

Custard-apple value chain in La Hien commune, Vo Nhai district, Thai Nguyen province

Nguyen Quoc Huy, Dang Thi Bich Hue

Abstract

This study focuses on analyzing the value chain of custard-apple in La Hien commune, Vo Nhai district, Thai Nguyen province. In this study 90 actors participating in the value chain, including 60 farmers, 10 traders, 10 retailers, 10 consumers were interviewed by using questionnaires. The main contents of the study included: (1) The value chain and supply chain of custard-apple La Hien products; (2) Actors' activities; (3) custard-apple La Hien consumption channel and (4) Costs and profits of actors in the custard-apple La Hien value chain. The research results also provide a basis for proposing appropriate solutions for the value chain of La Hien custard-apple products, increasing income and developing economy for people.

Keywords: Custard-apple, value chain, La Hien commune, Vo Nhai district, Thai Nguyen province

Ngày nhận bài: 10/8/2020

Người phản biện: PGS. TS. Đào Thế Anh

Ngày phản biện: 12/8/2020

Ngày duyệt đăng: 19/9/2020

BẢO HỘ XUẤT XỨ NÔNG SẢN BẰNG CHỈ DẪN ĐỊA LÝ: HƯỚNG TIẾP CẬN CHÍNH TRÊN THẾ GIỚI VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM

Nguyễn Lương Sỹ¹, Hoàng Thị Hải Yến¹

TÓM TẮT

Chỉ dẫn địa lý là một trong các hình thức bảo hộ mang lại hiệu quả cao, phù hợp với mặt hàng nông sản. Có hai hướng bảo hộ chủ yếu đối với chỉ dẫn địa lý là: Bằng hệ thống riêng *sui generis* (như EU, Việt Nam), hoặc thông qua hệ thống nhãn hiệu (như Hoa Kỳ, Australia, Nhật Bản). Hai mô hình bảo hộ có các ưu, nhược điểm khác nhau; đồng thời tạo ra một số xung đột trong vấn đề bảo hộ hàng hóa. Bài viết tập trung so sánh pháp luật về hai hệ thống bảo hộ, chỉ ra một số xung đột phổ biến, từ đó đề xuất kinh nghiệm cho Việt Nam.

Từ khóa: Chỉ dẫn địa lý, quốc tế, Việt Nam, xuất xứ nông sản

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong lịch sử tiến hành hoạt động thương mại, các thương nhân sớm nhận ra rằng, nhắc đến tên gọi hay hình ảnh, biểu tượng nổi tiếng của một vị trí, khu vực địa lý, người tiêu dùng dễ dàng nhận ra nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm. Chính vì thế, những nhà sản xuất nảy ra ý tưởng gắn lên sản phẩm của họ một loại nhãn hiệu mang đặc trưng địa lý như một cách thức để phân biệt với hàng hóa đến từ nơi khác. Khi hệ thống thương mại được đẩy mạnh, người ta càng có cơ hội so sánh sự khác biệt giữa các sản phẩm cùng chủng loại nhưng đến từ nhiều vùng miền, quốc gia khác nhau. Từ đây, một số mặt hàng dần xây dựng được thương hiệu bởi chất lượng, tính năng vượt trội nhờ gắn liền với các yếu tố về khí hậu, thổ nhưỡng hay thậm chí là nét văn hóa, sinh hoạt của người dân địa phương. Dựa trên cơ sở đó, vào thế kỷ XVIII, với sự phát triển mạnh mẽ của pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu, các thương nhân đã kết hợp hai dấu hiệu phân biệt này, đưa chỉ dẫn địa lý

trở thành một bộ phận của nhãn hàng hóa, cung cấp thông tin về địa danh, khu vực sản xuất (Lê Thị Thu Hà, 2012). Lúc này, chỉ dẫn địa lý không còn đơn thuần gắn với chức năng phân biệt, mà còn có ý nghĩa thông tin về xuất xứ đặc biệt của hàng hóa.

Từ nhu cầu thực tế của thị trường, chỉ dẫn địa lý được thừa nhận dưới góc độ pháp lý. Khác với sự lâu đời của nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý là một khái niệm tương đối hiện đại, xuất phát từ hai thuật ngữ trước đó là: Chỉ dẫn nguồn gốc và Tên gọi xuất xứ. Trong hai thuật ngữ này, chỉ dẫn nguồn gốc được ghi nhận sớm nhất trong Công ước Paris 1883 về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp. Trên thực tế, công ước này không định nghĩa khái niệm đó mà chỉ đưa ra các nhóm quyền, sau khi Thỏa ước Madrid 1891 về đăng ký nhãn hiệu hàng hóa quốc tế ra đời, chỉ dẫn nguồn gốc mới được hiểu là một dấu hiệu dẫn đến chính xác một quốc gia hay khu vực thuộc quốc gia đó, nơi hàng hóa được tạo ra.

¹ Khoa Luật Dân sự, Trường Đại học Luật, Đại học Huế

Mặc dù cũng xuất hiện đồng thời trong Công ước Paris, nhưng phải trải qua vài thập niên, tên gọi xuất xứ hàng hóa mới được định nghĩa bởi Điều 2 Hiệp định Lisbon 1958 như sau: “Tên gọi xuất xứ hàng hóa là tên gọi địa lý của nước, khu vực hoặc vùng lãnh thổ dùng để chỉ dẫn cho sản phẩm bắt nguồn từ khu vực đó, có chất lượng hoặc những tính chất đặc thù riêng biệt xuất phát từ môi trường địa lý, bao gồm yếu tố tự nhiên và con người”.

Chỉ dẫn địa lý là thuật ngữ xuất hiện sau cùng và cũng là khái niệm được luật SHTT nước ta hiện hành lựa chọn. Chỉ dẫn địa lý lần đầu tiên được mô tả trong Điều 22.1 Hiệp định TRIPS 1993, trong hiệp định này: “Chỉ dẫn địa lý là những chỉ dẫn về hàng hóa bắt nguồn từ lãnh thổ của một thành viên hoặc từ khu vực hay địa phương thuộc lãnh thổ đó, có chất lượng, uy tín hoặc đặc tính nhất định chủ yếu do xuất xứ địa lý”.

