỗ trợ các tổ chức, cá nhân xác lập, khai thác và bảo vệ quyền SHTT; thủ tục hành chính về SHTT từng bước được đơn giản, minh bạch và công khai, hệ thống dịch vụ công trực tuyến cấp độ 4 bắt đầu được triển khai cho một số thủ tục.

- Công tác thực thi quyền SHTT được đẩy mạnh, tăng cường sự phối hợp liên ngành giữa các cơ quan thực thi hành chính với nhau và giữa cơ quan hành chính với cơ quan tư pháp; nhiều vụ việc xâm phạm quyền SHTT, chủ yếu là hàng giả mạo nhãn hiệu và sao chép lậu, đã được xử lý nghiêm minh.

- Hoạt động tạo ra và khai thác tài sản trí tuệ ở Việt Nam đã dần được chú trọng và có nhiều chuyển biến, thay đổi tích cực. Năm 2020 đã ghi nhận rất nhiều nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể và chỉ dẫn địa lý cho các sản phẩm đặc thù, sản phẩm có thể mạnh của các địa phương được bảo hộ. Hoạt động kết nối giữa tổ chức nghiên cứu, doanh nghiệp và Nhà nước từng bước được đẩy mạnh, hướng đến nâng cao năng lực cho đội ngũ cán bộ nghiên cứu để đưa các kết quả nghiên cứu gắn với nhu cầu sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp.

- Các hoạt động hỗ trợ về SHTT như khai thác thông tin SHTT, dịch vụ đại diện SHCN, dịch vụ giám định SHCN tiếp tục được triển khai; một số hiệp hội bắt đầu tham gia tích cực hơn vào hoạt động SHTT, đặc biệt là quản lý, khai thác quyền SHTT đối với nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể và chỉ dẫn địa lý; các doanh nghiệp, viện nghiên cứu, trường đại học dần dần nhận thức về vai trò của thông tin SHTT và đẩy mạnh sử dụng thông tin SHTT cho hoạt động nghiên cứu, sản xuất, kinh doanh.

- Hoạt động đào tạo cho các cán bộ quản lý nhà nước, các cán bộ nghiên cứu, giảng dạy, học sinh, sinh viên và các chủ thể khác cũng như hoạt động tuyên

truyền nhằm nâng cao nhận thức của các tổ chức, cá nhân về SHTT tiếp tục được duy trì. Năm 2020, chịu ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, hoạt động đào tạo, tập huấn về SHTT tuy giảm về số lượng và phải triển khai dưới hình thức trực tuyến nhưng vẫn đạt được những kết quả tích cực, với nội dung đào tạo đi vào chiều sâu và bám sát nhu cầu thực tiễn.

- Hoạt động hợp tác quốc tế bị tác động nhiều bởi dịch Covid-19 nhưng đã dần thích nghi với tình hình mới, các hoạt động hợp tác song phương và đa phương vẫn được duy trì; đã ký kết 02 FTA với các đối tác lớn; nhiều dự án hợp tác về SHTT vẫn được các đối tác triển khai và đạt được nhiều kết quả.

2. Khó khăn, vướng mắc trong triển khai thực hiện Chiến lược

2.1 Về việc tổ chức triển khai Chiến lược

Sau khi Chiến lược được Thủ tướng Chính phủ ban hành, hầu hết các Bộ ngành địa phương đã triển khai các biện pháp cần thiết ban đầu để thực hiện Chiến lược, phần lớn là thông qua việc thực hiện các Chương trình, Đề án, Kế hoạch hay hoạt động cụ thể của từng cơ quan, địa phương. Mặc dù việc ban hành một kế hoạch riêng để triển khai Chiến lược là không bắt buộc, nhưng tính đến hết năm 2020, mới chỉ có 12/63 tỉnh, thành phố ban hành kế hoạch thực hiện Chiến lược³⁷. Nhiều địa phương còn vướng mắc trong triển khai do chưa xác định rõ cách thức triển khai, đặc biệt là vấn đề lồng ghép với các chính sách, chiến lược, kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội. Một số địa phương còn băn khoăn về việc tính toán các chỉ tiêu liên quan đến SHTT do các mục tiêu, định hướng phát triển kinh tế - xã hội của địa phương chưa được xác định cho giai đoạn 2021-2030.

Về nội dung, qua nghiên cứu các Kế hoạch đã được ban hành, có thể thấy phần lớn các Kế hoạch đề cập nhiều đến KH&CN nói chung và SHCN nói riêng, các mảng nội dung liên quan đến quyền tác giả, quyền liên quan và quyền đối với giống cây trồng cũng như các lĩnh vực khác có liên quan đến SHTT (thương mại, y tế, giáo dục...) chưa nổi bật trong Kế hoạch.

2.2 Về việc thực hiện các nhiệm vụ cụ thể

Năm 2020, do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19, các biện pháp triển khai Chiến lược đã được các Bộ ngành địa phương tổ chức thực hiện nhưng chưa thực sự mạnh mẽ và tích cực, về bản chất chủ yếu là việc thực hiện các chương trình, kế hoạch, đề án đã có từ nhiều năm. Một số Bộ ngành Trung ương được giao chủ trì triển khai Chiến lược ở các lĩnh vực cụ thể và thực hiện các nhiệm vụ ưu tiên chưa

³⁷ Tính đến tháng 4/2021, có 13/63 tỉnh, thành phố ban hành kế hoạch thực hiện Chiến lược.

có văn bản hướng dẫn cụ thể cho địa phương, do vậy một số cơ quan chuyên môn thuộc UBND tỉnh còn lúng túng khi tổ chức thực hiện.

Hoạt động quản lý nhà nước về SHTT ở một số địa phương còn hạn chế, đặc biệt là sự phối hợp liên ngành. Việc xác định, củng cố đầu mối chuyên trách về SHTT ở các cơ quan quản lý nhà nước ở Trung ương và địa phương chưa có định hướng rõ ràng. Nhiều địa phương chưa có cán bộ chuyên trách về SHTT, chủ yếu hoạt động kiêm nhiệm, năng lực của đội ngũ cán bộ quản lý nhà nước chưa đồng đều, chưa theo kịp sự phát triển nhanh chóng của KH&CN. Đội ngũ cán bộ quản lý nhà nước chưa có kinh nghiệm, kiến thức chuyên sâu về SHTT, do vậy, việc tư vấn, hướng dẫn cho các tổ chức, cá nhân còn hạn chế. Thủ tục xử lý đơn đăng ký SHCN chưa đảm bảo thời hạn theo quy định pháp luật.

Công tác thanh tra, kiểm tra nhà nước về SHTT còn hạn chế, các cơ quan có thẩm quyền đã có sự phối hợp trong thực hiện chức năng nhiệm vụ nhưng chưa chặt chẽ và đồng bộ; tình trạng xâm phạm quyền SHTT còn phổ biến, nhất là tình trạng sản xuất, buôn bán hàng giả mạo SHTT, hành vi xâm phạm quyền SHTT trong môi trường số chưa được phát hiện và xử lý kịp thời.

Hoạt động tạo ra và khai thác tài sản trí tuệ được triển khai ở nhiều địa phương, tuy nhiên chủ yếu tập trung ở nhóm đối tượng quyền SHCN mang tính chất chỉ dẫn thương mại (nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý), nhóm đối tượng quyền SHCN mang tính chất sáng tạo như sáng chế, kiểu dáng công nghiệp chưa được ưu tiên phát triển. Các hoạt động khai thác, thương mại hóa tài sản trí tuệ, ứng dụng kết quả nghiên cứu KH&CN vào sản xuất, kinh doanh còn hạn chế.

Trừ các thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, trên địa bàn các tỉnh, thành phố hầu như chưa có các tổ chức cung cấp dịch vụ về SHTT đặt trụ sở hoặc có chi nhánh/văn phòng đại diện, do vậy các tổ chức, cá nhân chưa có điều kiện thuận lợi trong tiếp cận, sử dụng các dịch vụ hỗ trợ về SHTT.

IV. Phương hướng năm 2021

Trên cơ sở tổng hợp, đánh giá tình hình triển khai Chiến lược năm 2020, để thúc đẩy và nâng cao hiệu quả thực hiện Chiến lược trong các năm tiếp theo ở địa phương, Cục Sở hữu trí tuệ cho rằng cần nhanh chóng triển khai một số nội dung sau:

- Tiếp tục nghiên cứu, xây dựng kế hoạch thực hiện Chiến lược ở phạm vi địa phương, trong đó có thể lồng ghép kế hoạch/chương trình thực hiện Chương trình phát triển tài sản trí tuệ đến năm 2030 hoặc ban hành các kế hoạch/chương trình độc lập và cụ thể, tuy nhiên cần lưu ý sự thống nhất và hợp lý giữa các kế

hoạch/chương trình vì phát triển tài sản trí tuệ là một nội dung của Chiến lược SHTT;

- Đối với các địa phương triển khai theo cách thức lồng ghép nội dung SHTT trong các chiến lược, chính sách, quy hoạch, kế hoạch phát triển các ngành, lĩnh vực của địa phương (không ban hành kế hoạch riêng để thực hiện Chiến lược), Sở Khoa học và Công nghệ tham mưu cho Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, tư vấn, hướng dẫn các sở, ngành, tổ chức ở địa phương về nội dung SHTT cần lồng ghép để đảm bảo SHTT được lan tỏa trong các ngành, lĩnh vực;

- Tăng cường sự phối hợp liên ngành trong xây dựng và thực hiện Kế hoạch thực hiện Chiến lược ở địa phương, đặc biệt với các Sở Văn hóa, Thể thao và du lịch, Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Sở Công Thương... để đảm bảo kế hoạch thực hiện Chiến lược không phải là kế hoạch riêng của ngành KH-CN./.

Phụ lục

Tình hình xác lập quyền sở hữu công nghiệp giai đoạn 2016-2020

1. Số lượng đơn đăng ký và văn bằng bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp giai đoạn 2016-2020

Đối tượng		2016	2017	2018	2019	2020
Sáng chế	Đơn	5228	5382	6071	7520	7694
	VBBH	1423	1745	2219	2620	4319
Giải pháp hữu ích	Đơn	478	434	557	599	674
	VBBH	138	146	355	302	278
Kiểu dáng công nghiệp	Đơn	2868	2741	2873	3491	3213
	VBBH	1454	2267	2360	2172	2066
Nhãn hiệu đăng ký quốc gia	Đơn	42848	43970	46369	53801	55579
	VBBH	18040	19401	18562	28820	33700
Nhãn hiệu đăng ký quốc tế	Đơn	6656	6219	7508	10035	9251
	VBBH	4800	4745	5535	6791	7688
Chỉ dẫn địa lý	Đơn	9	9	6	14	22
	VBBH	7	6	9	10	21

**2. Số lượng đơn đăng ký sáng chế, giải pháp hữu ích của người Việt Nam
giai đoạn 2016-2020**

Đối tượng		2016	2017	2018	2019	2020	Bình quân
Sáng chế	Số lượng đơn	560	592	646	720	1020	
	Tỷ lệ tăng	-	5,7%	9,1%	11,5%	41,7%	17%
Giải pháp hữu ích	Số lượng đơn	326	273	370	395	485	
	Tỷ lệ tăng	-	-16,3%	35,5%	6,8%	22,8%	12,2%
Tổng số	Số lượng đơn	886	865	1016	1115	1505	
	Tỷ lệ tăng	-	-2,4%	17,5%	9,7%	35%	15%

BÁO CÁO THAM LUẬN

HOẠT ĐỘNG QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ SỞ HỮU TRÍ TUỆ TẠI LÂM ĐỒNG KHÓ KHĂN, THÁCH THỨC VÀ KINH NGHIỆM THỰC TIỄN

Trong những năm qua ở Lâm Đồng, cùng với cả nước, hoạt động quản lý nhà nước sở hữu trí tuệ của tỉnh đã có những bước phát triển đáng kể. Việc đăng ký bảo hộ tài sản trí tuệ (nhất là nhãn hiệu) đã được các doanh nghiệp quan tâm nhiều hơn. Số lượt cá nhân, đơn vị tìm hiểu và tiến hành các thủ tục đăng ký tăng dần. Trong hoạt động này, các nhãn hiệu mang tính sở hữu cộng đồng (nhãn hiệu chứng nhận - NHCN, nhãn hiệu tập thể - NHTT, chỉ dẫn địa lý - CDĐL) gắn với các đặc sản đã được các địa phương và doanh nghiệp quan tâm và có những định hướng lâu dài về việc bảo hộ, quản lý và phát triển các tài sản này.

I. Kết quả hoạt động quản lý nhà nước về sở hữu trí tuệ

1. Công tác xây dựng, ban hành văn bản pháp luật về sở hữu trí tuệ

Trong thời gian qua, tỉnh Lâm Đồng đã kịp thời ban hành các Chương trình, Kế hoạch hỗ trợ xây dựng và phát triển các thương hiệu các sản phẩm đặc trưng thế mạnh của tỉnh phù hợp với định hướng, chương trình phát triển tài sản trí tuệ của Chính phủ, cụ thể như sau:

Quyết định số 2556/QĐ-UBND ngày 25/11/2014 của UBND tỉnh Lâm Đồng về việc phê duyệt Kế hoạch phát triển thương hiệu các sản phẩm đặc trưng thế mạnh tỉnh Lâm Đồng đến năm 2020;

Quyết định số 2323/QĐ-UBND ngày 26/10/2016 của UBND tỉnh về việc phê duyệt Chương trình hỗ trợ về khoa học và công nghệ cho doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng giai đoạn 2016-2020;

Quyết định số 425/QĐ-UBND ngày 02/3/2020 của UBND tỉnh về việc Sửa đổi, bổ sung Chương trình hỗ trợ về khoa học và công nghệ cho doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh giai đoạn 2016-2020 ban hành kèm theo Quyết định số 2323/QĐ-UBND ngày 26/10/2016 của UBND tỉnh Lâm Đồng

Kế hoạch số 2225/KH-UBND ngày 13/4/2021 của UBND tỉnh Lâm Đồng về việc thực hiện Chiến lược sở hữu trí tuệ đến năm 2030 trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng.

2. Công tác tuyên truyền, phổ biến kiến thức và pháp luật về sở hữu trí tuệ

Hàng năm, Sở Khoa học và Công nghệ đã phối hợp với các Sở, ban, ngành triển khai các hoạt động tuyên truyền, tập huấn về sở hữu trí tuệ để nâng cao nhận thức cho người dân, các tổ chức sản xuất kinh doanh, cụ thể:

Thường xuyên cập nhật các thông tin về sở hữu trí tuệ lên website: <http://lamdongdost.gov.vn> và các Bản tin Thông tin KH&CN của Sở Khoa học và công nghệ; thực hiện tuyên truyền tổ chức Ngày SHTT thế giới 26/4 hàng năm trên các phương tiện thông tin đại chúng...; tuyên truyền, phổ biến kiến thức SHTT trên Đài Phát thanh - Truyền hình Lâm Đồng, Báo Lâm Đồng.

+ Phối hợp với Cục Sở hữu trí tuệ, Hiệp hội Doanh nghiệp, Hội Doanh nhân trẻ, Hội Nông dân... tổ chức các lớp tập huấn về quản lý tài sản trí tuệ trong doanh nghiệp, bảo hộ giống cây trồng, thực thi quyền SHTT cho các đối tượng khác nhau như cơ quan nhà nước, các doanh nghiệp trên địa bàn toàn tỉnh.

+ Thực hiện in ấn “Sổ tay hướng dẫn đăng ký nhãn hiệu” cho doanh nghiệp nhằm phổ biến những quy định pháp luật về sở hữu trí tuệ, trình tự, thủ tục đăng ký bảo hộ và các biện pháp bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, giúp doanh nghiệp chủ động bảo vệ lợi ích của mình trong quá trình hội nhập và phát triển.

Thông qua các hoạt động tuyên truyền, tập huấn nêu trên đã góp phần quan trọng vào việc nâng cao nhận thức của các cấp, ngành, doanh nghiệp về các kiến thức cũng như các quy định của pháp luật về sở hữu công nghiệp; giúp cho các ngành, địa phương và doanh nghiệp có những nhận thức đúng về vai trò của sở hữu trí tuệ trong hoạt động quản lý nhà nước và hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường, đặc biệt là trong thời kỳ hội nhập kinh tế thế giới như hiện nay.

3. Công tác hướng dẫn xác lập quyền sở hữu công nghiệp

Với vai trò là cơ quan tham mưu quản lý nhà nước về sở hữu trí tuệ trên địa bàn, Sở đã triển khai nhiều hoạt động hướng dẫn, hỗ trợ các doanh nghiệp trong hoạt động tạo dựng, xác lập và phát triển tài sản trí tuệ nhằm mục tiêu phát triển bền vững thương hiệu cho doanh nghiệp.

Theo thống kê, đến nay toàn tỉnh có 2.648 đơn đăng ký nhãn hiệu, được cấp văn bằng bảo hộ độc quyền là 1.455 đơn; đơn đăng ký kiểu dáng công nghiệp là 82 đơn, đã được cấp văn bằng bảo hộ độc quyền là 51; đơn đăng ký sáng chế và giải pháp hữu ích là 48 đơn, đã được cấp văn bằng bảo hộ độc quyền là 18.

Hoạt động hỗ trợ xác lập quyền sở hữu công nghiệp trong thời gian qua được thực hiện thường xuyên, liên tục, nhờ đó đã phát huy vai trò, trách nhiệm của Sở trong công tác hỗ trợ các tổ chức, cá nhân trên địa bàn tỉnh thực hiện các thủ tục đăng ký xác lập quyền sở hữu công nghiệp. Số lượt cá nhân, đơn vị tìm hiểu và tiến hành các thủ tục đăng ký tăng dần theo từng năm với nhóm đối tượng chủ yếu về nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp...

4. Công tác xử lý xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp

Hoạt động thực thi về sở hữu trí tuệ có vai trò quan trọng để pháp luật về sở hữu trí tuệ đi vào cuộc sống. Trong thời gian qua, Sở đã chủ trì, phối hợp với các ngành có liên quan Công an kinh tế, Chi cục Hải quan, Cục Quản lý thị trường trong hoạt động thanh, kiểm tra trong việc chống hàng giả theo chức năng của từng đơn vị. Tuy nhiên, trong xu thế hội nhập như hiện nay, số lượng đơn thư khiếu nại, tố cáo xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp của tỉnh có xu hướng ngày càng tăng và tính chất ngày càng phức tạp. Do vậy, để nâng cao hiệu quả hoạt động xử lý xâm phạm quyền về sở hữu công nghiệp trong thời gian tới, cần phải chú trọng công tác đào tạo cán bộ làm công tác thực thi cũng như nâng cao nhận thức của các doanh nghiệp về vai trò của sở hữu trí tuệ trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

5. Hoạt động hỗ trợ phát triển thương hiệu các sản phẩm đặc thù của địa phương

Việc phát triển thương hiệu các sản phẩm đặc trưng thế mạnh của tỉnh là một trong những nhiệm vụ trọng tâm góp phần nâng cao giá trị, sức cạnh tranh trên thị trường, nâng cao đời sống của người dân vùng sản xuất, kinh doanh nhằm phát triển kinh tế - xã hội của địa phương. Sở đã tham mưu UBND tỉnh ban hành Quyết định số 2556/QĐ-UBND ngày 25/11/2014 của UBND tỉnh Lâm Đồng về việc phê duyệt Kế hoạch phát triển thương hiệu các sản phẩm đặc trưng thế mạnh tỉnh Lâm Đồng đến năm 2020. Với mục tiêu chính là hỗ trợ các địa phương đăng ký xác lập quyền, phát triển thương hiệu các sản phẩm đặc thù của địa phương.

Lâm Đồng là tỉnh có thế mạnh về nông nghiệp và du lịch. Các sản phẩm thế mạnh chủ yếu từ nông lâm sản và dịch vụ, nên việc hỗ trợ phát triển nhãn hiệu gắn với địa danh có nhiều ý nghĩa, nhất là các địa danh vốn đã có tiếng từ lâu như Đà Lạt, B'Laô, Langbiang... Tuy nhiên, việc xây dựng chỉ dẫn địa lý là một việc lâu dài và cần mức đầu tư lớn, cho nên trong giai đoạn qua, địa phương đã chọn giải pháp tập trung phát triển nhãn hiệu chứng nhận và nhãn hiệu tập thể như bước đi trước mắt để bước đầu xây dựng thương hiệu các sản phẩm đặc trưng thế mạnh của tỉnh.

Việc xây dựng nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể có thể tiến hành nhanh, mức đầu tư vừa phải, tương đối dễ triển khai trong điều kiện tổ chức sản xuất hiện tại của địa phương (sản xuất vẫn còn khá phân tán, thiếu các liên kết ổn định, việc áp dụng các tiêu chuẩn sản phẩm và quy trình quản lý chất lượng sản phẩm không đồng đều và khá hạn chế, các hiệp hội sản xuất có ít). Mặt khác, từ việc phát triển các loại nhãn hiệu trên sẽ có cơ hội cho việc đảm bảo chất lượng của các sản phẩm thế mạnh của tỉnh, qua đó nâng cao uy tín của các thương hiệu đó, hơn nữa đây cũng là cách để thúc đẩy các doanh nghiệp của tỉnh tăng cường ứng dụng các tiến bộ khoa học công nghệ và tổ chức sản xuất hiệu quả hơn.

Tính đến nay, tỉnh đã tiến hành đăng ký 26 nhãn hiệu và được cấp văn bằng bảo hộ đối với 23 nhãn hiệu (15 Nhãn hiệu chứng nhận; 08 Nhãn hiệu tập thể), 03 nhãn hiệu đã nộp đơn nhưng chưa được cấp văn bằng bảo hộ.

Việc đăng ký bảo hộ ra nước ngoài đối với thương hiệu đặc trưng thế mạnh trong giai đoạn qua cũng được tỉnh chú trọng thực hiện. Tỉnh đã hỗ trợ UBND thành phố Đà Lạt đăng ký nhãn hiệu “Rau Đà Lạt” tại thị trường Trung Quốc và Singapore; UBND thành phố Bảo Lộc đăng ký nhãn hiệu “Trà B’Lao” tại thị trường Trung Quốc, Nhật Bản và đã được bảo hộ độc quyền.

Trong năm 2020, đã đăng ký nhãn hiệu chứng nhận “Sầu riêng Đạ Huoai” bảo hộ độc quyền tại thị trường Trung Quốc nhằm phục vụ cho việc xuất khẩu sản phẩm sang thị trường này. Hiện đơn đã được chấp nhận và đang trong thời gian xem xét.

6. Đánh giá chung

Trong thời gian qua, tỉnh đã tích cực đăng ký xác lập quyền bảo hộ SHTT cho các sản phẩm đặc thù của địa phương. Công tác tuyên truyền, quảng bá, xúc tiến thương mại, mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm đã được chú trọng. Thông qua Chương trình, nhiều tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh sản phẩm đặc trưng thế mạnh đã dần nâng cao nhận thức; các nhãn hiệu sở hữu cộng đồng đã được xác lập quyền; một số sản phẩm có giá trị kinh tế cao, có tiềm năng xuất khẩu như rau Đà Lạt, trà B’lao... đã được đăng ký bảo hộ nhãn hiệu ra nước ngoài. Nhờ đó góp phần nâng cao giá trị, sức cạnh tranh của các sản phẩm đặc trưng thế mạnh của tỉnh trên thị trường, nâng cao đời sống người dân vùng sản xuất, kinh doanh.

