



Original Article

Applying Digital Competence Framework in Exploiting Information for Commercialisation of Intellectual Property Rights Purposes

Tran Van Hai*

VNU University of Social Sciences and Humanities, 336 Nguyen Trai, Thanh Xuan, Hanoi, Vietnam

Received 23 August 2022

Revised 19 September 2022; Accepted 20 September 2022

Abstract: Vietnam has promulgated the policy system on intellectual property based on the principle of balancing the rights of the owner and the legitimate interests of the society, in accordance with the level of economic development of the country, towards the general development trend in the global intellectual property system. However, difficulties in commercializing intellectual property rights in the digital economy are still existed.

This article analyzes the barriers in the protection and enforcement of intellectual property rights leading to difficulties in commercializing intellectual property rights in the digital economy, and proposes that applying the digital competency framework in exploiting information to commercialize intellectual property rights can be a solution.

Keyword: Intellectual Property; Digital Competence Framework; Information on Exploiting Intellectual Property; Commercialisation of Intellectual Property Rights.

* Corresponding author.

E-mail address: tranhailinhvn@yahoo.com

<https://doi.org/10.25073/2588-1116/vnupam.4409>

Áp dụng khung năng lực số vào khai thác thông tin đề thương mại hóa quyền sở hữu trí tuệ

Trần Văn Hải*

*Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân Văn, Đại học Quốc gia Hà Nội
336 Nguyễn Trãi, Thanh Xuân, Hà Nội, Việt Nam*

Nhận ngày 23 tháng 8 năm 2022

Chỉnh sửa ngày 19 tháng 9 năm 2022; Chấp nhận đăng ngày 20 tháng 9 năm 2022

Tóm tắt: Việt Nam đã ban hành hệ thống chính sách về sở hữu trí tuệ dựa trên nguyên tắc cân bằng giữa quyền của chủ sở hữu và lợi ích hợp pháp của xã hội, phù hợp với trình độ phát triển kinh tế của đất nước, hướng tới xu thế phát triển chung của hệ thống sở hữu trí tuệ toàn cầu. Tuy nhiên, có thể vẫn nhận thấy những khó khăn trong việc thương mại hóa quyền sở hữu trí tuệ (SHTT) trong nền kinh tế số.

Bài viết này phân tích rào cản trong bảo hộ và thực thi quyền SHTT dẫn đến những khó khăn trong việc thương mại hóa quyền SHTT trong nền kinh tế số, đề xuất giải pháp áp dụng khung năng lực số vào khai thác thông tin đề thương mại hóa quyền SHTT.

Từ khóa: SHTT; Khung năng lực số; Khai thác thông tin SHTT; Thương mại hóa quyền SHTT.

1. Mở đầu

Khi tiếp cận ở góc độ kinh tế học, tài sản là một khái niệm được dùng để chỉ nguồn tài nguyên kinh tế (*Economic Resource*). Dựa vào đặc tính cấu tạo của vật chất, người ta phân loại tài sản thành tài sản hữu hình (*Tangible Asset*) và tài sản vô hình (*Intangible Asset*). Tài sản vô hình (*Intangible Asset*) là thuật ngữ được dùng để chỉ tài nguyên phi vật thể (*Non-Physical Resources*) và có giá trị cho người sở hữu nó, vì nắm được lợi thế trên thị trường, ví dụ uy tín (*Goodwill*) của doanh nghiệp, quyền tác giả, nhãn hiệu, bằng độc quyền sáng chế, chương trình máy tính,... Tài sản trí tuệ là một bộ phận của tài sản vô hình, khác với khả năng không thể/khó có thể tái tạo của tài sản hữu hình, tài sản trí tuệ lại có khả năng tái tạo. Quyền SHTT là các quyền được pháp luật bảo hộ đối với tài sản trí

tuệ. Theo WIPO (2021), tài sản trí tuệ (*Intellectual Property*) hay SHTT là khái niệm được dùng để chỉ những sáng tạo trí tuệ của con người như sáng chế, tác phẩm văn học và nghệ thuật, các biểu tượng, tên, hình ảnh và kiểu dáng công nghiệp được sử dụng trong thương mại [1].

Việt Nam đã ban hành hệ thống các văn bản quy phạm pháp luật về SHTT, theo đó Khoản 1 Điều 4 Luật SHTT quy định: Quyền SHTT là quyền của tổ chức, cá nhân đối với tài sản trí tuệ, bao gồm quyền tác giả và quyền liên quan đến quyền tác giả, quyền sở hữu công nghiệp và quyền đối với giống cây trồng.

Các quy định về SHTT được dùng trong bài viết này bao gồm:

- Quy định về bảo hộ quyền SHTT;
- Quy định về thực thi quyền SHTT;
- Quy định về thương mại hóa quyền SHTT.

* Tác giả liên hệ.

