

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG
-----***-----

LÊ THỊ THU HÀ

BẢO HỘ QUYỀN SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP
DƯỚI GÓC ĐỘ THƯƠNG MẠI ĐỐI VỚI CHỈ DẪN ĐỊA LÝ
CỦA VIỆT NAM TRONG ĐIỀU KIỆN
HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Hà Nội, 2010

Công trình được hoàn thành tại Trường Đại học Ngoại thương

Người hướng dẫn khoa học: GS.TS. Hoàng Văn Châu

Phản biện 1: GS, TS Hoàng Đức Thân

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Phản biện 2: PGS, TS Đoàn Năng

Bộ Khoa học và Công nghệ

Phản biện 3: TS Phạm Mạnh Hào

Cục Sở hữu trí tuệ

Luận án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án cấp Nhà nước, họp tại Trường Đại học Ngoại thương vào 17 giờ, ngày 13 tháng 12 năm 2010

Có thể tìm hiểu luận án tại: Thư viện Trường ĐH Ngoại thương và Thư viện quốc gia

LỜI NÓI ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Từ thời xa xưa, khi các sản phẩm chính của thương mại quốc tế chủ yếu là các nông sản, khoáng sản hay các mặt hàng thủ công đơn giản như đồ gốm hay vải dệt... lợi thế cạnh tranh trong thương mại của một sản phẩm so với sản phẩm khác chủ yếu là nhờ vào những đặc tính và chất lượng riêng biệt mà các điều kiện địa lý như khí hậu và địa chất của các khu vực địa lý mang lại. Các vùng địa lý với các địa danh nổi tiếng đã mang lại lợi thế cho các sản phẩm cùng loại như pho mát Roquefort, rượu vang Bordeaux của Pháp, pha lê Bohemia của Cộng hoà Séc, xúc xích Frankfurter của Đức, Oliu vùng Kalamata của Hy Lạp, thịt bò Scotland... Ngay cả ở Việt Nam, những sản phẩm quen thuộc với mọi người dân nhờ gắn kết với các địa danh như vải thiều Thanh Hà, bưởi Đoan Hùng, chè Tân Cương, nước mắm Phú Quốc, gôm Chu Đậu... Các địa danh đi kèm với các sản phẩm đã gợi cho người tiêu dùng nhớ đến không chỉ nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm mà còn nắm bắt được cả đặc tính, chất lượng đặc biệt của sản phẩm nhờ nguồn gốc địa lý đó. Chỉ dẫn địa lý dần trở thành một bộ phận vô hình của sản phẩm nhưng góp phần làm gia tăng giá trị cho sản phẩm và có vai trò ngày càng quan trọng trong đời sống nói chung và trong hoạt động thương mại nói riêng.

Cùng với tiến trình toàn cầu hoá về kinh tế và tự do hóa về thương mại, các quốc gia trên thế giới ngày càng quan tâm hơn tới việc đưa các sản phẩm của mình thâm nhập vào thị trường của các nước khác thông qua việc sử dụng chỉ dẫn địa lý. Tuy nhiên, do những lợi ích to lớn về thương mại mà chỉ dẫn địa lý mang lại cho người sử dụng, các chủ thể khác, vì mục đích lợi nhuận có thể sẵn sàng tìm mọi cách để lợi dụng danh tiếng và uy tín đó, gây thiệt hại đáng kể cho các quốc gia sở hữu chỉ dẫn địa lý. Vì vậy, nhu cầu về tăng cường bảo hộ các chỉ dẫn địa lý trong thương mại thông qua các điều ước quốc tế được các quốc gia đặc biệt chú ý. Sự ra đời vào năm 1994 của *Hiệp định về những khía cạnh liên quan tới thương mại của quyền sở hữu trí tuệ năm 1994* (gọi tắt là Hiệp định TRIPs) của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) là nhu cầu tất yếu của quá trình phát triển thương mại trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu. Hiệp định TRIPs, như tên gọi của nó, đã thiết lập các tiêu chuẩn quốc tế tối thiểu quy định về bảo hộ và thực thi quyền SHTT nói chung và chỉ dẫn địa lý nói riêng với mong muốn làm giảm bớt những lệch lạc và những trở ngại trong hoạt động thương mại quốc tế [22]. Đây chính là cơ sở pháp lý, là chuẩn mực cho hoạt động bảo hộ chỉ dẫn địa lý dưới góc độ thương mại diễn ra.

Việt Nam là nước có nền nông nghiệp đa dạng, các mặt hàng xuất khẩu chủ lực

của Việt Nam chủ yếu là những sản phẩm từ nông nghiệp. Với truyền thống, kinh nghiệm và phương pháp sản xuất, canh tác lâu năm, mỗi vùng địa danh lại có những nông sản đặc trưng và có giá trị kinh tế cao. Để khai thác và phát triển có hiệu quả những sản phẩm đặc trưng vùng miền, và đồng thời để nâng cao tính cạnh tranh cho các sản phẩm này trên thị trường thế giới, nhất là khi Việt Nam đã gia nhập WTO với môi trường kinh doanh rộng mở nhưng cũng mang tính cạnh tranh gay gắt, Việt Nam cần phải đặc biệt chú trọng đến những khía cạnh thương mại của vấn đề bảo hộ chỉ dẫn địa lý để từ đó xây dựng khuôn khổ pháp lý phù hợp nhằm một mặt, bảo vệ lợi ích kinh tế của quốc gia và lợi ích thương mại của doanh nghiệp, mặt khác tạo điều kiện để phát triển các sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý của Việt Nam ở phạm vi quốc gia và quốc tế.

2. Tình hình nghiên cứu

Ở nước ngoài, các nghiên cứu về chỉ dẫn địa lý và bảo hộ chỉ dẫn địa lý đã được quan tâm nhiều hơn. Tuy nhiên, các nghiên cứu này thường chủ yếu dưới dạng bài tham luận hội thảo hoặc các ý kiến tranh luận trong khuôn khổ của Hiệp định TRIPs. Chỉ có một số sách chuyên khảo, nghiên cứu dưới góc độ pháp luật thuần túy như:

- Bernard O'Connor (2001), *The law of Geographical Indications*, Cameron;
- Lathar R Nail & Rajendra Kumar (2005), *Geographical Indications: A search for Identity*, Lexis Nexis Butterworths;
- Louis Gilbert (2001), *Qualité et Origine des produits agricoles et alimentaires*.

Việc nghiên cứu một cách hệ thống về bảo hộ chỉ dẫn địa lý dưới góc độ thương mại hầu như chưa có. Cho đến nay, mới chỉ có một số nghiên cứu nhỏ về tác động của bảo hộ chỉ dẫn địa lý ở Châu Âu, Châu Phi và một số các quốc gia thuộc OECD như :

- Rangnekar Dwijen (2003), *The social economic of Geographic Indications: the review of empirical of evidence from Europe*, UNCTAD/ICTSD;
- OECD (2000), *Appellations d'Origine et Indications géographiques dans les pays membres de l'OECD : implications économiques et juridiques*, COM/AGR/APM/TD/WP (2000)15/FINA;
- Sophie Reviron (2009), *Geographical Indications: Creation and distribution of economic value in developing countries*, Swiss National Center of Competence in Research;
- Liebenberg, GF và Groenewald, JA (1997), *Demand and Supply Elasticities of Agricultural Products: A compilation of South African Estimates*, Agricultural Research Council, Pretoria [South Africa].

Chưa có nghiên cứu chuyên sâu nào về khía cạnh kinh tế, thương mại của bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý.

Ở Việt Nam, bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý là vấn đề còn khá mới cả về lý luận và thực tiễn. Đã có một số đề tài nghiên cứu khoa học, luận văn, luận án về SHTT nói chung, chủ yếu tập khai thác các vấn đề quản lý nhà nước về SHTT.

Đáng chú ý nhất là luận án tiến sĩ của Vũ Hải Yến (2008) “Bảo hộ chỉ dẫn địa lý trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế”. Tuy nhiên, luận án này chỉ nghiên cứu vấn đề bảo hộ chỉ dẫn địa lý dưới góc độ pháp luật, nội dung luận án tập trung chủ yếu vào vấn đề xác lập và bảo vệ chỉ dẫn địa lý, chưa phân tích khía cạnh thương mại của bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý.

Năm 2002, đề tài nghiên cứu khoa học (Bộ Công thương) có tiêu đề "Các giải pháp chủ yếu nhằm khai thác và bảo vệ quyền SHCN liên quan đến thương mại Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế". Tuy nhiên, trong toàn bộ đề tài, các tác giả vẫn chỉ xoay quanh vấn đề xác lập quyền SHCN chứ không phân tích nội dung khai thác quyền SHCN dưới góc độ thương mại.

Năm 2005, đề tài nghiên cứu khoa học (Bộ công thương) “*Chỉ dẫn địa lý: các khía cạnh thương mại trong xuất khẩu*” nghiên cứu vấn đề này dưới góc độ thương mại. Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ giới hạn ở hoạt động xuất khẩu các sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý. Đề tài xem chỉ dẫn địa lý như một đối tượng của hoạt động ngoại thương. Các vấn đề lý luận về quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý chưa được nghiên cứu.

Với mong muốn đi sâu nghiên cứu khía cạnh thương mại của vấn đề bảo hộ chỉ dẫn địa lý, tác giả đã chọn đề tài “*Bảo hộ quyền Sở hữu công nghiệp dưới góc độ thương mại đối với chỉ dẫn địa lý của Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế*” làm luận án tiến sĩ.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

3.1. Mục đích nghiên cứu

Mục đích nghiên cứu của luận án là làm rõ cơ sở khoa học về bảo hộ quyền SHCN dưới góc độ thương mại đối với chỉ dẫn địa lý; sau khi phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động bảo hộ quyền SHCN dưới góc độ thương mại đối với chỉ dẫn địa lý của Việt Nam và kinh nghiệm một số quốc gia trên thế giới về bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý, luận án đề xuất các giải pháp tăng cường bảo hộ quyền SHCN dưới góc độ thương mại đối với các chỉ dẫn địa lý nhằm phát triển và gia tăng giá trị cho các sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý của Việt Nam trên thị trường trong nước và quốc tế.

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Từ mục đích nêu trên, nhiệm vụ cụ thể của luận án sẽ là:

- Nghiên cứu cơ sở khoa học về bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý: khái niệm, chức năng chỉ dẫn địa lý, phân biệt chỉ dẫn địa lý với một số các chỉ dẫn thương mại; bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý, phương thức bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý theo các điều ước quốc tế và theo pháp luật quốc gia.
- Tiếp cận dưới góc độ thương mại hoạt động bảo hộ quyền SHCN: xây dựng cơ sở lý thuyết của bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý dựa trên nghiên cứu một số lý thuyết kinh tế và chỉ ra cơ sở lý áp dụng các lý thuyết đó cho vấn đề bảo hộ chỉ dẫn địa lý. Đồng thời, luận án cũng xác định rõ những nội dung cơ bản của bảo hộ quyền SHCN dưới góc độ thương mại.
- Phân tích và đánh giá thực trạng các hoạt động xác lập quyền, khai thác và phát triển bền vững, quản lý và bảo vệ chỉ dẫn địa lý của Việt Nam như là tiêu chí, thước đo phản ánh hoạt động bảo hộ SHCN đối với chỉ dẫn địa lý dưới góc độ thương mại.
- Nghiên cứu kinh nghiệm về hoạt động bảo hộ quyền SHCN của một số quốc gia trên thế giới như Pháp, Hoa Kỳ và Thái Lan. Rút ra những bài học từ thành công và thất bại của các quốc gia trong quá trình bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý.
- Xây dựng hệ thống các giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động bảo hộ SHCN dưới góc độ thương mại đối với chỉ dẫn địa lý đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận án

Đối tượng nghiên cứu chính của luận án là *hoạt động* bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý của Việt Nam dưới góc độ thương mại. Hoạt động này diễn ra, vận động trong khuôn khổ pháp lý về bảo hộ chỉ dẫn địa lý. Vì vậy, đối tượng nghiên cứu của luận án còn là các điều ước quốc tế và các quy định của Việt Nam về vấn đề này.