Các đơn vị được cấp ủy quyền sử dụng nhãn hiệu này đã tổ chức tiếp cận thị trường, xây dựng kế hoạch sản xuất, hợp đồng tiêu thụ sản phẩm, qua đó công việc kinh doanh ngày càng ổn định và phát triển, đảm bảo khối lượng nông sản cung cấp cho đối tác đúng chất lượng, thời gian cam kết. Việc các nhãn hiệu trên được phát

huy hiệu quả là do tăng cường vai trò của các chủ nhãn hiệu trong công tác tuyên truyền, phối hợp với các ngành thực hiện nhiều hoạt động tuyên truyền quảng bá, bước đầu đã khẳng định được vị thế trong và ngoài nước, đặc biệt thương hiệu “Đà Lạt – Kết tinh kỳ diệu từ đất lành” đã và đang từng bước được cộng đồng doanh nghiệp và xã hội trong nước và thế giới đón nhận tích cực. Do đó, đã mang lại giá trị cho doanh nghiệp, người dân khi được cấp quyền sử dụng.

Điển hình của một số nhãn hiệu nổi bật như:

- *Nhãn hiệu chứng nhận “Rau Đà Lạt”, “Hoa Đà Lạt”* được Cục Sở hữu trí tuệ cấp văn bằng bảo hộ từ năm 2008, 2011. Từ năm 2008 đến tháng 9 năm 2018 (Từ tháng 9/2018, nhãn hiệu chứng nhận đã được chuyển đổi sang nhãn hiệu chứng nhận “Đà Lạt - Kết tinh kỳ diệu từ đất lành”), UBND thành phố Đà Lạt đã cấp quyền sử dụng nhãn hiệu chứng nhận Rau Đà Lạt, Hoa Đà Lạt cho 381 đơn vị, tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh rau, hoa trên địa bàn thành phố Đà Lạt và các huyện phụ cận. Công tác quản lý và phát triển nhãn hiệu bước đầu đã quảng bá cho thương hiệu rau, hoa Đà Lạt, góp phần vào việc gia tăng sản lượng, giá trị kinh tế và mở rộng thị trường tiêu thụ trong cả nước và xuất khẩu.

- *Nhãn hiệu chứng nhận “Sầu riêng Đạ Huoai”* được cấp giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu năm 2016 do UBND huyện Đạ Huoai quản lý. Từ năm 2016 đến nay, UBND huyện Đạ Huoai đã cấp quyền sử dụng nhãn hiệu chứng nhận “Sầu riêng Đạ Huoai” đối với 397 hộ nông dân của các Hợp tác xã và Tổ hợp tác với diện tích 507,7 ha trồng sầu riêng theo tiêu chuẩn VietGAP. Sản phẩm sầu riêng được dán tem mang nhãn hiệu chứng nhận “Sầu riêng Đạ Huoai” đã từng bước được thị trường và người tiêu dùng đón nhận, được bán tại các cửa hàng nông sản sạch và có giá bán cao hơn từ 15-20% so với sản phẩm sầu riêng cùng loại. Đồng thời, huyện Đạ Huoai đã hoàn thiện Đề án truy xuất nguồn gốc Sầu riêng Đạ Huoai, cung cấp cho các tổ chức, cá nhân 822.000 tem điện tử truy xuất nguồn gốc cho các tổ chức, cá nhân đã được cấp chứng nhận quyền sử dụng nhãn hiệu chứng nhận “Sầu riêng Đạ Huoai”, đã cấp 48.200 tem dán trái cho 74 hộ thuộc 07 Tổ hợp tác trồng sầu riêng. Từ đó giúp sản phẩm mang nhãn hiệu chứng nhận “Sầu riêng Đạ Huoai” tiếp cận với thị trường người tiêu dùng và các thị trường xuất khẩu đáp ứng với yêu cầu, tiêu chuẩn khắt khe; giúp người tiêu dùng yên tâm về nguồn gốc sản phẩm và dễ dàng truy xuất thông tin của sản phẩm bằng phần mềm quét mã QR qua ứng dụng Zalo hay phần mềm Agricheck...

- *Nhãn hiệu chứng nhận “Gạo nếp quýt Đạ Tẻh”* được cấp giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu ngày 15/11/2016. Từ năm 2016 đến nay, UBND huyện Đạ Tẻh đã cấp quyền sử dụng nhãn hiệu chứng nhận cho Công ty cổ phần đầu tư phát triển

xanh Việt Nam và HTX sản xuất nông nghiệp và dịch vụ Quyết Tâm là 02 đơn vị thu mua toàn bộ sản lượng nếp quýt của huyện. Trong thời gian gần đây, nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng khắt khe của thị trường, việc sản xuất Gạo nếp quýt đã và đang có những chuyển biến rõ rệt cả về quy mô và chất lượng như sản xuất theo tiêu chuẩn VietGAP, GlobalGAP tiến đến sản xuất hữu cơ thân thiện với môi trường. Năm 2019, huyện Đa Tềh đã sản xuất 1.200 ha (tăng 600 ha so với 2016), trong đó có 827 ha sản xuất theo tiêu chuẩn VietGAP, 12,8 ha sản xuất đạt tiêu chuẩn GlobalGAP. Đồng thời huyện đã chú trọng việc khôi phục lại giống lúa nếp quýt về đúng gốc nguyên bản.

- Nhãn hiệu chứng nhận “Đà Lạt - Kết tinh kỳ diệu từ đất lành” được Cục SHTT cấp văn bằng bảo hộ vào cuối năm 2017. Đến nay, thành phố Đà Lạt đã cấp quyền sử dụng nhãn hiệu chứng nhận “Đà Lạt – Kết tinh kỳ diệu từ đất lành” cho 392 tổ chức, cá nhân trên địa bàn thành phố Đà Lạt và các huyện phụ cận (318 tổ chức, cá nhân sản xuất và kinh doanh sản phẩm hoa Đà Lạt; 41 tổ chức, cá nhân sản xuất và kinh doanh sản phẩm rau Đà Lạt; 23 tổ chức, cá nhân sản xuất và kinh doanh sản phẩm cà phê Arabica; 10 tổ chức, cá nhân sản xuất và kinh doanh sản phẩm Du lịch canh nông). Giá trị thương mại của các sản phẩm sử dụng nhãn hiệu chứng nhận “Đà Lạt - Kết tinh kỳ diệu từ đất lành” ngày càng cao và được nhiều người biết đến.

Mặc dù công tác quản lý nhà nước về sở hữu trí tuệ nói chung và phát triển thương hiệu các sản phẩm đặc trưng thế mạnh của tỉnh trong giai đoạn qua đã đạt được những kết quả nhất định, tuy nhiên hoạt động sở hữu trí tuệ hiện vẫn còn một số hạn chế, khó khăn sau:

- Đến thời điểm hiện tại, toàn Tỉnh đã đăng ký và xác lập 26 nhãn hiệu, tuy nhiên trong số các nhãn hiệu đã được cấp văn bằng bảo hộ chỉ có khoảng 50% nhãn hiệu phát triển tốt (chủ yếu là các nhãn chứng nhận do UBND các huyện quản lý và kiểm soát chất lượng), số còn lại chưa được quan tâm đúng mức và phát triển một cách hiệu quả, có nhãn hiệu chưa có đơn vị nào đăng ký tham gia nên hiệu quả mang lại chưa cao (chủ yếu là nhãn hiệu tập thể quy mô sản xuất nhỏ lẻ, sản lượng không ổn định, giá trị kinh tế không cao).

- Các nhãn hiệu tuy đã được xác lập cho các sản phẩm nông sản, nhưng việc tiêu thụ gặp nhiều khó khăn và diện tích canh tác ngày càng thu hẹp.

- Đối với việc quản lý và phát triển của doanh nghiệp khi được cấp quyền sử dụng nhãn hiệu chứng nhận:

+ Việc gắn nhãn hiệu đã được cấp quyền sử dụng lên sản phẩm chưa được doanh nghiệp quan tâm thực hiện, nhãn hiệu chưa tác động đến hoạt động kinh doanh, nên nhiều doanh nghiệp được cấp quyền sử dụng nhãn hiệu nhưng không sử dụng.

+ Quy mô sản xuất doanh nghiệp nhỏ lẻ, chủ yếu tiêu thụ tươi, chưa có nhà máy chế biến và mức độ quan tâm của người sản xuất về các vấn đề liên quan đến nhãn hiệu, thương hiệu còn hạn chế.

+ Sự quan tâm của các doanh nghiệp đối với việc bảo vệ tài sản trí tuệ vẫn còn chưa cao, đặc biệt là vấn đề bản quyền giống dẫn đến tình trạng vi phạm của các tổ chức, cá nhân đến vấn đề này còn cao và ảnh hưởng đến khả năng xuất khẩu ra nước ngoài của các sản phẩm chủ lực của địa phương như rau, hoa...

- Năng lực triển khai về hoạt động SHTT đối với cán bộ làm công tác SHTT của cơ quan quản lý và doanh nghiệp địa phương còn hạn chế.

- Các sáng chế đã được cấp văn bằng, tuy nhiên quá trình khai thác và thương mại hóa còn chưa thật hiệu quả.

Một số thách thức:

- Hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, trong khi năng lực của các doanh nghiệp địa phương còn nhiều hạn chế để đáp ứng.

- Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra mạnh mẽ, đòi hỏi các doanh nghiệp phải thích ứng và đáp ứng các yêu cầu quản lý và phát triển nhãn hiệu; bảo hộ nhãn hiệu mình đã đăng ký.

- Tình hình dịch bệnh Covid diễn biến phức tạp, các sản phẩm nông sản đã xây dựng nhãn hiệu vẫn còn gặp khó khăn trong quá trình xúc tiến thương mại.

- Nông sản tươi là các sản phẩm khó bảo quản, vận chuyển, trong khi các nhà máy chế biến về nông sản của Lâm Đồng chưa có đủ quy mô và phân bố ở địa phương còn hạn chế.

II. Các định hướng ưu tiên tập trung phát triển đến năm 2025 định hướng 2030

+ Trên cơ sở Chiến lược SHTT đến năm 2030, Chương trình phát triển tài sản trí tuệ đến năm 2030 đã được Thủ tướng Chính phủ ban hành, kịp thời tham mưu cho UBND tỉnh cụ thể hóa các chính sách, pháp luật về SHTT trên địa bàn tỉnh phù hợp với điều kiện kinh tế, xã hội của tỉnh (Kế hoạch số 2225/KH-UBND về việc thực hiện Chiến lược sở hữu trí tuệ đến năm 2030 trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng). Rà soát, xây dựng cơ chế tài chính, chính sách đặc thù của tỉnh về hỗ trợ,

phát triển tài sản trí tuệ đến năm 2030 trên cơ sở tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động sáng tạo, bảo hộ, khai thác và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ của địa phương trong giai đoạn tới.

+ Tiếp tục hỗ trợ các địa phương xây dựng, quản lý và phát triển các nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể sử dụng yếu tố địa danh cho các sản phẩm đặc trưng thế mạnh của tỉnh. Đặc biệt chú trọng hỗ trợ các địa phương đăng ký xác lập quyền ra nước ngoài đối với một số sản phẩm có giá trị kinh tế cao, có tiềm năng xuất khẩu để phục vụ cho việc xuất khẩu các hàng hóa chủ lực, chú trọng hỗ trợ xây dựng chỉ dẫn địa lý đối với một số sản phẩm chủ lực, đặc thù riêng của tỉnh.

+ Tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra, kiểm soát và xử lý nghiêm các hành vi xâm phạm quyền SHTT, đặc biệt chú trọng công tác kiểm tra, kiểm soát chất lượng sản phẩm đối với các tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh các sản phẩm đặc trưng thế mạnh của tỉnh nhằm bảo vệ danh tiếng và thương hiệu các nhãn hiệu mang yếu tố địa danh đã được bảo hộ.

+ Nâng cao hiệu quả hoạt động của các địa phương, hiệp hội trong hỗ trợ và triển khai hoạt động sáng tạo, xác lập, khai thác và bảo vệ quyền SHTT. Hỗ trợ các sản phẩm thuộc Đề án "Chương trình mỗi xã một sản phẩm tỉnh Lâm Đồng giai đoạn 2021-2025, định hướng năm 2030" đăng ký và xác lập quyền sở hữu trí tuệ tại Cục Sở hữu theo quy định./.

HỘI NGHỊ VỀ SỞ HỮU TRÍ TUỆ 2021

Những nội dung cơ bản Dự kiến sửa đổi, bổ sung trong Luật Sở hữu trí tuệ

Đà Lạt, 27 - 28/04/2021

CÁC NỘI DUNG SỬA ĐỔI

- I. Sáng chế (9 vấn đề)
- II. Kiểu dáng công nghiệp (4 vấn đề)
- III. Nhãn hiệu (10 vấn đề)
- IV. Chỉ dẫn địa lý (6 vấn đề)
- V. Cạnh tranh không lành mạnh (1 vấn đề)
- VI. Thông tin bí mật (1 vấn đề)
- VII. Thủ tục (2 vấn đề)
- VIII. Đại diện (4 vấn đề)
- IX. Bảo vệ quyền (4 vấn đề)

I. SÁNG CHẾ

1) Đánh giá tính mới (Đ60)

Bổ sung đối chứng là SC trong đơn nộp trước được bộc lộ vào hoặc sau ngày nộp đơn của đơn nộp trước.

2) Yêu cầu chung đối với đơn (Đ100)

Bổ sung YC nộp TL về nguồn gen/TTTT nếu SC trực tiếp tạo ra dựa trên nguồn gen/TTTT đó.

3) Thẩm định hình thức đơn (Đ109)

Từ chối hình thức nếu đơn nộp trái nguyên tắc KS an ninh.

4) Từ chối cấp VBBH (Đ117)

Bổ sung 5 TH:

- SC không bộc lộ đầy đủ, rõ ràng;
- SC vượt phạm vi bộc lộ trong bản mô tả;
- Sửa đổi SC làm mở rộng phạm vi/thay đổi bản chất;
- SC nộp trái KS an ninh;
- SC không bộc lộ nguồn gốc nguồn gen.

5) Hủy bỏ hiệu lực (Đ96)

Bổ sung 5 TH: - Tương tự như 5 trường hợp từ chối cấp;

Thêm 1 TH: - SC không đáp ứng nguyên tắc nộp đơn đầu tiên;

I. SÁNG CHẾ (tiếp)

6) CS khuyến khích đối với SC/KDCN/TKBT từ NSNN

- Trao quyền ĐK cho tổ chức chủ trì (Đ86a):

- + Sử dụng toàn bộ NSNN: Có toàn bộ quyền ĐK.
- + Sử dụng 1 phần NSNN: Có 1 phần quyền ĐK.
- + NN giữ quyền ĐK trong lĩnh vực QP, AN.

- Quyền của NN (Đ133a):

- + Giao cho TC, CN khác nếu TC chủ trì không thực hiện nghĩa vụ (thông báo, đăng ký) hoặc không có nhu cầu.
- + Công khai nội dung cho toàn XH tiếp cận.
- + YC chuyển quyền SD cho bên thứ 3 trong TH nhất định.

- Nghĩa vụ TC chủ trì (Đ136a):

- + Thông báo đối tượng tạo ra (30 ngày)
- + ĐK xác lập quyền trong vòng 6 tháng
- + Báo cáo định kỳ về việc sử dụng và bảo vệ quyền

- Hạn chế quyền (Đ139.6):

- + Chỉ chuyển nhượng khi CQ có thẩm quyền chấp nhận

I. SÁNG CHẾ (tiếp)

7) Sáng chế mật/Kiểm soát an ninh sáng chế

- Bổ sung định nghĩa SC mật Đ4.12a
- Bổ sung Đ89a về KS an ninh:
 - + *Đối tượng*: SC tác động đến ANQP, tạo ra toàn bộ tại VN;
 - + *Chủ thể*: Công dân VN, th/trú tại VN; TC thành lập theo PLVN;
 - + *Thời hạn xác định SC mật*: 6 tháng.

8) Đền bù sáng chế vì chậm trễ cấp phép lưu hành được phẩm (Bổ sung Đ131a)

- **PA1**: Chủ ĐQSC không phải nộp phí sử dụng VBBH với một số điều kiện cụ thể.
- **PA2**: Chủ ĐQSC có quyền yêu cầu tổ chức, cá nhân sử dụng SC trả một khoản tiền sau khi ĐQSC hết hiệu lực với một số điều kiện cụ thể.

9) Bắt buộc chuyển giao quyền sử dụng SC

- Bổ sung quy định bắt buộc chuyển giao quyền sử dụng sáng chế để xuất khẩu (Đ145.1.đ & Đ147.1).
- Sửa đổi quy định hạn chế về thị trường và nghĩa vụ trả tiền đền bù (Đ146.1.b, d & đ).

II. KIỂU DÁNG CÔNG NGHIỆP

1) Kiểu dáng bộ phận (Đ4.13)

Bổ sung KDCN là bộ phận của SP hoàn chỉnh.

2) Hiệu lực VBBH

Bổ sung thời điểm hiệu lực của đăng ký QT KDCN theo hệ thống La Hay

3) Đơn giản hóa bản mô tả (Đ103)

PA1: Tài liệu xác định KDCN:

- **Bộ ảnh chụp** (thể hiện đầy đủ KDCN).
- **Bản mô tả bộ ảnh chụp** (liệt kê bộ ảnh, KDCN trong bộ ảnh).

PA2: Tài liệu xác định KDCN:

- **Bộ ảnh chụp** (thể hiện đầy đủ KDCN).
- **Bản mô tả**:
 - + Phần mô tả: liệt kê KDCN yêu cầu bảo hộ.
 - + YC bảo hộ: Nêu đặc điểm tạo dáng cần bảo hộ.

4) Trì hoãn công bố đơn (Đ110)

Công bố đơn: + 2 tháng từ ngày chấp nhận hợp lệ (cũ).
+ Theo YC nhưng không quá 7 tháng (bổ sung).

III. NHÃN HIỆU

1) Nhãn hiệu âm thanh

Bổ sung đối tượng là NH âm thanh (Đ72) và Dấu hiệu loại trừ (Đ73).

2) Thời điểm lấy đối chứng

Đ74.2: Tại thời điểm nộp đơn hoặc ngày ưu tiên của đơn.

3) Nhãn hiệu liên kết

Bỏ khái niệm (Đ4.19); Sửa lời văn đánh giá đối chứng NHLK (Đ74.2.e).

4) Nhãn hiệu nổi tiếng

Giới hạn NTD liên quan (Đ4.20); Linh động tiêu chí đánh giá (Đ75).

5) Xung đột NH – các đối tượng khác

- Bổ sung (Đ74.2.o) đối chứng đánh giá là tên GCT đã ĐK bảo hộ;
- Bổ sung (Đ74.2.p) đối chứng đánh giá là đối tượng QTG.

III. NHÃN HIỆU (tiếp)

6) Đối chứng của nhãn hiệu hết hiệu lực

Đ74.2.h: - Giảm thời gian quên lãng NH 5 năm → 3 năm;

- Vượt đối chứng:

- + Đề nghị tạm dừng thẩm định (Đ117.3.a1);
- + Đề nghị chấm dứt HL do không SD (Đ95.1.d);
- + Tiếp tục thẩm định sau khi có kq xử lý YC chấm dứt

7) Hiệu lực VBBH (Đ93)

Bổ sung thời điểm hiệu lực của ĐKQT NH theo hệ thống Madrid

8) Chấm dứt hiệu lực (Đ95)

Bổ sung 2 căn cứ: + Sử dụng NH làm công chúng hiểu sai lệch
+ NH được bảo hộ trở thành tên gọi chung

9) Hủy bỏ hiệu lực (Đ96)

Bổ sung căn cứ: NNĐ đăng ký NH với dụng ý xấu (Đ96.1.a)

10) Từ chối cấp (Đ117)

Bổ sung căn cứ từ chối nếu không có quyền nộp đơn và đăng ký với dụng ý xấu (K1.a1) và tạm dừng nếu vụ việc được kiện ra Tòa

IV. CHỈ DẪN ĐỊA LÝ

1) Chỉ dẫn địa lý đồng âm

Bổ sung khái niệm CDĐL đồng âm (Đ4.22); điều kiện bảo hộ CDĐL đồng âm (Đ79); tài liệu phải nộp trong đơn CDĐL đồng âm (Đ106.1.e).

2) Quyền đối với chỉ dẫn địa lý (Đ88)

Bổ sung quyền đăng ký CDĐL của TC, cá nhân nước ngoài (từ NĐ).

3) Văn bằng bảo hộ (Đ92)

Bổ quy định ghi nhận TC, cá nhân có quyền sử dụng trong VBBH.

4) Chấm dứt hiệu lực (Đ95)

Bổ sung căn cứ chấm dứt hiệu lực CDĐL nước ngoài không còn được bảo hộ tại nước xuất xứ

5) Sửa đổi VBBH (Đ97)

Bổ sung người có quyền YC sửa là “người thực hiện quyền đăng ký”

6) Chủ sở hữu và quyền của chủ sở hữu

- Bổ sung quy định CP hướng dẫn thực hiện quyền quản lý (Đ121);
- Bổ quy định TC quản lý CDĐL có quyền cho phép sử dụng (Đ123.2.a).

V. CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH

1) Xung đột NH, TTM, CDĐL – Tên miền (Đ130)

Làm rõ việc chiếm giữ tên miền trùng/tương tự với NH, TTM, CDĐL phải “vớ dụng ý xấu” và nhằm “thu lợi bất chính”

VI. THÔNG TIN BÍ MẬT

1) Cơ chế bảo hộ dữ liệu thử nghiệm (Đ128)

- Bổ sung quy định về nghĩa vụ công bố thông tin về đơn dược phẩm nộp sau của BHYT (5 tháng trước khi cấp phép);
- Bổ sung cơ chế bảo hộ dữ liệu đối với nông hóa phẩm (cơ chế độc quyền; thời hạn bảo hộ 10 năm).

VII. CÁC VẤN ĐỀ THỦ TỤC

1) Ý kiến người thứ ba

- Phân luồng ý kiến người thứ 3 thành 2 luồng:
 - ❖ **Sửa Đ112:**
 - YK người thứ 3 chỉ là nguồn thông tin tham khảo
 - Không phải nộp phí, lệ phí
 - CQ xác lập quyền không buộc phải phản hồi;
 - ❖ **Bổ sung Đ112a:**
 - YK phản đối phải nộp kèm chứng cứ chứng minh;
 - Phải nộp phí, lệ phí;
 - Chỉ được phản đối trong thời hạn xác định (*SC: 9 tháng; KDCN: 4 tháng; NH, 5 tháng; CDĐL: 3 tháng*);
 - Cơ quan xác lập quyền phải phản hồi.

2) Khiếu nại trong SHCN

Bổ sung Đ119a:

- Đưa quy định khiếu nại từ NĐ 103 (Đ14) lên Luật để thể hiện đặc thù (*người có quyền khiếu nại; đối tượng; nộp khiếu nại qua đại diện; phải nộp phí nếu thẩm định lại; thời hạn giải quyết khiếu nại không bao gồm thời hạn thẩm định lại*).