Bảng 1. So sánh Chỉ dẫn nguồn gốc, Chỉ dẫn địa lý, Tên gọi xuất xứ

Tiêu chí	Chỉ dẫn nguồn gốc	Chỉ dẫn địa lý	Tên gọi xuất xứ
<i>Mô tả</i>	Chỉ dẫn nguồn gốc hàng hóa từ một quốc gia, khu vực địa lý cụ thể		
<i>Chất lượng</i>	Không yêu cầu	Chất lượng, uy tín đặc thù	
<i>Mối quan hệ giữa chất lượng với địa lý</i>	Không yêu cầu	Do yếu tố tự nhiên và con người của khu vực địa lý tạo nên	
<i>Quy trình sản xuất</i>	Bất kỳ công đoạn nào được thực hiện trên khu vực địa lý tương ứng	Những công đoạn quan trọng được thực hiện trên khu vực địa lý tương ứng	Toàn bộ quá trình sản xuất phải được thực hiện trên khu vực địa lý tương ứng
<i>Ví dụ</i>	Made in Vietnam, Made in Japan	Nước mắm Phú Quốc (Bản mô tả qui định thành phần cá cơm chiếm trên 90% được đánh bắt từ vùng biển Kiên Giang và Vịnh Thái Lan, ướp chượp và đóng chai tại Phú Quốc)	Dầu ô liu Kalamata (toàn bộ quá trình được thực hiện trong vùng Kalamata, Hy Lạp)

Trải qua quá trình phát triển, nhìn chung, chỉ dẫn địa lý ngày nay là một hình thức biểu đạt văn hóa vô cùng độc đáo, cũng đồng thời là đối tượng quan trọng của sở hữu trí tuệ tập thể dưới góc độ pháp lý (Luisa Menapace, 2010). Do đặc thù gắn với điều kiện địa lý, phần lớn hàng hóa mang chỉ dẫn địa lý đều xuất phát từ nông nghiệp (theo nghĩa rộng) mà đa phần là nông sản. Việc thừa nhận và bảo hộ xuất xứ hàng hóa bằng chỉ dẫn địa lý trên phạm vi quốc tế dù đã xuất hiện từ cuối thế kỷ XIX nhưng chưa đạt được sự thống nhất về mô hình bảo hộ. Hai mô hình phổ biến nhất đó là: xây dựng hệ thống riêng về chỉ dẫn địa lý, hoặc thông qua hệ thống nhãn hiệu. Sự khác biệt về mô hình bảo hộ kể trên đã gây ra nhiều xung đột, vướng mắc khi đưa sản phẩm ra lưu thông trên thị trường quốc tế.

II. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của bài viết là tổng quan các hệ thống pháp luật trên thế giới về bảo hộ chỉ dẫn địa lý đối với xuất xứ nông sản. Trên cơ sở so sánh giữa pháp luật Việt Nam và một số quốc gia tiên tiến, bài viết chỉ ra những điểm mâu thuẫn, hạn

chế do khác biệt về cơ chế bảo hộ; từ đó, đề xuất hướng bảo hộ phù hợp cho nông sản Việt Nam.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp tổng hợp: Được sử dụng để khái quát lại các văn bản pháp luật có liên quan đến bảo hộ chỉ dẫn địa lý.
- Phương pháp phân tích: Được sử dụng nhằm làm rõ các vấn đề lý luận cơ bản về chỉ dẫn địa lý, các quy định của pháp luật cũng như thực tiễn áp dụng pháp luật về bảo hộ chỉ dẫn địa lý đối với hàng nông sản Việt Nam và thế giới.
- Phương pháp so sánh luật học: Được sử dụng thông qua nghiên cứu so sánh pháp luật Việt Nam với pháp luật các nước, đặc biệt là pháp luật của Liên minh Châu Âu và Hoa Kỳ. Từ đó rút ra những bài học kinh nghiệm, những kiến nghị phù hợp với thực tiễn Việt Nam.

III. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Các hướng tiếp cận phổ biến về bảo hộ xuất xứ nông sản bằng chỉ dẫn địa lý trên thế giới

Như đã nói, không có một chuẩn mực chung duy nhất về vấn đề bảo hộ chỉ dẫn địa lý. Điều đó dẫn

đến những quy định không nhất quán giữa các quốc gia khác nhau. Ba hướng tiếp cận chính đối với bảo hộ chỉ dẫn địa lý, bao gồm: (1) Bảo hộ bằng hệ thống riêng (*sui generis*); (2) Bảo hộ bằng hệ thống nhãn hiệu; (3) Không bảo hộ.

Nhóm thứ ba có thể xem là nhóm các quốc gia "thiếu số", bởi lẽ, hiện nay có đến 167 nước quy định về chỉ dẫn địa lý trong hệ thống pháp luật. Trong số đó, khoảng 2/3 số quốc gia (111 nước) xây dựng mô hình riêng (bao gồm khối EU và Việt Nam). Các nước còn lại bảo hộ thông qua hệ thống nhãn hiệu (như Hoa Kỳ, Australia, Canada, Nhật Bản). Ngoài ra, một số quốc gia như Trung Quốc, Ấn Độ áp dụng thử nghiệm mô hình hỗn hợp: bảo hộ song song

bằng hai hệ thống nhãn hiệu và chỉ dẫn địa lý riêng biệt (ITC, 2009).