Luận án giới hạn phạm vi nghiên cứu ở vấn đề bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý dưới góc độ thương mại.

Về không gian, luận án chỉ nghiên cứu các chỉ dẫn địa lý có xuất xứ từ lãnh thổ Việt Nam.

Về thời gian, luận án nghiên cứu hoạt động bảo hộ chỉ dẫn địa lý từ năm 1995 đến nay. Khi đề xuất các giải pháp, luận án lấy mốc từ năm 2005, năm Luật Sở hữu trí tuệ của Việt Nam được ban hành, cho đến năm 2015, tầm nhìn đến 2020.

5. Phương pháp nghiên cứu

Trên cơ sở vận dụng phép duy vật biện chứng và duy vật lịch sử của chủ nghĩa Mác - Lê nin, luận án sử dụng các phương pháp phân tích, tổng hợp, so sánh, đối chiếu, diễn giải, quy nạp và phương pháp chuyên gia để nghiên cứu.

Việc phân tích các khía cạnh thương mại của bảo hộ chỉ dẫn địa lý là một nghiên cứu mới, khá phức tạp, vừa mang tính pháp lý, vừa mang tính kinh tế, hơn nữa, việc thu thập thông tin gặp rất nhiều khó khăn do vậy, việc xây dựng các mô hình kinh tế lượng ít có tính khả thi trong thực tiễn. Việc phân tích số liệu chủ yếu dựa trên các phân tích thông tin mang tính chất định tính thu thập qua nghiên cứu thực địa và phỏng vấn sâu các chuyên gia trong và ngoài nước về lĩnh vực này.

6. Những đóng góp mới của luận án

Là công trình nghiên cứu đầu tiên một cách hệ thống, toàn diện và sâu sắc khía cạnh kinh tế và thương mại của vấn đề bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý, luận án có những đóng góp sau:

- Hệ thống hóa, phân tích và hoàn thiện thêm cơ sở lý luận về bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý dưới góc độ thương mại:

(+) Phân tích và làm rõ mối liên hệ giữa khái niệm chỉ dẫn địa lý dưới góc độ thương mại và dưới góc độ pháp lý.

(+) Phân tích và làm rõ nội hàm của phạm trù “bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý dưới góc độ thương mại” trên cơ sở nghiên cứu một số lý thuyết kinh tế và chỉ ra cơ sở áp dụng các lý thuyết trên cho vấn đề bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý.

(+) Xác định những nội dung cơ bản của bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý dưới góc độ thương mại bao gồm: (i) xác lập quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý; (ii) khai thác quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý bao gồm cả phát triển bền vững chỉ dẫn địa lý; (iii) quản lý và (iv) bảo vệ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý.

- Phân tích, đánh giá và rút ra các kết luận từ nghiên cứu thực trạng các hoạt động thương mại liên quan đến bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý ở Việt Nam. Tác giả khẳng định: mặc dù hoạt động bảo hộ chỉ dẫn địa lý của Việt Nam đã có những nỗ lực phát triển cả về chiều sâu lẫn chiều rộng nhưng vẫn trong tình trạng kém phát triển so với tiềm năng và yêu cầu của nền kinh tế. Các nguyên nhân khách quan và chủ quan đã được phân tích và minh chứng trong từng hoạt động cụ thể.

- Đánh giá những tác động tích cực và tiêu cực của bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý của Việt Nam từ góc độ thương mại trên cơ sở áp dụng các lý thuyết kinh tế và các kết luận rút ra từ nghiên cứu thực trạng bảo hộ chỉ dẫn địa lý của Việt Nam.

- Nghiên cứu kinh nghiệm của các quốc gia Hoa Kỳ, Pháp và Thái Lan và rút ra bài học cho Việt Nam về bảo hộ chỉ dẫn địa lý dưới góc độ thương mại.

- Trên cơ sở xác định những yêu cầu của bảo hộ chỉ dẫn địa lý Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, luận án đã đề xuất các quan điểm cần quán triệt trong hoạt động bảo hộ chỉ dẫn địa lý ở Việt Nam.

- Luận án đề xuất bốn nhóm giải pháp phát triển hoạt động bảo hộ chỉ dẫn địa lý ở Việt Nam. Các giải pháp trong luận án đều dựa trên cơ sở giải quyết các nguyên nhân của hạn chế trong phát triển hiện tại, phát huy những kết quả đạt được, tiếp thu những bài học kinh nghiệm của các nước trên thế giới, kết hợp với quan điểm của Việt Nam về bảo hộ chỉ dẫn địa lý.

7. BỐ CỤC CỦA LUẬN ÁN

Ngoài lời nói đầu, danh mục các bảng biểu, tài liệu tham khảo, phụ lục, nội dung của luận án gồm 3 chương, 18 bảng biểu minh họa.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ BẢO HỘ QUYỀN SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP DƯỚI GÓC ĐỘ THƯƠNG MẠI ĐỐI VỚI CHỈ DẪN ĐỊA LÝ

1.1. CHỈ DẪN ĐỊA LÝ VÀ BẢO HỘ QUYỀN SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP ĐỐI VỚI CHỈ DẪN ĐỊA LÝ

1.1.1. Chỉ dẫn địa lý

1.1.1.1. Khái niệm về chỉ dẫn địa lý

(1) Chỉ dẫn địa lý theo cách hiểu thông thường

Nhận biết sản phẩm thông qua các dấu hiệu gắn với nơi sản xuất là tập quán đã có từ lâu đời cả ở trên thế giới và ở Việt Nam. Chỉ dẫn địa lý được sử dụng trong đời sống với ý nghĩa ban đầu là bất kỳ dấu hiệu nào có mối liên hệ trực tiếp hay gián tiếp với một khu vực địa lý nhất định, được sử dụng để phân biệt sản phẩm của khu vực sản xuất đó với các khu vực sản xuất khác. Với các hiểu như vậy, chỉ dẫn địa lý chỉ đơn thuần là chỉ dẫn nguồn gốc, chưa có mối liên hệ với chất lượng, với danh tiếng sản phẩm mà chủ yếu được sử dụng để chỉ rõ địa danh, xuất xứ, khu vực địa lý nơi sản xuất ra sản phẩm.

(2) Chỉ dẫn địa lý dưới góc độ thương mại

Dưới góc độ thương mại, chỉ dẫn địa lý là dấu hiệu chỉ nguồn gốc địa lý của sản phẩm và nguồn gốc địa lý này được coi là một trong các yếu tố cơ bản nói lên danh tiếng của sản phẩm. Danh tiếng đó có được hoặc là nhờ yếu tố chất lượng, đặc tính sản phẩm, hoặc có được là nhờ hoạt động quảng bá, xúc tiến thương mại của chính các nhà

sản xuất trong khu vực. Điều này có nghĩa, mối liên hệ, ràng buộc giữa chất lượng, đặc tính sản phẩm với khu vực địa lý không nhất thiết nổi trội mà chủ yếu là danh tiếng của sản phẩm gắn với khu vực địa lý đó.

(3) Chỉ dẫn địa lý dưới góc độ pháp lý

Dưới góc độ pháp lý, chỉ dẫn địa lý là một đối tượng SHCN, được thể hiện dưới các dấu hiệu chữ, hình hoặc kết hợp cả hai yếu tố đó, dùng để chỉ những hàng hóa có nguồn gốc từ một địa phương, khu vực hay một quốc gia, có chất lượng, danh tiếng hoặc đặc tính chủ yếu do nguồn gốc địa lý quyết định, được pháp luật công nhận và bảo vệ.

1.1.1.2. Chức năng của chỉ dẫn địa lý:

Chỉ dẫn địa lý có bốn chức năng cơ bản, bao gồm: (1) Chức năng thông tin và chỉ dẫn; (2) Chức năng nhận biết và phân biệt; (3) Chức năng tạo sự cảm nhận và tin cậy; (4) Chức năng kinh tế

1.1.1.3. Phân biệt chỉ dẫn địa lý với một số chỉ dẫn thương mại

Cùng với các đối tượng sở hữu công nghiệp khác như nhãn hiệu, tên thương mại... chỉ dẫn địa lý được sử dụng trên nhãn sản phẩm như là một dạng chỉ dẫn thương mại đặc biệt. Vì vậy, việc phân biệt chỉ dẫn địa lý với các đối tượng trên là cần thiết. Đặc biệt, việc so sánh chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận cho thấy các đối tượng này có thể sử dụng để chỉ các sản phẩm có chất lượng, danh tiếng hoặc đặc tính riêng, có mối liên hệ chặt chẽ với nguồn gốc xuất xứ như các yếu tố tự nhiên và con người của khu vực địa lý đó, tùy vào tập quán thương mại và đặc điểm pháp luật của mỗi quốc gia.

1.1.2. Bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý

1.1.2.1. Khái niệm về bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý

Bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý là việc Nhà nước, các cơ quan chức năng và các chủ thể, thông qua hệ thống pháp luật tiến hành các hoạt động liên quan đến việc xác lập, khai thác, quản lý và bảo vệ các chủ thể chống lại các hành vi xâm phạm quyền đối với chỉ dẫn địa lý.

1.1.2.2. Bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý dưới góc độ pháp luật quốc gia

Thông thường, có ba hướng tiếp cận trong pháp luật bảo hộ chỉ dẫn địa lý của các quốc gia: bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý thông qua pháp luật kinh doanh và chống cạnh tranh không lành mạnh, bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý theo pháp luật nhãn hiệu và bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý theo pháp luật riêng.

1.1.2.3 Bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý dưới góc độ pháp luật quốc tế

(1) Bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý trước khi Hiệp định TRIPs ra đời

Việc bảo hộ chỉ dẫn địa lý theo các điều ước quốc tế trước khi Hiệp định TRIPs ra đời được đưa ra dưới hình thức những quy định về chống chỉ dẫn sai lệch và lừa dối về nguồn gốc hàng hóa thông qua pháp luật bảo vệ người tiêu dùng và chống cạnh tranh không lành mạnh.

(2) Bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý theo Hiệp định TRIPs

Quy định của Hiệp định TRIPs về bảo hộ chỉ dẫn địa lý gồm ba nội dung: Mức độ bảo hộ tối thiểu, mức độ bảo hộ bổ sung đối với rượu vang và rượu mạnh và xây dựng hệ thống đa phương về thông báo và đăng ký chỉ dẫn địa lý dùng cho rượu vang.