VII. CÁC VẤN ĐỀ THỦ TỤC (tiếp)

3) Tạm dừng quy trình thẩm định đơn (Đ117)

- Đối với đối tượng SHCN: người thứ ba khởi kiện ra Tòa về quyền đăng ký đối tượng SHCN => Cơ quan XLQ tạm dừng quy trình thẩm định đơn nếu có thông báo thụ lý vụ án của Tòa án có thẩm quyền
- Đối với NH: người nộp đơn có yêu cầu tạm dừng quy trình thẩm định đơn và có yêu cầu chấm dứt hiệu lực GCNĐKNH theo trường hợp loại trừ tại Đ74.2.h

VIII. ĐẠI DIỆN SHCN

1) Phạm vi đại diện (Đ151)

- Xác định rõ phạm vi đại diện SHCN (thay mặt để thực hiện giao dịch).

2) Trách nhiệm của đại diện (Đ153)

- Thông báo khoản phí, lệ phí của Nhà nước.

3) Điều kiện kinh doanh dịch vụ đại diện (Đ154)

- Thay GCN đăng ký KD → Có đăng ký ngành nghề để phù hợp Luật DN.

4) Phân loại lĩnh vực và điều kiện hành nghề (Đ155)

+ **Phân loại lĩnh vực:**

❖ Lĩnh vực 1 (NH, CDĐL, TTM, CTKLM, BMKD);

❖ Lĩnh vực 2 (SC, KDCN, TKBT).

+ **Phân loại điều kiện hành nghề:**

❖ Cá nhân: - hành nghề lĩnh vực 1: bằng ĐH,

- hành nghề lĩnh vực 2: bằng ĐH chuyên ngành KHKT;

❖ Luật sư: - hành nghề lĩnh vực 1: tốt nghiệp khóa ĐT về SHCN.

IX. BẢO VỆ QUYỀN SỞ HỮU TRÍ TUỆ

1) Giám định về SHTT (Đ201)

- Bổ sung lời văn phân định GD tư pháp về SHTT và GD SHTT (Đ201.1).

- Bổ sung: + lĩnh vực GD SHTT (Đ201.1a);

+ nguyên tắc thực hiện GD (Đ201.4);

+ giá trị pháp lý của kết luận GD (Đ201.5).

- Làm rõ điều kiện TC hoạt động GD (Đ201.2);

2) Hành vi xâm phạm quyền bị XPHC (Đ211)

- Bổ xử lý hành chính đối với cạnh tranh KLM (Đ211.3).

- Giới hạn hành vi bị XPHC ở 5 đ/tg (QTG, QLQ, NH, CDĐL, GCT).

3) Hàng hóa giả mạo về SHTT

- Tách khái niệm HH giả mạo CDĐL (Đ213.2a).

- Sửa khái niệm HH giả mạo NH: trùng/tương tự đến mức khó phân biệt

IX. BẢO VỆ QUYỀN SỞ HỮU TRÍ TUỆ

4) Kiểm soát biên giới

- **Giới hạn kiểm tra, giám sát, tạm dừng theo yêu cầu (Đ216):**
 - + *Đ/tượng:* XP quyền NH; GCT; giả mạo CDĐL; sao chép lậu;
 - + *Luồng:* Chỉ hàng hóa nhập khẩu.
- **Bổ sung chủ động tạm dừng**
 - + *Đ/tượng:* HH giả mạo NH;
 - + *Luồng:* Cả xuất khẩu, nhập khẩu.
- **Bổ sung thủ tục nếu chủ động tạm dừng (Đ218.4):**
 - + Thông báo các bên (nếu có th/tin);
 - + Thông quan (nếu trong 10 ngày không phát sinh khởi kiện/thụ lý).

TRÂN TRỌNG CẢM ƠN

Cục Sở hữu trí tuệ

E-mail: phapche.chinh sach@ipvietnam.gov.vn

Phóng sự: TÀI SẢN TRÍ TUỆ: NGUỒN LỰC VÀ DU ĐỊA MỚI ĐỂ PHÁT TRIỂN KINH TẾ - VĂN HÓA - XÃ HỘI

I. Tài sản trí tuệ: Nguồn lực và du địa mới để phát triển kinh tế - văn hóa - xã hội

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế tri thức, tài sản trí tuệ đã trở thành nguồn lực mới cho sự phát triển bền vững của đất nước trong bối cảnh du địa phát triển của nền kinh tế dựa vào tài nguyên thô và lao động giá rẻ đang ngày càng thu hẹp

Thời gian qua, nhiều chủ trương, chính sách thúc đẩy việc tạo dựng, quản lý và phát triển tài sản trí tuệ đã được Đảng, Chính phủ ban hành, tiêu biểu như:

- Nghị quyết số 20-NQ/TW ngày 01/11/2012 của Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XI;

- Nghị quyết số 52-NQ-TW ngày 27/9/2019 của Bộ Chính trị khóa XII.

Đặc biệt, ngày 22/8/2019, Thủ tướng Chính phủ đã ký Quyết định số 1068/QĐ-TTg phê duyệt chiến lược sở hữu trí tuệ đến năm 2030 với quan điểm chỉ đạo tạo môi trường khuyến khích đổi mới sáng tạo, đưa sở hữu trí tuệ trở thành công cụ quan trọng nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia.

Chính phủ và các Bộ ban ngành cũng tích cực triển khai các hoạt động cụ thể để hỗ trợ phát triển tài sản trí tuệ như Chương trình phát triển tài sản trí tuệ, Chương trình xúc tiến thương hiệu quốc gia, Chương trình OCOP, Chương trình phát triển sản phẩm quốc gia và nhiều Chương trình, đề án quan trọng khác.

II. Chương trình phát triển tài sản trí tuệ: Thành quả 10 năm và những thách thức ở phía trước

Chương trình phát triển TSTT giai đoạn 2011-2020 được phê duyệt theo các Quyết định số 2204/QĐ-TTg ngày 06/12/2010 và số 1062/QĐ-TTg ngày 14/6/2016 của Thủ tướng Chính phủ với mục tiêu: Nâng cao nhận thức, phát triển nguồn nhân lực về sở hữu trí tuệ, Tăng cường tạo ra và phát triển tài sản trí tuệ của Việt Nam. Sau 10 năm triển khai trên phạm vi toàn quốc, Chương trình đã có sự chuyển mình mạnh mẽ, đánh dấu bước ngoặt quan trọng cho nhiều hoạt động của các cơ quan trong hệ thống sở hữu trí tuệ quốc gia.

(Clip phỏng vấn Lãnh đạo Cục và PGS.TS Nguyễn Quốc Thịnh)

1. Tuyên truyền, đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực về sở hữu trí tuệ

Các hoạt động tuyên truyền về sở hữu trí tuệ được duy trì liên tục và thường xuyên đổi mới phương thức thực hiện. Nếu như trong giai đoạn 2011-2015, công tác tuyên truyền chủ yếu được thực hiện theo phương thức truyền thống, phổ cập kiến thức cơ bản về sở hữu trí tuệ, thì sang giai đoạn 2016-2020, công tác này đã được triển khai với chiều sâu về nội dung, ứng dụng công nghệ số và truyền thông đa phương tiện. Kết quả đã có hơn 5000 số phát sóng truyền hình, 1500 bài báo, phóng sự; 1000 bài đăng trên mạng xã hội; 100 cuộc giao lưu trực tuyến và tọa đàm; 200 hội thảo, hội nghị khoa học đã được tổ chức

Cũng trong giai đoạn này, các Sở KH&CN tổ chức các lớp ngắn hạn phổ biến các kiến thức chung về SHTT cho doanh nghiệp và người dân với 750 lớp đào tạo cơ bản cho 42.000 lượt tham gia. Trong đó, TP.HCM luôn là địa phương tiêu biểu, duy trì các khóa tập huấn, đào tạo Quản trị viên tài sản trí tuệ. Chương trình ở Trung ương trong giai đoạn 2016-2019 đã tổ chức các khóa đào tạo chuyên sâu cho 2000 người từ các nhóm chủ thể khác nhau như doanh nghiệp, nhà khoa học, cán bộ thực thi, và các tổ chức, cá nhân làm công tác văn hóa nghệ thuật.

Các hoạt động nêu trên đã góp phần tăng lượng Đơn sở hữu công nghiệp nộp vào Cục SHTT từ 10-12%/năm, cụ thể là đơn đăng ký bảo hộ sáng chế và giải pháp hữu ích tăng từ 494 đơn (năm 2011) lên 1505 đơn (năm 2020). Đơn đăng ký bảo hộ kiểu dáng công nghiệp tăng từ 1200 đơn (năm 2011) lên 1999 đơn (năm 2020); Đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tăng từ 22.402 đơn (năm 2011) lên 47.293 đơn (năm 2020).

(Clip phỏng vấn PGS.TS Lê Thị Nam Giang)

2. Hỗ trợ bảo hộ, quản lý và phát triển tài sản trí tuệ cho các sản phẩm quốc gia, chủ lực địa phương và sản phẩm OCOP

Bảo hộ, quản lý và phát triển tài sản trí tuệ cho các sản phẩm quốc gia, chủ lực địa phương và sản phẩm OCOP là một trong những nhiệm vụ trọng tâm, nổi bật của Chương trình. Trong giai đoạn 2011-2020, có 1.148 sản phẩm đã được hỗ trợ bảo hộ quyền SHTT trong nước. Nhiều sản phẩm sau khi được bảo hộ SHTT, người tiêu dùng đã biết đến rộng rãi, uy tín sản phẩm được nâng cao, giá trị sản phẩm gia tăng đáng kể:

- Sản phẩm Mật ong bạc Hà của cao nguyên núi đá Đồng Văn - Hà Giang: Sau khi bảo hộ chỉ dẫn địa lý, kiểm soát nguồn gốc, chất lượng, quảng bá sản phẩm đã tăng từ 250.000đ/lít lên tới 450.000đồng/lít;

- Sản phẩm Nước mắm Phú Quốc tăng từ 30-50%, Bưởi Phúc Trạch tăng 30-35%, Cam Vinh đã tăng lên hơn 50% sau khi sản phẩm được bảo hộ chỉ dẫn địa lý.

- Có nhiều mô hình điểm, điển hình đáng ghi nhận trong thời gian qua, đó là: Sự vào cuộc của cả hệ thống chính trị từ cấp tỉnh tới cấp xã trong công tác xây dựng, phát triển thương hiệu sản phẩm nông nghiệp của tỉnh Sơn La; Lòng ghép hiệu quả giữa sở hữu trí tuệ và sản phẩm OCOP của tỉnh Quảng Ninh; phát triển tài sản trí tuệ gắn với khôi phục, phát triển các ngành nghề truyền thống kinh đô Huế của tỉnh Thừa Thiên - Huế; Sở hữu trí tuệ với chống biến đổi khí hậu của các tỉnh Tây Nam Bộ; Định vị thương hiệu “Đà Lạt kết tinh kỳ diệu từ đất lành” của tỉnh Lâm Đồng và rất nhiều địa phương tiêu biểu khác.

Đặc biệt, mới đây, ngày 12/3/2021, vải thiều Bắc Giang, sản phẩm nông nghiệp đầu tiên của Việt Nam được cấp văn bằng bảo hộ chỉ dẫn địa lý tại Nhật Bản, sự kiện quan trọng này đã đánh dấu bước tiến lớn, thiết lập một thành tựu mới trong hoạt động bảo hộ sở hữu trí tuệ cho các sản phẩm chủ lực quốc gia.

Việc Nhật Bản bảo hộ chỉ dẫn địa lý cho vải thiều Lục Ngạn cũng minh chứng cho thấy nền nông nghiệp Việt Nam đã chuyển mình; khẳng định doanh nghiệp và người dân Việt Nam có đủ năng lực, sẵn sàng sản xuất ra các sản phẩm theo tiêu chuẩn của những quốc gia khó tính nhất thế giới.

(Clip phỏng vấn ông Mai Sơn Phó Chủ tịch UBND huyện Lục Ngạn)

3. Hỗ trợ bảo hộ, quản trị tài sản trí tuệ cho doanh nghiệp và các tổ chức khoa học công nghệ

Trong khuôn khổ của Chương trình, Tập đoàn Dệt may, Hiệp hội Da giày, Tập đoàn DABACO và nhiều doanh nghiệp khác đã được hỗ trợ triển khai các biện pháp quản trị tài sản trí tuệ và nâng cao hiệu quả bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ. Các địa phương đã hỗ trợ cho gần 10.000 lượt doanh nghiệp, một số địa phương triển khai rất hiệu quả các hoạt động này như TP.Hồ Chí Minh, Đồng Nai, Đà Nẵng, Vĩnh Long, Hà Tĩnh, Bình Dương, Quảng Ninh v.v.

Hoạt động hỗ trợ bảo hộ, áp dụng sáng chế cũng có nhiều dấu ấn đáng ghi nhận. Chương trình phối hợp với các đơn vị tiến hành tư vấn hỗ trợ cao năng lực về sở hữu trí tuệ và đổi mới sáng tạo cho đội ngũ cán bộ của các tổ chức KH&CN và doanh nghiệp; thúc đẩy việc sử dụng, khai thác thông tin sáng chế để tránh trùng lặp trong nghiên cứu. Trong khuôn khổ Chương trình, có 71 sáng chế/giải pháp hữu ích được hỗ trợ áp dụng vào thực tiễn đời sống, khai thác thương mại.

Kết quả trong vòng 10 năm từ 2011-2020 cho thấy, số đơn sáng chế của các Viện Nghiên cứu, trường Đại học tăng trung bình hằng năm 52,4%, đơn GPHI 36,3%/năm; số bằng sáng chế tăng trung bình hằng năm là 65%, và số bằng sáng chế cấp cho GPHI tăng tới 195%/năm

(Clip phỏng vấn ông Lê Văn Tri)

Có thể khẳng định, đây là Chương trình tiêu biểu được triển khai đồng bộ, hưởng ứng tích cực từ các địa phương, doanh nghiệp, cộng đồng, huy động được một nguồn lực lớn từ xã hội để đầu tư cho phát triển tài sản trí tuệ.

(Clip nhận xét tôn vinh của các chủ thể hưởng lợi từ chương trình)

4. Tồn tại và những thách thức ở phía trước

Mặc dù đã đạt được những kết quả đáng ghi nhận, tuy nhiên, đến nay, công tác bảo hộ, quản lý và phát triển tài sản trí tuệ nói chung và Chương trình nói riêng vẫn còn một số tồn tại, như

Các chủ thể Việt Nam chủ yếu là đăng ký bảo hộ nhãn hiệu, chưa có nhiều đơn đăng ký sáng chế. Điều này cho thấy hoạt động sản xuất kinh doanh tại Việt Nam mặc dù khá sôi động, nhưng chúng ta chưa có nhiều sản phẩm chứa hàm lượng trí tuệ cao.

Số lượng đối tượng SHTT, đặc biệt là sáng chế, được chuyển giao quyền chiếm tỷ lệ khiêm tốn so với các văn bằng bảo hộ được cấp, chứng tỏ hoạt động quản lý, khai thác TSTT chưa thực sự hiệu quả

Các nhiệm vụ thuộc Chương trình những năm gần đây chưa có nhiều đột phá, chưa tạo ra được nhiều mô hình mẫu, điển hình để phổ biến, nhân rộng. Đội ngũ các chuyên gia, nhà khoa học, đơn vị tư vấn về quản trị TSTT, quản lý và phát triển TSTT chưa được phát triển như kỳ vọng cả về số lượng và chất lượng

5. Hướng tới tương lai

(Clip phỏng vấn Cục trưởng Cục Sở hữu trí tuệ Đinh Hữu Phí)

Với mục tiêu đưa sở hữu trí tuệ thành công cụ quan trọng nâng cao năng lực cạnh tranh, tạo môi trường khuyến khích đổi mới sáng tạo, chương trình Phát triển tài sản trí tuệ đến năm 2030 cần mở ra hướng đi mới, khai thác tối đa hiệu tài sản trí tuệ của các chủ thể để trả lời được câu hỏi làm thế nào để đưa SHTT thực sự trở thành công cụ hữu hiệu thúc đẩy đổi mới sáng tạo, phát triển bền vững kinh tế, văn hóa, xã hội./.

MỘT SỐ GIẢI PHÁP TRONG QUẢN LÝ VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỘNG ĐỒNG Ở VIỆT NAM

TS. Trịnh Văn Tuấn, ThS. Vũ Văn Đoàn

*Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển Hệ thống Nông nghiệp
Viện Khoa học Nông nghiệp Việt Nam*

Đặt vấn đề

Công cuộc cải cách kinh tế và tổ chức thể chế trong những năm qua đã giúp Việt Nam thoát khỏi tình trạng thiếu lương thực. Sản lượng nông nghiệp tăng dần dẫn tới tình trạng dư thừa một số nông sản, điều này đã tác động làm giảm giá cả và thu nhập của người nông dân. Với các mặt hàng nông sản xuất khẩu chính như: gạo, cà phê, cao su, hạt điều, hạt tiêu ... giá cũng liên tục biến động theo xu hướng chung của thị trường quốc tế. Với việc hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng, sản phẩm nông nghiệp Việt Nam đang đứng trước nguy cơ phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường trong nước và thị trường xuất khẩu.

Vì vậy, diễn biến của thị trường quốc tế đòi hỏi Việt Nam cũng cần phải đa dạng hoá chiến lược xuất khẩu với các phương án: i) xuất khẩu sản phẩm với số lượng lớn, chất lượng trung bình và phổ biến; ii) đẩy mạnh xuất khẩu sản phẩm chất lượng cao và có giá trị gia tăng cao dựa trên các đặc tính của sản phẩm Việt Nam, thông qua bảo hộ thương hiệu cộng đồng. Truyền thống văn hóa và sự tích lũy kỹ năng của người sản xuất, điều kiện đặc trưng về tự nhiên trên nhiều vùng lãnh thổ dẫn tới việc hình thành sản phẩm nổi tiếng và chất lượng đặc trưng. Bảo hộ tên của các sản phẩm này thông qua các hình thức bảo hộ sở hữu trí tuệ (chỉ dẫn địa lý (GI), nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận...) nhằm khai thác sự nổi tiếng là một cách làm tốt nhất hiện nay mà nhiều nước trên thế giới áp dụng để giúp các sản phẩm nổi tiếng khỏi bị lạm dụng danh tiếng trên thị trường trong và ngoài nước. Các nước Pháp, Italy, Tây Ban Nha, Ấn Độ, Thái Lan... đã rất thành công với những giải pháp này. Quan điểm xây dựng thương hiệu cho nông sản, đặc biệt là chỉ dẫn địa lý của cộng đồng chung Châu Âu đó là: chống lại sự giả mạo và lạm dụng tên gọi của các sản phẩm gắn với một địa danh cụ thể; chống lại các hành vi xâm phạm và cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường; nâng cao giá trị sản phẩm trên thị trường, thúc đẩy quá trình phát triển nông nghiệp nông thôn

Ở Việt Nam, trong 15 năm trở lại đây, sự phát triển của thương hiệu của nông sản là một vấn đề được quan tâm dù dưới hình thức nào (thương hiệu cá

nhân, thương hiệu cộng đồng). Tuy nhiên, mục đích cuối cùng cũng là sự bảo hộ và tạo động lực thúc đẩy phát triển sản xuất, thương mại dựa trên những lợi thế về điều kiện sản xuất. Nhiều thương hiệu của Việt Nam đã từng bước chiếm lĩnh thị trường và vươn tầm thế giới như: nước mắm Phú Quốc, Cà phê Buôn Ma Thuột, Thanh Long Bình Thuận... Tất cả những thành quả đó khẳng định sự cần thiết phải bảo hộ thương hiệu cho sản phẩm nông sản trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế và phát triển bền vững của sản xuất nông nghiệp.

Với sự đa dạng về điều kiện sinh thái, địa hình, khí hậu, thổ nhưỡng, truyền thống và kinh nghiệm sản xuất của các dân tộc khác nhau nên khu vực nông thôn Việt Nam có lợi thế trong sản xuất và cung cấp nhiều sản phẩm nông nghiệp đặc sản địa phương. Thông qua các chương trình, dự án phát triển tài sản sở hữu trí tuệ do Bộ Khoa học và Công nghệ, các Sở Khoa học và Công nghệ các tỉnh triển khai thực hiện trong thời gian qua đã góp phần đăng ký bảo hộ nhãn hiệu thành công cho nhiều sản phẩm. Sau bảo hộ nhiều sản phẩm đã được khai thác và phát triển thương mại để mang lại hiệu quả kinh tế cao cho các tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị. Tuy nhiên, vẫn có nhiều sản phẩm sau bảo hộ vẫn gặp khó khăn trong khai thác và phát triển thị trường. Nguyên nhân là do việc lựa chọn sản phẩm bảo hộ chưa phù hợp, trong quá trình tổ chức sản xuất và tiêu thụ sản phẩm đó theo chuỗi giá trị còn tồn tại nhiều hạn chế, điểm yếu như sản xuất nhỏ lẻ, chưa đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng, yêu cầu của thị trường tiêu thụ, chủ thể sản xuất có năng lực quản lý và tổ chức sản xuất yếu, sự liên kết giữa các bên tham gia chuỗi còn lỏng lẻo... Để các sản phẩm quy mô nhỏ ở địa phương này có thể phát triển thành sản phẩm nổi tiếng, tiếp cận được thị trường tiêu thụ lớn và hướng đến thị trường xuất khẩu, các địa phương cần triển khai đồng bộ nhiều nhóm giải pháp khác nhau theo chuỗi giá trị. Tuy nhiên, trong quá trình thực hiện đã xảy ra một số bất cập về phương thức phát triển và quản lý chất lượng sản phẩm, có nguy cơ tác động tiêu cực đến uy tín của sản phẩm đặc sản địa phương đã được bảo hộ SHTT như: Chỉ dẫn địa lý, Nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể, đồng thời không đạt được mục tiêu nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm và lãng phí nguồn lực...

Bài tham luận này tập trung vào phân tích hiện trạng, bài học kinh nghiệm trong quản lý và phát triển thương hiệu cộng đồng và đề xuất một số giải pháp nâng cao hiệu quả quản lý, phát triển thị trường sản phẩm nông nghiệp đặc sản đã được bảo hộ SHTT theo chuỗi giá trị nhằm khai thác lợi thế so sánh và thực hiện có hiệu quả xây dựng nông thôn mới trong thời gian tới cho các địa phương.

I. Vai trò của thương hiệu cộng đồng trong phát triển khu vực nông thôn

Kinh nghiệm của nhiều nước cho thấy, phát triển nông thôn là sự tiến bộ dựa trên sự tổng hòa các hoạt động diễn ra trong vùng sản xuất, mà tại đó nông nghiệp đóng vai trò quan trọng và môi trường, cư dân địa phương là nhân tố quan trọng trong tiến trình phát triển. Tăng giá trị cho các đặc sản địa phương thông qua các hình thức xác lập quyền sở hữu trí tuệ. Cách tiếp cận này là một cơ hội để thúc đẩy phát triển địa phương và tạo ra sức đẩy và lợi ích cho cả cộng đồng, đặc biệt là đối với các nước phương Nam.³⁸

Chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận là những hình thức bảo hộ sở hữu trí tuệ đối với các sản phẩm nông nghiệp, làng nghề liên quan đến địa danh, đây là một giải pháp khá đặc biệt được Việt Nam sử dụng và khai thác trong thời gian qua. Việc bảo hộ sản phẩm gắn với các tên gọi liên quan đến địa danh, điều đó cũng đồng nghĩa với việc các sản phẩm này gắn với danh tiếng, chất lượng của cộng đồng địa phương. Chính vì vậy, trong thời gian qua thương hiệu cộng đồng đã trở thành công cụ cho phép sản phẩm của khu vực nông thôn được bảo tồn và tăng cường lợi thế so sánh cho nông sản trong bối cảnh toàn cầu hóa ở Việt Nam.