Tuy vậy, có những chính phủ như Mỹ, Canada, Australia, Nhật Bản dù có đủ năng lực để thực hiện nhưng vẫn chọn cách tiếp cận khác: thông qua hệ thống pháp luật về nhãn hiệu. Hệ thống này giúp giảm thiểu sự can thiệp của nhà nước trong hoạt động quản lý nhờ trao quyền chủ động cho các chủ thể kinh doanh. Theo mô hình này, chỉ dẫn địa lý sẽ được bảo hộ bằng nhãn hiệu chứng nhận hoặc nhãn hiệu tập thể. Sự khác nhau giữa nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể và chỉ dẫn địa lý được mô tả ở Bảng 2 dưới đây.

Bảng 2. So sánh Nhãn hiệu tập thể, Nhãn hiệu chứng nhận và Chỉ dẫn địa lý

Tiêu chí	Nhãn hiệu tập thể	Nhãn hiệu chứng nhận	Chỉ dẫn địa lý
Chức năng	Phân biệt giữa hàng hóa, dịch vụ cùng loại		
Chủ sở hữu	Tổ chức tập thể (vd: Hợp tác xã, Hiệp hội)	Tổ chức có chức năng chứng nhận, kiểm soát hàng hóa dịch vụ	Nhà nước
Điều kiện sử dụng	Thành viên của tổ chức tập thể	Chủ thể có sản phẩm đáp ứng quy chế sử dụng	
Tiêu chuẩn sản phẩm	Theo quy chế tự công bố (cần lưu ý chỉ NHTT mới tự công bố chất lượng sản phẩm, còn NHCN là trên cơ sở xây dựng bộ tiêu chí chứng nhận thông qua phân tích để làm cơ sở chứng nhận và cấp quyền)		Theo bản mô tả chất lượng, uy tín và các yếu tố điều kiện địa lý tạo nên chất lượng, uy tín đó.
Khả năng áp dụng	Bất kỳ sản phẩm nào		Chỉ sản phẩm có chất lượng, uy tín đặc thù nhờ điều kiện địa lý
Thời hạn	10 năm (có thể gia hạn nhiều lần)		Vô thời hạn
Ví dụ	 Mỳ gạo Hùng Lô của HTX Hùng Lô, Phú Thọ	 Nhãn hiệu chứng nhận Hàng Việt Nam chất lượng cao	 Chỉ dẫn địa lý nước mắm Phú Quốc

Có thể thấy, phạm vi áp dụng của nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận rộng hơn nhiều so với chỉ dẫn địa lý. Khác với chỉ dẫn địa lý, đăng ký nhãn hiệu không có yêu cầu luật định nào về mối quan hệ hữu cơ giữa chất lượng sản phẩm với điều kiện tự nhiên, con người của khu vực địa lý tương ứng. Để một nhãn hiệu chứng nhận/tập thể thay thế được chỉ dẫn địa lý, các tiêu chuẩn về chất lượng, danh tiếng gắn với nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm phải được quy định cụ thể trong quy chế sử dụng nhãn hiệu đó.

Từ đây, bảo hộ thông qua hệ thống nhãn hiệu bộc lộ hai vấn đề lớn nhất là:

- Đối với nhãn hiệu tập thể: hình thức này khiến tên địa danh từ một tài sản của cộng đồng trở thành sở hữu riêng của một tập thể nhất định, và tổ chức, cá nhân muốn sử dụng nhãn hiệu phải trở thành thành viên của tập thể đó.

- Đối với nhãn hiệu chứng nhận: yêu cầu pháp lý của cơ chế bảo hộ thấp hơn so với chỉ dẫn địa lý, do không quy định bắt buộc về tính chất/chất lượng/

đanh tiếng nông sản. Do đó, hình thức này tiềm ẩn nguy cơ suy giảm đặc tính sản phẩm nếu quy chế sử dụng không tương xứng với tiêu chuẩn thực tế.

3.2. Bảo hộ chỉ dẫn địa lý bằng hệ thống pháp luật riêng

Trong lịch sử hình thành, Liên minh châu Âu luôn đóng vai trò quan trọng hàng đầu trong sự phát triển, công nhận và bảo hộ chỉ dẫn địa lý. Xuất phát từ nhu cầu thực tiễn, các quốc gia châu Âu từ lâu đã ban hành các quy định liên quan đến chỉ dẫn địa lý như Sắc lệnh về pho mát Roquefort (Pháp) năm 1411, Quyết định Cognac ngày 01/05/1909, đến các văn bản luật hoàn chỉnh như Đạo luật tên gọi xuất xứ Pháp (1930), Quy chế về rượu vang Tây Ban Nha (1932) (Frank Fay, 2009). Đến năm 1992, Ủy ban châu Âu (EC) - cơ quan chịu trách nhiệm về lập pháp - đã ban hành hệ thống bảo hộ chỉ dẫn địa lý chung và sau cùng thay thế phần lớn pháp luật quốc gia đối với vấn đề này.

Tất cả các quốc gia châu Âu, bao gồm cả các nước không thuộc nhóm EU như Thụy Sĩ, Na Uy,... đều bảo hộ chỉ dẫn địa lý đối với hàng nông sản bằng pháp luật riêng. Hiện nay, ở lục địa này tồn tại song song hai thuật ngữ: tên gọi xuất xứ (PDO) và chỉ dẫn địa lý (PGI). Như đã nhắc đến ở các phần trên, tên gọi xuất xứ là đối tượng lần đầu tiên được quy định bởi Hiệp định Lisbon 1958, sở hữu những tiêu chuẩn hết sức chặt chẽ. Nó đòi hỏi toàn bộ quá trình sản xuất nông sản đến khi đưa ra thị trường kể cả khâu nguyên liệu đều phải được tiến hành trong phạm vi khu vực địa lý tương ứng. Trong khi đó, chỉ dẫn địa lý tỏ ra linh hoạt hơn khi chỉ yêu cầu tương đối về mối quan hệ giữa chất lượng và điều kiện địa lý. Tuy nhiên, cả hai đối tượng này đều giống nhau ở quá trình nộp đơn, công nhận và hệ thống kiểm soát. Chỉ dẫn địa lý (và tên gọi xuất xứ) đối với nông sản không thuộc quyền sở hữu của bất kỳ tổ chức, cá nhân riêng lẻ nào, do đó không được phép chuyển giao và chỉ mất hiệu lực theo quyết định của cơ quan có thẩm quyền (Gail E. Evans, 2013).