1.2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ BẢO HỘ QUYỀN SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP ĐỐI VỚI CHỈ DẪN ĐỊA LÝ DƯỚI GÓC ĐỘ THƯƠNG MẠI

Khái niệm chỉ dẫn địa lý được hiểu dưới nhiều góc độ, vì vậy hoạt động bảo hộ chỉ dẫn địa lý cũng có nhiều cách tiếp cận khác nhau, từ góc độ xã hội, thương mại, pháp lý... Dưới góc độ xã hội, bảo hộ chỉ dẫn địa lý nghiên cứu mối quan hệ, lợi ích giữa các chủ thể (bao gồm người sản xuất, kinh doanh, các cá nhân, cộng đồng dân cư trong khu vực địa lý với các cá nhân, nhóm, cộng đồng xã hội ngoài khu vực địa lý), diễn ra trong các hoạt động xã hội liên quan đến chỉ dẫn địa lý (như hoạt động sản xuất, tái sản xuất, bảo vệ các giá trị văn hóa, lịch sử truyền thống kết tinh trong sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý...) nhằm đánh giá những tác động của hoạt động này đối với sự phát triển xã hội của một khu vực địa lý, một quốc gia cụ thể. Dưới góc độ pháp lý, chỉ dẫn địa lý được xem xét như một quyền năng đặc biệt, một lợi thế của một khu vực địa lý nhất định, được pháp luật công nhận để khẳng định tính ưu việt của sản phẩm so với các sản phẩm cùng loại khác. Vậy bảo hộ chỉ dẫn địa lý dưới góc độ thương mại hay góc độ kinh tế nghiên cứu vấn đề gì ?

1.2.1. Tiếp cận dưới góc độ thương mại hoạt động bảo hộ chỉ dẫn địa lý

Vấn đề mà luận án đặt ra ở đây khi đề cập đến bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý dưới góc độ thương mại đó chính là phân tích hoạt động thương mại liên quan đến bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý. Đối tượng nghiên cứu của luận án chính là các hoạt động, tuy nhiên, không thể bỏ qua việc nghiên cứu các quy định pháp luật trong lĩnh vực này bởi các quy định pháp luật là nền tảng cơ bản cho hoạt động bảo hộ chỉ dẫn địa lý diễn ra trên thực tiễn.

Như vậy, bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý dưới góc độ pháp lý xác định khuôn khổ pháp luật cho hoạt động bảo hộ chỉ dẫn địa lý dưới góc độ thương mại. Nói cách khác, hoạt động bảo hộ chỉ dẫn địa lý dưới góc độ thương mại thay đổi và vận động trong khuôn khổ pháp lý về bảo hộ chỉ dẫn địa lý. Các quy định pháp luật về bảo

hộ chỉ dẫn địa lý xác định các chuẩn mực để tiến hành hoạt động khai thác thương mại đối với chỉ dẫn địa lý.

Bản thân khái niệm bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý như đã phân tích ở trên đã bao hàm khía cạnh thương mại nhưng việc sử dụng cụm từ “dưới góc độ thương mại” nhằm nêu bật mục đích của luận án là nghiên cứu các hoạt động thương mại liên quan đến bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý như là tiêu chí, thước đo phản ánh bảo hộ SHCN đối với chỉ dẫn địa lý. Để có thể thực hiện được nhiệm vụ đó cần phân tích bốn nội dung lớn, bao gồm (xem hình 1.1):



Hình 1.1: Tiếp cận dưới góc độ thương mại hoạt động bảo hộ chỉ dẫn địa lý

Nguồn: Tổng hợp từ FAO 2009, Dwijen Rangnekar 2003

1.2.2. Nghiên cứu một số lý thuyết kinh tế và cơ sở áp dụng cho vấn đề bảo hộ chỉ dẫn địa lý

1.2.2.1. Mô hình Shapiro về danh tiếng

Mô hình Shapiro về danh tiếng nghiên cứu quyết định của doanh nghiệp về mức chất lượng sản phẩm nhằm tối đa hoá lợi nhuận với giả thuyết thị trường cạnh tranh hoàn hảo nhưng thông tin không hoàn hảo đối với người tiêu dùng [79, pp.659].

1.2.2.2. Lý thuyết thông tin bất cân xứng

Trong tình trạng thông tin bất cân xứng trên thị trường, các dấu hiệu giúp phân biệt sản phẩm sẽ được sử dụng như một cơ chế phát tín hiệu của người bán nhằm khắc phục tình trạng mất cân bằng thông tin trên thị trường.

1.2.2.3. Áp dụng các lý thuyết kinh tế cho vấn đề bảo hộ chỉ dẫn địa lý

Liệu các lý thuyết trên có thể áp dụng đối với chỉ dẫn địa lý được hay không? Để trả lời câu hỏi này cần xem xét hai vấn đề:

(1) Có tồn tại thông tin bất cân xứng đối với chỉ dẫn địa lý?

Chỉ dẫn địa lý, với ý nghĩa là đối tượng bảo hộ của quyền SHCN, có tồn tại hiện tượng thông tin bất cân xứng và nếu không có biện pháp bảo vệ hiệu quả, thông tin bất cân xứng về chỉ dẫn địa lý có thể sẽ dẫn đến thiệt hại về kinh tế, thương mại.

(2) Bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý có được sử dụng như một giải pháp để vượt qua thất bại của thị trường hay không?

Lý thuyết thông tin bất cân xứng và mô hình Shapiro có thể được áp dụng để phân tích cơ sở kinh tế của việc bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý. Thứ nhất, bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý giải quyết vấn đề mất cân bằng thông tin giữa người mua và người bán. Thứ hai, bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý đảm bảo cho người bán yên tâm trong việc đầu tư vào chất lượng và danh tiếng sản phẩm.

Tóm lại, theo lý thuyết thông tin và mô hình Shapiro về danh tiếng, bảo hộ quyền SHCN dưới góc độ thương mại đối với chỉ dẫn địa lý dựa trên các đặc tính thương mại của thông tin và danh tiếng. Chính xuất phát từ cơ sở này, chúng ta có thể đánh giá những tác động của việc bảo hộ chỉ dẫn địa lý đối với các chủ thể trong nền kinh tế.

1.3. NỘI DUNG BẢO HỘ QUYỀN SHCN ĐỐI VỚI CHỈ DẪN ĐỊA LÝ DƯỚI GÓC ĐỘ THƯƠNG MẠI

1.3.1. Xác lập quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý

Việc xác lập quyền đối với chỉ dẫn địa lý bao gồm 4 nội dung chính là xác định mối liên hệ giữa sản phẩm, con người và khu vực địa lý; quyền đăng ký chỉ dẫn địa lý; Thủ tục đăng ký chỉ dẫn địa lý ở Việt Nam và nước ngoài; Quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý.

1.3.2. Khai thác quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý

1.3.2.1. Chiến lược khai thác quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý

Chiến lược khai thác và phát triển chỉ dẫn địa lý phải dựa trên sự phối hợp của bốn chiến lược marketing cơ bản là chiến lược sản phẩm, chiến lược giá, chiến lược phân phối và chiến lược quảng bá quảng bá chỉ dẫn địa lý.

1.3.2.2. Phát triển bền vững chỉ dẫn địa lý

Phát triển bền vững chỉ dẫn địa lý được hiểu là quá trình phát triển kinh tế dựa vào đặc trưng về điều kiện địa lý (bao gồm cả điều kiện tự nhiên và con người) nhưng vẫn đảm bảo việc bảo tồn hệ sinh thái cơ bản, đa dạng sinh học và những hệ thống trợ giúp

tự nhiên đối với cuộc sống của con người, động vật và thực vật của khu vực địa lý. Ngoài ra, phát triển bền vững nhằm đảm bảo cho quá trình tái sản xuất các nguồn lực để phát triển bền vững hệ thống chỉ dẫn địa lý và khu vực địa lý, thậm chí cả những khu vực lân cận, phát huy những tác động tích cực đến nền kinh tế, xã hội và môi trường và hạn chế những tác động tiêu cực có thể xảy ra.

1.3.3. Quản lý chỉ dẫn địa lý

Việc quản lý chỉ dẫn địa lý được thực hiện ở ba cấp độ: tự quản lý, quản lý nội bộ và quản lý ngoại vi.

1.3.4. Bảo vệ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý

1.3.4.1. Biện pháp tự bảo vệ

Các biện pháp bảo vệ bao gồm các biện pháp công nghệ và các biện pháp về kinh tế, tâm lý xã hội như xây dựng hệ thống nhận diện cho các sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý, thiết lập hệ thống thông tin phản hồi và cảnh báo xâm phạm chỉ dẫn địa lý, mở rộng hệ thống phân phối và bán lẻ hàng hoá, tăng cường thông tin về sản phẩm...

1.3.4.2. Biện pháp hành chính

1.3.4.3. Biện pháp dân sự

1.3.4.4. Biện pháp hình sự

1.3.4.5. Biện pháp kiểm soát hàng xuất nhập khẩu mang chỉ dẫn địa lý

Thông thường, các biện pháp bảo vệ chỉ dẫn địa lý được áp dụng khi chủ thể quyền có yêu cầu. Tuy nhiên, về mặt lý thuyết, chỉ dẫn địa lý là tài sản của nhà nước, quyền sở hữu đối với chỉ dẫn địa lý thuộc về nhà nước, do vậy, việc bảo vệ chỉ dẫn địa lý không chỉ được thực hiện bởi chủ thể tổ chức cá nhân có quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý mà còn bởi chính các cơ quan quản lý nhà nước. Việc bảo vệ chỉ dẫn địa lý có thể xuất phát từ nhiều chủ thể, cơ quan chức năng như vậy nhằm bảo vệ lợi ích của cả cộng đồng và xã hội. Như vậy, tùy vào tính chất và mức độ của hành vi xâm phạm, việc bảo vệ chỉ dẫn địa lý có thể thực hiện theo bốn biện pháp nói trên.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG BẢO HỘ QUYỀN SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP

DƯỚI GÓC ĐỘ THƯƠNG MẠI ĐỐI VỚI CHỈ DẪN ĐỊA LÝ CỦA VIỆT NAM

2.1. KHÁI QUÁT QUÁ TRÌNH PHÁT TRIỂN VÀ HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ CỦA VIỆT NAM TRONG LĨNH VỰC BẢO HỘ CHỈ DẪN ĐỊA LÝ

2.1.1. Giai đoạn trước khi ban hành Luật Sở hữu trí tuệ 2005

Các quy định đầu tiên có liên quan đến chỉ dẫn địa lý mới được đưa vào Pháp lệnh bảo hộ quyền SHCN năm 1989. Giai đoạn từ năm 1989 đến năm 1996, mặc dù số

lượng đơn đăng ký bảo hộ các đối tượng SHCN khác đều tăng lên đáng kể nhưng không có một tên gọi xuất xứ nào được đăng ký bảo hộ do tên gọi xuất xứ hàng hóa vẫn còn là một khái niệm pháp lý khá xa lạ với nhân thức của các cơ quan chức năng, doanh nghiệp và thực tiễn hoạt động của nền kinh tế Việt Nam. Việc đưa tên gọi xuất xứ hàng hóa vào đối tượng SHCN được bảo hộ không xuất phát từ nhu cầu thực tế của Việt Nam trong việc bảo hộ đối tượng này mà do nhu cầu xây dựng hệ thống bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp cho phù hợp với pháp luật quốc tế.