Các kết quả nghiên cứu về sự phát triển chỉ dẫn địa lý cho thấy, trên thế giới, có khoảng hơn 10.000 chỉ dẫn địa lý được bảo hộ³⁹, với giá trị thương mại ước tính hơn 50 tỷ USD. Nhiều quốc gia nhận thức ngày càng rõ rằng chỉ dẫn địa lý chính là một cơ hội, chúng có những thuộc tính thể chất đặc thù và văn hóa độc đáo mà có thể chuyển thành sản phẩm khác biệt. Những tài sản vật chất và văn hóa hình thành nên giá trị cơ bản cho các đặc trưng của chỉ dẫn địa lý.

Chỉ dẫn địa lý không phải là công cụ độc quyền về mặt thương mại hay pháp lý mà chúng là phương tiện đa chức năng. Chỉ dẫn địa lý tồn tại trong một bối cảnh rộng hơn, giống như một hình thức gắn liền với sự phát triển nông thôn. Điều này có thể nâng cao lợi ích thương mại và kinh tế, bổ sung thêm các giá trị địa phương như quản lý môi trường, văn hóa và truyền thống.

Các chỉ dẫn địa lý mang nhiều đặc trưng của một thương hiệu cao cấp. Chúng có thể tác động đến toàn bộ chuỗi cung ứng và thậm chí tác động đến sản phẩm và dịch vụ trong một khu vực và do đó thúc đẩy nhóm doanh nghiệp phát triển, nâng cao tính hội nhập cho kinh tế nông thôn. Một chỉ dẫn địa lý báo hiệu

³⁸ De Kop, Sautier và Gerz, 2006

³⁹ Daniele Giovannucci, Tim Josling, William Kerr, Bernard O'Connor, May T. Yeung, 2009

cho sự liên kết không phải chỉ riêng giữa sản phẩm với xuất xứ cụ thể của nó, mà còn là sợi dây kết nối phương pháp sản xuất độc đáo với các phẩm chất khác biệt của sản phẩm.

Quá trình xây dựng chỉ dẫn địa lý nói riêng và thương hiệu cộng đồng nói chung của Việt Nam không dài, những kết quả đạt được trên thực tế là chưa nhiều và chưa rõ ràng, tuy nhiên nó đã có những tác động tích cực trên nhiều góc độ từ chính sách, nhận thức và tiêu dùng. Cụ thể là:

i) Xác định hướng đi trong phát triển nông nghiệp nông thôn⁴⁰: Quá trình xây dựng chỉ dẫn địa lý và thương hiệu cộng đồng đã làm thức tỉnh nhiều địa phương, tác nhân nông thôn về tiềm năng của họ về những sản phẩm đặc sản địa phương. Nhiều địa phương đã xác định xây dựng chỉ dẫn địa lý và thương hiệu cộng đồng như một trong các hướng đi nhằm xây dựng thương hiệu địa phương, phát triển kinh tế hộ nông dân và phát triển thị trường. Nhiều địa phương đã ý thức được lợi thế cạnh tranh của họ khi sử dụng chỉ dẫn địa lý và thương hiệu cộng đồng, không chỉ có giá trị gia tăng từ việc bán trực tiếp sản phẩm mà còn là lợi ích từ việc bán các sản phẩm khác của địa phương nhờ sự nổi tiếng của các chỉ dẫn địa lý và sản phẩm đặc sản địa phương.

ii) Thúc đẩy sở hữu trí tuệ và chống hàng giả⁴¹: Quá trình xây dựng chỉ dẫn địa lý và thương hiệu cộng đồng của Việt Nam đã đặt ra vấn đề sở hữu trí tuệ của những giá trị truyền thống và làm thế nào để những giá trị đó được bảo hộ, sử dụng bởi những người tạo ra giá trị đó. Mặt khác, nó đã làm cho sức ép xã hội lên việc chống hàng giả lớn lên, người tiêu dùng và cả những người tham gia trực tiếp vào sản xuất, thương mại sản phẩm có ý thức hơn.

iii) Từng bước hình thành công cụ cạnh tranh và phát triển thị trường sản phẩm: Chỉ dẫn địa lý và thương hiệu cộng đồng đã giúp các địa phương, doanh nghiệp bước đầu định hình việc sử dụng công cụ sở hữu trí tuệ để nâng cao giá trị và tính cạnh tranh của sản phẩm, đặc biệt là sản phẩm nông nghiệp, góp phần phát triển bền vững kinh tế - xã hội. Chỉ dẫn địa lý và những sản phẩm đặc sản địa phương đã có những tác động tích cực đến giá bán, mở rộng thị trường, quy hoạch vùng sản xuất, bảo tồn đa dạng sinh học, gia tăng giá trị văn hóa – xã hội cho người dân⁴².

iv) Góp phần bảo tồn đa dạng sinh và gìn giữ các giá trị văn hoá, truyền

⁴⁰ Vũ Trọng Bình, Đào Đức Huân, 2009

⁴¹ Daniele Giovannucci, Tim Josling, William Kerr, Bernard O'Connor, May T. Yeung, 2009

⁴² Phạm Thị Hạnh Thơ, 2011

thông: Việc xây dựng chỉ dẫn địa lý và thương hiệu cộng đồng góp phần bảo tồn đa dạng sinh học nhiều loại cây trồng, vật nuôi quý hiếm và gìn giữ các giá trị văn hóa truyền thống.

Với quá trình xây dựng chỉ dẫn địa lý trong thời gian vừa qua, các sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý đã nâng cao được chất lượng, nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường. Chỉ dẫn địa lý cũng bước đầu trở thành công cụ và các căn cứ khoa học để định hướng người tiêu dùng sử dụng sản phẩm bảo đảm chất lượng. Việc xây dựng cơ sở khoa học về sản phẩm, chất lượng đặc thù, một mặt giúp đưa ra được các tiêu chí cho việc sử dụng và quản lý quyền sở hữu trí tuệ, mặt khác nó định hướng cho người tiêu dùng chủ động phân biệt được sản phẩm có chất lượng dựa trên danh tiếng của sản phẩm.

Tuy nhiên, việc khai thác những giá trị đó như thế nào phụ thuộc rất nhiều vào quá trình quản lý và thúc đẩy sử dụng các thương hiệu cộng đồng, trong đó vai trò của các mô hình quản lý thương hiệu cộng đồng đóng vai trò rất quan trọng. Một mô hình quản lý được coi như một mô hình quản trị thương hiệu, vì thế hiệu quả của nó phụ thuộc vào năng lực quản trị của mô hình. Đây là một trong những khó khăn mà Việt Nam đang từng bước xây dựng và thích ứng nhằm có được những giải pháp phù hợp, khai thác hiệu quả giá trị mà các thương hiệu cộng đồng mang lại cho người sản xuất, chế biến và thương mại sản phẩm.

II. Thực trạng về xác lập, quản lý và phát triển thương hiệu cộng đồng ở Việt Nam

2.1. Khái niệm về đặc sản của địa phương

Trên thế giới, không có khái niệm đồng nhất về sản phẩm đặc sản. Giới chuyên môn và các nhà nghiên cứu sử dụng các thuật ngữ khác nhau để nói tới các đặc sản bản địa: sản phẩm nguồn gốc xuất xứ (*produit d'origine*), sản phẩm địa phương (*local product, regional products*), đặc sản (*specialty*)...

Theo nhóm công tác của Ủy ban nông thôn Québec (Solidarité rural du Québec)⁴³, thì sản phẩm địa phương (*produit de terroir*) là “sản phẩm (hoặc các thành phần chính của sản phẩm) được sản xuất trong một khu vực địa lý nhất định và đồng nhất và các sản phẩm có đặc tính khác biệt đáng kể với các sản phẩm khác trên thị trường dựa trên những đặc trưng riêng có của vùng sản xuất. Các đặc trưng này phụ thuộc vào các yếu tố liên quan tới vùng lãnh thổ như là điều kiện địa lý, khí hậu, hay những tập quán sản xuất truyền thống và kiến thức bản địa. Người sản

⁴³ Báo cáo Thương mại các sản phẩm đặc sản vùng, miền (*La mise en marche des produits de terroir: défis et stratégie*)

xuất làm chủ các giai đoạn sản xuất, chế biến và đưa sản phẩm ra thị trường. Như vậy, để xác định như thế nào là đặc sản, cần lưu ý tới 3 điểm: sự khác biệt (*difference*), gắn với vùng lãnh thổ (*appartenance au terroir*) và tri thức truyền thống (*neccessité du savoir-faire*). Ngoài ra, đặc sản đòi hỏi người sản xuất phải tổ chức các kênh hàng phù hợp để thương mại sản phẩm ra thị trường.

Trên thực tế, các sản phẩm có liên hệ (ít, nhiều) tới địa danh vùng sản xuất thường được gọi là đặc sản hoặc truyền thống (*terroir, d'origine hoặc traditionnel*).

- *Sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ (Produit d'origine)*: là các sản phẩm có lợi thế về mặt tự nhiên, văn hóa địa phương và sở hữu đặc tính riêng nhưng không nhất thiết là sản phẩm được sản xuất theo phương thức sản xuất truyền thống, cổ truyền.

- *Sản phẩm truyền thống (Produit traditionnel)*: là kết quả của thực hành sản xuất truyền thống, nhưng nguyên vật liệu ban đầu để sản xuất/chế biến có thể đến từ các nơi khác.

Theo De Kop, Sautier và Gerz (2006), đặc sản là các sản phẩm chỉ có thể sản xuất trong một khu vực địa lý nhất định mà tại đó thực hành sản xuất của con người cộng với yếu tố về văn hóa, trải qua thời gian dài, đã góp phần tạo ra những đặc tính sinh học riêng có cho sản phẩm. Do tính đặc thù về địa lý, danh tiếng và chất lượng, đặc sản thường có giá trị gia tăng lớn hơn so với sản phẩm thông thường cùng loại. Giá trị này thuộc về cộng đồng sản xuất sản phẩm trong nhiều năm, thậm chí qua nhiều thế hệ phát triển thành đặc sản mang lại lợi ích lâu dài, bền vững cho cộng đồng địa phương.

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

2.2. Thương hiệu cộng đồng cho đặc sản địa phương

Cho đến nay, chưa có một văn bản pháp luật nào về sở hữu trí tuệ quy định về “thương hiệu”, tuy nhiên, thuật ngữ này được sử dụng nhiều trong thương mại và nó có thể được hiểu rằng “*Thương hiệu là tổng hợp tất cả các yếu tố vật chất, thẩm mỹ, lý lẽ và cảm xúc của một sản phẩm, hoặc một dòng sản phẩm, bao gồm*

bản thân sản phẩm, tên gọi, biểu tượng (Logo), “hình ảnh” và mọi sự thể hiện hình ảnh, dần qua thời gian được tạo dựng rõ ràng trong tâm trí khách hàng nhằm thiết lập một chỗ đứng tại đó”.

Thương hiệu cộng đồng bao gồm:

✓ **Bảo hộ nhãn hiệu**

Bảo hộ nhãn hiệu là hình thức phổ biến đối với mọi mặt hàng lưu hành trên thị trường. Chức năng của nhãn hiệu là dùng để phân biệt hàng hoá/dịch vụ cùng loại của chủ thể này và chủ thể khác. Nhãn hiệu có thể bao gồm: nhãn hiệu thường, nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận.

- Nhãn hiệu tập thể là nhãn hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các thành viên của tổ chức là chủ sở hữu nhãn hiệu đó với hàng hoá, dịch vụ của tổ chức, cá nhân không phải là thành viên của tổ chức đó.

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

✓ **Bảo hộ chỉ dẫn địa lý**

Chỉ dẫn địa lý là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể. Điều kiện chung đối với chỉ dẫn địa lý được bảo hộ: i) Sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý có nguồn gốc địa lý từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc nước tương ứng với chỉ dẫn địa lý; ii) Sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý có danh tiếng, chất lượng hoặc đặc tính chủ yếu do điều kiện địa lý của khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc nước tương ứng với chỉ dẫn địa lý đó quyết định (Điều 79, Luật SHTT, 2005).

Việc bảo hộ tên gọi (nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý) cho đặc sản và/hoặc các dịch vụ truyền thống cũng như tên của chủ thể (tên thương mại) sản xuất/kinh doanh đặc sản và/hoặc các dịch vụ truyền thống là hết sức cần thiết. Việc trang bị tên gọi cho đặc sản và dịch vụ truyền thống không chỉ đơn thuần là đăng ký bảo hộ mà còn phải được bảo vệ, chăm sóc, bồi dưỡng lâu dài nhằm nâng cao uy tín, ảnh hưởng của sản phẩm/dịch vụ mang tên gọi đó cũng như uy tín của chủ thể tạo ra chúng. Cũng cần lưu ý là, nếu ở thị trường nội địa, mỗi doanh nghiệp có một hoặc nhiều nhãn hiệu cho một sản phẩm/dịch vụ thì khi xuất khẩu có thể nhiều doanh nghiệp phải hợp sức lại dưới một nhãn hiệu chung (nhãn hiệu tập thể). Điều này là cần thiết, nhất là cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong giai đoạn mới thâm nhập

thị trường. Ở giai đoạn mới phát triển thị trường, một doanh nghiệp nhỏ đơn độc với một nhãn hiệu của riêng mình sẽ gặp khó khăn về chi phí cũng như khả năng tiến hành thủ tục đăng ký và theo dõi hành vi xâm phạm của các đối thủ. Vì vậy, nhiều doanh nghiệp với một nhãn hiệu tập thể sẽ khắc phục được các khó khăn đó, đồng thời nâng cao được sức cạnh tranh cho sản phẩm của mình. Sau khi đã thiết lập được vị thế cho nhãn hiệu tập thể đó, mỗi doanh nghiệp sẽ phát triển nhãn hiệu riêng của mình cùng với và dưới ô nhãn hiệu tập thể nói trên. Do đó, nhãn hiệu tập thể là hình thức đặc biệt phù hợp để bảo vệ và phát triển nông, lâm, thủy sản và các sản phẩm làng nghề của nước ta.

Một hình thức đặc biệt khác để bảo vệ các đặc sản của chúng ta là bảo hộ chỉ dẫn địa lý (trước đây, theo Bộ Luật Dân sự năm 1995, đối tượng này được gọi là tên gọi xuất xứ). Bằng hình thức bảo hộ này, nhiều nhà sản xuất/kinh doanh một loại đặc sản trong một khu vực địa lý xác định có thể cùng nhau xin phép Nhà nước đăng ký một chỉ dẫn địa lý để cùng sử dụng chung nhằm bảo vệ uy tín của đặc sản qua việc đảm bảo chất lượng đặc thù và nguồn gốc của đặc sản. Tương tự như đối với nhãn hiệu tập thể, sau khi đã thiết lập được vị thế của chỉ dẫn địa lý đó, mỗi doanh nghiệp sẽ phát triển nhãn hiệu riêng của mình cùng với và dưới ô chỉ dẫn địa lý.

Ngoài hai hình thức đặc biệt nêu trên, chúng ta cũng có thể sử dụng hình thức nhãn hiệu chứng nhận để bảo vệ các đặc sản. Ở hình thức này, một cơ quan Nhà nước hoặc doanh nghiệp, có chức năng chứng nhận là chủ một nhãn hiệu chứng nhận, cho phép có điều kiện các doanh nghiệp khác sử dụng nhãn hiệu chứng nhận trong hoạt động sản xuất kinh doanh một hoặc nhiều sản phẩm/dịch vụ. Cũng giống như hai hình thức bảo hộ trên đây, mỗi doanh nghiệp sử dụng nhãn hiệu chứng nhận này có thể phát triển nhãn hiệu riêng của mình cùng với và dưới ô nhãn hiệu chứng nhận.

2.3. Lợi ích của bảo hộ thương hiệu cho đặc sản địa phương

✓ Lợi ích của người sản xuất

- Có được lợi thế cạnh tranh trên thị trường.
- Giúp nhà sản xuất duy trì được lượng khách hàng truyền thống, thu hút khách hàng tiềm năng.
- Giúp tăng doanh số và lợi nhuận.
- Giúp nhà sản xuất đưa sản phẩm thâm nhập thị trường thuận lợi và mở rộng thị trường xuất khẩu.
- Giúp nhà sản xuất chống các hành vi cạnh tranh không lành mạnh (đổi

với các hành vi chỉ dẫn sai lệch nguồn gốc của sản phẩm).

✓ **Lợi ích của cộng đồng**

- Phát triển nông nghiệp nông thôn, vùng sâu, vùng xa.
- Phát triển các ngành nghề truyền thống và các dịch vụ khác, đặc biệt là du lịch vùng.
 - Tạo công ăn việc làm cho người dân, hạn chế di dân, giúp phát triển đều giữa các vùng kinh tế, ổn định kinh tế vùng.
 - Góp phần gìn giữ các giá trị văn hoá, truyền thống.

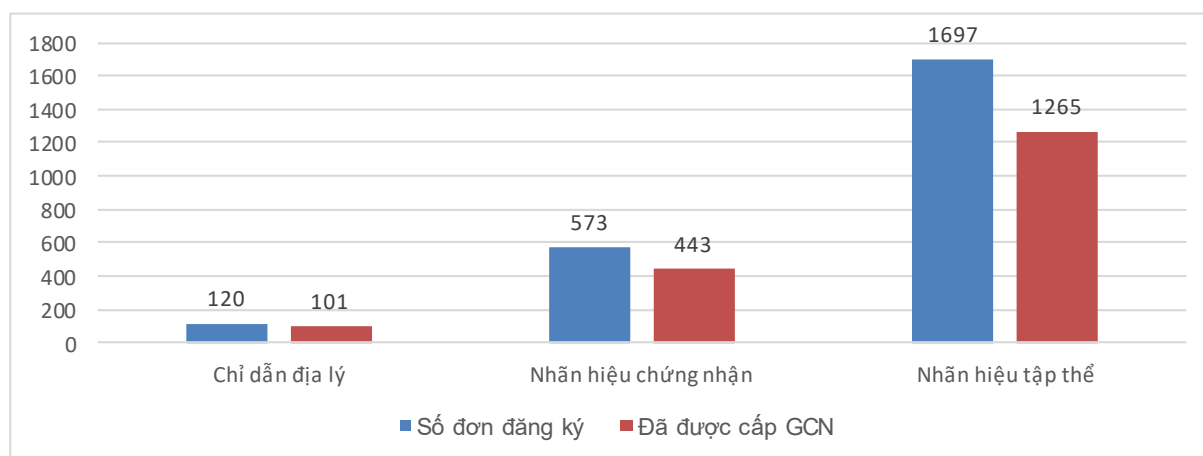
✓ **Lợi ích của người tiêu dùng**

- Được chỉ dẫn bởi các dấu hiệu về khu vực địa lý được gắn trên sản phẩm.
 - Yên tâm sử dụng các sản phẩm có nguồn gốc thực từ khu vực địa lý với chất lượng được kiểm soát.
 - Tránh các rủi ro từ việc sử dụng hàng hoá giả mạo, kém chất lượng

2.4. Thực trạng về bảo hộ thương hiệu cộng đồng ở Việt Nam

Việt Nam đã tập trung vào chiến lược phát triển CDĐL và các nhãn hiệu cộng đồng cho các sản phẩm đặc sản địa phương như một giải pháp nhằm xây dựng thương hiệu cho sản phẩm nông sản, nâng cao giá trị và hiệu quả của sản xuất nông nghiệp. Tính đến 31/12/2020, Việt Nam đã bảo hộ 101 CDĐL, trong đó 6 CDĐL của nước ngoài và 95 CDĐL của Việt Nam. Số lượng CDĐL được bảo hộ tăng nhanh, năm 2007 chỉ có 10 CDĐL, đến năm 2020 số lượng CDĐL đã tăng 101 CDĐL (gấp 10 lần). Tính đến nay đã có 49 tỉnh/thành phố đã có CDĐL được bảo hộ, trong đó có 26 tỉnh/thành phố đã có từ 2 CDĐL trở lên như: Thanh Hóa, Quảng Ninh, Lạng Sơn, Sơn La, Bắc Kạn, Tiền Giang, Bình Thuận và Bạc Liêu. Đặc biệt có nhiều tỉnh như Thanh Hóa, Yên Bái, Hà Giang có từ 5 đến 7 CDĐL.

Số lượng đơn và giấy chứng nhận được cấp đến 12-2020



Về cơ cấu sản phẩm được bảo hộ CDĐL, có 45% sản phẩm là trái cây, 20% là các sản phẩm từ cây công nghiệp và lâm nghiệp như: quế, hoa hồi, chè... Còn lại là các sản phẩm thủy sản, gạo và một số thực phẩm khác. Có 4 sản phẩm không phải là thực phẩm được bảo hộ là: nón lá Huế, Thuốc Lào Tiên Lãng, còi Nga Sơn và hoa mai vàng Yên Tử. Như vậy, đa phần các sản phẩm được bảo hộ CDĐL của Việt Nam là các sản phẩm tươi sống, đối với các sản phẩm khác thì chủ yếu là bảo hộ sản phẩm nguyên liệu như: hạt cà phê, vỏ quế, hoa hồi. Hiện nay, có rất ít các CDĐL được chế biến hoặc chế biến sâu nên khả năng phát triển thị trường còn nhiều hạn chế.

Đối với nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận, tính đến nay, Việt Nam đã có 1697 đơn đăng ký nhãn hiệu tập thể, trong đó đã có 1265 đơn được cấp văn bằng bảo hộ. 573 đơn đăng ký nhãn hiệu chứng nhận và có 443 đơn được cấp văn bằng bảo hộ.

Đặc biệt, với hình thức bảo hộ nhãn hiệu tập thể thì chủng loại sản phẩm được bảo hộ rất đa dạng, không chỉ những sản phẩm thực phẩm mà có cả những sản phẩm phi thực phẩm như: giống lúa. Trong nhóm sản phẩm thực phẩm, việc bảo hộ nhãn hiệu tập thể bao gồm nhiều sản phẩm không phải là đặc sản nhưng có chất lượng cao hơn như: rau sạch, cá, hoa quả.... Đối với nhãn hiệu chứng nhận chủ yếu là những sản phẩm thực phẩm như: hoa quả, chè, cafe...

2.5. Chính sách trong phát triển thương hiệu cộng đồng ở một số địa phương

Trong thời gian qua, Việt Nam đã nỗ lực để sử dụng chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận 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 1000 sản phẩm nông lâm thủy sản đặc sản, ngành nghề tiểu thủ công nghiệp truyền thống của Việt Nam. 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 như sau:

- Xây dựng chương trình phát triển thương hiệu nông sản tổng thể: theo đó địa phương sẽ tập trung nguồn lực nhằm phát triển tổng thể thương hiệu nông sản, gắn với xây dựng chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận. Các tiếp cận hỗ trợ của chính sách tập trung vào các nội dung mang tính tổng thể như: xác lập quyền bảo hộ sở hữu trí tuệ, hỗ trợ tổ chức sản xuất, xây dựng các mô hình quản lý và sử dụng, xúc tiến thương mại trên thị trường... Đi đầu trong các địa phương là tỉnh Quảng Ninh, Chương trình xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm nông nghiệp của tỉnh Quảng Ninh đã triển khai 21 dự án xây dựng thương hiệu vào cuối năm 2012, trong đó: 05 nhãn hiệu tập thể; 12 nhãn hiệu chứng nhận và 04 chỉ dẫn địa lý. Chương trình đã tập trung vào hỗ trợ 5 nội dung chính: lập hồ sơ đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ; quy hoạch vùng nguyên liệu; tổ chức sản xuất và thành lập các tổ chức tập thể (hội, hợp tác xã...); xây dựng mô hình quản lý và sử dụng thương hiệu; và quảng bá và xúc tiến thương mại cho sản phẩm. Ngoài ra, nhiều địa phương cũng đã xây dựng thành các chương trình như: Hà Nam, Sơn La, Hà Tĩnh, Bến Tre, Yên Bái, Bắc Ninh, Bắc Giang, Hà Giang, Hà Nội...