Địa chỉ email: tranhailinhvn@yahoo.com

<https://doi.org/10.25073/2588-1116/vnupam.4409>

Nhận thấy các quy định về bảo hộ quyền SHTT đã phù hợp với trình độ phát triển kinh tế của đất nước, hướng tới xu thế phát triển chung của hệ thống SHTT toàn cầu. Tuy nhiên vẫn còn khoảng cách giữa bảo hộ và thực thi quyền SHTT, giữa bảo hộ và thương mại hóa quyền SHTT.

Bài viết này đặt giới hạn nghiên cứu khoảng cách giữa bảo hộ và thương mại hóa quyền SHTT.

2. Những thuật ngữ cơ bản

2.1. Khung năng lực số (Digital Competence Framework)

Năng lực số lần đầu tiên được định nghĩa vào năm 2006, sau đó thuật ngữ này được bổ sung và hoàn thiện tại văn bản Khuyến nghị của Hội đồng châu Âu vào năm 2018, theo đó năng lực số liên quan tới việc sử dụng một cách tự tin, nghiêm túc và có trách nhiệm của một cá nhân tham gia với các công nghệ số cho việc học tập, làm việc trong cộng đồng xã hội. Theo EU (2018), khung năng lực số bao gồm 5 yếu tố [2]:

- Hiểu biết về thông tin và dữ liệu (*information and data literacy*);

- Truyền thông và cộng tác (*communication and collaboration*) + Hiểu biết về phương tiện truyền thông (*media literacy*);

- Tạo lập nội dung số (*digital content creation*) + lập trình (*programming*);

- An toàn (*safety*) + phúc lợi số và các năng lực liên quan tới an ninh không gian mạng (*digital well-being and competences related to cybersecurity*);

- Các câu hỏi có liên quan tới SHTT, giải quyết vấn đề và tư duy phản biện (*intellectual property related questions, problem solving and critical thinking*).

Trên đây là 5 yếu tố của khung năng lực số do EU (2018) khuyến nghị, bài viết này giới hạn một số chi tiết trong 5 yếu tố này, với mục đích để khai thác thông tin nhằm thương mại hóa quyền SHTT.

Có thể diễn đạt khung năng lực số qua hình sau:



Hình 1. Mô hình tham chiếu khái niệm DigComp.

Nguồn: R. Vuorikari, S. Kluzer, and Y. Punie (2022) – Bản dịch tiếng Việt của Lê Trung Nghĩa [3].

2.2. Thương mại hóa quyền sở hữu trí tuệ

Theo Hoàng Lan Phương (2011), thương mại hóa quyền SHTT là việc tạo ra lợi nhuận từ khai thác giá trị của quyền sở hữu và quyền sử dụng các đối tượng của quyền SHTT đang được bảo hộ [4].

Theo D. Cripps et al., (1999), nếu xét trên khía cạnh quyền SHTT là kết quả nghiên cứu, thì thuật ngữ thương mại hóa quyền SHTT được hiểu là khai thác giá trị thương mại của kết quả nghiên cứu gắn với sáng chế, bí quyết công nghệ, thiết kế bố trí mạch tích hợp bán dẫn, kiểu dáng công nghiệp, giống cây trồng,... là giai đoạn cuối trong chuỗi nghiên cứu và triển khai (R&D), phát triển công nghệ, thương mại hóa, trong đó phát triển công nghệ (*technology development*) là độc lập với giai đoạn R&D, mặc dù cả hai cụm từ này đều có thành tố “development” [5].

Về thuật ngữ “thương mại hóa” kết quả nghiên cứu (bao gồm cả nghiên cứu cơ bản và nghiên cứu ứng dụng trong mọi lĩnh vực khoa học), khi tiếp cận từ quyền SHTT trong bài viết này, cần lưu ý:

- Các kết quả nghiên cứu cơ bản trong tất cả mọi lĩnh vực khoa học không phải là đối tượng để thương mại hóa;

- Các kết quả nghiên cứu ứng dụng trong lĩnh vực khoa học xã hội và nhân văn không phải là đối tượng để thương mại hóa;

- Các kết quả nghiên cứu ứng dụng trong lĩnh vực khoa học tự nhiên, khoa học kỹ thuật và công nghệ, khoa học y dược, khoa học nông nghiệp là các đối tượng có thể được thương mại hóa.

Việc xuất bản các tác phẩm khoa học chuyên tải kết quả nghiên cứu cơ bản trong mọi lĩnh vực khoa học, kết quả nghiên cứu ứng dụng trong lĩnh vực khoa học xã hội và nhân văn không được coi là thương mại hóa theo cách hiểu của định nghĩa vừa nêu, các tác phẩm khoa học này được bảo hộ quyền tác giả theo quy định của pháp luật về SHTT.

Quá trình từ nghiên cứu đến thương mại hóa quyền SHTT, có thể gặp hai loại rủi ro là “rủi ro công nghệ” (*technology risks*) trong quá trình nghiên cứu và “rủi ro thương mại” (*commercial risks*) trong quá trình đưa kết quả nghiên cứu vào sản phẩm để thương mại hóa trên thị trường,

trong đó đáng chú ý là thương mại hóa các sáng chế đồng nhất và sáng chế tương tự [6].