Quá trình mở cửa và hội nhập vào nền kinh tế thế giới đã làm thay đổi căn bản mọi mặt của nền kinh tế Việt Nam. Việc xây dựng và duy trì một hệ thống bảo hộ sở hữu trí tuệ hữu hiệu là một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam. Luật Sở hữu trí tuệ 2005 ra đời là bộ luật chuyên ngành cụ thể, đồng bộ và thống nhất về sở hữu trí tuệ. Đây là sự thay đổi căn bản về mặt quy định pháp luật và thống nhất sử dụng khái niệm chỉ dẫn địa lý và thay cho tên gọi xuất xứ. Như vậy, bảo hộ chỉ dẫn địa lý vừa xuất phát từ nhu cầu nội tại của quá trình phát triển kinh tế – xã hội, vừa là một đòi hỏi bắt buộc khi tham gia các quan hệ kinh tế quốc tế và hội nhập quốc tế của Việt Nam.

2.1.2. Giai đoạn sau năm 2005

Sự ra đời của Luật sở hữu trí tuệ 2005 không những đảm bảo đáp ứng được các mục tiêu và đòi hỏi khắt khe của quá trình hội nhập mà còn tiến tới khắc phục những bất cập hiện đang tồn tại và đưa hệ thống quy phạm pháp luật về SHTT nói chung và chỉ dẫn địa lý nói riêng của nước ta tiến gần hơn với hệ thống của các nước phát triển trên thế giới. Thứ nhất, luật SHTT đã đưa ra được khái niệm chỉ dẫn địa lý và các điều kiện bảo hộ tương đối phù hợp với cách hiểu chung của Hiệp định TRIPs. Thứ hai, luật SHTT đã đưa ra các quy định về bảo hộ các sản phẩm đặc sắc của địa phương dưới hình thức nhãn hiệu và dưới hình thức chỉ dẫn địa lý xây dựng các quy định về điều kiện bảo hộ chỉ dẫn địa lý. Điều này có nghĩa là pháp luật Việt Nam chấp nhận cả hai hình thức bảo hộ chỉ dẫn địa lý theo thông lệ trên thế giới là bảo hộ bằng pháp luật nhãn hiệu và bằng pháp luật riêng về chỉ dẫn địa lý. Ngoài ra, Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam năm 2005 cũng quy định quyền chống cạnh tranh lành mạnh là một đối tượng thuộc quyền SHTT. Thứ ba, các quy định về bảo hộ chỉ dẫn địa lý đảm bảo nguyên tắc đối xử quốc dân và tối huệ quốc cho các cá nhân và pháp nhân nước ngoài.

Như vậy, bảo hộ chỉ dẫn địa lý của Việt Nam xuất phát từ những đòi hỏi khách quan của thực tiễn nền kinh tế trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế cũng như nghĩa vụ mà cộng đồng quốc tế đặt ra thông qua Hiệp định TRIPs. Việt Nam đã có nhiều nỗ lực đáng ghi nhận trong việc đáp ứng các yêu cầu về bảo hộ chỉ dẫn địa lý trong quá

trình hội nhập kinh tế quốc tế và có thể nói, bảo hộ SHTT nói chung và chỉ dẫn địa lý nói riêng là lĩnh vực có sự phát triển tương đối nhanh ở Việt Nam, tuy vẫn còn nhiều điểm chưa bắt kịp với thực tiễn và kinh nghiệm thế giới.

2.2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BẢO HỘ QUYỀN SHCN ĐỐI VỚI CHỈ DẪN ĐỊA LÝ DƯỚI GÓC ĐỘ THƯƠNG MẠI CỦA VIỆT NAM

2.2.1. Hoạt động xác lập quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý

2.1.1.1. Tình hình đăng ký bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với chỉ dẫn địa lý

(1) Tình hình đăng ký bảo hộ theo pháp luật riêng về chỉ dẫn địa lý

Bảng 2.1: Tình hình đăng ký và cấp văn bằng bảo hộ chỉ dẫn địa lý

Năm	Số lượng đơn đăng ký			Số lượng được chấp nhận bảo hộ		
	Việt Nam	Nước ngoài	Tổng	Việt Nam	Nước ngoài	Tổng
2000	1		1	0	0	0
2001	1	1	2	2	0	2
2002	2	1	2	0	1	1
2003	12	0	12	0	0	0
2004	3	0	3	0	0	0
2005	2	0	2	1	0	1
2006	4	4	5	2	0	2
2007	4	2	4	6	1	7
2008	4	2	1	2	0	2
2009				2	0	1
2010				3		3
Tổng	34	10	44	18	2	20

Nguồn: Cục sở hữu trí tuệ

(2) Tình hình đăng ký bảo hộ dưới dạng nhãn hiệu thông thường

Cũng như phần lớn các nước, Việt Nam hạn chế hình thức bảo hộ này nhằm đảm bảo quyền và lợi ích của cộng đồng, tránh việc các dấu hiệu chỉ nguồn gốc địa lý của hàng hoá - tài sản chung của tập thể trở thành đối tượng thuộc quyền sở hữu và sử dụng độc quyền của một chủ thể nhất định.

(3) Tình hình đăng ký bảo hộ dưới dạng nhãn hiệu tập thể

Tính đến 31/12/2008, đã có 85 đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tập thể cho sản phẩm mang địa danh và đã có 46 sản phẩm được đăng bạ [11].

(4) Tình hình đăng ký bảo hộ dưới dạng nhãn hiệu chứng nhận

Cho đến nay ở Việt Nam chưa có nhãn hiệu chứng nhận xuất xứ đăng bạ, mới chỉ có một số sản phẩm được cấp văn bằng bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận như rau Đà Lạt, sữa bò Ba Vì, cà phê Di Linh, trà Bảo Lộc, dưa Đon Dương [33].

2.1.1.2. Những tồn tại và nguyên nhân

(1) Số lượng đơn đăng ký và số lượng chỉ dẫn địa lý được cấp văn bằng bảo hộ chưa tương xứng với tiềm năng các sản phẩm đặc sắc trong cả nước

(2) Chất lượng các hồ sơ đăng ký chưa cao

(3) Nhận thức cũng như kiến thức của các cơ quan quản lý, doanh nghiệp và người sản xuất về chỉ dẫn địa lý chưa cao

2.2.2. Hoạt động khai thác quyền sở hữu công nghiệp đối với chỉ dẫn địa lý

2.2.2.1. Tình hình chung

(1) Hoạt động hỗ trợ khai thác sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý từ các cơ quan quản lý nhà nước

Hoạt động phát triển chỉ dẫn địa lý chủ yếu được thực hiện thông qua các chương trình hỗ trợ và dự án. Tuy nhiên, do hoạt động bảo hộ chỉ dẫn địa lý ở Việt Nam mới chỉ ở giai đoạn bắt đầu do đó, các chương trình này thường dành cho hoạt động xác lập quyền và xây dựng cơ chế quản lý, ngân sách cũng như mức độ ưu tiên cho hoạt động phát triển các chỉ dẫn địa lý còn khá hạn chế.

(2) Hoạt động của tổ chức quản lý tập thể

Ở Việt Nam, chỉ có một số tổ chức tập thể được thành lập và chỉ hai trong số đó thực sự tham gia vào hoạt động quản lý và phát triển chỉ dẫn địa lý là Hiệp hội sản xuất và kinh doanh vải thiều Thanh Hà và Hiệp hội sản xuất gạo tám xoan Hải Hậu.

(3) Hoạt động phát triển chỉ dẫn địa lý dưới góc độ quản lý doanh nghiệp

Hoạt động phát triển chỉ dẫn địa lý gắn liền với hoạt động phát triển thương hiệu của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp ngày nay đã ý thức được vai trò cũng như lợi ích kinh tế mà chỉ dẫn địa lý mang lại nên đã chú trọng khai thác quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý trong hoạt động thương mại. Tuy nhiên, việc phát triển chỉ dẫn địa lý ở phạm vi doanh nghiệp thực chất chỉ là việc sử dụng các chỉ dẫn địa lý trên bao bì sản phẩm nhằm tăng thêm niềm tin của người tiêu dùng về danh tiếng, chất lượng sản phẩm chứ chưa có hoạt động phát triển theo đúng nghĩa của nó.

(4) Hoạt động phát triển bền vững chỉ dẫn địa lý

Do hoạt động bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý của Việt Nam mới ở giai đoạn đầu, vì vậy các hoạt động khai thác chỉ dẫn nói chung và phát triển bền vững chỉ dẫn địa lý nói riêng còn khá hạn chế.

- Bước đầu gắn hoạt động sản xuất chỉ dẫn địa lý với phát triển du lịch
- Phát triển chỉ dẫn địa lý đã thu hút ngày càng nhiều lao động địa phương, góp phần hạn chế di dân nông thôn

2.2.2.2. Những tồn tại và nguyên nhân

- (1) Sử dụng thông tin về chỉ dẫn địa lý trên sản phẩm chưa nhất quán và hiệu quả
- (2) Chưa làm gia tăng giá trị sản phẩm
- (3) Sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý chủ yếu dưới dạng thô và sơ chế
- (4) Chưa phát triển kênh tiêu thụ sản phẩm
- (5) Chưa chú ý quảng bá sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý
- (6) Hoạt động hỗ trợ cải tạo, sản xuất và chế biến sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý chưa hiệu quả
- (7) Việc phân phối thu nhập đối với những người tham gia vào chuỗi giá trị các sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý chưa hợp lý
- (8) Việc phát triển các chỉ dẫn địa lý mới chỉ chú ý đến khía cạnh kinh tế mà chưa chú trọng đến khía cạnh môi trường và xã hội.

2.2.3. Hoạt động quản lý chỉ dẫn địa lý

2.2.3.1. Tình hình chung

- (1) Về việc thành lập chủ thể phát triển chỉ dẫn địa lý

Thực tiễn xây dựng, quản lý và phát triển chỉ dẫn địa lý ở Việt Nam trong thời gian qua cho thấy khi xây dựng được tổ chức tập thể có khả năng tham gia một cách thực sự vào quá trình quản lý chỉ dẫn địa lý thì hiệu quả đạt được là rất lớn, và ngược lại, nếu không có (hoặc việc tham gia của tổ chức tập thể không đầy đủ) thì hoạt động quản lý, phát triển chỉ dẫn địa lý sẽ gặp rất nhiều khó khăn.

- (2) Hoạt động kiểm soát chất lượng đối với các sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý

Đến nay mới chỉ có một vài chỉ dẫn địa lý thành lập cơ quan kiểm soát là chỉ dẫn địa lý thanh long Bình Thuận và chỉ dẫn địa lý nước mắm Phú Quốc. Tuy nhiên, ngay cả khi đã có Ban kiểm soát thì hoạt động này cũng không diễn ra theo đúng nguyên tắc. Còn hoạt động kiểm soát nội bộ thì dường như không được đề cập đến trong quy chế của tổ chức tập thể. Vì vậy, hoạt động kiểm soát chất lượng đối với các sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý hầu như chưa thực hiện.

- (3) Hoạt động quản lý cấp quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý

Như đã phân tích ở trên, do hoạt động quản lý và kiểm soát chất lượng của các chỉ dẫn địa lý hầu như còn bỏ ngỏ vì vậy việc cấp quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý cho các nhà sản xuất chưa được thực hiện.