- Chính sách hỗ trợ dựa trên tiếp cận bảo hộ sở hữu trí tuệ trước, quản lý và phát triển: với tiếp cận này, các chính sách của địa phương tập trung nguồn lực để hỗ trợ bảo hộ sở hữu trí tuệ cho các sản phẩm đặc sản, các hoạt động quản lý và phát triển chưa được quan tâm, đặc biệt là việc sử dụng các tổ chức tập thể: hội nông dân, hội phụ nữ, Hợp tác xã... để làm chủ sở hữu đối với các nhãn hiệu chứng nhận. Nhiều địa phương đã triển khai theo cách tiếp cận này như: Hải Phòng, Hà Nội... Ưu điểm của các giải pháp này đó là các sản phẩm đặc sản được bảo hộ trên thị trường nhanh hơn, do đó khối lượng các sản phẩm được hỗ trợ nhiều hơn. Tuy nhiên, vấn đề đặt ra đó là hiệu quả của các thương hiệu được xây dựng còn nhiều hạn chế khi mà năng lực, nguồn lực và sự quan tâm của các tổ chức tập thể, người dân còn khó khăn, việc khai thác giá trị của các sản phẩm trên thị trường gắn với thương hiệu được nhà nước bảo hộ chưa thể phát huy một cách tốt nhất.

Các địa phương lựa chọn chính sách, giải pháp nào trong xây dựng thương hiệu cộng đồng cho các sản phẩm đặc sản dựa vào định hướng và nguồn lực của mình. Tuy nhiên, xây dựng thương hiệu cộng đồng cho các sản phẩm đặc sản đã và

đang là sự ưu tiên về chính sách ở hầu hết các địa phương. Điều đó cho thấy vai trò, sự cần thiết của thương hiệu cộng đồng trong định hướng hỗ trợ của nhà nước nhằm nâng cao giá trị, khả năng cạnh tranh và phát triển thị trường cho các sản phẩm đặc sản vùng miền

2.6. Kinh nghiệm trong xây dựng và phát triển thương hiệu cộng đồng

2.6.1. Kinh nghiệm thế giới

Pháp và Thụy Sĩ là những nước đạt được nhiều thành công trong phát triển thương hiệu cộng đồng cho nông sản. Kinh nghiệm của họ cho thấy, đây là một quá trình cần một loạt các hành động và điều kiện, trải qua 4 giai đoạn:

a) *Lựa chọn sản phẩm và loại hình nhãn hiệu đăng ký*: Nghiên cứu tiên khả thi lựa chọn sản phẩm và loại hình đăng ký nhãn hiệu gắn với địa danh. Giai đoạn này chủ yếu dựa vào hiểu biết của người sản xuất địa phương vì nó là nền tảng của các hành động tập thể để giá trị hóa sản phẩm. Sự trợ giúp bên ngoài có vai trò quan trọng (đóng góp về khoa học và công nghệ đặc biệt). Nguyên tắc lựa chọn sản phẩm xây dựng thương hiệu dựa trên các yếu tố sau:

- Tiềm năng phát triển thị trường của sản phẩm?
- Khả năng cạnh tranh của sản phẩm (chất lượng và giá cả)?
- Tiềm năng sản xuất?
- Nhu cầu của người sản xuất và doanh nghiệp?
- Loại hình nhãn hiệu phụ thuộc vào tiềm năng tài chính, các thủ tục pháp lý trong và ngoài nước, qui mô sản xuất...

b) *Chất lượng hóa sản phẩm (xây dựng các nguyên tắc về sản phẩm)*: Là một quá trình mà xã hội (người tiêu dùng, người sản xuất, các cơ quan chính phủ, các tác nhân khác trong chuỗi giá trị...) nhận biết được giá trị của sản phẩm gắn với địa danh. Người sản xuất phải liên kết với nhau để xây dựng tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm (các chỉ tiêu và yêu cầu để đạt được), các nguyên tắc và thực thi chúng. Quá trình này vừa đảm bảo lợi ích của người tiêu dùng mua được sản phẩm đúng chất lượng đồng thời đảm bảo việc tái sản xuất các nguồn lực địa phương:

- Mô tả rõ ràng và nhất quán về sản phẩm và chất lượng sản phẩm
- Xác định các đặc tính của vùng sản xuất
- Xây dựng quy trình sản xuất, sử dụng hợp lý các công cụ để xác định, phát triển và bảo vệ các đặc tính của sản phẩm

c) *Thương mại hóa (quản lý hệ thống nhãn hiệu)*: Là sự phản hồi xã hội cho người sản xuất về chất lượng sản phẩm. Thương mại hóa phải đảm bảo người sản xuất có lãi và phát triển lâu dài của sản phẩm. Cần có một chiến lược tập thể để quản lý danh tiếng sản phẩm (yếu tố tạo ra giá trị gia tăng). Vì vậy, trong cơ cấu của tổ chức tập thể cần có bộ phận quản lý sản xuất và bộ phận thương mại. Quá trình này được cụ thể như sau:

- Quản lý chất lượng và thương hiệu sản phẩm
- Giải quyết các tranh chấp thương mại
- Phân tích và phân loại thị trường
- Lựa chọn và thử nghiệm thị trường, đánh giá kết quả
- Cung cấp thông tin cho thị trường
- Phát triển thị trường về sản phẩm, giá bán, địa điểm tiêu thụ...

d) *Tái sản xuất nguồn lực địa phương nhằm nâng cao tính bền vững*: Quá trình bảo tồn, đổi mới và nâng cao chất lượng các nguồn tài nguyên địa phương nhằm đảm bảo tính bền vững của hệ thống sản xuất và sự tồn tại của sản phẩm (giống cây trồng/vật nuôi, môi trường, các giá trị văn hóa...), sự phân phối công bằng giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị.

e) *Chính sách công*: Chính phủ, chính quyền địa phương, các thể chế xã hội... đóng vai trò quan trọng thúc đẩy sự phát triển thương hiệu nông sản:

- Cung cấp khung thể chế và pháp lý cho phép công nhận, quy định và bảo vệ quyền sở hữu tập thể
- Tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển tốt hơn sản phẩm thương hiệu
- Nghiên cứu thị trường giúp cho việc xác định và thành lập liên kết thương mại
- Tổ chức các hội trợ truyền thông, du lịch..., quảng bá thông tin

(1) Nhật Bản có chương trình “*Mỗi làng - Một sản phẩm*” (OVOP) dựa trên các kiến thức bản địa và sự sáng tạo của người dân tạo ra sản phẩm hàng hoá đặc trưng cho mỗi làng, giảm thiểu cạnh tranh. OVOP làm sống lại những nghề thủ công với tư duy “*Tầm nhìn tổng thể, Hành động địa phương*” và dựa trên 6 nguyên tắc: (1) Người dân làm chủ; (2) Phát huy những tiềm năng chưa được khai thác của mỗi làng; (3) Liên tục thử nghiệm và cải tiến chất lượng sản phẩm; (4)

Gia tăng giá trị lợi nhuận; (5) Phát triển thị trường; (6) Phát triển và bảo tồn các giá trị bản địa. Chìa khóa của OVOP là hàng năm tiến hành các cuộc thi để thử nghiệm và cải tiến chất lượng sản phẩm cả về mẫu mã và bao bì đóng gói.

(2) Pháp dựa vào các sản phẩm đặc thù được xây dựng nhãn hiệu cộng đồng để thúc đẩy kinh tế nông thôn (ẩm thực, lễ hội truyền thống, du lịch cộng đồng...). Nhờ các hoạt động này, nông dân và nông thôn Pháp vẫn đứng vững trước các khó khăn do quá trình toàn cầu hóa, đô thị hóa và công nghiệp hóa. Nhãn hiệu cộng đồng trở thành công cụ đắc lực làm sống lại khu vực nông thôn Pháp. Mô hình này đã được nhân rộng và phát triển thành mạng lưới quốc tế (Nguồn: *Accueil Paysan français*, 2008)

(3) Một số khu vực miền núi của Tây Ban Nha đứng trước nguy cơ chỉ còn những người già và đàn ông chẵn cừu định cư do phụ nữ trẻ và thanh niên rời bỏ nông thôn. Để cứu vãn tình trạng này, họ xây dựng CDĐL cho sản phẩm thịt cừu, mở dịch vụ du lịch gắn với cừu, ẩm thực thịt cừu và khôi phục lại các lễ hội truyền thống. Các hoạt động này đã làm cho kinh tế phát triển trở lại, thu nhập tăng, nam thanh niên chẵn cừu cảm thấy tự hào khi được sử dụng các kiến thức bản địa vốn có của họ... và ngày càng có nhiều phụ nữ không muốn rời bỏ nông thôn nữa (Nguồn: *Hội thảo Quỹ vì sự Tiến bộ của Con người*, Hà Nội tháng 9 năm 2008).

2.6.2. Kinh nghiệm của Việt Nam

Ngày càng có nhiều sản phẩm nông nghiệp và nông thôn của Việt Nam được xây dựng thương hiệu. Tuy nhiên, ít sản phẩm có thương hiệu phát huy được hiệu quả kinh tế-xã hội. Những bài học này có thể là những gợi ý mở đối với chương trình “Xây dựng và phát triển thương hiệu cho các sản phẩm đặc sản của các tỉnh khác”

✓ Các vấn đề nghiên cứu tiền khả thi

Thiếu các nghiên cứu tiền khả thi trong việc xác định sản phẩm và loại hình đăng ký nhãn hiệu cộng đồng làm cho hiệu quả xây dựng thương hiệu của nhiều địa phương thấp hoặc chưa được như kỳ vọng. Hoặc những tác động địa chính trị ảnh hưởng đến các kết quả nghiên cứu tiền khả thi. Có thể rút ra một số hạn chế thường thấy như sau:

a) Lựa chọn sản phẩm xây dựng thương hiệu:

Không phải sản phẩm nào được bảo hộ nhãn hiệu cộng đồng cũng mang lại

các tác động tích cực về mặt kinh tế-xã hội. Một sản phẩm muốn xây dựng thương hiệu phải dựa trên các nguyên tắc cơ bản: Tiềm năng thị trường, khả năng cạnh tranh, tiềm năng sản xuất, nhu cầu của người sản xuất và doanh nghiệp.

- *Xây dựng nhãn hiệu cộng đồng cho sản phẩm không có tiềm năng thị trường*: sản phẩm nón lá Huế được bảo hộ chỉ dẫn địa lý. Chỉ 10% sản phẩm được bán cho khách du lịch nước ngoài, còn lại 90% là bán cho nông dân vùng đồng bằng sông Cửu Long.

- *Xây dựng nhãn hiệu cộng đồng cho sản phẩm không có tiềm năng sản xuất*: Rượu mơ Yên Tử (Quảng Ninh) phục vụ chính cho văn hóa tín ngưỡng, được chế biến từ cùi công nghiệp và hương liệu mơ, diện tích trồng mơ không còn, không có liên kết giữa chế biến và vùng nguyên liệu.

- *Xây dựng nhãn hiệu cộng đồng không dựa trên nhu cầu của người sản xuất/doanh nghiệp*: một số sản phẩm nước khoáng, nhựa thông, mủ cao su... đã được các doanh nghiệp khai thác có hiệu quả dưới dạng nhãn hiệu thương mại, chiếm lĩnh thị trường trong nước và quốc tế, các doanh nghiệp đều có chiến lược phát triển thị trường riêng... Tuy nhiên, các tỉnh lại xây dựng thương hiệu cộng đồng cho các sản phẩm này và yêu cầu các doanh nghiệp từ bỏ quyền sở hữu đối với nhãn mác thương mại của mình. Vấn đề phát sinh là các nhà sản xuất phải thay đổi lại hệ thống nhận diện của mình, quản lý nhãn hiệu và chất lượng chung sẽ như thế nào, tổ chức hiệp hội hoạt động ra sao?...

b) *Lựa chọn loại hình thương hiệu*: Loại hình thương hiệu phụ thuộc vào khả năng tài chính, các thủ tục pháp lý, qui mô sản xuất và đặc biệt là tính đặc thù của sản phẩm gắn với các điều kiện địa lý của vùng sản xuất.

Sau khi đăng ký thành công chỉ dẫn địa lý cho “Mật ong bạc hà Mèo Vạc” giá bán sản phẩm tăng gấp 2,5 lần, rất nhiều địa phương của tỉnh Hà Giang đều mong muốn xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm của mình dưới dạng chỉ dẫn địa lý mà không dựa trên tính đặc thù của sản phẩm và mối quan hệ giữa chúng với các yếu tố địa lý của vùng sản xuất (khí hậu, nông hóa-thổ nhưỡng...). Đây là nguyên nhân chính mà chỉ có 65% số đơn đăng ký chỉ dẫn địa lý của Việt Nam được Cục SHTT bảo hộ trong thời gian qua (Báo cáo SHTT thường niên năm 2015)

✓ **Các vấn đề liên quan đến chất lượng hóa sản phẩm**

Chất lượng là yếu tố sống còn, duy trì sự tồn tại và phát triển của sản phẩm và thương hiệu. Tuy nhiên, rất nhiều nông sản sau khi có nhãn hiệu cộng đồng lại không duy trì được sự ổn định về chất lượng. Mở rộng sản xuất một cách ồ ạt,

không dựa trên các yếu tố quyết định đến chất lượng đặc thù của sản phẩm và các nguyên tắc thực thi (giống cây trồng/vật nuôi, quy trình sản xuất, các điều kiện địa lý. Một số hạn chế thường gặp phải như sau:

a) Phá vỡ vùng sản xuất:

- Bưởi Đoan Hùng sau thành công bảo hộ chỉ dẫn địa lý đã phát triển ồ ạt vùng sản xuất bằng việc đưa các giống bưởi lạ (ngoài quy định¹) vào sản xuất. Hậu quả, chất lượng và uy tín của cả vùng sản phẩm suy giảm, người tiêu dùng quay lưng với “Bưởi Đoan Hùng”.

- Mở rộng vùng sản xuất dẫn tới cung vượt quá cầu như vải thiều Lục Ngạn hoặc cam Cao Phong... trong khi sản phẩm có tính thời vụ cao (cam còn ảnh hưởng lan truyền tới nhiều tỉnh khác có điều kiện tương tự)

b) Không tái tạo nguồn lợi tự nhiên

- Chất lượng nông sản phụ thuộc rất lớn vào chất lượng giống cây trồng/vật nuôi. Để phát triển sản xuất, nhiều địa phương đã bỏ qua việc quản lý cây giống, con giống (hồng không hạt Bắc Kạn được trồng từ nhiều nguồn giống khác nhau, trong đó có cả giống hồng có hạt...; gạo tám xoan Hải Hậu bị thoái hóa giống...). Cần có các giải pháp bảo tồn và phát triển nguồn gen gốc của các cây trồng vật nuôi tạo ra sản phẩm.

- Phân chia lợi nhuận không công bằng trong chuỗi giá trị. Các tác nhân thương mại được hưởng phần lớn giá trị gia tăng từ thương hiệu mà quên đi lợi ích của chính những người sản xuất. Vì vậy, người nông dân không quan tâm đến sản xuất các nông sản đặc sản mà chạy theo các sản phẩm thâm canh cao (gạo tám xoan Hải Hậu...). Cần phát triển các liên kết bền vững theo chuỗi giá trị (sản xuất – chế biến – thương mại).

- Ô nhiễm môi trường (nước, không khí, bụi, chất thải...) diễn ra phổ biến với các làng nghề chế biến nông sản của Việt Nam...

c) Quản lý chất lượng sản phẩm

- Không quản lý chất lượng sản phẩm diễn ra mang tính khá phổ biến với nhiều nông sản có thương hiệu. Các quy trình sản xuất nhằm duy trì chất lượng đặc thù của sản phẩm hoặc các yêu cầu về vệ sinh an toàn thực phẩm không được thực hiện.

- Nhiều sản phẩm sau khi có thương hiệu, vì mục đích lợi nhuận người sản xuất tăng mức độ sử dụng các hóa chất (phân bón hóa học, thức ăn tăng trọng, thuốc bảo vệ thực vật, kháng sinh...) để tăng năng suất cây trồng/vật nuôi... hoặc

pha trộn các sản phẩm cùng loại để tăng lượng hàng hóa...

d) Quản lý nhãn hiệu

Quản lý thương hiệu là các biện pháp nhằm duy trì việc sử dụng nhãn hiệu cộng đồng đúng với sản phẩm đăng ký (chủng loại và chất lượng), chống các hành vi sử dụng sai trái nhãn hiệu (hàng giả, hàng nhái). Nhiều vùng sản xuất chỉ quan tâm đến việc khai thác mà bỏ quên việc quản lý thương hiệu. Tại vùng “Vải thiều Lục Ngạn”, bất cứ ai cũng có thể tự sản xuất tem nhãn chỉ dẫn địa lý và gắn cho bất cứ sản phẩm nào không cần phân biệt chất lượng và nguồn gốc xuất xứ hàng hóa. Cũng có những thương hiệu nông sản bước đầu được quản lý tốt, mặc dù chưa hoàn hảo:

- Chỉ dẫn địa lý “Chả mực Hạ Long” chỉ được cấp cho 15 trên tổng số 23 cơ sở chế biến do chưa đủ điều kiện về kinh nghiệm sản xuất hoặc an toàn thực phẩm;

- Chỉ những cửa hàng kinh doanh cam có nguồn gốc xuất xứ tại Cao Phong (Hòa Bình) mới được treo biển bán hàng “Cam Cao Phong”. Hết vụ cam, các biển hiệu này bị dỡ bỏ để tránh gây hiểu lầm cho người tiêu dùng...

Gà đồi “Yên Thế” một thời là hình mẫu cho chăn nuôi hàng hóa quy mô lớn từ năm 2006 với 7.000 hộ, trong đó có 2.000 hộ nuôi > 1.000 con/lúa (cao nhất 5.000-10.000 con/lúa), nhãn hiệu “Gà đồi Yên Thế” được bảo hộ năm 2001, sản phẩm có mặt tại hầu hết các siêu thị lớn của Hà Nội (Hapro, Metro, Co.op mart, Hiway... đối với gà giết mổ) và gà lông tại các chợ đầu mối, đã hình thành được chương trình ký kết giữa Hà Nội và Bắc Giang về tiêu thụ sản phẩm, thu nhập của nông dân từ 50-350 triệu đồng/hộ... Nhưng do không quản lý chất lượng sản phẩm và quy trình sản xuất nên mô hình này đã thất bại nặng nề từ năm 2013: Sản phẩm không còn chỗ đứng tại siêu thị Hapro, tại Hiway chỉ còn 30-40 con/ngày và tại Co.opmart (tiêu thụ tốt nhất) bị lép vế trước gà CP Thái Lan. 2 doanh nghiệp địa phương phân phối nay chỉ còn 1 và 90% khối lượng hàng hóa chuyển sang tiêu thụ tại thị trường cấp thấp thuộc các tỉnh miền núi phía Bắc (Tuyên Quang, Hà Giang, Sơn La, Lai Châu...). Giá bán giảm mạnh từ 60.000-70.000 đồng/kg xuống 35.000-40.000 đồng/kg. Người chăn nuôi bị lỗ tỷ lệ thuận với qui mô đàn. Một số nguyên nhân:

- Sử dụng giống gà mía lai có chất lượng trung bình, khối lượng cơ thể lớn (2,5-3 kg/con), tích mỡ và giống gà ri lai bị tiếp tục lai tạp không phù hợp với thị hiếu tiêu dùng của thị trường đô thị Việt Nam
- Phương thức nuôi sử dụng chủ yếu thức ăn công nghiệp (giá thành cao), thời gian nuôi ngắn (<120 ngày) nên chất lượng sụt giảm
- Chưa tạo được mối liên kết bền vững giữa người nuôi – doanh nghiệp giết mổ - tác nhân bán lẻ
- Quản lý nhãn hiệu và chất lượng kém để trà trộn gà nhập lậu, không có kiểm soát và chứng nhận đầu ra.
- Quy mô nuôi lớn, phát triển ồ ạt (3-4 ngàn con/lúa/hộ) dẫn tới Cung > Cầu.
- Thị trường tiêu thụ chỉ phù hợp với các bếp ăn công nghiệp (Hà Nội) hoặc một số tỉnh MNPB trong khi Hà Nội ưa chuộng gà Ri (lông hoặc sơ chế) có khối lượng < 1,5 kg/con.

✓ Các vấn đề liên quan đến thương mại hóa sản phẩm

Việc hình thành các tổ chức tập thể của nông dân/nhà sản xuất để liên kết theo chuỗi giá trị giữa sản xuất và tiêu thụ rất cần thiết, đặc biệt đối với sản xuất nông nghiệp nhỏ, manh mún của Việt Nam. Liên kết nhằm phân bổ lợi ích và rủi ro giữa những người tham gia để cùng nhau phát triển.

- Tuy nhiên, nhiều tổ chức tập thể (hiệp hội, hội, hợp tác xã) chỉ tồn tại dưới dạng hình thức, các hoạt động tập thể như nghiên cứu thị trường, quảng bá, tiếp thị, quản lý chất lượng nội bộ gần như không có nên doanh nghiệp/người sản xuất vẫn tự mày mò trước sức ép cạnh tranh thị trường ngày càng tăng (*Hiệp hội sản xuất, chế biến và thương mại hóa chè Mộc Châu*

hoặc Hội sản xuất và kinh doanh xoài Yên Châu của Sơn La là các minh chứng).

- Một số tổ chức tập thể hoạt động biến tướng nhãn hiệu cộng đồng trở thành sở hữu tư nhân của doanh nghiệp (*Nhãn hiệu tập thể “Rượu làng Vân” (Bắc Giang) được xây dựng cho HTX Vân Hương với 7 thành viên nhưng thực chất các thành viên này là người làm thuê cho doanh nghiệp. Trong khi đó, người dân làng nghề “Rượu làng Vân” không được sử dụng nhãn hiệu tập thể này*).

✓ Các vấn đề liên quan đến chính sách công

Các chính sách công, đặc biệt là các chính sách của địa phương hiện đang ưu tiên cho đăng ký bảo hộ nhãn hiệu cộng đồng các nông sản. Sự thiếu vắng các chính sách công trong quá trình chất lượng hóa sản phẩm, tái sản xuất, phát triển thị trường, quảng bá và xúc tiến thương mại đã làm giảm hiệu quả của các thương hiệu nông sản được xây dựng (*Mộc Châu là khu vực có tiềm năng nông nghiệp chất lượng cao của Việt Nam (sữa, chè, rau quả, hoa...). Việc tổ chức các lễ hội riêng cho từng sản phẩm (hoa hậu bò sữa, lễ hội chè...) chỉ dừng lại ở mức độ đầu tư của chính quyền huyện Mộc Châu, các doanh nghiệp và người sản xuất là cần thiết nhưng chưa đủ mạnh để tăng khả năng quảng bá hình ảnh một Mộc Châu nông nghiệp xanh sạch. Thiếu vắng vai trò của UBND tỉnh và các sở ban ngành (công thương, NN-PTNT, văn hóa - thể thao – du lịch, thông tin - truyền thông, y tế...) với tất cả các sản phẩm nông nghiệp Mộc Châu*).