Việt Nam cũng lựa chọn mô hình của châu Âu về bảo hộ chỉ dẫn địa lý. Bên cạnh chỉ dẫn địa lý, hệ thống pháp luật cũng từng ghi nhận thuật ngữ Tên gọi xuất xứ hàng hóa. Tuy nhiên, khái niệm này chỉ được dùng từ trong Pháp lệnh về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp 1989 cho đến khi Luật Sở hữu trí tuệ 2005 có hiệu lực. Hiện nay, pháp luật sở hữu trí tuệ nước ta thống nhất chỉ sử dụng cụm từ “Chỉ dẫn địa lý” - được hiểu là: “dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể”. Có thể thấy, khái niệm

được ghi nhận trong Luật Sở hữu trí tuệ 2005 đã kế thừa không đầy đủ từ Hiệp định TRIPS 1993 khi không đưa vào yếu tố chất lượng, uy tín hay đặc tính. Sự không trọn vẹn đó được cho là nhằm đưa ra một cách hiểu tổng quát, để tiếp cận công chúng hơn với một đối tượng khá mới mẻ trong hệ thống luật sở hữu trí tuệ (Lê Thị Thu Hà, 2012).

Pháp luật Việt Nam hiện hành kế thừa những quy định của Hiệp định TRIPS 1993 về điều kiện bảo hộ đối với chỉ dẫn địa lý. Luật Sở hữu trí tuệ 2005 quy định một chỉ dẫn địa lý sẽ được bảo hộ nếu đáp ứng các điều kiện sau đây: (1) Sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý có nguồn gốc địa lý từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc nước tương ứng với chỉ dẫn địa lý; (2) Sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý có danh tiếng, chất lượng hoặc đặc tính chủ yếu do điều kiện địa lý của khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc nước tương ứng với chỉ dẫn địa lý đó quyết định (Điều 79 Luật Sở hữu trí tuệ 2005).

3.3. Bảo hộ chỉ dẫn địa lý bằng hệ thống nhãn hiệu

Quốc gia tiêu biểu nhất cho hướng tiếp cận bằng hệ thống pháp luật nhãn hiệu là Hoa Kỳ. Chính phủ Mỹ cho rằng mức độ bảo hộ cao cho chỉ dẫn địa lý đối với hàng nông sản có thể tạo ra những rào cản thương mại, cản trở nhập khẩu, ảnh hưởng sản xuất kinh doanh (Lê Thị Thu Hà, 2012). Theo đó, Hoa Kỳ chỉ bảo hộ CDĐL như một dạng của hệ thống nhãn hiệu, thông thường là nhãn hiệu chứng nhận, hoặc ít phổ biến hơn là nhãn hiệu tập thể (Gail E. Evans, 2013).

Theo nguyên tắc chung về nhãn hiệu, một dấu hiệu mô tả nguồn gốc sản phẩm như chỉ dẫn địa lý không đủ điều kiện để được bảo hộ. Tuy nhiên, Hoa Kỳ cho phép chỉ dẫn địa lý được đăng ký dưới dạng nhãn hiệu chứng nhận. Nhãn hiệu này có thể chứng nhận cho nguyên liệu, quy trình sản xuất, chất lượng hay nguồn gốc của nông sản. Nhờ đó, nhãn hiệu chứng nhận có thể đóng vai trò như chỉ dẫn địa lý trong việc chứng thực chất lượng và xuất xứ địa lý của nông sản. Tuy nhiên, điều kiện về xuất xứ hay chất lượng không phải là yêu cầu bắt buộc khi xem xét bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận. Ngược lại, tất cả các điều kiện chỉ đặt ra nếu được thể hiện trong quy chế sử dụng của chủ sở hữu nhãn hiệu chứng nhận. Trong đó, chủ sở hữu nhãn hiệu chứng nhận không được đồng thời là chủ thể có quyền sử dụng, mà thường được đăng ký bởi các Hiệp hội sản xuất kinh doanh. (UPSTO, 2019).

Bên cạnh nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể cũng được sử dụng nhằm bảo hộ chỉ dẫn địa lý.

Chủ sở hữu của nhãn hiệu là tập thể các nhà sản xuất kinh doanh, và mọi hành vi sử dụng đều phải được tập thể này cấp phép. Đối với cả hai loại nhãn hiệu, việc kiểm soát chất lượng nhằm bảo đảm uy tín, danh tiếng của nông sản gặp nhiều khó khăn do phụ thuộc vào ý chí của chủ sở hữu. Trong khi đó, nhãn hiệu tập thể còn làm hạn chế quyền tự do sử dụng của các chủ thể khác cùng tham gia sản xuất. Nhìn chung, hệ thống bảo hộ của Hoa Kỳ tạo ra mối quan hệ lỏng lẻo hơn giữa xuất xứ và chất lượng. Tuy nhiên, điều này giúp giảm thiểu chi phí phát sinh thay vì phải thiết kế thêm một hệ thống bảo hộ chỉ dẫn địa lý. Đặc biệt, mô hình này phù hợp với quan điểm lập pháp của Hoa Kỳ là hạn chế tối đa sự can thiệp của nhà nước trong các hoạt động thương mại. Theo hệ thống này, chỉ dẫn địa lý ở quốc gia khác muốn được bảo hộ ở Hoa Kỳ phải thực hiện lại thủ tục đăng ký bảo hộ với tư cách nhãn hiệu.