2.2.3.2. Những tồn tại và nguyên nhân

- (1) Chưa có sự phân biệt giữa hoạt động kiểm soát nội bộ và kiểm soát bên ngoài
- (2) Chưa có phân cấp trách nhiệm của các bộ ngành trong quản lý
- (3) Chưa huy động sức mạnh của các tổ chức, cá nhân liên quan
- (4) Sự chậm trễ của việc xây dựng các quy trình kỹ thuật có kiểm soát
- (5) Vai trò và tính độc lập của tổ chức tập thể trong hoạt động kiểm soát

2.2.4. Hoạt động bảo vệ quyền sở hữu công nghiệp đối với chỉ dẫn địa lý

2.2.4.1. Tình hình xâm phạm quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý

Hiện nay, công tác thống kê về tình hình xâm phạm đối với chỉ dẫn địa lý chưa chính thức được các cơ quan quản lý nhà nước thực hiện. Tuy nhiên, từ thực tế các vụ xâm phạm quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý, có thể thấy việc xâm phạm quyền đối với chỉ dẫn địa lý diễn ra khá phổ biến dưới nhiều hình thức khác nhau.

2.2.4.2 Thực trạng bảo vệ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý

- (1) Các biện pháp tự bảo vệ hầu như không được chú ý
- (2) Việc xử lý xâm phạm quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý chủ yếu bằng biện pháp hành chính

Xử lý hành chính là biện pháp được sử dụng phổ biến nhất trong xử lý xâm phạm quyền SHTT. Tuy nhiên, trong báo cáo công tác thực thi quyền SHTT hàng năm của Cục SHTT, số vụ xâm phạm liên quan đến chỉ dẫn địa lý hầu như không có hoặc rất ít. Ví dụ, trong hàng trăm vụ xử lý xâm phạm của cơ quan thanh tra khoa học và công nghệ trên toàn quốc chỉ có 3 vụ xử lý xâm phạm quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý.

2.3. ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG CỦA BẢO HỘ QUYỀN SHCN ĐỐI VỚI CHỈ DẪN ĐỊA LÝ DƯỚI GÓC ĐỘ THƯƠNG MẠI

2.3.1. Những tác động tích cực

Bảo hộ chỉ dẫn địa lý tác động tới các nhóm lợi ích khác nhau bao gồm nhà sản xuất, người tiêu dùng và công chúng. Việc đánh giá tác động của hoạt động này dựa trên việc áp dụng hai lý thuyết kinh tế là Mô hình Shapiro về danh tiếng và Học thuyết thông tin bất cân xứng. Đồng thời, các kết luận cũng được rút ra từ việc nghiên cứu thực trạng hoạt động bảo hộ chỉ dẫn địa lý đã phân tích ở trên.

2.3.1.1. Bảo hộ chỉ dẫn địa lý giúp các nhà sản xuất có nhiều thuận lợi khi tiếp cận thị trường

2.3.1.2. Bảo hộ chỉ dẫn địa lý mang lại nhiều lợi ích cho người tiêu dùng

2.3.1.3. Bảo hộ chỉ dẫn địa lý là động lực phát triển nông thôn, hạn chế di dân

2.3.1.4. Bảo hộ chỉ dẫn địa lý giúp thu hút khách du lịch, phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ

2.3.1.5. Bảo hộ chỉ dẫn địa lý góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm, của doanh nghiệp và của quốc gia

2.3.1.6. Bảo hộ chỉ dẫn địa lý giúp gìn giữ tri thức truyền thống, bảo tồn và phục hồi các giá trị văn hoá bản địa

2.3.2. Những tác động tiêu cực

Bên cạnh những lợi ích mà bảo hộ chỉ dẫn địa lý đem lại, cũng có một số tác động tiêu cực từ việc bảo hộ chỉ dẫn địa lý.

2.3.2.1. Bảo hộ chỉ dẫn địa lý có thể dẫn đến tình trạng độc quyền

2.3.2.2. Bảo hộ chỉ dẫn địa lý chưa làm giảm rủi ro gây nhầm lẫn về sản phẩm và về người sản xuất

2.3.2.3. Bảo hộ chỉ dẫn địa lý chưa làm gia tăng giá trị sản phẩm tương xứng với danh tiếng và uy tín chỉ dẫn địa lý

Như vậy, nếu dựa vào Mô hình Shapiro về danh tiếng và lý thuyết thông tin, tác động lớn nhất là của bảo hộ chỉ dẫn địa lý là bảo vệ lợi ích kinh tế của nhà sản xuất, giữ gìn danh tiếng sản phẩm và cung cấp thông tin cho người tiêu dùng nhằm giảm bớt sự bóp méo thị trường do tồn tại thông tin bất cân xứng giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng. Tuy nhiên, ở Việt Nam, hoạt động bảo hộ chỉ dẫn địa lý chưa phát huy hiệu quả, nạn hàng nhái, hàng giả và cạnh tranh không lành mạnh gây nhầm lẫn về người sản xuất và chưa mang lại lợi ích thật sự cho người tiêu dùng.

Tóm lại, mặc dù đã có 18 chỉ dẫn địa lý đã được đăng ký bảo hộ nhưng hầu như các chỉ dẫn địa lý này mới chỉ dừng lại ở khâu xác lập quyền về mặt pháp lý. Các hoạt động quản lý và phát triển chỉ dẫn địa lý chưa được triển khai và gần như bỏ ngỏ dẫn đến danh tiếng của sản phẩm bị lạm dụng, chưa bảo vệ quyền lợi của người sản xuất cũng như người tiêu dùng. Cùng với nạn hàng nhái, hàng giả tràn lan đang khiến cho các sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý của Việt Nam đang mất dần đi ưu thế trên thị trường, điều này ảnh hưởng đến danh tiếng sản phẩm và niềm tin của người tiêu dùng đối với các sản phẩm đặc sản này.

CHƯƠNG 3:
KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP
NHẪM TĂNG CƯỜNG BẢO HỘ QUYỀN SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP
DƯỚI GÓC ĐỘ THƯƠNG MẠI ĐỐI VỚI CHỈ DẪN ĐỊA LÝ
ĐÁP ỨNG YÊU CẦU HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ CỦA VIỆT NAM

3.1. YÊU CẦU VÀ QUAN ĐIỂM VỀ BẢO HỘ QUYỀN SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP ĐỐI VỚI CHỈ DẪN ĐỊA LÝ CỦA VIỆT NAM

3.1.1. Yêu cầu về bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý của Việt nam trong quá trình hội nhập

3.1.1.1. Việt Nam hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng và phải thực thi các cam kết quốc tế về bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý

3.1.1.2. Lợi ích thương mại của các chỉ dẫn địa lý ngày càng thu hút sự chú ý của các nhà sản xuất, các doanh nghiệp Việt Nam

3.1.1.3. Xu hướng tiêu dùng và triển vọng phát triển các hoạt động thương mại liên quan đến chỉ dẫn địa lý trên thế giới và ở Việt Nam

3.1.1.4. Tiềm năng phát triển các sản phẩm đặc sản của Việt Nam còn rất lớn

3.1.2. Quan điểm về bảo hộ quyền SHCN dưới góc độ thương mại đối với chỉ dẫn địa lý của Việt nam

- **Quan điểm 1:** Chỉ dẫn địa lý là tài sản quốc gia, việc bảo hộ chỉ dẫn địa lý đảm bảo nguyên tắc bảo vệ lợi ích quốc gia và cộng đồng nhưng đồng thời phải tuân thủ các điều ước quốc tế nhằm mục tiêu hội nhập.

- **Quan điểm 2:** Việc phục tráng và phát triển sản phẩm đặc sắc của các địa phương không chỉ là trách nhiệm của nhà nước, địa phương mà còn của cả cộng đồng.

- **Quan điểm 3:** Bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý là giải pháp thích hợp nhằm bảo tồn những giá trị truyền thống và phát triển thương hiệu tập thể, là hướng đi mới trong nông nghiệp và phát triển nông thôn.

- **Quan điểm 4:** Tăng cường phát triển giá trị sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý để nâng cao năng lực cạnh tranh cho hàng nông sản và quảng bá cho hình ảnh Việt Nam

3.2. BẢO HỘ CHỈ DẪN ĐỊA LÝ CỦA MỘT SỐ QUỐC GIA VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO VIỆT NAM

Bảo hộ chỉ dẫn địa lý là vấn đề tương đối mới đối với Việt Nam, đặc biệt là việc khai thác các chỉ dẫn địa lý trong hoạt động thương mại. Chính vì vậy, việc tìm hiểu kinh nghiệm bảo hộ chỉ dẫn địa lý của các quốc gia trên thế giới là thực sự cần thiết. Ba quốc gia Hoa Kỳ, Pháp và Thái Lan được lựa chọn để nghiên cứu. Pháp đại diện cho

quốc gia có truyền thống bảo hộ chỉ dẫn lâu đời và có quy trình đăng ký bảo hộ chỉ dẫn địa lý khá chặt chẽ, trở thành chuẩn mực chung cho cả Châu Âu. Hoa Kỳ khá thành công trong việc đăng ký bảo hộ các sản phẩm đặc sắc địa phương thông qua hệ thống pháp luật nhãn hiệu, trong đó chủ yếu là nhãn hiệu chứng nhận. Thái Lan có điều kiện kinh tế xã hội tương đối gần với Việt Nam và là nước được coi là khá thành công trong khu vực trong vấn đề bảo vệ và thương mại hoá các chỉ dẫn địa lý.

3.2.4. Những bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

3.2.4.1. Lựa chọn hình thức bảo hộ cho các sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý

Nghiên cứu kinh nghiệm các nước trong hoạt động bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý, điển hình là Pháp và Hoa Kỳ cho thấy cần có một cơ chế linh hoạt trong việc lựa chọn hình thức bảo hộ cho chỉ dẫn địa lý. Chỉ dẫn địa lý có thể được đăng ký bảo hộ bằng pháp luật riêng dưới hình thức chỉ dẫn địa lý hoặc bằng pháp luật về nhãn hiệu tùy theo giá trị, mức độ đặc thù, quy mô và khả năng phát triển sản phẩm.

3.2.4.2. Đề cao vai trò của tổ chức tập thể các nhà sản xuất

3.2.4.3. Khai thác thương mại hiệu quả là yếu tố quyết định sự thành công của các sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý

3.2.4.4. Tăng cường sự hỗ trợ của Chính phủ trong việc tạo môi trường thuận lợi cho việc đăng ký bảo hộ các sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý

3.3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG BẢO HỘ QUYỀN SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP DƯỚI GÓC ĐỘ THƯƠNG MẠI ĐỐI VỚI CHỈ DẪN ĐỊA LÝ

3.3.1. Nhóm giải pháp hoàn thiện môi trường pháp lý

3.3.1.1. Hoàn thiện các quy định về đăng ký, quản lý chỉ dẫn địa lý

Cần cụ thể hoá nội dung của Luật SHTT năm 2005 sao cho phù hợp với thực tiễn và có thể áp dụng hiệu quả trên thực tế thông qua các văn bản hướng dẫn như quy định về chủ thể có quyền nộp đơn đăng ký bảo hộ, quy định về chủ thể có quyền quản lý chỉ dẫn địa lý, quy định về quyền sử dụng, quy định về quy trình xây dựng hồ sơ, các bước tiến hành xác lập quyền cho sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý, quy định về vai trò và trách nhiệm trong việc xây dựng và quản lý chỉ dẫn địa lý...