Một số địa phương đã có các chính sách công tốt trong xây dựng và phát triển thương hiệu nông sản có thể tham khảo như:

- Quảng Ninh có các chính sách đồng bộ xây dựng gắn liền với quản lý thương hiệu nông sản, quy hoạch vùng và hỗ trợ phát triển sản xuất, xúc tiến thương mại và quảng bá sản phẩm

- Hòa Bình quản lý chặt việc sử dụng chỉ dẫn địa lý cam Cao Phong nhằm duy trì chất lượng sản phẩm, chống hàng giả/hàng nhái tại vùng sản xuất đã duy trì mức tăng trưởng về giá trị của sản phẩm gấp 1,3-1,5 lần trong 2 năm liền sau khi sản phẩm có thương hiệu.

- Hà Giang mặc dù là tỉnh nghèo nhưng có chính sách hỗ trợ các cửa hàng giới thiệu và bán các sản phẩm của tỉnh Hà Giang tại các địa điểm du lịch...

- Thái Nguyên có lễ hội chè mang tầm cỡ quốc gia

Như vậy, trong quá trình xây dựng các thương hiệu cộng đồng, vai trò của cộng đồng sản xuất, kinh doanh sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong việc lựa chọn tên gọi cũng như hình thức để bảo hộ thương hiệu đó. Mọi sự tác động làm sai khác so với thực tế sẽ trở thành một khó khăn trong hoạt động quản lý và sử dụng thương hiệu cộng đồng sau khi được nhà nước bảo hộ. Vì vậy, thương hiệu cộng đồng là quan trọng, nhưng quan trọng hơn là lựa chọn được hình thức bảo hộ phù hợp, phát huy được giá trị và lợi ích mà thương hiệu đó mang lại cho cộng đồng trong hoạt động sản xuất và thương mại sản phẩm.

2.7. Những bài học trong quản lý và sử dụng thương hiệu cộng đồng ở Việt Nam

Có thể nói Chỉ dẫn địa lý trở thành công cụ góp phần xây dựng sự ổn định của xã hội, nâng cao chất lượng cuộc sống cho người dân ở khu vực nông thôn, nâng tầm sản phẩm vượt ra khỏi một sản phẩm nông nghiệp thuần túy để hỗ trợ, thúc đẩy sự phát triển của các ngành kinh tế khác. Tuy nhiên, việc khai thác những giá trị đó như thế nào phụ thuộc rất nhiều vào quá trình quản lý và sử dụng thương hiệu tập thể, mỗi mô hình quản lý được coi như một mô hình quản trị thương hiệu, vì thế hiệu quả của nó phụ thuộc vào năng lực quản trị của mô hình. Đây là một trong những rào cản mà Việt Nam đang trong quá trình xây dựng và thích ứng.

Xét về mặt bản chất, thương hiệu cộng đồng là một hình thức bảo hộ cho những sản phẩm đặc trưng, gắn với một tên gọi, biểu tượng... của vùng, quốc gia cụ thể. Bản thân sản phẩm đã tồn tại những đặc tính của thương hiệu như: tên gọi, đặc thù về chất lượng... đã được người tiêu dùng biết đến. Do đó, mục đích của hoạt động quản lý là đảm bảo việc sản xuất, chế biến và thương mại sản phẩm sử dụng thương hiệu cộng đồng không làm ảnh hưởng đến uy tín và giá trị của sản phẩm đối với người tiêu dùng, qua đó nâng cao hiệu quả đối với người sản xuất, thương mại.

Quá trình xây dựng các mô hình quản lý và sử dụng thương hiệu cộng đồng của Việt Nam trong 20 năm qua đã cho thấy nhiều bài học quan trọng, từ việc xây dựng thể chế đến hoạt động tổ chức bộ máy, sử dụng thương hiệu... Trong phạm vi bài viết này chỉ đề cập đến một số vấn đề cơ bản trong hoạt động quản lý thương hiệu cộng đồng:

✓ Sự linh hoạt trong xây dựng các văn bản về quản lý

Tính đến 31/12/2020, với 95 chỉ dẫn địa lý thì hầu hết các chỉ dẫn địa lý đều có các văn bản quy định về quản lý và sử dụng. Tuy nhiên, các văn bản qui định này hầu như chưa được áp dụng đến thực tiễn quản lý và sử dụng các chỉ dẫn

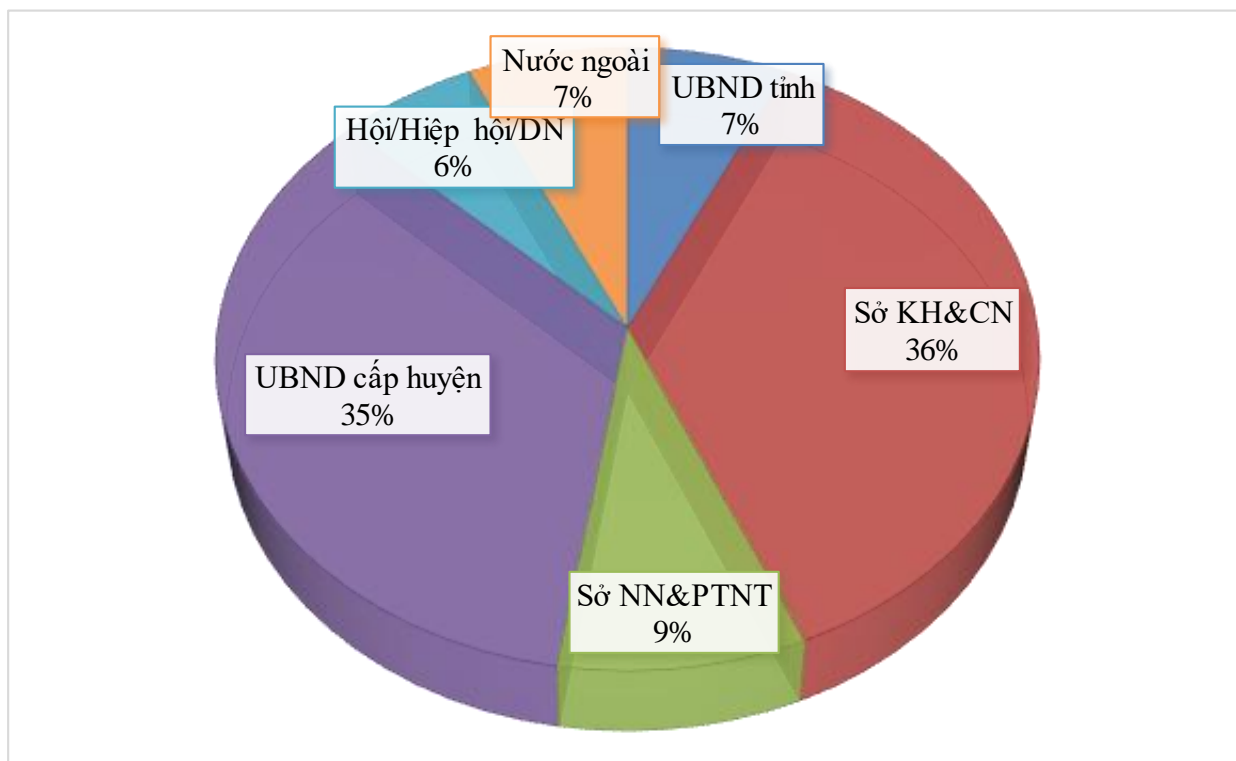
địa lý. Nguyên nhân đó là do việc ban hành các văn bản quản lý chỉ dẫn địa lý hiện nay có nhiều vấn đề ở khía cạnh pháp lý và phạm vi áp dụng các văn bản, cụ thể là:

- *Tên gọi của văn bản được ban hành không thống nhất*: các quy định về quản lý chỉ dẫn địa lý hiện nay được các địa phương sử dụng với 2 tên gọi khác nhau đó là: 1) Quy chế quản lý và sử dụng chỉ dẫn địa lý”; 2) Quy định về quản lý và sử dụng chỉ dẫn địa lý. Mặc dù các văn bản này được ban hành kèm theo 01 quyết định của UBND tỉnh hoặc cơ quan được ủy quyền. Tuy nhiên, xét về giá trị pháp lý của các văn bản, tên gọi có vai trò quan trọng, với quy chế thì được hiểu là những quy định mang tính nội bộ của một đơn vị, tổ chức nào đó, nó không có ý nghĩa về mặt pháp lý như các văn bản luật.

- *Cơ quan ban hành văn bản ở nhiều cấp độ*: Hiện nay, nhà nước chưa có văn bản nào quy định về cơ quan nào có thể ban hành các quy định về quản lý chỉ dẫn địa lý, vì vậy các địa phương có sự khác nhau về cấp ban hành văn bản (cho dù đó là quy định hay quy chế). Trong 95 văn bản được ban hành để quản lý chỉ dẫn địa lý có sự tham gia của rất nhiều các chủ thể khác nhau.

Thông thường UBND huyện sẽ ban hành văn bản đối với những chỉ dẫn địa lý có phạm vi trên 1 huyện, còn đối với những sản phẩm có phạm vi nhiều huyện /thị xã thì sẽ do UBND tỉnh hoặc Sở Khoa học và CN ban hành. Tuy nhiên cũng có nhiều chỉ dẫn địa lý ở phạm vi nhiều huyện cũng do Sở hoặc UBND tỉnh ban hành, ví dụ như: chỉ dẫn địa lý Đại Hoàng cho sản phẩm chuối ngự, Yên Châu cho sản phẩm xoài, Mộc Châu cho sản phẩm chè...

Cơ cấu về cơ quan ban hành qui chế quản lý chỉ dẫn địa lý



Như vậy, xét về việc ban hành các văn bản quản lý chỉ dẫn địa lý ở Việt Nam hiện nay khá đa dạng, nhiều mô hình khác nhau, thể hiện sự thiếu đồng nhất trên phạm vi cả nước và cả các địa phương. Đối với một đối tượng rất mới là chỉ dẫn địa lý thì vấn đề này sẽ gây nhiều khó khăn cho hoạt động quản lý của nhà nước, cần một sự thống nhất chung ở cấp độ Trung ương để tạo sự thống nhất trong quản lý chỉ dẫn địa lý của Việt Nam.

✓ Nhà nước đóng vai trò quan trọng trong quản lý thương hiệu công đồng

- *Nhà nước đóng vai trò quan trọng trong quản lý chỉ dẫn địa lý:*

Hai yếu tố quan trọng trong quá trình xây dựng thể chế quản lý đó là: 1) vai trò của nhà nước; 2) vai trò của tổ chức dân sự thông qua những hành động chung, còn được gọi là hành động tập thể. Trong một đánh giá của các yếu tố thành công của sản phẩm được chứng nhận nguồn gốc trong chuỗi thực phẩm ở châu Âu (chuỗi Jambon ở Parma và dầu Olive ở khu vực Nyons), Barjolle, D. et al. (2002) đã chứng minh vai trò các thể chế nhà nước trong việc tạo ra một khuôn khổ thể chế thuận lợi cho phát triển chỉ dẫn địa lý.

Cho đến nay, Việt Nam chưa có quy định cụ thể nào về mô hình tổ chức quản lý chỉ dẫn địa lý. Do đó, với 95 sản phẩm chỉ dẫn địa lý hiện nay, thì mô hình

quản lý chỉ dẫn địa lý đã được hình thành khá đa dạng, tập trung vào 2 mô hình chính: i) Mô hình do cơ quan quản lý nhà nước là chủ thể quản lý chỉ dẫn địa lý; ii) Mô hình Hội ngành nghề là chủ thể quản lý chỉ dẫn địa lý (1 mô hình là nón lá Huế).

Mô hình quản lý chỉ dẫn địa lý thường được thể hiện qua hai trục chính đó là: cơ quan, đơn vị và chức năng, nhiệm vụ quản lý. Trong mô hình các cơ quan quản lý nhà nước là chủ thể thì vai trò đơn vị quản lý chỉ dẫn địa lý được giao cho Sở Khoa học và Công nghệ hoặc UBND huyện. Tham gia vào hoạt động quản lý còn có hệ thống kiểm soát chỉ dẫn địa lý, cơ quan kiểm soát ngoại vi thường được giao cho Chi cục Tiêu chuẩn Đo lường chất lượng (thuộc Sở Khoa học và Công nghệ) nếu mô hình đó do Sở là chủ thể, đối với các mô hình do UBND huyện làm chủ thể thì nhiệm vụ kiểm soát thường được giao cho Phòng Nông nghiệp huyện. Tuy nhiên, tùy vào điều kiện cụ thể, nhiệm vụ này có thể được giao cho các đơn vị khác ví dụ như: thành lập ban kiểm soát riêng (nước mắm Phú Quốc, Thanh Long Bình Thuận...), hay Sở Nông nghiệp và PTNT (măng cầu Bà Đen, Bưởi Tân Triều, chuỗi ngự Đại Hoàng...)

Một số mô hình điển hình với cơ quan quản lý nhà nước là chủ thể

	Nước mắm Phú Quốc	Bưởi Tân Triều	Cam Cao Phong	Mật ong bạc hà Hà Giang
Đơn vị quản lý	Sở Khoa học và Công nghệ	Sở Khoa học và Công nghệ	UBND huyện	Sở Khoa học và Công nghệ
Đơn vị sử dụng	Tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh	Tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh	Tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh	Tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh
Tổ chức kiểm soát ngoại vi	Ban kiểm soát nước mắm	Sở Nông nghiệp và PTNT	Phòng Nông nghiệp	Chi cục TCDL chất lượng
Kiểm soát nội bộ	Hội sản xuất nước mắm	Hội sản xuất bưởi Tân Triều	Hội sản xuất và kinh doanh cam	Hội sản xuất và kinh doanh

Nguồn: Đào Đức Huân, 2016.

Trong hoạt động quản lý chỉ dẫn địa lý hiện nay, nhà nước vẫn thực hiện 3 vai trò chính đó là:

- Quản lý quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý: Một trong những nội dung quan trọng nhất trong hoạt động quản lý về chỉ dẫn địa lý đó là việc cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý cho các tổ chức, cá nhân đáp ứng được yêu cầu. Đây là một đặc điểm riêng của Việt Nam, các nước khi xác lập quyền chỉ dẫn địa lý thì thường cho các tổ chức tập thể, do đó họ không có công đoạn cấp quyền sử dụng. Hoạt động cấp quyền đồng nghĩa với các nội dung: i) xây dựng hồ sơ; ii) thẩm định hồ sơ và điều kiện sản xuất, chế biến, kinh doanh đáp ứng được các yêu cầu bảo hộ. Đây là một trong những nội dung quan trọng và đòi hỏi cách tiếp cận, phương pháp, công cụ và năng lực hợp lý của đơn vị quản lý.

- Thanh tra, kiểm tra chỉ dẫn địa lý: Việt Nam hiện nay không có quy định pháp luật ở mức độ quốc gia (Luật, Nghị định, Thông tư...) cụ thể về kiểm soát chỉ dẫn địa lý, nghĩa là pháp luật hiện nay chưa quy định là chỉ dẫn địa lý được kiểm soát như thế nào. Các địa phương có thể ban hành các quy định kiểm soát chỉ dẫn địa lý cho các sản phẩm của địa phương. Thực tế hiện nay, mỗi chỉ dẫn địa lý có một quy chế kiểm soát riêng, quy định cụ thể về tổ chức bộ máy, quy trình và cách thức tổ chức kiểm soát.

- Quảng bá và giới thiệu chỉ dẫn địa lý: các quy chế quản lý chỉ dẫn địa lý của các địa phương đều có những quy định về vấn đề này, trong đó đặc biệt nhấn mạnh đến vai trò của nhà nước, thông qua các cơ quan tổ chức liên quan. Cụ thể như đối với nước mắm Phan Thiết, trách nhiệm của các cơ quan nhà nước trong việc quảng bá và giới thiệu sản phẩm như sau: i) UBND thành phố Phan Thiết: Chủ động tổ chức và phối hợp với các cơ quan liên quan tổ chức các hoạt động tuyên truyền, quảng bá, giới thiệu về chỉ dẫn địa lý “Phan Thiết” cho sản phẩm nước mắm; ii) Sở Công Thương: Hỗ trợ đơn vị sản xuất kinh doanh khai thác thị trường nội địa và thị trường xuất khẩu cho sản phẩm nước mắm mang chỉ dẫn địa lý “Phan Thiết”; Tổ chức các hoạt động tuyên truyền, quảng bá; xúc tiến thương mại, giới thiệu sản phẩm nước mắm mang chỉ dẫn địa lý “Phan Thiết” ra các thị trường nội địa, thị trường nước ngoài.

Nghiên cứu về mô hình quản lý chỉ dẫn địa lý trên thế giới cho thấy: chỉ dẫn địa lý là một tài sản mang tính cộng đồng, do đó nhà nước và các tổ chức tập thể là hai chủ thể chính trong mô hình tổ chức quản lý chỉ dẫn địa lý. Điều này cũng hoàn toàn đúng đối với Việt Nam hiện nay, hoạt động quản lý chỉ dẫn địa lý vẫn đặt lên vai của nhà nước, sự thụ động và khả năng của người dân vẫn là một rào cản rất lớn trong việc khai thác chỉ dẫn địa lý trên thị trường.

- *Vai trò của nhà nước trong quản lý nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận*

Theo quy định của Luật sở hữu trí tuệ, nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận là hai đối tượng có đặc trưng khác so với chỉ dẫn địa lý, đặc biệt là về chủ sở hữu, chủ sở hữu của chỉ dẫn địa lý là nhà nước, còn chủ sở hữu của nhãn hiệu tập thể là tổ chức và nhãn hiệu chứng nhận là các tổ chức/cá nhân. Tuy nhiên, việc đăng ký nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận cho các sản phẩm đặc sản của địa phương gắn với tên địa danh đã đòi hỏi vai trò của nhà nước trong hoạt động quản lý các đối tượng này trên thực tế. Mục tiêu trong việc can thiệp của các cơ quan nhà nước nhằm đảm bảo về chất lượng sản phẩm, uy tín của tên gọi (tài sản của cộng đồng) và duy trì sự ổn định trong hoạt động sản xuất, thương mại của cộng đồng sản xuất sản phẩm đó. Trên thực tế, có nhiều mô hình quản lý đã được áp dụng ở Việt Nam, điển hình như:

- Nhiều sản phẩm xây dựng nhãn hiệu chứng nhận với các cơ quan quản lý nhà nước là chủ sở hữu: rượu Ba Kích Quảng Ninh do Sở Công thương làm chủ sở hữu; nước mắm Cái Rồng (Quảng Ninh) do UBND huyện Vân Đồn làm chủ sở hữu; sữa Ba Vì do UBND huyện Ba Vì làm chủ sở hữu ... Trường hợp các nhãn hiệu chứng nhận do các cơ quan nhà nước làm chủ sở hữu, vai trò của nhà nước được thể hiện rất rõ ở cả 3 khía cạnh giống như quản lý chỉ dẫn địa lý. Cho đến nay, hầu hết cả nhãn hiệu chứng nhận đối với đặc sản của các địa phương đều được xây dựng theo mô hình này.

- Đối với nhãn hiệu tập thể: sự đa dạng về chủ sở hữu trong nhãn hiệu tập thể được thể hiện rất rõ, chủ sở hữu có thể được giao cho: Hội nông dân, Hội phụ nữ, Hiệp hội/hội chuyên ngành, các Hợp tác xã... xét theo quy định của Luật sở hữu trí tuệ thì hoạt động quản lý và phát triển nhãn hiệu tập thể thuộc quyền và trách nhiệm của chủ sở hữu. Tuy nhiên, như đã được đề cập đến ở phần trên, việc tham gia của các cơ quan quản lý nhà nước ở địa phương trong quản lý và phát triển các nhãn hiệu tập thể vẫn đóng vai trò quan trọng, được thể hiện trên nhiều góc độ khác nhau.

+ Kiểm tra, kiểm soát các hoạt động sử dụng nhãn hiệu tập thể: nhiều mô hình kiểm soát nhãn hiệu tập thể, trong đó đặc biệt là kiểm soát về chất lượng có sự tham gia của cơ quan quản lý nhà nước với vai trò kiểm soát bên ngoài. Ví dụ như nhãn hiệu tập thể rau an toàn Quảng Yên, mía tím Hải Hà (Quảng Ninh), phòng kinh tế hạ tầng/phòng nông nghiệp sẽ đóng vai trò là cơ quan kiểm soát bên ngoài. Tuy nhiên, sự tham gia của các phòng với vai trò kiểm soát bên ngoài mới chỉ được quy định trong các quy chế quản lý của tổ chức chủ sở hữu. Vai trò, trách nhiệm của cơ quan quản lý nhà nước tham gia vào kiểm soát nhãn hiệu tập thể không thể do chủ sở hữu quy định (bởi chủ sở hữu chỉ là tổ chức tập thể, không thể

giao trách nhiệm cho cơ quan quản lý nhà nước) nếu đó không phải là một hoạt động dịch vụ. Đây là vấn đề đang gặp nhiều khó khăn cho các mô hình quản lý và sử dụng nhãn hiệu tập thể hiện nay. Sự tham gia của các cơ quan quản lý nhà nước vào hoạt động kiểm tra việc sử dụng nhãn hiệu tập thể là cần thiết, tuy nhiên mức độ tham gia như thế nào thì cần được xác định rõ ràng, do đó hoạt động kiểm tra dưới góc độ quản lý nhà nước là phù hợp hơn, cả về quy định của Luật và chức năng quản lý nhà nước hiện hành.

+ Tạo sự đồng thuận của cộng đồng trong sử dụng nhãn hiệu tập thể: trong bối cảnh hoạt động sản xuất nhỏ lẻ, sản xuất mang tính truyền thống thì những mâu thuẫn trong cộng đồng sản xuất nhãn hiệu tập thể sẽ nảy sinh thường xuyên, đặc biệt là những cộng đồng lớn vượt ra khỏi phạm vi một làng, xã. Những vấn đề trong tổ chức quản lý nhãn hiệu tập thể trầm hương Quý Châu là một ví dụ rõ nét về vấn đề này. Vai trò của Hợp tác xã và Hội, sự thiếu đồng nhất về quản điểm, cách hiểu của cộng đồng đã dẫn đến những mâu thuẫn, hạn chế sự đóng góp và động lực của các hội viên làm cho việc quản lý nhãn hiệu tập thể trầm hương Quý Châu trở nên khó khăn. Điều đó thể hiện vai trò của cơ quan quản lý nhà nước, ở đây là Phòng Kinh tế - hạ tầng huyện Quý Châu trong việc xây dựng sự đồng thuận và động lực cho Hợp tác xã, các cơ sở, cá nhân tham gia quản lý và sử dụng nhãn hiệu tập thể trầm hương Quý Châu. Ngoài ra, những thách thức về xây dựng và lựa chọn tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm, quy trình kỹ thuật cũng cần sự tham gia của các cơ quan quản lý nhà nước, đóng vai trò trọng tài để tạo ra sự đồng thuận trong cộng đồng đó.