Thuật ngữ thương mại hóa quyền SHTT trong bài viết này không bao gồm thương mại hóa quyền tác giả và quyền liên quan đến quyền tác giả, quyền đối với giống cây trồng, mà chỉ giới hạn ở việc thương mại hóa quyền sở hữu công nghiệp. Mặt khác, do khuôn khổ có hạn của bài viết, tác giả xin giới hạn nghiên cứu:

- Bảo hộ và thương mại hóa sáng chế;
- Bảo hộ và thương mại hóa nhãn hiệu.

2.3. Thông tin sở hữu trí tuệ

Từ giới hạn nghiên cứu đã nêu trên, thuật ngữ thông tin SHTT trong bài viết này được giới hạn bởi thông tin sáng chế và thông tin nhãn hiệu.

Những chi tiết quan trọng nhất của thông tin sáng chế là thông tin về lĩnh vực mà sáng chế đề cập, tình trạng kỹ thuật của sáng chế (tức là những giải pháp kỹ thuật đã được tạo ra giải quyết cùng một vấn đề với sáng chế), bản chất kỹ thuật của sáng chế, mô tả chi tiết sáng chế và ví dụ thực hiện sáng chế đầy đủ và cụ thể đến mức mà người có trình độ trung bình trong cùng lĩnh vực có thể thực hiện được để tạo ra được sản phẩm giống hệt hoặc đạt được kết quả như đã được mô tả. Thông tin sáng chế còn phản ánh tình trạng pháp lý (thông tin pháp lý), và bản chất kỹ thuật (thông tin kỹ thuật) liên quan đến sáng chế yêu cầu bảo hộ hoặc được bảo hộ. Để một sáng chế được cấp patent thì điều kiện tiên quyết là nó phải có tính mới trên phạm vi toàn cầu, do đó cần các thông tin đối chứng do các cơ quan sáng chế ở các quốc gia khác nhau hoặc do WIPO công bố.

Đối với thông tin nhãn hiệu thì khi nộp đơn bảo hộ vào quốc gia nào thì cần khai thác thông tin nhãn hiệu tại quốc gia đó.

3. Khai thác thông tin để bảo hộ và thương mại hóa quyền sở hữu trí tuệ

3.1. Khai thác thông tin để bảo hộ và thương mại hóa quyền đối với sáng chế

Luật SHTT định nghĩa tại Khoản 12 Điều 4: “Sáng chế là giải pháp kỹ thuật dưới dạng sản

phẩm hoặc quy trình nhằm giải quyết một vấn đề xác định bằng việc ứng dụng các quy luật tự nhiên”.

Khoản 1 Điều 58 Luật SHTT quy định: Sáng chế được bảo hộ dưới hình thức cấp Bằng độc quyền sáng chế nếu đáp ứng các điều kiện: có tính mới; có trình độ sáng tạo; có khả năng áp dụng công nghiệp.

Trong 2 định nghĩa trên có 2 cụm từ “sáng chế” và “bằng độc quyền sáng chế”, trong thực

tế có những lúc đã tồn tại sự nhầm lẫn giữa thuật ngữ sáng chế (Invention) và bằng độc quyền sáng chế (Patent). Để một sáng chế được cấp patent thì điều kiện tiên quyết là tính mới (trên phạm vi toàn thế giới).

Tuy nhiên, trong thực tế tỷ lệ sáng chế bị từ chối cấp patent là không nhỏ, xin dẫn chứng qua bảng sau:

Đơn đăng ký sáng chế đã nộp và Bằng độc quyền sáng chế đã cấp từ 1981 đến 2021 [7]
(Thời điểm lấy số liệu thống kê tính đến 31/12/2021)

Năm 1981-2021	Số đơn đăng ký sáng chế đã nộp			Số Bằng độc quyền sáng chế đã cấp		
	Người nộp đơn Việt Nam	Người nộp đơn nước ngoài	Tổng số	Người nộp đơn Việt Nam	Người nộp đơn nước ngoài	Tổng số
Tổng số	9.345	81.819	91.164	1.512	29.521	31.033

Nguồn: Cục SHTT (2022)

Nhìn vào số liệu thống kê cho thấy tỷ lệ thành công patent/đơn sáng chế đối với cá nhân/tổ chức Việt Nam là 16,17%, đối với cá nhân/tổ chức nước ngoài là 36,08%. Lý do từ chối cấp patent: phần lớn các sáng chế bị mất tính mới (sau đó là không đạt trình độ sáng tạo và khả năng áp dụng công nghiệp), như vậy nhà nghiên cứu đã bỏ phí trí tuệ, thời gian, tài chính... để lập lại các nghiên cứu đã được công bố. Lý do này không chỉ diễn ra đối với các nhà nghiên cứu trong nước, mà ngay cả các nhà nghiên cứu nước ngoài cũng gặp phải.

Như vậy, qua mục này có câu hỏi được đặt ra: Làm thế nào để hạn chế khả năng nghiên cứu lập lại dẫn đến sáng chế không được bảo hộ và không thể thương mại hóa kết quả nghiên cứu?

Bài viết sẽ trả lời câu hỏi này (trong mục 5.1.).