3.3.1.2. Các quy định về hoạt động của Tổ chức tập thể các nhà sản xuất, Hiệp hội ngành hàng (sau đây gọi chung là các Hiệp hội)

Chính phủ cần xác định hành lang pháp lý chung đối với việc tổ chức và quản lý Hiệp hội. Cần thể chế hoá các mối quan hệ phối hợp giữa các Hiệp hội ngành hàng với các cơ quan chính quyền, thúc đẩy các hình thức liên kết doanh nghiệp, cung cấp các dịch vụ hỗ trợ các cơ sở sản xuất, doanh nghiệp thâm nhập, phát triển thị trường.

3.3.1.3. *Xây dựng cơ chế hỗ trợ tài chính trong giai đoạn đầu xây dựng thương hiệu, ngành hàng*

Chính phủ nên thành lập Quỹ hỗ trợ, xúc tiến thương mại và phát triển thương hiệu cho các sản phẩm đã được công nhận chỉ dẫn địa lý. Quỹ này sẽ giúp từng bước đưa hình ảnh các chỉ dẫn địa lý của Việt Nam ra thị trường thế giới.

3.3.1.4. *Xây dựng cơ chế hỗ trợ về thông tin*

Cần tăng cường công tác tuyên truyền, giải đáp tư vấn các vấn đề về thương hiệu và kinh doanh của Cục xúc tiến thương mại tại các địa phương có các sản phẩm đặc sắc để kịp thời cung cấp các kiến thức cần thiết về thương hiệu cho các doanh nghiệp và hộ sản xuất, đồng thời nắm bắt được thực trạng hoạt động bảo hộ quyền SHCN đối với các sản phẩm đặc sắc của địa phương một cách cập nhật và chính xác nhất, từ đó linh hoạt trong các quyết sách vĩ mô.

3.3.1.5. *Xây dựng cơ chế quản lý h*

-oạt động sản xuất kinh doanh tại các địa phương có chỉ dẫn địa lý được đăng ký bảo hộ

Hình 3.3: Đề xuất cơ chế hỗ trợ hoạt động sản xuất kinh doanh các sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý



3.3.2. Nhóm giải pháp đối với các Bộ, ngành và địa phương

3.3.2.1. Đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng để thúc đẩy sản xuất và phát triển chỉ dẫn địa lý

Cần có chính sách và giải pháp đồng bộ, tổng thể phát triển cơ sở hạ tầng để thúc đẩy sản xuất và phát triển chỉ dẫn địa lý. Cụ thể, phát triển hệ thống giao thông nông thôn đáp ứng nhu cầu mở rộng sản xuất và sinh hoạt của các địa phương; phát triển hệ thống cung cấp điện; phát triển hệ thống thông tin liên lạc; phát triển hệ thống cấp, thoát nước; phát triển hệ thống văn hoá làng xã, phúc lợi xã hội..

3.3.2.2. Định hướng cho các địa phương đăng ký bảo hộ các sản phẩm đặc sản dưới hình thức nhãn hiệu chứng nhận

Việc bảo hộ chỉ dẫn địa lý thông qua nhãn hiệu chứng nhận hoặc nhãn hiệu tập thể sẽ thu hút sự đầu tư của các tổ chức, đơn vị sản xuất kinh doanh tư nhân, đồng thời giảm bớt sự can thiệp của Nhà nước trong hoạt động bảo hộ chỉ dẫn địa lý. Việc tham gia của lĩnh vực tư nhân sẽ làm cho hoạt động khai thác thương mại của các sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý hiệu quả hơn.

3.3.2.3. Phân định rõ hoạt động quản lý bên ngoài của các cơ quan nhà nước với hoạt động quản lý nội bộ của tổ chức tập thể

Cần phân định rõ hoạt động quản lý bên ngoài (ngoại vi) của cơ quan quản lý hành chính địa phương. Cơ quan quản lý tập thể không tham gia quản lý trực tiếp các vấn đề chuyên môn mà tổ chức tập thể thực hiện.

3.3.2.4. Hạn chế sự di dân, đào tạo tay nghề, tạo công ăn việc làm ở các khu vực địa lý

Để đảm bảo sự phát triển bền vững về chất lượng lao động nông thôn, cần chú ý đến việc nâng cao trình độ dân trí cho toàn bộ khu vực địa lý. Chú ý đầu tư xây dựng cơ sở vật chất, nâng cao chất lượng giáo dục đào tạo cơ bản nhằm giảm thiểu sự chênh lệch giữa giáo dục nông thôn và thành thị. Cần có chính sách hỗ trợ để các gia đình nghèo có điều kiện tham gia vào các lớp học văn hoá, dạy nghề.

3.3.2.5. Định hướng mạnh mẽ trong chính sách sản phẩm, tăng hàm lượng chế biến nội địa hàng nông sản để giá trị gia tăng không tuột khỏi tay những người sản xuất

Cần định hướng mạnh mẽ trong chính sách chế biến sản phẩm, cần thu hút đầu tư nhằm đổi mới và ứng dụng công nghệ hiện đại kết hợp với công nghệ truyền thống nhưng vẫn đảm bảo giữ được những tính, chất lượng đặc thù của sản phẩm

3.3.2.6. Tạo điều kiện thuận lợi phát triển chỉ dẫn địa lý gắn với phát triển du lịch và văn hoá truyền thống của địa phương

3.3.2.7. Nâng cao nhận thức về chỉ dẫn địa lý đối với mọi đối tượng, mọi ngành

Cần đưa nội dung giáo dục lòng tự hào, yêu mến quê hương đất nước với các sản phẩm đặc sắc và các sản phẩm nghề truyền thống vào chương trình giáo dục phổ thông Việt Nam. Giáo dục văn hoá truyền thống thông qua việc giới thiệu các sản phẩm đặc sắc của từng địa phương cho thế hệ trẻ không chỉ làm tăng sự hiểu biết cho các em mà còn khơi dậy ý thức tôn trọng, kế thừa và phát triển nét văn hoá dân tộc. Nội dung này có thể được thiết kế thông qua các giờ học trên lớp, các buổi tham quan ngoại khoá đến các cơ sở sản xuất truyền thống tại địa phương, các lễ hội văn hoá truyền thống...

3.3.3. Nhóm giải pháp đối với tổ chức tập thể

3.3.3.1. Xác định rõ chức năng và nhiệm vụ của tổ chức tập thể

Xuất phát từ tính đặc thù của việc sử dụng, khai thác chỉ dẫn địa lý cũng như yêu cầu xây dựng, bảo vệ và phát triển một đối tượng sở hữu trí tuệ chung của cả cộng đồng vùng địa lý, vai trò của tổ chức tập thể các nhà sản xuất, kinh doanh sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý càng trở nên quan trọng và cần thiết. Vai trò này thể thể hiện xuyên suốt trong toàn bộ quá trình từ khi xác lập quyền đến quản lý, phát triển giá trị quyền đối với chỉ dẫn địa lý.

3.3.3.2. Thu hút sự tham gia của tất cả các cơ sở sản xuất, doanh nghiệp trong khu vực địa lý tham gia hoạt động của tổ chức tập thể

Tổ chức tập thể nên hướng đến việc thu hút sự tham gia của các doanh nghiệp thuộc mọi loại hình, không chỉ các doanh nghiệp có cơ sở sản xuất ở khu vực địa lý mà còn cả những doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý không có địa bàn tại khu vực địa lý. Các doanh nghiệp này sẽ là cầu nối, đưa sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý tiếp cận với các thị trường lớn trong và ngoài nước. Thành viên của Tổ chức tập thể cũng nên hướng đến cả các doanh nghiệp cung cấp nguyên vật liệu cho các cơ sở sản xuất. Sự tham gia đồng đảo của các thành phần doanh nghiệp sẽ tạo sức mạnh thực sự cho tổ chức tập thể.

3.3.3.3. Chú trọng đặc biệt hoạt động kiểm soát chất lượng nội bộ

Hoạt động kiểm soát chất lượng nội bộ được xem là nhiệm vụ quan trọng hàng đầu của tổ chức tập thể. Hoạt động kiểm soát không chỉ đảm bảo việc sử dụng chỉ dẫn địa lý hiệu quả mà còn là công cụ để quảng bá, tạo dấu ấn về sản phẩm đối với người tiêu

dùng. Đây là công tác đòi hỏi chuyên môn cao, vì vậy cần được chú trọng ngay từ ban đầu.

3.3.3.4. Đánh giá thị trường các sản phẩm để đưa ra những giải pháp cụ thể cho việc quy hoạch sản xuất, xúc tiến thương mại và cơ chế giám sát thị trường

3.3.3.4. Đánh giá thị trường các sản phẩm để đưa ra những giải pháp cụ thể cho việc quy hoạch sản xuất, xúc tiến thương mại và cơ chế giám sát thị trường

3.3.3.5. Tổ chức tập thể cần phát huy vai trò trung gian giữa doanh nghiệp với nhà nước.

3.3.4. Nhóm giải pháp đối với các cơ sở sản xuất, kinh doanh

3.3.4.1. Tăng cường hoạt động tự kiểm soát như một công cụ đảm bảo chất lượng và quảng bá hình ảnh cá nhân của doanh nghiệp

3.3.4.2. Trang bị các kiến thức về pháp lý và kỹ thuật về chỉ dẫn địa lý

Chỉ dẫn địa lý không chỉ là khái niệm mới mẻ đối với các cơ quan chức năng mà còn đối với chính những nhà sản xuất. Vì vậy, các nhà sản xuất chưa có nhận thức đầy đủ về chỉ dẫn địa lý. Để có thể phát triển bền vững, các cơ sở sản xuất, kinh doanh cần trang bị các kiến thức về pháp lý và kỹ thuật về chỉ dẫn địa lý.

3.3.4.3. Không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý

Không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm là yếu tố quan trọng hàng đầu để phát triển bền vững chỉ dẫn địa lý. Nâng cao chất lượng sản phẩm không chỉ giới hạn trong bản thân sản phẩm mà phải được hiểu là khả năng thoả mãn nhu cầu khách hàng. Do vậy, nói đến chất lượng bao gồm cả các yếu tố như giá cả, kênh phân phối, chất lượng dịch vụ sau bán... Nâng cao chất lượng đồng nghĩa với hoạt động tổng hợp, toàn diện từ khâu đảm bảo nguồn nguyên liệu, sản xuất sản phẩm, đưa sản phẩm ra thị trường cũng như các dịch vụ sau bán. Một trong những biện pháp mà các chỉ dẫn địa lý có thể triển khai chính là áp dụng các quy trình quản lý chất lượng như ISO 9000, HACCP, EuroGAP...

KẾT LUẬN

Chỉ dẫn địa lý là dấu hiệu để nhận biết sản phẩm thông qua nơi sản xuất hoặc chất lượng, danh tiếng hoặc đặc tính khác biệt so với các sản phẩm khác nhờ lợi thế về điều kiện tự nhiên và con người của khu vực địa lý. Sự kết hợp của ba yếu tố sản phẩm, nơi xuất xứ và các nhân tố liên quan tới chất lượng là cơ sở hình thành quy trình kiểm soát chặt chẽ về chất lượng và đảm bảo khả năng truy xuất nguồn gốc địa lý của sản phẩm.