✓ Vai trò của tổ chức tập thể, doanh nghiệp trong quản lý thương hiệu

Thương hiệu cộng đồng là một tài sản mang tính cộng đồng, giá trị của sản phẩm được xây dựng bởi cộng đồng và cũng phải được quản lý bởi cộng đồng đó. Vì vậy, tổ chức tập thể sẽ đóng vai trò quan trọng trong quản lý và sử dụng thương hiệu cộng đồng. Để có thể quản lý tốt các thương hiệu cộng đồng, tổ chức tập thể cần hội tụ đủ các năng lực, bao gồm⁴⁴:

- Năng lực về kỹ thuật: là khả năng sắp xếp, xây dựng những kỹ năng, thực hành để thiết lập một bản mô tả về sản phẩm, đặc biệt là chất lượng và những yếu tố cấu thành nên chất lượng sản phẩm chỉ dẫn địa lý. Đây là một nhiệm vụ và năng lực rất quan trọng để đảm bảo rằng sản phẩm chỉ dẫn địa lý cung cấp đến cho người tiêu dùng đảm bảo chất lượng.

⁴⁴ Barjolle, D. và Syvander, B. (2002)

- Năng lực về thương mại: thể hiện rằng lãnh đạo của tổ chức tập thể phải có tầm nhìn về kinh doanh và marketing rõ ràng và mạnh mẽ. Năng lực này đảm bảo sự phối hợp hợp lý về thương mại và marketing giữa chức năng truyền thống, thiết yếu của các thành viên và tổ chức tập thể.

- Năng lực về quản lý: Các chức năng cơ bản trong quản lý của tổ chức tập thể (kiểm soát chất lượng, truy xuất nguồn gốc, quản lý tài chính...) cần được thực hiện và tổ chức phù hợp với đặc thù của sản xuất và các thành viên nhằm giữ vững những yếu tố cấu thành nên sản phẩm chỉ dẫn địa lý. Do đó, đương nhiên hành động tập thể là tất yếu, sự dân chủ và đồng thuận giữa các thành viên nhằm thiết lập mối quan hệ chia sẻ để cùng quản lý và phát triển sản phẩm.

- Khả năng thiết lập mạng lưới và sự công nhận ở cấp độ thể chế: một mặt tổ chức tập thể phải thể hiện khả năng “mở” về tổ chức, có nghĩa là không hạn chế khả năng tham gia của các tổ chức, cá nhân có liên quan. Mặt khác, thể hiện được khả năng liên kết, trao đổi với các chính quyền và các đối tượng khác nhằm xây dựng một tổ chức tập thể đủ mạnh và được công nhận.

Quá trình phát triển chỉ dẫn địa lý của Việt Nam thời gian đã có thể minh chứng cho những vấn đề trên, đặc biệt là đối với chỉ dẫn địa lý nước mắm Phú Quốc. Từ năm 2012 đến 2015, quá trình xây dựng chỉ dẫn địa lý nước mắm Phú Quốc tập trung vào việc hình thành sự đồng thuận của cộng đồng doanh nghiệp về quy trình kỹ thuật và hình ảnh nhận diện, quy trình kiểm soát. Đến năm 2015, chỉ dẫn địa lý Phú Quốc đã: 1) tìm được sự đồng thuận của các doanh nghiệp về quản lý chất lượng, đặc biệt là của tất cả các doanh nghiệp lớn ; 2) Quy trình kỹ thuật đã rõ ràng về yếu tố, công cụ, phương pháp kiểm soát. Quá trình phát triển chỉ dẫn địa lý nước mắm Phú Quốc là một ví dụ điển hình cho các chỉ dẫn địa lý của Việt Nam hiện nay.

Trong bối cảnh sản xuất quy mô nhỏ, năng lực tham gia vào thị trường của người sản xuất còn hạn chế, các kênh phân phối truyền thống còn đóng vai trò chủ đạo, để phát triển được thị trường và sử dụng thương hiệu trên sản phẩm thì cần có các tác nhân đủ mạnh để tham gia vào thị trường, đặc biệt là vai trò của doanh nghiệp. Bởi các doanh nghiệp, cơ sở sản xuất lớn mới là các đối tượng có điều kiện và nguồn lực để thúc đẩy hỗ trợ sản xuất, mở rộng thị trường, phát huy giá trị của thương hiệu.

✓ **Xây dựng các công cụ quản lý một cách rõ ràng và phù hợp**

Quản lý thương hiệu cộng đồng không chỉ bao gồm là quản lý dấu hiệu (tên gọi), nó cũng giống như một thương hiệu đơn thuần, luôn lấy sản phẩm là chủ thể,

ngoài ra vấn đề khó trong quản lý thương hiệu cộng đồng đó là sự phù hợp và sự đồng thuận giữa các tổ chức, cá nhân sử dụng, thể hiện thông qua các quy chế, quy định về công cụ quản lý.

* Xác định sản phẩm rõ ràng và phù hợp:

Xác định sản phẩm như thế nào luôn là một vấn đề khó khăn trong các thương hiệu cộng đồng, để đảm bảo sự khách quan trong việc đánh giá về truyền thống, kỹ năng của tổ chức, cá nhân trong sản xuất sản phẩm mang thương hiệu cộng đồng thì dựa vào năng lực, sự đánh giá của cộng đồng là cần thiết. Sự thiếu vắng này có thể làm cho các giá trị truyền thống và kỹ năng đặc thù của người dân giảm đi, dẫn đến ảnh hưởng đến giá trị của sản phẩm, cộng đồng sản xuất. Điều này được thể hiện quan rất nhiều yếu tố, cụ thể là:

- Đây là sản phẩm đặc trưng mang thương hiệu cộng đồng: trong xu thế phát triển của thị trường, nhu cầu của người tiêu dùng có thể tạo ra sự khó khăn trong quyết định lựa chọn sản phẩm của cộng đồng. Nhãn hiệu tập thể Hương Tràm Quý Châu được xây dựng trên cơ sở các sản phẩm truyền thống, tuy nhiên việc xác định đây là sản phẩm đặc trưng của làng nghề, mang thương hiệu hiện nay là một việc khó khăn, bởi tác động của hai yếu tố: i) nhu cầu của thị trường về chất lượng: khi mà đa số sản phẩm được sản xuất theo yêu cầu của thị trường, việc sản xuất hương sạch gặp khó khăn trong vấn đề tiêu thụ, việc lựa chọn sản phẩm nào để gắn nhãn hiệu tập thể là một khó khăn rất lớn; ii) quy trình sản xuất hiện nay rất đa dạng và đang chạy theo lợi nhuận, việc xây dựng một quy trình chuẩn, đảm bảo chất lượng truyền thống sẽ mâu thuẫn với cách làm phổ biến hiện nay trong cộng đồng. Tuy nhiên, để duy trì thương hiệu, giá trị sản phẩm thì việc lựa chọn sản phẩm mang đặc trưng truyền thống là giải pháp không thể khác, nhưng nó lại trở thành thách thức để xây dựng một sự đồng thuận của cộng đồng.

- Chất lượng đặc thù và chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm của sản phẩm: thương hiệu cộng đồng luôn được hình thành bởi chất lượng đặc thù, được tạo dựng bởi điều kiện sản xuất và kỹ năng của cộng đồng. Tuy nhiên, quá trình quản lý của nhiều sản phẩm đang bỏ qua yếu tố về chất lượng đặc thù, hoạt động quản lý chỉ dẫn địa lý Nho Ninh Thuận là một ví dụ điển hình, với yêu cầu cơ bản để được dán tem chỉ dẫn địa lý đó là có chứng nhận Vietgap, điều đó đồng nghĩa với việc các tiêu chí về chất lượng đặc thù đã không trở thành yếu tố cần được kiểm soát trong quản lý chỉ dẫn địa lý.

* Sự hài hòa giữa thương hiệu cộng đồng và thương hiệu doanh nghiệp

Một vấn đề nữa đó là các giải pháp hỗ trợ xây dựng thương hiệu cộng đồng

cần có các giải pháp để kết nối hài hòa giữa xây dựng thương hiệu chung với xây dựng thương hiệu riêng cho doanh nghiệp. Giải quyết được vấn đề lợi ích giữa thương hiệu chung với thương hiệu của doanh nghiệp là nút thắt quan trọng để mang lại sự thành công của các thương hiệu cộng đồng. Các công cụ trong quản lý đặc biệt là quy định về chất lượng, mẫu mã bao bì, nhãn hàng hóa luôn cần có “khoảng trống” để tạo sự cạnh tranh và giúp các doanh nghiệp hình thành các lợi thế trong sản xuất kinh doanh. Ví dụ như các chứng nhận về chất lượng an toàn thực phẩm (chứng nhận VietGap, GlobalGap...) không nên trở thành các điều kiện cứng trong quản lý thương hiệu cộng đồng, mà nên để đó là khoảng trống để các doanh nghiệp tạo dựng hình ảnh riêng trong hoạt động của mình.

III. Đề xuất giải pháp quản lý và phát triển thương hiệu cộng đồng

3.1. Về định hướng chính sách hỗ trợ của địa phương

Trong bối cảnh nông nghiệp Việt Nam sẽ bước vào giai đoạn mới theo hướng phát triển bền vững, nâng cao giá trị gia tăng, khuyến khích phát triển các hình thức hợp tác, liên kết theo chuỗi giá trị, tập trung phát triển sản phẩm có lợi thế so sánh, có khả năng cạnh tranh trên thị trường. Do đó, các định hướng chính sách nhằm hỗ trợ, thúc đẩy đăng ký, quản lý và phát triển các thương hiệu cộng đồng là một hướng đi phù hợp nhằm giúp người dân, doanh nghiệp tiếp cận tốt hơn vào thị trường.

Đứng trước bối cảnh, hiện trạng và khó khăn trong tạo lập, quản lý và phát triển thương hiệu cộng đồng hiện nay, các định hướng về chính sách của tỉnh nên tập trung vào một số trọng tâm như sau:

- Nâng cao vai trò của các cơ quan quản lý nhà nước trong hỗ trợ phát triển thương hiệu cộng đồng. Sự chủ động và tích cực của các cơ quan quản lý nhà nước có vai trò quyết định đến hiệu quả của các thương hiệu cộng đồng. Các cơ quan quản lý nhà nước đóng vai trò quan trọng trong xây dựng thể chế chung, công nhận quyền và trách nhiệm người sử dụng, giải quyết những xung đột mà tổ chức tập thể không thể giải quyết được, đồng thời thúc đẩy sự thay đổi nhận thức, năng lực của người dân, cộng đồng và các tổ chức tập thể.

- Hỗ trợ các địa phương, doanh nghiệp và cộng đồng tạo lập (đăng ký) bảo hộ sở hữu trí tuệ cho các sản phẩm đặc sản là cần thiết, nhưng với quy mô sản xuất nhỏ lẻ, điều kiện khó khăn, các chính sách hỗ trợ cần áp dụng cách tiếp cận tổng thể từ quy hoạch, hỗ trợ tổ chức sản xuất, quản lý thương hiệu gắn phát triển thị trường. Giai đoạn quản lý và phát triển là giai đoạn khó khăn và nhiều thách thức, do đó để khai thác hiệu quả và giá trị của thương hiệu cộng đồng thì cần sự hỗ trợ

nhiều hơn của nhà nước trong giai đoạn này.

- Các chính sách hỗ trợ thương mại, quảng bá, phát triển kênh tiêu thụ cần được đặt lên một vị trí trung tâm, kinh nghiệm cho thấy rất nhiều địa phương đã làm rất tốt giai đoạn đăng ký bảo hộ về sở hữu trí tuệ, nhưng lại gặp rất nhiều khó khăn trong phát triển thương hiệu, sản phẩm mang dấu hiệu được bảo hộ không hoặc rất khó khăn để đưa ra thị trường, điều đó đã làm cho những chính sách hỗ trợ chưa phát huy được giá trị, lợi ích cho doanh nghiệp và người dân.

3.2. Giải pháp thúc đẩy xây dựng, quản lý và phát triển thương hiệu cộng đồng

✓ *Xác định rõ sự khác biệt về sản phẩm mang thương hiệu cộng đồng*

Xây dựng thương hiệu cộng đồng cho các sản phẩm đặc sản, tuy nhiên việc xác định và xây dựng những lợi thế về chất lượng, nguồn gốc để hình thành sản phẩm khác biệt là rất cần thiết để phát triển thương hiệu cộng đồng. Ví thế, việc xác định sản phẩm luôn cần được quan tâm ngay từ khi đăng ký thương hiệu, điều đó cũng đồng nghĩa với việc hình thành sự đồng thuận ngay từ đầu trong cộng đồng, hình thành nền tảng trong quản lý và phát triển thương hiệu sau này.

✓ *Phát triển thương hiệu gắn với sản phẩm OCOP và khắc phục những điểm yếu của chuỗi giá trị*

Thương hiệu chỉ có giá trị và phát huy được hiệu quả khi sản phẩm được bán ra thị trường với dấu hiệu rõ ràng và có khả năng truy xuất nguồn gốc. Điều đó đồng nghĩa với việc sản phẩm đó phải được đóng gói, ghi nhãn tự hộ sản xuất, hoặc phải được kiểm soát rất chặt chẽ theo chuỗi nếu sản phẩm qua chế biến. Nhưng đây lại là một điểm yếu của nông sản Việt Nam, khi đa số người dân còn sản xuất, tiêu thụ sản phẩm theo phương thức truyền thống, khả năng và nhu cầu đóng gói, ghi nhãn còn hạn chế, không thể phát triển kênh thương mại riêng, trong khi đó sự kết nối giữa hộ sản xuất và doanh nghiệp thì chưa nhiều hoặc theo phương thức đứt đoạn. Thực tế này đã và đang làm cho việc sử dụng thương hiệu cộng đồng rất hạn chế, nguyên nhân không phải là do các quy định quản lý mà là do cấu trúc về chuỗi giá trị, đặc biệt là đặc điểm sản xuất của sản phẩm. Vì vậy, cần gắn việc phát triển thương hiệu sản phẩm với chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP) để tăng cường năng lực cho việc phát triển thị trường sản phẩm.

Do đó, lấy doanh nghiệp làm cơ sở để xây dựng và hình thành chuỗi giá trị trong phát triển thương hiệu cộng đồng là giải pháp rất quan trọng và phù hợp trong điều kiện hiện nay. Các chính sách, giải pháp hỗ trợ của nhà nước nên thông qua doanh nghiệp và dựa vào doanh nghiệp để tổ chức sản xuất, thị trường sản

phẩm mang thương hiệu cộng đồng.

✓ ***Tăng cường hỗ trợ nâng cao năng lực cho các tổ chức tập thể***

Nhìn tổng thể nông nghiệp Việt Nam, sự thiếu vắng các tổ chức dân sự, tổ chức chuyên nghiệp của người sản xuất là nguyên nhân căn bản gây khó khăn cho tổ chức sản xuất, tổ chức chuỗi giá trị, quản lý chất lượng sản phẩm. Các Hiệp hội, hợp tác xã của người sản xuất thường hoạt động yếu, hay bị tác động bởi các yếu tố trong hoạt động quản lý nhà nước. Do vậy, cần có chính sách hỗ trợ hợp lý từ nhà nước nhằm duy trì hoạt động của các tổ chức tập thể nhằm: i) Đảm bảo cân bằng về sự tham gia của các tác nhân trong ngành hàng, đảm bảo quyền tham gia và tiếng nói của người sản xuất nhỏ; ii) quy định rõ quá trình xác định sản phẩm, quy trình kỹ thuật và giải quyết những xung đột tiềm năng; iii) khuyến khích các tác nhân trong việc bảo vệ nguồn lực và môi trường của địa phương; iv) nâng cao năng lực trong phát triển thị trường sản phẩm mang thương hiệu cộng đồng.

✓ ***Nâng cao vai trò của nhà nước trong kiểm soát thị trường***

Việc vi phạm sở hữu trí tuệ, nhãn mác, thông tin không minh bạch về chất lượng sản phẩm trên thị trường hiện nay đang cản trở quá trình thương mại sản phẩm và sẽ làm giảm hiệu quả của thương hiệu cộng đồng. Các nhà phân phối chưa thực sự bị kiểm soát về việc vi phạm nhãn mác, quản lý chất lượng, thông tin về truy xuất nguồn gốc sản phẩm, do đó, còn lẫn lộn giữa những sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng và sản phẩm không rõ nguồn gốc. Tuy nhiên, sự minh bạch trong hoạt động sản xuất cũng cần được tuân thủ và phải được thực thi đầu tiên, để làm được việc đó thì vai trò của các cơ quan nhà nước ở địa phương là rất quan trọng. Việc kiểm soát, xử lý vi phạm trong sản xuất, phân phối vượt khỏi tầm kiểm soát của các tổ chức tập thể nếu không có sự hỗ trợ tích cực của nhà nước. Vì vậy, sự tham gia tích cực của các cơ quan nhà nước trong xây dựng một môi trường sản xuất, phân phối minh bạch sẽ trở thành điều kiện tiên quyết để tạo nên sự thành công của các thương hiệu cộng đồng.

IV. Kết luận

Xây dựng thương hiệu là giải pháp để tổ chức chuỗi giá trị, tổ chức vùng lãnh thổ, góp phần nâng cao giá trị gia tăng cho người dân và doanh nghiệp. Xây dựng và phát triển thương hiệu cộng đồng là cần thiết, phù hợp trong bối cảnh phát triển sản xuất nông nghiệp ở Việt Nam trên cơ sở phát huy lợi thế về điều kiện sản xuất, kỹ năng của người dân. Vì vậy, nó cũng phù hợp cho quá trình hội nhập chung của nền kinh tế, thúc đẩy phát triển, nâng cao hiệu quả sản xuất, giá trị của sản phẩm, góp phần phát triển khu vực nông nghiệp, nông thôn.

Trong thời gian tới, cần gắn kết chương trình xây dựng và phát triển thương hiệu cộng đồng với chương trình mỗi xã một sản phẩm thì hiệu quả sẽ cao hơn rất nhiều./.

XÂY DỰNG, ĐỊNH VỊ VÀ PHÁT TRIỂN NHÃN HIỆU CHỨNG NHẬN

“Đà Lạt- Kết tinh kỳ diệu từ đất lành”

Phòng Kinh tế, UBND thành phố Đà Lạt

1. Một số kết quả chung việc xây dựng và phát triển thương hiệu của tỉnh Lâm Đồng mang dấu hiệu Đà Lạt

Ngày 25/11/2014, UBND tỉnh Lâm Đồng ban hành Quyết định số 2556/QĐ-UBND về việc Phê duyệt Kế hoạch phát triển thương hiệu các sản phẩm đặc trưng thế mạnh tỉnh Lâm Đồng đến năm 2020. UBND thành phố Đà Lạt xác định việc xây dựng, tạo lập, quản lý và phát triển thương hiệu nông sản theo sự chỉ đạo chung của tỉnh Lâm Đồng để nâng cao giá trị, chất lượng sản phẩm. Triển khai chỉ đạo của UBND tỉnh, thành phố Đà Lạt đã xây dựng kế hoạch phát triển thương hiệu đối với các sản phẩm đặc trưng thế mạnh của thành phố Đà Lạt đến năm 2020, đến nay 5 nhóm cây trồng chủ lực của địa phương đã được Cục sở hữu trí tuệ cấp văn bằng bảo hộ bảo hộ độc quyền trên phạm vi cả nước gồm Rau Đà Lạt, Hoa Đà Lạt, Cà phê Arabica Đà Lạt, Hồng Đà Lạt và Dâu tây Đà Lạt. Để quản lý thương hiệu nông sản nói chung và thương hiệu “Đà Lạt kết tinh kỳ diệu từ đất lành” nói riêng UBND tỉnh Lâm Đồng giao UBND thành phố Đà Lạt là đầu mối quản lý phát triển thương hiệu.

Thành phố Đà Lạt đã tập trung nguồn lực thực hiện đề án tái cơ cấu ngành nông nghiệp theo hướng nâng cao giá trị gia tăng, phát triển bền vững sản phẩm dựa trên các căn cứ hợp lý, cân đối giữa mục tiêu đề ra, nâng cao tính khả thi, tận dụng các lợi thế và điều kiện tự nhiên, đáp ứng nhu cầu của thị trường. Bên cạnh đó, thành phố cũng tiếp thu, vận dụng tốt các chủ trương, chính sách, các chương trình phát triển KT-XH của Trung ương, của tỉnh để phát triển KT-XH nói chung và phát triển thương hiệu. Đồng thời, Thành phố Đà Lạt cũng đã tập trung nguồn lực thực hiện đề án tái cơ cấu ngành nông nghiệp, thực hiện đầu tư phát triển nông nghiệp toàn diện theo hướng tập trung đầu tư thâm canh gắn với sản xuất nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao, áp dụng các biện pháp sơ chế, bảo quản nông sản sau thu hoạch; xây dựng các vùng nguyên liệu gắn với phát triển các cơ sở chế biến công nghiệp, đặc biệt là đối với các sản phẩm rau, hoa, cà phê, chè, Hồng Đà Lạt và Dâu tây Đà Lạt... để nâng cao giá trị sản xuất, kinh doanh các sản phẩm chủ lực gắn với việc bảo hộ, khai thác quyền sở hữu trí tuệ. Ưu tiên phát triển nhanh một số sản phẩm có giá trị kinh tế cao để tạo bước chuyển biến tích cực trong chuyển đổi cơ cấu kinh tế nông nghiệp. Đẩy mạnh hình thức hợp tác, liên kết sản

xuất gắn với tiêu thụ nông sản. Thực hiện chính sách hỗ trợ phát triển kinh tế hộ gia đình gắn với thu hút doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn, phát triển kinh tế trang trại, đổi mới, nâng cao hiệu quả hoạt động của HTX nông nghiệp...

Một số kết quả cụ thể

(i) Đối với sản phẩm rau Đà Lạt (đã được Cục Sở hữu Trí tuệ cấp văn bằng bảo hộ):

Năm 2008, UBND thành phố Đà Lạt phối hợp với Sở Khoa học công nghệ Lâm Đồng xây dựng quy chế quản lý và sử dụng NHCN Rau Đà Lạt và tham mưu cho UBND tỉnh Lâm Đồng ký ban hành quy chế quản lý và sử dụng nhãn hiệu chứng nhận Rau Đà Lạt, nộp đơn đăng ký Nhãn hiệu chứng nhận Rau Đà Lạt tại cục sở hữu trí tuệ. Đến ngày 23/10/2008 Cục sở hữu trí tuệ đã cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu số 135739 theo Quyết định số 22320/QĐ-SHTT cho sản phẩm rau Đà Lạt và vùng phụ cận.

UBND thành phố Đà Lạt đã ban hành một số văn bản phục vụ công tác quản lý và phát triển NHCN Rau Đà Lạt (ban hành quy chế phối hợp trong công tác quản lý và sử dụng NHCN Rau Đà Lạt; ban hành quy trình, hồ sơ cấp, quản lý và sử dụng NHCN Rau Đà Lạt, ban hành quy chế tổ chức, nhân sự phục vụ công tác quản lý và sử dụng NHCN Rau Đà Lạt; ban hành quy định hình thái, mẫu mã sản phẩm mang NHCN Rau Đà Lạt).