3.2. Khai thác thông tin để bảo hộ và thương mại hóa quyền đối với nhãn hiệu

Để một nhãn hiệu được bảo hộ thì điều kiện tiên quyết là nó không trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu của người khác đã đăng ký cho hàng hóa, dịch vụ trùng hoặc tương tự mà đăng ký nhãn hiệu đó đã chấm dứt hiệu lực chưa quá 5 năm, tuy nhiên trong thực tế có một tỷ lệ không nhỏ số lượng đơn đăng ký đã nộp bị từ chối cấp giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu, xin dẫn chứng qua bảng sau:

Đơn đăng ký nhãn hiệu đã nộp và Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu đã cấp từ 1982 đến 2021 [7]
(Thời điểm lấy số liệu thống kê tính đến 31/12/2021)

Năm	Đơn đăng ký nhãn hiệu đã nộp			Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu đã cấp		
	Người nộp đơn Việt Nam	Người nộp đơn nước ngoài	Tổng số	Người nộp đơn Việt Nam	Người nộp đơn nước ngoài	Tổng số
Tổng cộng	534.716	164.857	699.573	289.580	118.463	408.043

Nguồn: Cục SHTT (2022).

Nhìn vào số liệu thống kê cho thấy số lượng tỷ lệ thành công Đơn đăng ký nhãn hiệu đã nộp/Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu đã cấp đối với cá nhân/tổ chức Việt Nam là 57,15%, đối với cá nhân/tổ chức nước ngoài là 71,85%. Lý do từ chối cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu: phần lớn là đã trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu của người khác đã đăng ký cho hàng hóa, dịch vụ trùng hoặc tương tự mà đăng ký nhãn hiệu đó đã chấm dứt hiệu lực chưa quá 5 năm, hoặc vì các lý do khác. Việc này dẫn đến doanh nghiệp mất cơ hội kinh doanh, ví dụ:

- Đơn Nhãn hiệu “Thiên ký DNTN Hoàng Sơn, Lạng Sơn, hình” do Doanh nghiệp tư nhân Hoàng Sơn, Lạng Sơn nộp ngày 04/08/2014, nhưng ngày 17/05/2017 Cục SHTT đã ra quyết định từ chối cấp văn bằng bảo hộ;

- Đơn Nhãn hiệu “HTX Nà Chuông - Thành phố Lạng Sơn NC Sản phẩm an toàn, hình” do Hợp tác sản xuất và dịch vụ nông nghiệp Nà Chuông, xã Mai Pha, Lạng Sơn nộp ngày 10/07/2017, nhưng ngày 29/06/2020 Cục SHTT đã ra quyết định từ chối cấp văn bằng bảo hộ;

Mặt khác, để thương mại hóa sản phẩm mang nhãn hiệu thì thông điệp mà doanh nghiệp cần gửi đến người tiêu dùng là chất lượng, nguồn gốc sản phẩm,... trong môi trường kỹ thuật số, thông điệp này được thể hiện qua QR code. Qua khảo sát một số trường hợp cho thấy QR code của một số sản phẩm chưa chuyển tải đầy đủ thông điệp mà người tiêu dùng cần. Ví dụ: Dự án *Xây dựng và quản lý nhãn hiệu chứng nhận “Vân Hương mỹ tửu” cho sản phẩm rượu của xã Vân Hà, huyện Việt Yên, tỉnh Bắc Giang*, đã lập được QR code:



¹ Do khuôn khổ hạn chế, bài viết không thể liệt kê đầy đủ những thông tin mà QR code chuyển tải, độc giả có thể dùng điện thoại thông minh để tra cứu QR code trong hình.

Với các thông tin về ngày sản xuất, hạn sử dụng, nơi sản xuất,... thành phần: gạo nếp cái Hoa Vàng, men thuốc bắc 36 vị, nước, hương dẫn bảo quản và sử dụng,...¹ Có thể nhận thấy các thông tin về sản phẩm khá đầy đủ, làm cho người tiêu dùng yên tâm không sử dụng hàng giả, nhưng QR code chuyển tải thông tin để người tiêu dùng truy xuất nguồn gốc nguyên liệu, quy trình canh tác nguyên liệu, phương pháp/quy trình chế biến sản phẩm,...

Như vậy, qua mục này có 2 câu hỏi được đặt ra:

1. Làm thế nào để đánh giá khả năng bảo hộ nhãn hiệu trước khi nộp đơn, để doanh nghiệp không mất cơ hội kinh doanh?

2. Cần xây dựng QR code với nội dung gì để tạo niềm tin cho người tiêu dùng nhằm thương mại hóa sản phẩm mang nhãn hiệu?

Bài viết sẽ trả lời 2 câu hỏi này (trong mục 5.2).

4. Các “mức độ” của Khung năng lực số [3]

4.1. Mức cơ bản (basic level)

Ở mức cơ bản và có hướng dẫn, người truy cập đạt được:

- Xác định các nhu cầu thông tin, tìm ra dữ liệu, thông tin và nội dung thông qua một tìm kiếm đơn giản trong môi trường kỹ thuật số;

- Tìm cách truy cập dữ liệu, thông tin và nội dung đó và điều hướng giữa chúng;

- Xác định các chiến lược tìm kiếm cá nhân đơn giản.