Dưới góc độ pháp lý, bảo hộ chỉ dẫn địa lý là việc Nhà nước, các cơ quan chức năng và các chủ thể, thông qua hệ thống pháp luật tiến hành các hoạt động liên quan đến

việc xác lập, khai thác, quản lý và bảo vệ các chủ thể chống lại các hành vi xâm phạm quyền đối với chỉ dẫn địa lý.

Bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý dưới góc độ pháp lý xác định khuôn khổ pháp luật cho hoạt động bảo hộ chỉ dẫn địa lý dưới góc độ thương mại. Nói cách khác, hoạt động bảo hộ chỉ dẫn địa lý dưới góc độ thương mại thay đổi và vận động trong khuôn khổ pháp lý về bảo hộ chỉ dẫn địa lý chỉ dẫn địa lý. Các quy định pháp luật về bảo hộ chỉ dẫn địa lý xác định các chuẩn mực để tiến hành hoạt động khai thác thương mại đối với chỉ dẫn địa lý.

Những nội dung cơ bản của hoạt động bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý dưới góc độ thương mại được đưa ra dựa trên luận giải các quan điểm khác nhau, bao gồm: (i) xác lập quyền đối với chỉ dẫn địa lý; (ii) khai thác quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý bao gồm cả phát triển bền vững chỉ dẫn địa lý; (iii) quản lý và (iv) bảo vệ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý. Bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý chỉ thực sự bền vững nếu được phát triển toàn diện dưới cả ba góc độ kinh tế, xã hội và môi trường.

Hoạt động bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý ở Việt Nam thực sự mới chỉ bắt đầu và trên thực tế gặp nhiều khó khăn. Mặc dù đã có 18 chỉ dẫn địa lý đã được đăng ký bảo hộ nhưng hầu như các chỉ dẫn địa lý này mới chỉ dừng lại ở khâu xác lập quyền về mặt pháp lý. Con số này chưa xứng đáng với tiềm năng về chỉ dẫn địa lý ở Việt Nam. Các hoạt động khai thác và phát triển chỉ dẫn địa lý chưa được triển khai và gần như bỏ ngỏ dẫn đến việc bảo vệ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý trên thị trường chưa thực hiện. Tác giả khẳng định: mặc dù hoạt động bảo hộ chỉ dẫn địa lý của Việt Nam đã có những nỗ lực phát triển cả về chiều sâu lẫn chiều rộng nhưng vẫn trong tình trạng kém phát triển so với tiềm năng và yêu cầu của nền kinh tế. Các nguyên nhân khách quan và chủ quan đã được phân tích và minh chứng trong từng hoạt động cụ thể.

Trên cơ sở nghiên cứu kinh nghiệm về bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý ở một số quốc gia tiêu biểu, rút ra các bài học kinh nghiệm cho Việt Nam; luận án đã đưa ra bốn nhóm giải pháp phát triển hoạt động bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý. Các giải pháp trong luận án đều dựa trên cơ sở giải quyết các nguyên nhân của hạn chế trong phát triển hiện tại, phát huy những kết quả đạt được, tiếp thu những bài học kinh nghiệm của các nước trên thế giới, kết hợp với quan điểm của Việt Nam về bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý.

Để đáp ứng yêu cầu bảo hộ chỉ dẫn địa lý trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay, những giải pháp này phải được thực hiện đồng bộ từ Chính phủ, các cơ quan quản lý, tổ chức tập thể, các cơ sở sản xuất, kinh doanh sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý.

Đây là quá trình lâu dài, vừa triển khai, vừa học hỏi kinh nghiệm của các quốc gia trên thế giới vì vậy cần sự tham gia của các chủ thể trong xã hội và sự hỗ trợ của các tổ chức quốc tế. Theo tác giả, những vấn đề cần nghiên cứu tiếp tập trung vào cụ thể hoá các giải pháp trong luận án, bao gồm:

- Nâng cao năng lực tài chính, thị trường cho tổ chức tập thể quản lý chỉ dẫn địa lý.
- Xây dựng các mô hình quản lý nói chung và kiểm soát chất lượng nói riêng đối với từng nhóm sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý cụ thể.
- Tập trung vào các vấn đề khai thác quyền SHCN trong hoạt động thương mại đối với các chỉ dẫn địa lý đã được đăng ký bảo hộ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO



I. Tài liệu Tiếng Việt

1. Vũ Trọng Bình, Đào Đức Huân (2006), *Những giải pháp để phát triển 4 đăng ký cho các sản phẩm đặc sản ở Việt Nam*, Hà Nội
2. Bộ KH-CN (2006), Thông tư 01/2007/TT-BKH-CN hướng dẫn thi hành Nghị định 103/2006/NĐ-CP quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ.
3. Bộ Thương mại (2005), *Chuỗi giá trị Thanh long Bình Thuận*, Chương trình phát triển kỹ thuật Đức GTZ
4. Bộ Thương mại (2005), *Phân tích ngành hàng vải thiều Thanh Hà*, Chương trình phát triển kỹ thuật Đức GTZ
5. Bộ Thương mại (2006), *Chỉ dẫn địa lý: những khía cạnh thương mại trong xuất khẩu*, Đề tài NCKH cấp Bộ
6. Công ty chè Mộc Châu (2000), *Hồ sơ đăng ký chỉ dẫn địa lý chè Shan Tuyết Mộc Châu*
7. Cục Sở hữu trí tuệ (2007), *Bảo hộ sở hữu trí tuệ đối địa danh dùng cho các đặc sản địa phương*, trang 14
8. Cục Sở hữu trí tuệ (2007), *Xây dựng hệ thống quản lý chỉ dẫn địa lý dùng cho nông sản*.
9. Cục Sở hữu trí tuệ (2008), *Báo cáo của Phòng Chỉ dẫn địa lý*
10. Cục Sở hữu trí tuệ (2009), *Báo cáo tổng kết năm 2009*
11. Cục Sở hữu trí tuệ (2008), *Tình hình đăng ký, quản lý và khai thác các nhãn hiệu tập thể dùng cho các đặc sản địa phương*, Hội thảo Quản lý nhãn hiệu tập thể
12. Hiệp hội gạo tám Xoan Hải Hậu (2006), *Hồ sơ đăng ký tên gọi xuất xứ Tám xoan Hải Hậu*
13. Hiệp hội Sản xuất và tiêu thụ vải thiều (2006), *Hồ sơ đăng ký chỉ dẫn địa lý vải thiều Thanh Hà*
14. Hội sản xuất nước mắm Phú Quốc (2000), *Hồ sơ đăng ký chỉ dẫn địa lý nước mắm Phú Quốc*
15. Đào Đức Huân (2008), *Quản lý chỉ dẫn địa lý: kinh nghiệm quốc tế và bài học cho Việt Nam*, Hội thảo Xây dựng và quản lý chỉ dẫn địa lý, Buôn Ma Thuật 5/2008
16. Trần Việt Hùng (2003), *Chỉ dẫn địa lý và Nhãn hiệu*, Hội thảo Chỉ dẫn địa lý, con đường tiếp cận thị trường, Hà nội 2003

17. Lê Văn Kiều (2007), *Bảo vệ quyền SHTT, giải quyết tranh chấp, khiếu nại và tố cáo về SHTT*, Khóa đào tạo chuyên sâu về SHTT do Cục SHTT tổ chức.
18. Ngân hàng Phát triển châu Á (2004), *Sự tham gia của người nghèo trong chuỗi giá trị nông nghiệp: Nghiên cứu đối với ngành hàng chè*.
19. Hoàng Thanh Nhân (2008), *Bảo vệ nguồn gen và đa dạng sinh học: thực trạng tại Việt Nam và các vấn đề đặt ra*, Hội thảo Bảo vệ nguồn gen và đa dạng sinh học, Chương trình hợp tác Việt Nam Thụy Sĩ về SHTT
20. Quốc hội (1995), Bộ luật Dân sự
21. Quốc hội (2005), Bộ luật Dân sự
22. Quốc hội (2005), Luật Sở hữu trí tuệ
23. Sở Khoa học Công nghệ tỉnh Phú Thọ (2005), *Hồ sơ đăng ký tên gọi xuất xứ bưởi Đoan Hùng*
24. Trần Quốc Thái, “Xây dựng thương hiệu nông sản Việt Nam - Bắt đầu từ gốc”, *Thời báo Kinh tế Sài Gòn*, ngày 7/1/2006
25. Lê Xuân Thảo (2005), *Đổi mới và hoàn thiện pháp luật về sở hữu trí tuệ*, Nhà xuất bản Tư pháp
26. Lê Văn Tiến, *Vai trò của cơ quan quản lý nhà nước địa phương trong xây dựng và vận hành hệ thống quản lý Chỉ dẫn địa lý đối với sản phẩm đặc sản*, Hội thảo Xây dựng và quản lý chỉ dẫn địa lý, Buôn Ma Thuột 5/2008
27. Trung tâm Nghiên cứu và phát triển hệ thống nông nghiệp tỉnh Hà Tĩnh (2007), *Hồ sơ đăng ký nhãn hiệu tập thể bưởi Phúc Trạch*
28. Ủy ban nhân dân tỉnh Thái Nguyên (2007), *Hồ sơ đăng ký chỉ dẫn địa lý chè Tân Cương*
29. Ủy ban Quốc gia về Hợp tác kinh tế quốc tế, *Quyết định của WTO về chương trình làm việc của vòng đàm phán Doha*, xem tại trang: www.nciec.gov.vn/download.asp?166doha.doc
30. Ủy ban Quốc gia về Hợp tác kinh tế quốc tế, *Vòng đàm phán Doha đình trệ: nguyên do và kết quả*, xem tại trang <http://www.nciec.gov.vn/index.nciec?1335>
31. Viện Kinh tế nông nghiệp (2005), *Báo cáo tổng quan về ngành rau quả của Việt Nam*
32. Vũ Chí Lộc, Lê Thị Thu Hà (2007), “*Xây dựng và phát triển thương hiệu*”, NXB Lao động
33. Vũ Thị Hải Yến (2009), *Bảo hộ chỉ dẫn địa lý ở Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế*, Luận án tiến sĩ luật học
34. Website của Cục sở hữu trí tuệ: [http://www.noip.gov.vn/web/noip/home/vn?proxyUrl=/noip/cms_vn.nsf/\(agntDisplayContent\)?OpenAgent&UNID=D41E4F1A15CEBEBE4725768900100254](http://www.noip.gov.vn/web/noip/home/vn?proxyUrl=/noip/cms_vn.nsf/(agntDisplayContent)?OpenAgent&UNID=D41E4F1A15CEBEBE4725768900100254)
35. WIPO (1883), *Công ước Paris về bảo hộ SHCN*
36. WIPO (1891) *Thoả ước Madrid về chống chỉ dẫn sai lệch hoặc lừa dối về nguồn gốc hàng hoá*
37. WIPO (1958), *Thoả ước Lisbon về bảo hộ và đăng ký quốc tế tên gọi xuất xứ hàng hoá*
38. WIPO (2003), *Cẩm nang sở hữu trí tuệ*
39. WTO (1995), *Hiệp định TRIPs về các khía cạnh liên quan đến thương mại của quyền sở hữu trí tuệ*

II. Tài liệu Tiếng Pháp

40. Agence de coopération et d'information pour le commerce international (2005),

Indication géographique: protéger la qualité ou le marché, pp 6.