(ii) Đối với sản phẩm hoa Đà Lạt (đã được Cục Sở hữu trí tuệ cấp văn bằng bảo hộ):

Năm 2011, sản phẩm hoa Đà Lạt đã được Cục Sở hữu trí tuệ cấp nhãn hiệu chứng nhận “Hoa Đà Lạt” trên phạm vi toàn lãnh thổ Việt Nam tại Quyết định số 51964/QĐ-SHTT ngày 14/12/2011 ban hành kèm theo giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu số 177080. Nhãn hiệu chứng nhận Hoa Đà Lạt hiện nay được áp dụng đối với 11 loại hoa chủ lực của thành phố, đó là Địa lan, Cúc, Hồng, Cẩm chướng, Cát tường, Glay on, Lily, Đồng tiền, Hồng môn, Salem, Ngàn sao.

(iii) Đối với sản phẩm Cà phê Cầu Đất Đà Lạt (đã được Cục Sở hữu trí tuệ cấp văn bằng bảo hộ):

Đã tham mưu UBND tỉnh Lâm Đồng đã ban hành quy chế quản lý và sử dụng NHCN Cà phê Cầu Đất Đà Lạt theo quyết định số 25/2016/QĐ-UBND ngày 31/3/2016. Ngày 04/10/2017, Cục Sở hữu trí tuệ đã ban hành Quyết định số 69205/QĐ-SHTT về việc cấp giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu đối với sản phẩm Cà phê Cầu Đất Đà Lạt. Trong đó, sản phẩm được chứng nhận bao gồm cả

phê nhân, cà phê bột thuộc loại cà phê Arabica. Đã tham mưu UBND thành phố Đà Lạt tổ chức lễ công bố quyền sử dụng Nhãn hiệu chứng nhận Cà phê Cầu Đất Đà Lạt. Tiến hành lễ trao Giấy chứng nhận nhãn hiệu Cà phê Cầu Đất Đà Lạt cho UBND thành phố Đà Lạt, cấp thí điểm quyền sử dụng NHCN Cà phê Cầu Đất Đà Lạt cho 26 tổ chức, cá nhân sản xuất cà phê Arabica tiêu biểu trên địa bàn thành phố Đà Lạt.

(iv) Đối với sản phẩm Hồng Đà Lạt (đã được Cục Sở hữu trí tuệ cấp văn bằng bảo hộ):

Đã tham mưu UBND tỉnh Lâm Đồng đã ban hành quy chế quản lý và sử dụng NHCN Hồng Đà Lạt theo quyết định số 900/QĐ-UBND ngày 15/5/2018. Ngày 15/5/2020, Cục Sở hữu trí tuệ đã ban hành Quyết định số 33181/QĐ-SHTT về việc cấp giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu đối với sản phẩm Hồng Đà Lạt. Trong đó, sản phẩm được chứng nhận bao gồm Trái hồng tươi và trái hồng sấy khô. Đã tham mưu UBND thành phố Đà Lạt tổ chức lễ công bố quyền sử dụng Nhãn hiệu chứng nhận Hồng Đà Lạt. Tiến hành lễ trao Giấy chứng nhận nhãn hiệu Hồng Đà Lạt cho UBND thành phố Đà Lạt, cấp thí điểm quyền sử dụng NHCN Hồng Đà Lạt cho 40 tổ chức, cá nhân sản xuất Hồng trên địa bàn thành phố Đà Lạt.

(v) Đối với sản phẩm Dâu tây Đà Lạt (đã được Cục Sở hữu trí tuệ cấp văn bằng bảo hộ):

Đã tham mưu UBND tỉnh Lâm Đồng ban hành quy chế quản lý và sử dụng NHCN Dâu tây Đà Lạt theo quyết định số 33/2017/QĐ-UBND ngày 15/05/2018. Cục Sở hữu trí tuệ đã ban hành Quyết định số 33180/QĐ-SHTT về việc cấp giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu đối với sản phẩm Dâu tây Đà Lạt. Trong đó, sản phẩm được chứng nhận bao gồm Trái Dâu tây tươi. Đã tham mưu UBND thành phố Đà Lạt tổ chức lễ công bố quyền sử dụng Nhãn hiệu chứng nhận Dâu tây Đà Lạt. Tiến hành lễ trao Giấy chứng nhận nhãn hiệu Dâu tây Đà Lạt cho UBND thành phố Đà Lạt, cấp thí điểm quyền sử dụng NHCN Dâu tây Đà Lạt cho 22 tổ chức, cá nhân sản xuất Dâu tây trên địa bàn thành phố Đà Lạt.

2. Xây dựng và định vị thương hiệu đối với nhãn hiệu chứng nhận “Đà Lạt Kết tinh kỳ diệu từ đất lành:

Có thể nói, việc bảo hộ, quản lý và phát triển tài sản trí tuệ thông qua việc bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận cho 05 sản phẩm nêu trên đã đạt được những kết quả tích cực, tuy nhiên, yêu cầu của UBND tỉnh đặt ra là làm sao để có thể huy động được nguồn lực tổng thể, có định hướng, kế hoạch, Chương trình hành động, phát

triển chung cho các sản phẩm nông nghiệp chủ lực của địa phương mang thương hiệu Đà Lạt. Theo đó tỉnh Lâm Đồng đầu tư xây dựng, phát triển thương hiệu: "Đà Lạt - Kết tinh kỳ diệu từ đất lành" đối với 04 sản phẩm “Rau, hoa, cà phê Arabica và dịch vụ du lịch canh nông” nhằm thúc đẩy các mặt hàng nông sản chủ lực của địa phương phát triển, thu hút du khách với sứ mệnh, mang những điều kỳ diệu kết tinh từ miền đất đặc biệt đến với mọi người.



KẾT TINH KỲ DIỆU TỪ ĐẤT LÀNH

Đây là thương hiệu chung cho nông dân ở Đà Lạt và các vùng phụ cận có chung khí hậu, thổ nhưỡng sản xuất nông sản công nghệ cao, đạt các tiêu chuẩn nông sản sạch Thương hiệu 'Đà Lạt - Kết tinh kỳ diệu từ đất lành' mở một con đường lớn để nông sản sạch vùng đất cao nguyên định vị trên thị trường trong nước và dần bước ra thị trường quốc tế.

Ngày 08/8/2017, UBND tỉnh Lâm Đồng đã ban hành Kế hoạch số 5117/KH-UBND về hành động phát triển và quảng bá thương hiệu ‘Đà Lạt – kết tinh kỳ diệu từ đất lành’ với các nội dung cơ bản sau đây:

(i) Mục tiêu: xây dựng thương hiệu nông sản, quảng bá nông sản, du lịch canh nông Lâm Đồng trở thành thương hiệu số 1 tại Việt Nam.

(ii) Phạm vi thực hiện: Thành phố Đà Lạt và các huyện Lạc Dương, Đơn Dương, Đức Trọng và một số xã của huyện Lâm Hà theo ranh giới quy hoạch được phê duyệt theo Quyết định số 704/QĐ-TTg ngày 12/5/2014 của Thủ tướng Chính phủ.

(iii) Nội dung

- Tổ chức tuyên truyền, quảng bá thương hiệu: Sản phẩm, khách hàng, thị trường, kiểm tra và giám sát chiến dịch truyền thông;

- Quản lý thương hiệu: Thành lập ban quản lý, thực hiện đăng ký bảo hộ, cấp quyền thương hiệu, dần chuyển tiếp việc sử dụng các nhãn hiệu chứng nhận đơn lẻ sang thương hiệu chung “Đà Lạt - Kết tinh kỳ diệu từ đất lành”;

- Quản lý chất lượng sản phẩm: Xây dựng kế hoạch, tổ chức tập huấn, hỗ trợ các đầu mối thu mua, hỗ trợ các doanh nghiệp, người dân chuẩn hóa sản phẩm, các cơ quan nhà nước tiến hành giám sát, tổ chức mô hình kiểm tra nhanh, hình thành chuỗi liên kết;

- Nâng cao chất lượng thương hiệu du lịch canh nông: Truyền thông, quảng cáo, xây dựng quy định quản lý và khai thác kinh doanh mô hình du lịch, thực hiện ấn phẩm, clip quảng cáo, xây dựng công chào mô hình tuyến điểm, giới thiệu các chương trình lễ hội.

(iv) Kinh phí thực hiện: trong giai đoạn 2017-2020 là 11.385 triệu đồng, trong đó:

- Công tác kiểm tra giám sát: 1.550 triệu đồng;

- Truyền thông, quảng bá thương hiệu: 9.835 triệu.

Thực hiện Quyết định số 1191/QĐ-UBND ngày 02/6/2017 của UBND tỉnh Lâm Đồng về việc ban hành Quy chế Quản lý và sử dụng nhãn hiệu chứng nhận “Đà Lạt – Kết tinh kỳ diệu từ đất lành”;

- UBND thành phố Đà Lạt đã giao phòng Kinh tế chịu trách nhiệm quản lý và phát triển thương hiệu “Đà Lạt - kết tinh kỳ diệu từ đất lành”; tổ chức khảo sát, đánh giá và cấp quyền sử dụng nhãn hiệu chứng nhận “Đà Lạt - Kết tinh kỳ diệu từ đất lành” cho các tổ chức, cá nhân tại địa phương; tham mưu thực hiện hiệu quả công tác quản lý, phát triển, quảng bá thương hiệu của địa phương gắn với công tác kiểm tra, kiểm soát chất lượng sản phẩm;

- Phối hợp với Phòng Kinh tế và hạ tầng huyện Đơn Dương tập huấn cho các đơn vị, tổ chức, cá nhân trong công tác cấp, quản lý và sử dụng NHCN “Đà Lạt - Kết tinh kỳ diệu từ đất lành” với các địa phương;

- Đến nay, thành phố Đà Lạt đã cấp quyền sử dụng NHCN “Đà Lạt - Kết tinh kỳ diệu từ đất lành” cho 420 tổ chức, cá nhân trên địa bàn thành phố Đà Lạt và các huyện phụ cận (320 tổ chức, cá nhân sản xuất và kinh doanh sản phẩm hoa Đà Lạt; 61 tổ chức, cá nhân sản xuất và kinh doanh sản phẩm rau Đà Lạt; 23 tổ chức, cá nhân sản xuất và kinh doanh sản phẩm cà phê Arabica; 10 tổ chức, cá nhân sản xuất và kinh doanh sản phẩm Du lịch canh nông);

- Xây dựng Clip 60s, 120s, trang web: dalatkettinhkydieutudatlanh.vn.

3. Công tác phát triển thương hiệu, hỗ trợ xúc tiến thương mại

3.1. Công tác quản lý và phát triển thương hiệu nông sản có thể mạnh

- Tổ chức công tác truyền thông, quảng bá thương hiệu nông sản đặc trưng có thể mạnh của Đà Lạt thông qua chương trình Phiên chợ Rau Hoa (thuộc lễ hội Festival hoa Đà Lạt); để phục vụ quảng bá các nhãn hiệu nông sản đến với nhân dân và du khách khi đến với thành phố Đà Lạt, tỉnh Lâm Đồng;

- Quán triệt đến các phòng, ban, đơn vị, UBND các phường, xã trên địa bàn thành phố. Truyền thông, quảng bá đến các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân sản xuất và kinh doanh các sản phẩm rau, hoa, cà phê Arabica và du lịch canh nông về thương hiệu “Đà Lạt – kết tinh kỳ diệu từ đất lành”;

- Phối hợp UBND các phường xã, Hội Nông dân, các đoàn thể chính trị xã hội tuyên truyền, vận động hội viên, nông dân có tiềm năng hoặc đang hoạt động mô hình du lịch canh nông trên địa bàn nghiên cứu, đầu tư triển khai hoàn thiện theo các tiêu chí của 02 loại hình du lịch canh nông “Một điểm dừng” và “Tuyến điểm”. Phối hợp với Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Lâm Đồng tiến hành khảo sát thực tế, thẩm định chất lượng về điều kiện cơ sở vật chất, sản phẩm dịch vụ, quy mô tổ chức, chất lượng đội ngũ lao động qua đó đánh giá, lựa chọn 15 mô hình du lịch canh nông và đã được UBND tỉnh ban hành quyết định công nhận;

- Thông báo đến các tổ chức, cá nhân đang sử dụng nhãn hiệu “Rau Đà Lạt”, “Hoa Đà Lạt” về lộ trình, cách thức chuyển đổi sang sử dụng nhãn hiệu Đà Lạt kết tinh kỳ diệu từ đất lành để chủ động kế hoạch sản xuất, kinh doanh và biện pháp sử dụng hết các bao bì, nhãn mác đã in ấn trong thời gian chuyển tiếp, tránh lãng phí cho doanh nghiệp và người sản xuất.

Hàng năm, phòng Kinh tế Đà Lạt có trách nhiệm tiến hành kiểm tra định kỳ, đột xuất đối với các đơn vị được cấp quyền sử dụng NHCN. Chủ trì, phối hợp với các đơn vị chức năng tiến hành lấy mẫu, phân tích mẫu đối với các sản phẩm được cấp quyền sử dụng nhãn hiệu.

3.2. Công tác hỗ trợ xúc tiến thương mại

Hàng năm thành phố Đà Lạt đã phối hợp với Sở Công thương Lâm Đồng, Trung tâm Xúc tiến Đầu tư Thương mại và Du lịch Lâm Đồng và các sở, ngành liên quan tổ chức trung bình 3 – 4 chương trình kết nối giao thương, xúc tiến thương mại, tìm kiếm và mở rộng thị trường tại các tỉnh, thành trong cả nước (Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Khánh Hòa, Đồng Nai, Cần Thơ, Bà Rịa Vũng Tàu...) và thâm nhập các thị trường quốc tế như Thái Lan, Singapore, Trung Quốc...

Một số doanh nghiệp tham gia đã ký kết các bản hợp đồng ghi nhớ, từ đó ký kết được các hợp đồng tiêu thụ sản phẩm với các đối tác tại các địa phương khác (HTX Anh Đào, Công ty Trình Nhi, Công ty Đà Lạt GAP, Công ty Như Thảo Đà Lạt...).

Ngoài ra, để quảng bá và phát triển thương hiệu nông sản đặc trưng thế mạnh của Đà Lạt, thành phố Đà Lạt còn hỗ trợ các đơn vị đã được cấp quyền sử dụng NHCN bao bì, tem nhãn có sử dụng logo NHCN. Tuyên truyền, quảng bá

nhãn hiệu thông qua các phương tiện thông tin truyền thông như Đài PTTH Lâm Đồng, Đài TTTT Đà Lạt, thông tấn báo chí như báo Lâm Đồng, Tuổi trẻ, Thanh Niên, các chuyên trang KHCN...

Việc tạo dựng và phát triển thương hiệu đối với sản phẩm chứng nhận được Cục Sở hữu trí tuệ cấp văn bằng bảo hộ góp phần nâng cao giá trị thương phẩm của sản phẩm, nâng cao uy tín của người sản xuất, tạo ra hiệu quả kinh tế và tác động đáng kể đến các doanh nghiệp sử dụng nhãn hiệu chứng nhận.

II. Một số tồn tại, hạn chế

- Nhận thức của một số bộ phận đơn vị, tổ chức, cá nhân sản xuất và kinh doanh rau, hoa, cà phê Arabica, Hồng Đà Lạt, Dâu tây Đà Lạt trên địa bàn thành phố Đà Lạt và vùng phụ cận chưa quan tâm chú trọng đến vấn đề phát triển và sử dụng thương hiệu;

- Việc sản xuất còn nhỏ lẻ, manh mún, một số đơn vị chưa sản xuất theo quy trình kỹ thuật như sản xuất theo tiêu chuẩn RAT, VietGAP... nên chưa đáp ứng được yêu cầu trong vấn đề cấp quyền sử dụng NHCN;

- Mặc dù hiện nay, đã có quy chế phối hợp giữa UBND thành phố Đà Lạt và các UBND các huyện phụ cận, tuy nhiên các huyện hiện nay vẫn chưa thực sự quan tâm đến việc quản lý và phát triển thương hiệu rau Đà Lạt nói chung và các thương hiệu khác nói riêng;

- Hiệp hội Hoa Đà Lạt hiện nay chưa phát huy được vai trò là một tổ chức nghề nghiệp trong công tác hỗ trợ, bảo vệ quyền lợi cho các đơn vị, tổ chức, cá nhân trồng, sản xuất và kinh doanh hoa;

- Công tác sơ chế, chế biến sản phẩm chưa được các đơn vị chú trọng, một số đơn vị sau khi được cấp quyền sử dụng NHCN chưa chú trọng đến việc in ấn logo trên bao bì sản phẩm do đơn vị mình sản xuất.

III. Các biện pháp nâng cao giá trị các thương hiệu hàng nông sản trên địa bàn thành phố Đà Lạt trong thời gian tới

1. Thực hiện công tác tuyên truyền, quảng bá thương hiệu:

- Thực hiện các phóng sự, chuyên mục quảng bá thương hiệu trên các phương tiện truyền thông như báo chí, truyền hình;

- Tuyên truyền bằng nhiều hình thức khác nhau như in ấn brochure giới thiệu sản phẩm, nhãn hiệu chứng nhận..., sử dụng tem, logo nhãn hiệu chứng nhận... Xây dựng các pano tại các cửa ngõ ra vào thành phố nhằm quảng bá thương hiệu nông sản đến với du khách trong và ngoài nước;

- Thông qua Hội nông dân, các Hiệp hội, mặt trận đoàn thể tại địa phương tuyên truyền đến các đơn vị, tổ chức, cá nhân sản xuất và kinh doanh nông sản trên địa bàn về nhãn hiệu chứng nhận, lợi ích cũng như hiệu quả khi sử dụng nhãn hiệu chứng nhận.

2. Thực hiện công tác xúc tiến thương mại, tìm kiếm và mở rộng thị trường

- Phối hợp giữa các ban ngành liên quan thực hiện việc tìm kiếm và mở rộng thị trường. Làm cầu nối giữa các đơn vị sản xuất, kinh doanh hàng nông sản trên địa bàn với các hệ thống siêu thị, nhà hàng, khách sạn, chợ đầu mối;

- Tổ chức các chương trình xúc tiến thương mại, kết nối giao thương giữa các địa phương trên cả nước. Đẩy mạnh công tác xúc tiến thương mại, tham dự hội chợ, tìm kiếm và mở rộng thị trường ở các khu vực Miền Bắc và Miền Trung nhằm tạo đầu ra ổn định cho sản phẩm đặc trưng thế mạnh được Cục sở hữu trí tuệ cấp văn bằng bảo hộ Đà Lạt.

3. Công tác quản lý chất lượng, hậu kiểm các sản phẩm mang thương hiệu

- Tổ chức các đợt kiểm tra, hậu kiểm, phân tích mẫu các sản phẩm tại các đơn vị đã được cấp quyền sử dụng nhãn hiệu chứng nhận;

- Tiếp tục tuyên truyền, vận động các đơn vị, tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh rau, hoa, cà phê, Hồng ăn trái, Dâu tây Đà Lạt trên địa bàn đủ điều kiện đăng ký quyền sử dụng nhãn hiệu chứng nhận, từ đó việc sản xuất, kinh doanh nông sản trên địa bàn đi vào khuôn khổ, nề nếp. Đảm bảo chất lượng, nguồn gốc, xuất xứ, tăng thị phần và doanh thu cho sản phẩm nông sản Đà Lạt, bên cạnh đó còn tạo niềm tin cho người tiêu dùng;

- Các đơn vị đã được cấp quyền sử dụng nhãn hiệu chứng nhận phải có trách nhiệm thực hiện tốt các cam kết theo quy định để giữ vững uy tín của thương hiệu. Chủ động phát hiện những sai phạm trong hoặc ngoài cộng đồng sử dụng nhãn hiệu chứng nhận và thông tin cho cơ quan quản lý nhãn hiệu chứng nhận có thể xử lý kịp thời.

4. Ứng dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật vào sản xuất nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao

- Tăng cường công tác đào tạo tập huấn cho người nông dân, từ đó áp dụng vào thực tiễn sản xuất nhằm tăng năng suất, chất lượng sản phẩm.

- Tiếp tục tuyên truyền, vận động các doanh nghiệp, hộ nông dân sản xuất nông nghiệp theo hướng an toàn, sạch, theo tiêu chuẩn GAP, quy trình hữu cơ. Đảm bảo sản phẩm rau, hoa, cà phê, Hồng ăn trái, Dâu tây Đà Lạt của Đà Lạt đảm bảo các tiêu chuẩn về chất lượng, mẫu mã, đáp ứng nhu cầu của thị trường trong nước và một số thị trường xuất khẩu.

- Tổ chức các buổi tham quan mô hình trồng trọt, các mô hình ứng dụng nông nghiệp theo hướng công nghệ cao, các mô hình tưới tự động và tưới nhỏ giọt trong và ngoài thành phố.

- Phối hợp với các doanh nghiệp thực hiện nhiều mô hình trình diễn các kỹ thuật canh tác, sử dụng giá thể, giống rau hoa mới, kỹ thuật chăm sóc, phân bón và phòng trừ dịch hại tổng hợp...

- Chú trọng đến công tác bảo quản, chế biến sản phẩm, không ngừng cải tiến kỹ thuật máy móc, trang thiết bị.

5. Tiếp tục phát triển, định vị thương hiệu “Đà Lạt kết tinh từ đất lành” giai đoạn 2021-2025

Ngày 09/3/2021, UBND tỉnh Lâm Đồng đã ban hành kế hoạch số 1386/KH-UBND ban hành kế hoạch hành động giai đoạn 2021-2025 với mục tiêu:

- Phát triển thương hiệu “Đà Lạt kết tinh kỳ diệu từ đất lành” trở thành thương hiệu số 1 Việt Nam;

- Giai đoạn 2021-2025 có khoảng 880 tổ chức cá nhân được cấp quyền;

- Đẩy mạnh việc gắn logo nhãn hiệu trên sản phẩm truyền thông quảng bá đi kèm với sản phẩm mang thương hiệu;

- Tập trung nguồn lực phát triển sản phẩm mang thương hiệu.

Về kế hoạch nội dung và kế hoạch, bên cạnh tiếp tục đẩy mạnh việc tuyên truyền, quản lý chất lượng sản phẩm, kiểm tra giám sát, thì so với giai đoạn 2017-2020, giai đoạn 2021-2025 có một số điểm mới sau:

- Về truyền thông: Lắp đặt các pano cỡ lớn trên các tuyến quốc lộ, đẩy mạnh truyền thông mạng xã hội, xây dựng tài liệu quảng bá đa ngôn ngữ để xúc tiến thương mại trong và ngoài nước, kết hợp quảng bá thương hiệu thông qua các hội thảo, hội nghị và kết nối giao thương giữa Lâm Đồng và các tỉnh thành trong nước và ngoài nước;

- Về công tác quản lý thương hiệu: Thực hiện công tác hậu kiểm với việc chấp hành quy định của tổ chức, cá nhân được cấp quyền sử dụng nhãn hiệu và

đăng ký bảo hộ nhãn hiệu “Đà Lạt - Kết tinh kỳ diệu từ đất lành” đến các thị trường chủ lực như Trung quốc, Nhật Bản, Hàn quốc, Singapore ...;

- Tiếp tục cấp quyền sử dụng thương hiệu “Đà Lạt - Kết tinh kỳ diệu từ đất lành” cho các tổ chức, cá nhân đang sử dụng NHCN rau Đà Lạt, hoa Đà Lạt.

- Kinh phí giai đoạn 2021-2025 là: 8.126 triệu đồng./.