Ví dụ, người truy cập có thể sử dụng từ khóa sáng chế (Invention), nhãn hiệu (Mark)... qua google để tìm kiếm thông tin cơ bản, điều hướng giữa chúng để tìm các thông tin nhánh, ví dụ từ nhãn hiệu (Mark) có thể truy cập nhãn hiệu tập thể (Collective mark), nhãn hiệu chứng nhận (Certification mark), nhãn hiệu liên kết (Integrated marks), nhãn hiệu nổi tiếng (Well known mark),...

4.2. Mức trung bình (intermediate level)

4.2.1. Một mình và giải quyết trực tiếp các vấn đề, người truy cập đạt được

- Giải thích các nhu cầu thông tin;
- Tiến hành các tìm kiếm được xác định tốt và thường xuyên để tìm dữ liệu, thông tin và nội dung trong các môi trường kỹ thuật số;
- Giải thích cách để truy cập chúng và điều hướng giữa chúng.

4.2.2. Một cách độc lập, theo các nhu cầu của bản thân và giải quyết các vấn đề đã được xác định rõ ràng và không theo thông lệ, người truy cập đạt được

- Minh họa các nhu cầu thông tin;
- Tổ chức các tìm kiếm dữ liệu, thông tin và nội dung trong các môi trường kỹ thuật số;
- Mô tả cách truy cập các dữ liệu, thông tin và nội dung đó, và điều hướng giữa chúng;
- Tổ chức các chiến lược tìm kiếm cá nhân.

Ví dụ người truy cập cần thông tin về sáng chế thảo dược, sử dụng Bảng Phân loại sáng chế quốc tế (*International Patent Classification*) để tìm ra phân loại sáng chế, ví dụ A61K36/537, tìm ra sáng chế Thành phần thảo dược chữa cơn đau thắt ngực, phương pháp điều chế và sử dụng chúng (*Herbal composition for angina pectoris, method to prepare same and uses thereof*), số hiệu US2003/0152651A1.

Người truy cập có thể giải thích cách để truy cập chúng và điều hướng giữa chúng, ví dụ khi truy cập thông tin cơ bản do Cơ quan Sáng chế và Nhãn hiệu Hoa Kỳ (*United States Patent and Trademark Office - USPTO*) phát hành, có các liên kết ngoài (*External links*) dẫn đến có thể truy cập thông tin chuyên sâu như USPTO Patent, Center USPTO, Assignment Espacenet, Global Dossier Discuss. Khi truy cập thông tin cơ bản trên IPLib do Cục SHTT phát hành, có các liên kết dẫn đến thông tin sáng chế, thông tin kiểu dáng công nghiệp, thông tin nhãn hiệu,...

4.3. Mức cao (advanced level)

- Ở mức độ cao, người truy cập đạt được:
- Đáp ứng các nhu cầu thông tin;

- Áp dụng các tìm kiếm để có được dữ liệu, thông tin và nội dung trong các môi trường kỹ thuật số;

- Chỉ ra cách để truy cập các dữ liệu, thông tin và nội dung đó và điều hướng giữa chúng.

- Đề xuất các chiến lược tìm kiếm cá nhân;

- Đánh giá các nhu cầu thông tin;

- Tùy chỉnh chiến lược tìm kiếm của tôi để tìm ra dữ liệu, thông tin và nội dung thích hợp nhất trong các môi trường kỹ thuật số;

- Giải thích cách để truy cập các dữ liệu, thông tin và nội dung thích hợp nhất, và điều hướng giữa chúng;

- Đa dạng hóa các chiến lược tìm kiếm cá nhân.

Ví dụ người truy cập cần thông tin về bản chất kỹ thuật của sáng chế (*Background of Invention*), để đánh giá tính mới của sáng chế (*Novelty of inventions*), đánh giá trình độ sáng tạo của sáng chế (*Inventive nature of inventions*), đánh giá khả năng áp dụng công nghiệp của sáng chế (*Inventions which are susceptible of industrial application*), người truy cập có năng lực tìm tài liệu đối chứng, đó là tài liệu mô tả giải pháp kỹ thuật trùng hoặc tương tự gần nhất (giải pháp đối chứng) với giải pháp kỹ thuật nêu trong đơn.

4.4. Mức cao đặc biệt (highly specialised level)

Ở mức độ đặc biệt cao, người truy cập đạt được:

- Tạo lập các giải pháp cho các vấn đề phức tạp với định nghĩa hạn chế có liên quan tới việc duyệt, tìm kiếm, lọc dữ liệu, thông tin và nội dung kỹ thuật số;

- Tạo ra các giải pháp để giải quyết các vấn đề phức tạp với nhiều yếu tố tương tác có liên quan đến việc duyệt, tìm kiếm, lọc dữ liệu, thông tin và nội dung kỹ thuật số;

- Đề xuất các ý tưởng và các quy trình mới cho lĩnh vực đó.