3.4. Sự xung đột giữa nhãn hiệu và chỉ dẫn địa lý

3.4.1. Chỉ dẫn địa lý trùng hoặc tương tự với nhãn hiệu đã được bảo hộ

Tiêu biểu cho xung đột giữa nhãn hiệu và chỉ dẫn địa lý có thể kể đến đó là tranh chấp về tên gọi "Bud" (trong *Budweiser*) giữa hai hãng bia Anheuser-Busch (Hoa Kỳ) và Budejovicky Budvar (Cộng hòa Czech). Theo đó, *Budweiser* là một nhãn hiệu danh tiếng do hãng bia Hoa Kỳ phát triển; trong khi Budvar là hãng bia địa phương của Czech sản xuất tại thị trấn Ceske Budejovice, còn được gọi là *Budweis* (Graeme B Dinwoodie; Mark D Janis, 2008). Năm 1975, hãng bia Budvar đăng ký Tên gọi xuất xứ "Bud" cho sản phẩm bia theo quy định của Hiệp định Lisbon. Tranh chấp phát sinh khi từ năm 1996, Anheuser-Busch đăng ký thành công nhãn hiệu "Bud" cũng cho sản phẩm bia tại thị trường châu Âu thông qua Cơ quan Hải hòa Thị trường Nội khối (OHIM). Do cả Hiệp định Lisbon và Hiệp định TRIPS đều thống nhất chỉ đưa ra nguyên tắc chung chứ không can thiệp vào hệ thống bảo hộ của từng quốc gia, tranh chấp tên gọi *Bud* đã trở thành một vụ kiện dai dẳng, không có hồi kết. Ở EU, mặc dù Tòa Sơ thẩm châu Âu quyết định không cho phép đăng ký nhãn hiệu "*Budweiser*" ở Cộng đồng châu Âu vào năm 2009; Tòa án Công lý châu Âu (CJEU) sau đó đã hủy bỏ phán quyết sơ thẩm trên với lý do Tên gọi xuất xứ "*Bud*" chưa được sử dụng trên thị trường nhiều quốc gia thành viên khác (Matteo Gragnani, 2011). Vụ kiện tiếp tục được xét xử tại nhiều quốc gia châu Âu, với các kết quả khác nhau. Chẳng hạn, Tòa án tại Đức và Ý quyết định Budvar của Czech được độc quyền sử dụng tên gọi *Bud*, buộc hãng bia

Hoa Kỳ phải thay đổi nhãn hiệu. Trong khi đó, Tòa án Vương quốc Anh cho phép cả hai bên được đồng thời sử dụng độc quyền tên gọi *Budweiser*. Mặt khác, Tòa án Tối cao Phần Lan chỉ cho phép hãng Budvar sử dụng cụm từ *Budweiser Budvar*, N.C trên nhãn hàng hóa (để ghi thông tin về hàng hóa), còn nhãn hiệu *Budweiser* thuộc quyền sở hữu của Anheuser-Busch (Graeme B Dinwoodie; Mark D Janis, 2008). Có thể thấy, sự xung đột giữa nhãn hiệu và chỉ dẫn địa lý (hoặc tên gọi xuất xứ) nhiều nguy cơ gây thiệt hại lớn cho cả nguyên đơn, bị đơn, lẫn ảnh hưởng đến tâm lý của người tiêu dùng.

Ở chiều ngược lại, các sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý cũng gặp khó khăn khi đưa vào những thị trường như Hoa Kỳ nếu chỉ dẫn địa lý có dấu hiệu trùng hay tương tự với nhãn hiệu đã được bảo hộ ở nước sở tại. Chẳng hạn, tên gọi "Phú Quốc" đã bị công ty nước mắm Việt Hương (Viet Huong Fishsauce Company - trụ sở đóng tại Mỹ) đăng ký bảo hộ nhãn hiệu cho sản phẩm của mình (Điêu Ngọc Tuấn, 2009). Do đó, dù là sản phẩm nổi tiếng đã được Liên minh châu Âu bảo hộ, chỉ dẫn địa lý nước mắm Phú Quốc cũng không thể sử dụng tên gọi của mình ở thị trường Hoa Kỳ. Từ bài học của nước mắm Phú Quốc, sau khi được bảo hộ chỉ dẫn địa lý Bình Thuận cho sản phẩm thanh long, Sở Khoa học và Công nghệ Bình Thuận đã tiếp tục xây dựng hồ sơ bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận. Đến ngày 29/11/2011, Cơ quan Sáng chế và Nhãn hiệu Hoa Kỳ (USPTO) đã chấp thuận Nhãn hiệu chứng nhận "Bình Thuận" đối với quả thanh long (Nguyễn Thanh, 2012). Đây có thể coi là một trong những thành công đầu tiên và quan trọng nhất mà Việt Nam đã đạt được trong lĩnh vực nông sản trên đất Mỹ.

3.4.2. Chỉ dẫn địa lý trở thành tên gọi chung của hàng hóa

Một xung đột tương đối phổ biến khác đó là việc chỉ dẫn địa lý trở thành tên gọi chung cho sản phẩm cùng loại ở một quốc gia khác. Ví dụ: pho-mát "*Parmigiano Reggiano*" (còn gọi là *Parmesan*) là Tên gọi xuất xứ được EU bảo hộ cho vùng Parma, Italy. Tuy nhiên, ở Hoa Kỳ, pho-mát *parmesan* đã trở thành tên gọi chung cho loại pho-mát dạng hạt cứng và có thể được mọi nhà sản xuất sử dụng (Marsha A Echols, 2008). Một chỉ dẫn địa lý khác của EU cũng gặp vấn đề tương tự tại Việt Nam là rượu *Champagne*, vốn được bảo hộ độc quyền cho loại rượu vang sủi bọt sản xuất tại vùng Champagne, Pháp. Nhưng chỉ dẫn địa lý này từ lâu đã được sử dụng ở Việt Nam như tên gọi chung bằng phiên âm *sâm-panh*. Có thể thấy, do không có hệ thống đăng

ký quốc tế như nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý có nguy cơ mất khả năng bảo hộ ở quốc gia khác nếu như chậm trễ trong việc đăng ký.