41. Gilbert Louis (2001), *Qualité et origine des produits agricoles et alimentaires*, Conseil Economique et Social.
42. OECD (2000), *Appellations d'Origine et Indications géographiques dans les pays membres de l'OECD : implications économiques et juridiques*, Working Party on Agricultural Policies and Markets of the Committee for Agriculture Joint Working Party of the Committee for Agriculture and the Trade Committee, COM/AGR/APM/TD/WP (2000)15/FINA
43. Website của Viện quốc gia về xuất xứ và chất lượng Pháp: <http://www.inao.gouv.fr>

II. Tài liệu Tiếng Anh

44. Akerlof, George A. (1970), "The Market for Lemons: Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism," *Quarterly Journal of Economics*, Volume 84, Issue 3: pp.488-500
45. Alcoholic Beverage Labelling Act 1998, xem tại trang: <http://www.wineinstitute.org/fedlaw/regs/>
46. Amada Micheal (2002), *A practical guide to Trademark law*, Sweet and Maxwell
47. Babcock, Bruce A & Clemens Roxanne (2004), *Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agriculture Products*, Matric briefing paper, Iowa State University
48. Bebdekgey L. (1992), "International protection of appellation of origin and other geographical indications", *The Trademark Reporter* 82, pp 765-792
49. Bérard, L. and P. Marchenay, (1996), *Tradition, regulation and intellectual property: local agricultural products and foodstuffs in France*, Island Press, pp. 230-43
50. Berenguer A. (2007), *Protection of Geographical indications*, Paper for the International Workshop Global Reach, Local Products, Hanoi, December 2007
51. Bereskin, Daniel R (2003), *Legal protection of Geographical indications in Canada*, xem tại trang: <http://www.bereskinparr.com/French/publications/pdf/TM-Geographic-Bereskin.pdf>
52. Blakeney Michael (2001), "Proposals for the International Regulation of Geographic Indications", *The Journal of World Intellectual Property*, Vol.4, No. 5, pp. 629
53. Blakeney Micheal (2006), *Trademark and Geographical Indications*, xem tại trang <http://www.ecap-project.org/>

54. Ceia, Maria de Jesus (2005), *Geographical Indications: From the past to the future*, Paper for the International Workshop The Protection of Geographical Indications – a land of opportunities, Hanoi, Nov 2005.
55. Coerper, M.G, *The protection of geographical indications in the United States of America, with particular reference to certifications marks*, xem tại trang <http://www.iprsonline.org/ictsd/docs>
56. Cotton Amy and Morfesi David, *Key Ingredients for Geographical Indications: Collectivization and Control*, xem tại trang http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/gi_protection_wipo.htm
57. Diamond, Sidney A (1983), “The Historical Development of Trademarks. The International Trademark Association”, *The Trademark Reporter*, May-June 1983.
58. Dwijen, Rangnekar (2003), *Geographic Indications - A Review of Proposals at the TRIPS Council: Extending Article 23 to Products other than Wines and Spirits*, UNCTAD/ICTSD Capacity Building Project on IPR and Sustainable Development
59. Dwijen, Rangnekar (2003), *The social economic of Geographic Indications: the review of empirical of evidence from Europe*, UNCTAD/ICTSD Capacity Building Project on IPR and Sustainable Development
60. EC-ASEAN Intellectual Property Rights Cooperation Programme, xem tại trang http://www.ecap-project.org/asean_ip_legislation_international_treaties/thailand/print.html)
61. Escudero, Sergio (2001), *International Protection of Geographical Indications and Developing Countries*, South Centre Working Paper 10, pp 3.
62. EU-Online (2003), *Intellectual Property: Why do Geographical Indications matter to us?*, MEMO/03/160, 30 July 2003. Xem tại trang http://europa.eu.int/comm/trade/miti/intell/argu_en.htm
63. FAO (2009), *Linking People, Place and Product: A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable geographical indications*
64. Giovannucci, Daniele, Elizabeth Barham, Rich Pirog; (2009), “Defining and Marketing ‘Local’ Foods: Geographical Indications for U.S. Products”, *Journal of World Intellectual Property special issue on GIs*, pp6-7
65. Goeman Charles (2007), *Champagne - an important regional asset*, Paper for the International Workshop Global Reach, Local Products, Hanoi, December 2007
66. Grevers, F ; *Topical issues of the protection of geographical indication*, WIPO, 1999
67. Lê Thị Thu Hà (2008), *Commercialization of Geographical Indications in Vietnam*,

Paper for the Regional Workshop Protection of Geographical Indications, Pnompênh 14-16/10/2008

68. Lanham Act, xem tại trang <http://www.bilaw.com>
69. Liebenberg, GF và Groeneward, JA (1997), *Demand and Supply Elasticities of Agricultural Products: A compilation of South African Estimates*, Agricultural Research Council, Pretoria (South Africa)
70. March Elizabeth, “Making the Origin Count: Two Coffees”, *WIPO Magazine*, xem tại trang http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2007/05/article_0001.html
71. Maskus, Keith E. (2003), *Observations on the Development Potential of Geographical Indications*, United Nation, Millenium Project Task Force on Trade
72. Moran, W., (1993) *Rural Space as intellectual property*, *Political Geography* 12(3), pp. 263-77.
73. Nail, Lathar R & Kumar, Rajendra (2005), *Geographical Indications: A search for Indentity*, Lexis Nexis Butterworths
74. O’Connor Bernard (2003), *Some economics on Geographical Indications*, xem tại trang http://www.oconnor-european-lawyers.com/framesets/frameset_practice_areas.html
75. O’Conor Bernard (2003), *The Laws of Geographical Indications*, Cameron and May, London
76. Parmigiano-Reggiano Cheese Consortium (2002), *Parmigiano-Reggiano wins: Parmesan is not generic in the 15 EU countries*, 25 June 2002. Xem tại trang <http://www2.parmigiano-reggiano.it/>
77. Passerie, Stephane (2007), *Protection of Geographic Indications: experience from European countries*, Paper for International Workshop Global Reach, Local Products, Hanoi, 12 December 2007
78. Reviron Sophie (2009), *Geographical Indications: Creation and distribution of economic value in developing countries*, Swiss National Center of Competence in Research.
79. Shapiro, C (1983), “Premiums for hight quality Product as a return to reputation”, *The Quarterly Journal of Economics*, vol.97, pp 659-679”
80. Shapiro, C., (1982), “Consumer information, product quality and seller reputation”, *Bell Journal of Economics*
81. Soeiro Ana (2005), *Geographical Indications – Inspection System in Portugal*, Paper for the International Workshop *The Protection of Geographical Indications – a land*

of opportunities, Hanoi, Nov 2005

82. Stigler, G.J., (1961), “The economics of information”, *Journal of Political Economy*, pp 213
83. Suraphol Jaovisidha (2003), *Protection of Geographic Indications –Perspective in Thailand*, Paper for The EU-ASEAN workshop on Geographic Indications: A way into the market, Hà nội 5/2003
84. Swiss Chocolate vs Cadbury, xem tại trang:
<http://www.lawteacher.net/cases/comp14.htm/file-91.php>
85. Tehemtan N Daruwalla (2007), *Perspective for Geographical Indications*, International Symposium on Geographical Indications, Beijing. Xem tại trang
http://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo_geo_bei_07/wipo_geo_bei_07_ww_81786.doc
86. The Coalition for Intellectual Property Right (2000), *Geographical Indications: Past, Present and Future*, xem tại trang
<http://www.cipr.org/activities/conferences/june2000/lakert.htm#h>
87. The WIPO, *Reading materials: Geographical Indications*, para 2696
88. Thorn, Sarah (2003), *GMA Testimony on Geographic Indications*, Grocery Manufacturers of America, Inc. July 22, 2003, available at
www.gmabrands.com/news/doc/Testimony.cfm?DocID=1183
89. Website của Cơ quan sáng chế và nhãn hiệu Hoa Kỳ: <http://www.uspto.gov>
90. Website của công ty AC Nielsen Việt Nam: <http://vn.nielsen.com/site/index.shtml>
91. Website của Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới:
http://www.wipo.int/sme/en/case_studies/melinda.htm
92. Website của Tổ chức thương mại thế giới WTO:
http://www.wto.org/english/news_e/news08_e/trips_6june08_e.htm

-

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH LIÊN QUAN CỦA TÁC GIẢ

1. Lê Thị Thu Hà (2010), *Quản lý chỉ dẫn địa lý của Việt Nam nhìn từ góc độ kinh nghiệm của Cộng hòa Pháp*, Tạp chí Kinh tế đối ngoại số 41/2010
2. Lê Thị Thu Hà (2010), *Bảo hộ chỉ dẫn địa lý dưới hình thức nhãn hiệu chứng nhận, nghiên cứu kinh nghiệm của Hoa Kỳ*, Tạp chí Nghiên cứu lập pháp, số 15, tháng 8/2010
3. Lê Thị Thu Hà (2010), *Một số lý thuyết kinh tế và cơ sở áp dụng cho hoạt động bảo hộ chỉ dẫn địa lý*, Tạp chí Kinh tế đối ngoại số 39/2009
4. Lê Thị Thu Hà (2008), *Commercialization of Geographical Indications in Vietnam*, Tham luận Hội thảo khu vực “Protection of Geographical Indications”, Tổ chức bởi Cơ quan Phát triển Pháp (AFD) và Bộ Thương mại Campuchia, Pnompenh, 15-16/10/2008
5. Lê Thị Thu Hà (2008), *Conflicts de la protection de marque et indication géographique selon l’Accord ADPIC et en droit vietnamien*, Tham luận Hội thảo “Protection du droit de Propriété Intellectuelle”, Tổ chức bởi Đại học Tours (Pháp), Nhà pháp luật Việt – Pháp, Hà nội, tháng 10/2008
6. Lê Thị Thu Hà (2008), *Xung đột bảo hộ chỉ dẫn địa lý và bảo hộ nhãn hiệu theo Hiệp định TRIPs và pháp luật Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế đối ngoại số 33/2008
7. Lê Thị Thu Hà (2007), *Potential areas of improvement in the Geographical Indication area in the future – Another approach*, Tham luận Hội thảo quốc tế “Global Reach, Local Products”, do Eurocham tổ chức ngày 12/11/2007
8. Vũ Chí Lộc & Lê Thị Thu Hà (2007), *Xây dựng và phát triển thương hiệu*, Nhà xuất bản Lao động xã hội
9. Lê Thị Thu Hà (2006), *Kinh nghiệm bảo hộ chỉ dẫn địa lý của một số quốc gia và bài học cho Việt Nam*, chuyên đề thuộc đề tài NCKH cấp Bộ Thương mại “Chỉ dẫn địa lý – Các khía cạnh thương mại trong xuất khẩu” do PGS.TS Đỗ Thị Loan làm chủ nhiệm
10. Lê Thị Thu Hà (2004), *Bảo hộ chỉ dẫn địa lý trong mối tương quan với bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa theo Hiệp định TRIPs*, Tạp chí Kinh tế đối ngoại số 9/2004