Ví dụ từ những thông tin truy cập được cho thấy nhãn hiệu dự kiến không có khả năng được bảo hộ (ví dụ vì tương tự tới mức gây nhầm lẫn về cấu trúc, về cách phát âm với nhãn hiệu của người khác đang còn hiệu lực bảo hộ), người truy cập đề ra giải pháp đề xuất nhãn hiệu khác biệt

về cấu trúc (phần chữ, và/hoặc phần hình), về cách phát âm,... để có khả năng được bảo hộ.

Ví dụ khác, khi đánh giá sáng chế có thể bị từ chối bảo hộ, người truy cập đề ra giải pháp thu hẹp yêu cầu bảo hộ bằng cách tăng số lượng các dấu hiệu cấu thành sáng chế để sáng chế trở nên cụ thể hơn, hoặc bằng cách cụ thể hóa các dấu hiệu của chúng.

5. Giải pháp bảo hộ và thương mại hóa sáng chế và nhãn hiệu

5.1. Giải pháp để sáng chế không bị mất tính mới và thương mại hóa sáng chế

Trong mục sản phẩm nghiên cứu của nhiệm vụ khoa học và công nghệ (KH&CN) thường thấy yêu cầu kết quả nghiên cứu đồng thời phải đăng trên tạp chí khoa học và phải đăng ký bảo hộ sáng chế. Nếu không lưu ý thì sáng chế có thể bị mất tính mới từ việc kết quả nghiên cứu đăng trên tạp chí khoa học, vì Khoản 3 Điều 60 Luật SHTT quy định: *Sáng chế không bị coi là mất tính mới nếu được người có quyền đăng ký hoặc người có được thông tin về sáng chế một cách trực tiếp hoặc gián tiếp từ người đó bộc lộ công khai với điều kiện đơn đăng ký sáng chế được nộp tại Việt Nam trong thời hạn mười hai tháng kể từ ngày bộc lộ.* Có thể diễn đạt quy định này qua tình huống giả định:

- Đầu năm 2021 A nghiên cứu sáng chế K;
- Ngày 01.08.2021 A tổ chức Hội thảo khoa học công bố sáng chế K, hoặc A công bố sáng chế K trên tạp chí khoa học, hoặc A triển lãm sản phẩm áp dụng sáng chế K;
- Ngày 01.08.2022 A nộp đơn yêu cầu bảo hộ sáng chế K.

Sáng chế K bị coi là mất tính mới, không được cấp patent.

Để tránh nghiên cứu trùng lặp dẫn đến khả năng sáng chế bị mất tính mới, để một sáng chế được cấp patent cần các thông tin để đánh giá tính mới, trình độ sáng tạo và khả năng áp dụng công nghiệp của sáng chế, nói cách khác cần khai thác thông tin về lĩnh vực mà sáng chế đề cập, tình trạng kỹ thuật của sáng chế, bản chất kỹ thuật của sáng chế,...

Mặt khác, việc khai thác thông tin sáng chế còn tránh việc xâm phạm quyền đối với sáng chế do người khác là chủ sở hữu.

Có thể khai thác thông tin sáng chế từ một số trang như:

- <http://wipopublish.ipvietnam.gov.vn/>
- <http://iplib.ipvietnam.gov.vn/>
- <http://digipat.ipvietnam.gov.vn/>
- <https://ipplatform.gov.vn;>

Tuy nhiên, như đã phân tích để sáng chế được cấp patent thì nó phải có tính mới trên phạm vi toàn cầu, do đó cần các thông tin đối chứng do các cơ quan sáng chế ở các quốc gia khác nhau hoặc do WIPO công bố. Theo kinh nghiệm, nên khai thác thông tin sáng chế do USPTO của Hoa Kỳ công bố từ <https://www.uspto.gov/patents/search>.

Cần phải thấy rằng cụm từ “tính mới trên phạm vi toàn cầu” được hiểu là giải pháp kỹ thuật mà sáng chế đề cập không được trùng lặp với tất cả các sáng chế (kể cả sáng chế đã hết hiệu lực bảo hộ), yêu cầu này được USPTO đáp ứng, vì nó cho phép khai thác thông tin sáng chế bằng hình ảnh từ năm 1790 (*Searching PDF Image Patents since 1790*).

Điều thuận tiện nữa là USPTO cho phép liên kết với thông tin sáng chế của WIPO, Cơ quan Sáng chế châu Âu (*European Patent Office - EPO*), Cơ quan Sáng chế Nhật Bản (*Japan Patent Office - JPO*), Cơ quan SHTT Hàn Quốc (*Korean Intellectual Property Rights Information Service - KIPRIS*) – những nơi đăng tải thông tin sáng chế với số lượng rất lớn. Ngoài ra USPTO còn liên kết với cơ quan SHTT của Trung Quốc, Australia, Canada, Đan Mạch, Phần Lan, Đức, Anh, Ấn Độ, Israel, Hà Lan, Na Uy, Thụy Điển, Thụy Sĩ, Đài Loan,...