3.5. Tình hình bảo hộ chỉ dẫn địa lý ở Việt Nam

Điểm tương đồng giữa pháp luật Việt Nam và EU là điều kiện bảo hộ đối với chỉ dẫn địa lý khắt khe hơn rất nhiều so với nhãn hiệu. Hai khó khăn lớn nhất trong bảo hộ chỉ dẫn địa lý đối với nông sản Việt Nam đó là:

Một là, phần lớn nông sản có quy mô nhỏ lẻ, không có quy trình sản xuất đồng bộ, chất lượng sản phẩm không ổn định. Vì thế, các loại nông sản này thường không đủ điều kiện để bảo hộ chỉ dẫn địa lý mà phải lựa chọn hình thức nhãn hiệu chứng nhận hoặc tập thể để cạnh tranh trên thị trường.

Hai là, một số nông sản có khả năng được bảo hộ chỉ dẫn địa lý nhưng gặp khó khăn trong việc lập hồ sơ đăng ký do hạn chế về mặt khoa học kỹ thuật. Cụ thể, hồ sơ đăng ký chỉ dẫn địa lý phải kèm theo bản mô tả chi tiết thông số kỹ thuật của sản phẩm. Ví dụ: “Chỉ dẫn địa lý Gạo Nàng Nhen Thơm: Gạo có hàm lượng Protein là $8,0 \pm 1,2\%$; hàm lượng Amylose từ 23 - 25%; hàm lượng Vitamine B1 là 0,86 mg; hàm lượng Sắt là 10,20 mg; hàm lượng Phytic acid là 0,755 mg; nhiệt độ hóa hồ từ 74-79°C; độ bền thể gel từ 40,2 - 42 mm; độ bạc bụng cấp 0 (1-3%)” (Cục Sở hữu trí tuệ, 2011). Hồ sơ đăng ký nếu chỉ mô tả các chỉ tiêu định tính mà không xây dựng được tiêu chuẩn định lượng sẽ khó được cấp văn bằng bảo hộ. Để có được các thông số đó, cần có sự đầu tư lớn về khoa học kỹ thuật, tài chính, thời gian mà không phải cơ sở sản xuất hay địa phương nào cũng đáp ứng được.

Những khó khăn trên đã dẫn đến thực tế số lượng chỉ dẫn địa lý của Việt Nam còn rất ít, đặc biệt khi so với nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận. Theo Báo cáo thường niên của cục SHTT thì số lượng bảo hộ Chỉ dẫn địa lý và nhãn hiệu của Việt Nam như sau:

TT	Hình thức bảo hộ	Số đơn nhận	Số văn bằng cấp
1	Chỉ dẫn địa lý (bao gồm 6 CDDL của nước ngoài)	114	84
2	Nhãn hiệu chứng nhận	543	423
3	Nhãn hiệu tập thể	1697	1265

Nguồn: số liệu thống kê cục SHTT tháng 8/2020

Ngoài ra, một số sản phẩm cũng tiến hành đăng ký nhãn hiệu tập thể/chứng nhận song song với việc xây dựng hồ sơ bảo hộ chỉ dẫn địa lý. Chẳng hạn

như trái thanh trà Huế dù đã được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu tập thể, đến nay vẫn chưa hoàn thành hồ sơ xin bảo hộ chỉ dẫn địa lý (Quốc Việt, 2019).

Năm 2020, Hiệp định Thương mại Tự do EVFTA đã có hiệu lực, trong đó có các điều khoản liên quan đến chỉ dẫn địa lý. Thực thi Hiệp định này, Việt Nam cam kết bảo hộ cho 169 chỉ dẫn địa lý của EU, đổi lại EU cam kết bảo hộ cho 39 chỉ dẫn địa lý của Việt Nam mà không phải qua thủ tục đăng ký. Ngoài ra, Hiệp định cũng quy định một số ngoại lệ về chỉ dẫn địa lý cần phải lưu ý. Thứ nhất, tên gọi chung Champagne (hay Sâm-panh) được tiếp tục sử dụng ở Việt Nam trong vòng 10 năm kể từ ngày EVFTA có hiệu lực. Sau đó, các sản phẩm rượu vang sủi bọt vốn được gọi là sâm-panh ở thị trường Việt Nam phải chấm dứt việc sử dụng này. Thứ hai, với các chỉ dẫn địa lý của EU là “Asiago”, “Fontina”, “Gorgonzola” và “Feta” dành cho sản phẩm phô mát, nếu đã được khai thác một cách lành mạnh cho sản phẩm cùng loại tại Việt Nam trước ngày 01 tháng 01 năm 2017 sẽ vẫn được tiếp tục sử dụng (Điều 12.28, Hiệp định EVFTA).

IV. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ NGHỊ

Trên thế giới hiện tồn tại hai hệ thống bảo hộ chủ yếu đối với chỉ dẫn địa lý, đó là: (1) Hệ thống pháp luật riêng về chỉ dẫn địa lý, hoặc (2) Hệ thống pháp luật về nhãn hiệu. Hai mô hình này có thể phát sinh xung đột, đặc biệt trong trường hợp chỉ dẫn địa lý trùng hoặc tương tự với nhãn hiệu, hoặc chỉ dẫn địa lý trở thành tên gọi chung của hàng hóa. Ngoài ra, chỉ dẫn địa lý khi khai thác các thị trường sử dụng hệ thống nhãn hiệu như Hoa Kỳ, Australia, Nhật Bản phải thực hiện lại thủ tục đăng ký nhãn hiệu để được bảo hộ.