Chủ đề thương mại hóa sáng chế rất rộng, bài viết này xin phép chỉ bàn đến yếu tố tuổi đời kinh tế còn lại của sáng chế trong việc định giá sáng chế khi chuyển giao sáng chế, góp vốn kinh doanh bằng sáng chế,...

Yếu tố có tác động lớn nhất đối với tuổi đời kinh tế còn lại của sáng chế là sự phát triển của KH&CN, sự ra đời của các sáng chế tương tự hoặc hiệu quả hơn trong tương lai, dẫn tới sự lỗi thời chức năng, lỗi thời kinh tế của sáng chế cần

định giá trong hiện tại, các yếu tố về KH&CN có liên quan khác...

Trong thực tế, khi định giá sáng chế người ta chỉ khai thác thông tin sáng chế đang tồn tại để so sánh mà chưa đề cập đến sáng chế sẽ xuất hiện trên thị trường. Ví dụ:

- Patent số US8519126B2 cho thuốc điều trị viêm gan B (*Crystalline form of tenofovir disoproxil and a process for its preparation*) do Hoa Kỳ cấp năm 2008, Nhật Bản cấp năm 2014 cho chủ sở hữu Cipla Ltd (gọi tắt là sáng chế *tenofovir* số 1);

- Patent số US9296769B2 cho thuốc điều trị viêm gan B (*Tenofovir alafenamide hemifumarate*) do Hoa Kỳ cấp năm 2012, Nhật Bản cấp năm 2016 cho chủ sở hữu Gilead Sciences Inc (gọi tắt là sáng chế *tenofovir* số 2).

Vì cả 2 sáng chế trên đều sử dụng gốc *tenofovir* có tác dụng kháng virus, đều sử dụng để điều trị viêm gan B. Giả sử sáng chế *tenofovir* số 1 được định giá vào năm 2009 (tuổi đời bảo hộ còn rất dài), nhưng chỉ ba năm sau (2012) sáng chế *tenofovir* số 2 được cấp patent, chỉ xét đến tính năng tương tự (chưa xét đến tính năng vượt trội) của sáng chế *tenofovir* số 2 thì khả năng thu lợi nhuận của chủ sở hữu sáng chế *tenofovir* số 1 đã bị giảm.

Giải pháp: doanh nghiệp cần khai thác thông tin KH&CN khi có biến động của thị trường để dự báo sự phát triển của công nghệ, trong ngắn hạn thì bên nhận chuyển giao sáng chế hiện có chỉ nên thanh toán bằng hình thức kỳ vụ (*Royalty*) để chủ sở hữu sáng chế chia sẻ rủi ro với bên nhận quyền sử dụng sáng chế.

5.2. Giải pháp bảo hộ và thương mại hóa nhãn hiệu

Như đã phân tích trong mục 3.2, một số doanh nghiệp nộp đơn yêu cầu bảo hộ nhãn hiệu, nhưng hơn 2 năm sau lại nhận được quyết định của Cục SHTT từ chối bảo hộ, với lý do như đã nêu. Nguyên nhân dẫn đến từ chối bảo hộ nhãn hiệu là doanh nghiệp không khai thác thông tin nhãn hiệu để đánh giá khả năng bảo hộ nhãn hiệu trước khi nộp đơn.

Giải pháp khắc phục là nhất thiết phải khai thác thông tin nhãn hiệu để đánh giá khả năng

bảo hộ nhãn hiệu, nếu nộp đơn yêu cầu Cục SHTT bảo hộ nhãn hiệu thì có thể khai thác thông tin nhãn hiệu từ:

- <http://wipopublish.noip.gov.vn>
- <http://iplib.ipvietnam.gov.vn/>
- <http://digipat.ipvietnam.gov.vn/>
- <https://ipplatform.gov.vn;>
- ...

Nguyên tắc bảo hộ độc lập theo quy định của Công ước Paris quy định quốc gia nào cấp văn bằng bảo hộ nhãn hiệu thì nó chỉ có hiệu lực trên lãnh thổ quốc gia đó, nên nộp đơn yêu cầu quốc gia nào cấp văn bằng bảo hộ nhãn hiệu thì nhất thiết cần khai thác thông tin nhãn hiệu của quốc gia đó. Thuận tiện nhất, nên khai thác thông tin nhãn hiệu từ:

- Cơ sở dữ liệu nhãn hiệu toàn cầu của WIPO (Global Brand Database) cho phép người dùng dễ dàng tra cứu theo nhiều trường thông tin từ nhiều nguồn dữ liệu liên quan đến nhãn hiệu của các quốc gia khác nhau trên thế giới, thể hiện tại địa chỉ <https://www3.wipo.int/branddb/en>.

- Cơ sở dữ liệu nhãn hiệu của ASEAN (Asean TMView) cho phép người dùng dễ dàng tra cứu theo nhiều trường thông tin từ nhiều nguồn dữ liệu liên quan đến nhãn hiệu của các quốc gia Đông Nam Á, trong đó có Việt Nam, thể hiện tại địa chỉ <http://www.asean-tmview.org/tmview>.