Trong bối cảnh Hiệp định EVFTA chính thức có hiệu lực, Việt Nam cần có các chính sách thúc đẩy, hỗ trợ hơn nữa việc bảo hộ chỉ dẫn địa lý đối với nông sản, nhất là khi số lượng chỉ dẫn địa lý của Việt Nam được cam kết bảo hộ ở EU chỉ bằng ¼ số lượng ở chiều ngược lại. Yếu tố quảng bá cũng cần được đầu tư đẩy mạnh, vì phần lớn nông sản Việt Nam dù được bảo hộ nhưng vẫn chưa tạo được danh tiếng ở thị trường châu Âu. Pháp luật Việt Nam cũng cần xem xét đưa Tên gọi xuất xứ vào bảo hộ bên cạnh Chỉ dẫn địa lý để tương thích với hệ thống của EU. Đồng thời, hệ thống đăng ký và bảo hộ chỉ dẫn địa lý cần được nâng cấp và hoàn thiện, để đáp ứng yêu cầu về thủ tục hành chính như đăng bạ, khiếu nại, sửa đổi hay hủy bỏ hiệu lực theo quy định của EVFTA.

Mặt khác, để khai thác các thị trường sử dụng hệ thống nhãn hiệu, Việt Nam cần có định hướng cho nông sản thực hiện song song đăng ký bảo hộ bằng chỉ dẫn địa lý và nhãn hiệu chứng nhận. Việc này giúp cho sản phẩm tiếp cận đa dạng hơn với thị trường nước ngoài. Mặt khác, yếu tố nhãn hiệu cũng giúp nâng cao khả năng nhận biết và bảo hộ cho sản phẩm. Để làm được điều này, vai trò của các tổ chức tập thể như hợp tác xã, hiệp hội ngành nghề cần được phát huy tối đa. Nhà nước cũng cần phối hợp chặt chẽ với các chủ thể trên trong quá trình xây dựng hồ sơ, để đảm bảo tiêu chuẩn về chất lượng, uy tín của nông sản. Đồng thời, việc xây dựng quy chế sử dụng cần tích hợp các tiêu chuẩn thực hành nông nghiệp tốt như VietGap, GlobalGap để nâng cao đồng bộ chất lượng nông sản. Đặc biệt, hình thức nhãn hiệu chứng nhận nên được khuyến khích hơn nhãn hiệu tập thể vì những ưu điểm trong việc tiếp cận sử dụng cũng như kiểm soát chất lượng, nguồn gốc xuất xứ của nông sản.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Cục Sở hữu trí tuệ**, 2011. Quyết định số 53/QĐ-SHTT về việc cấp Giấy chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý số 00025 cho sản phẩm gạo Nàng Nhen Thơm Bảy Núi.
- Cục Sở hữu trí tuệ**, 2019. Báo cáo thường niên Hoạt động Sở hữu trí tuệ năm 2019.
- Lê Thị Thu Hà**, 2012. *Bảo hộ chỉ dẫn địa lý của Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế*. Xuất bản lần thứ 1. NXB Thông tin và Truyền thông. Hà Nội.
- Quốc hội**, 2005. Luật Sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11 được sửa đổi, bổ sung năm 2009, ngày truy cập 01/08/2020. Địa chỉ: https://moj.gov.vn/vbpq/lists/vn%20bn%20php%20lut/view_detail.aspx?itemid=16766.
- Nguyễn Thanh**, 2012. *Thanh long của Bình Thuận xuất thẳng sang Hoa Kỳ*, ngày truy cập 01/08/2020. Địa chỉ: <https://www.vietnamplus.vn/thanh-long-cua-binh-thuan-xuat-thang-hoa-ky/157172.vnp>.
- Điền Ngọc Tuấn**, 2009. *Nước mắm xuất xứ Phú Quốc: Có thể bị từ chối đăng ký*, ngày truy cập 01/08/2020. Địa chỉ: <http://www.thesaigontimes.vn/Home/diendan/bandocviet/18438/>.
- Quốc Việt**, 2019. *Thừa Thiên Huế xây dựng thương hiệu cho các đặc sản địa phương*, ngày truy cập 01/08/2020. Địa chỉ: <https://www.vietnamplus.vn/thua-thienhue-xay-dung-thuong-hieu-cho-cac-dac-san-dia-phuong/591591.vnp>.
- Việt Nam – Liên minh châu Âu**, 2019. Hiệp định Thương mại Tự do giữa Việt Nam và Liên minh châu Âu (EVFTA).
- Bradley M. Bashaw**, 2008. Geographical Indications in China: Why Protect GIS with Both Trademark and OAC-Type Legislation? *Pacific Rim Law & Policy Journal Association*, 17 (1): 73-102.
- Frank Fay**, 2009. EU System for Geographical Indications for agricultural products and foodstuffs. In *Worldwide symposium on Geographical Indications*, June 10 to 12, 2009, Sofia. WIPO, page 1-26.
- Gail E. Evans**, 2013. A Comparative Analysis of the Protection of Geographical Indications in the European Union and the United States under *sui generis* and trademark systems. In *Intellectual Property in Common Law and Civil Law*. Edited by Toshiko Takenaka. Edward Elgar. United Kingdom.
- Graeme B Dinwoodie, Mark D Janis**, 2008. *A Handbook of Contemporary Research*. Edward Elgar. United Kingdom.
- ITC**, 2009. *Guide to Geographical Indications: Linking Products and Their Origins*. First Edition. International Trade Centre. Geneva.
- Luisa Menapace**, 2010. *Geographical indications and quality promotion in food and agricultural markets: domestic and international issues*. Doctor of Philosophy. Iowa State University. United States.
- Marsha A Echols**, 2008. *Geographical Indications for Food Products: International Legal and Regulatory Perspectives*. Kluwer Law International, The Netherlands.
- Matteo Gragnani**, 2011. *The Budweiser Case, a Never Ending Case*, accessed on 13/09/2020. Available from <https://www.ceje.ch/fr/actualites/proprietee-intellectuelle/2011/04/budweiser-case-never-ending-case/>
- UPSTO**, 2019. *Geographical Indication Protection in the United States*, accessed on 01/08/2020 Available from: <https://www.uspto.gov/ip-policy/trademark-policy/geographical-indications-gi-protection#>
- WIPO**, 1883. Paris Convention for the Protection of Industrial Property of March 20, 1883 as amended on September 28, 1979, accessed on 01/08/2020. Available from: <https://wipolex.wipo.int/en/text/287556>.
- WIPO**, 1891. Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks of April 14, 1891 as amended on September 28, 1979, accessed on 01/08/2020. Available from: <https://wipolex.wipo.int/en/text/283529>.
- WIPO**, 1958. Lisbon Agreement for the Protection of the Appellations of Origin and their International Registration of October 31, 1958 as amended on September 28, 1979, accessed on 01/08/2020. Available from: <https://wipolex.wipo.int/en/text/285838>.
- WTO**, 1993. Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights of December 15, 1993, accessed on 01/08/2020. Available from: https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips.pdf.

Protecting the origin of agricultural product under geographical indications: the approaches of the United States, European Union and lessons for Vietnam

Nguyen Luong Sy, Hoang Thi Hai Yen

Abstract

Geographical indication is one of the most effective protection for agricultural products. There are two main approaches of protecting geographical indications: Under a *sui generis* system (such as the EU, Vietnam), or a trademark system (such as the United States, Australia, and Japan). Two systems have different advantages and disadvantages; also, may cause some conflicts in the protection. The article focuses on comparing the laws on the protection systems, pointing out some common conflicts, and then proposing experiences for Vietnam.

Keywords: Geographical indication, international systems, origin of agricultural product, Vietnam

Ngày nhận bài: 24/8/2020

Người phản biện: PGS. TS. Đào Thế Anh

Ngày phản biện: 10/9/2020

Ngày duyệt đăng: 19/9/2020

GIẢI PHÁP QUẢN LÝ VÀ PHÁT TRIỂN CÁC CHUỖI GIÁ TRỊ NÔNG SẢN ĐƯỢC BẢO HỘ NHÃN HIỆU CỘNG ĐỒNG CỦA TỈNH SƠN LA

Vũ Văn Đoàn¹, Trịnh Văn Tuấn¹, Bùi Quang Duẩn¹

TÓM TẮT

Việc xây dựng nhãn hiệu cộng đồng gắn với chỉ dẫn nguồn gốc địa lý cho sản phẩm nông sản của tỉnh Sơn La dưới các hình thức Chỉ dẫn địa lý, Nhãn hiệu tập thể, Nhãn hiệu chứng nhận đã trở thành một định hướng quan trọng nhằm tăng cường năng lực cạnh tranh, nâng cao giá trị của các nông sản đặc sản, góp phần đổi mới tổ chức sản xuất, phát triển thị trường trên cơ sở lợi thế về điều kiện sản xuất, văn hóa bản địa, góp phần tích cực trong xây dựng nông thôn mới. Một số sản phẩm tiêu biểu đã có nhiều đổi mới trong tổ chức sản xuất, xúc tiến thương mại và mở rộng thị trường tiêu thụ sau khi được bảo hộ nhãn hiệu cộng đồng như Chỉ dẫn địa lý xoài Yên Châu, Nhãn hiệu chứng nhận rau an toàn Mộc Châu,... Tuy vậy, bên cạnh những kết quả tích cực, việc xây dựng thương hiệu cộng đồng của tỉnh Sơn La còn nhiều khó khăn, hạn chế, từ chính sách, thể chế đến các hoạt động tổ chức quản lý, khai thác giá trị của thương hiệu trên thị trường. Thương hiệu cộng đồng chưa thực sự phát huy được hết giá trị so với tiềm năng, mong đợi trên thị trường. Vì vậy, rất cần những giải pháp, chính sách cụ thể nhằm thúc đẩy, nâng cao giá trị, hiệu quả của hoạt động xây dựng, quản lý và phát triển thương hiệu cộng đồng của tỉnh Sơn La trong thời gian tới.

Từ khóa: Bảo hộ nhãn hiệu cộng đồng, chuỗi giá trị, nông sản, phát triển, quản lý

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Khu vực nông thôn Việt Nam là nơi sản xuất và cung ứng ra thị trường nhiều sản phẩm nông sản đặc trưng. Chất lượng đặc trưng đó được tạo lên bởi sự khác biệt về đặc điểm tự nhiên và con người của khu vực địa lý sản xuất sản phẩm như: Địa hình, khí hậu, thổ nhưỡng, truyền thống, kinh nghiệm, thực hành sản xuất của người dân... Vì vậy, để góp phần bảo vệ danh tiếng, chất lượng của sản phẩm, tạo thêm một công cụ nhằm hỗ trợ marketing, quảng bá, giới thiệu và kết nối với thị trường tiêu thụ, chương trình phát triển tài sản sở hữu trí tuệ dưới hình thức Chỉ dẫn địa lý (CDĐL), Nhãn hiệu chứng nhận (NHCN) và Nhãn hiệu tập thể (NH TT) gắn với chỉ dẫn nguồn

gốc địa lý được các địa phương ưu tiên thực hiện trong thời gian vừa qua. Điểm chung của 3 loại hình nhãn hiệu này là sau khi được cấp bằng bảo hộ thì sẽ có nhiều tổ chức, cá nhân của cộng đồng sản xuất, kinh doanh sản phẩm trong khu vực địa lý tương ứng cùng được phép sử dụng nhãn hiệu. Vì vậy, trong khuôn khổ bài viết này, các nhãn hiệu được bảo hộ gắn với chỉ dẫn nguồn gốc địa lý như trên được gọi là nhãn hiệu cộng đồng. Bảo hộ nhãn hiệu cộng đồng 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 như Pháp, Italy, Tây Ban Nha, Ấn Độ, Thái Lan... đã rất thành

¹Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển Hệ thống nông nghiệp