Nếu kết quả khai thác thông tin cho thấy nhãn hiệu không có khả năng bảo hộ thì cần thiết kể nhãn hiệu khác biệt về cấu trúc (phần chữ, và/hoặc phần hình), về cách phát âm... đặc biệt lưu ý không nên lấy tên địa danh để đặt nhãn hiệu nếu không có sự cho phép của chủ tịch UBND cấp tỉnh, thông thường tên địa danh chỉ nên đặt cho nhãn hiệu tập thể hoặc nhãn hiệu chứng nhận.

Để thương mại hóa sản phẩm mang nhãn hiệu, có thể sử dụng các kênh phân phối:

1) Người sản xuất → Người tiêu dùng, là loại kênh phân phối được sử dụng truyền thống trong hoạt động tiêu thụ sản phẩm, xu hướng này sẽ giảm dần khi hệ thống bán hàng ủy thác qua tổ chức ủy thác được triển khai hoạt động, kênh tiêu thụ truyền thống này khó làm gia tăng giá trị của sản phẩm khi mà sản phẩm;

ii) Người sản xuất → Tổ chức ủy thác → Nhà bán lẻ đặc biệt: Siêu thị, Trung tâm thương mại → Người tiêu dùng, kênh phân phối này là quan trọng khi bước đầu xây dựng hệ thống kênh tiêu thụ, đảm bảo sự tồn tại ban đầu của một hệ thống kênh tiêu thụ, góp phần nhanh chóng đưa sản phẩm mang nhãn hiệu đến với các thị trường mới, góp phần nâng cao giá trị của sản phẩm;

iii) Người sản xuất → Tổ chức ủy thác → Nhà bán buôn → Nhà bán lẻ → Người tiêu dùng, kênh phân phối này có hạn chế là do sản lượng sản phẩm tiêu thụ lớn nên tổ chức ủy thác thường bị phụ thuộc vào nhà bán buôn và thường bị ép giá trong thương lượng hợp đồng cung cấp;

iv) Người sản xuất → Tổ chức ủy thác → Đại lý (cấp 1, cấp 2) hay các cửa hàng của tổ chức ủy thác → Nhà bán lẻ → Người tiêu dùng, là loại kênh phân phối có quy mô mở rộng lớn đảm bảo sự phát triển bền vững cho hệ thống kênh tiêu thụ, việc triển khai kênh này tốn nhiều chi phí như xây dựng các cửa hàng, chi phí cho các đại lý,... do đó phải có đội ngũ quản lý năng động và một chính sách đại lý tốt...

Giải pháp khác để thương mại hóa sản phẩm mang nhãn hiệu là sử dụng tem truy xuất nguồn gốc QR code hay còn gọi là tem truy xuất, đây là giải pháp minh bạch chất lượng hàng hóa, cho phép người tiêu dùng thu thập thông tin sản phẩm một cách chi tiết đến từng công đoạn của quá trình sản xuất, nguồn giống, nguyên liệu, canh tác, nuôi trồng, mã số vùng trồng, chế biến, bảo quản, phân phối,... sản phẩm trước khi đến tay người tiêu dùng.

6. Kết luận

Về lý thuyết, bài viết đã chứng minh có mối quan hệ giữa khung năng lực số và khai thác thông tin SHTT để thương mại hóa quyền SHTT trong nền kinh tế số.

Về thực tiễn, bài viết đã trả lời cho các câu hỏi nghiên cứu liên quan đến giải pháp hạn chế

khả năng nghiên cứu lặp lại dẫn đến sáng chế không được bảo hộ và không thể thương mại hóa kết quả nghiên cứu, khai thác thông tin nhãn hiệu để đánh giá khả năng bảo hộ nhãn hiệu trước khi nộp đơn, để doanh nghiệp không mất cơ hội kinh doanh và xây dựng QR code với nội dung cho phép người tiêu dùng thu thập thông tin sản phẩm về quá trình sản xuất, nguồn giống, nguyên liệu, canh tác, nuôi trồng, mã số vùng trồng, chế biến, bảo quản, phân phối,... để tạo niềm tin cho người tiêu dùng nhằm thương mại hóa sản phẩm mang nhãn hiệu,...

Tài liệu tham khảo

- [1] WIPO, What is Intellectual Property? WIPO Publication, No. 450E, 2021, ISBN 978-92-805-1555-0.
- [2] EU, Council Recommendation on Key Competences for Lifelong Learning, ST 9009 2018 INIT, 2018.
- [3] R. Vuorikari, S. Kluzer, Y. Punie, DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens - With new examples of knowledge, skills and attitudes, EUR 31006 EN, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2022, ISBN 978-92-76-48882-8, <https://doi.org/10.2760/115376>, JRC128415.
- [4] H. L. Phuong, Vietnamese Laws on Commercialization of Intellectual Property Rights, Master's Thesis Economic Law, code 60 38 50, Vietnam National University, Hanoi School of Law, 2011.
- [5] D. Cripps et al., University Research: Technology Transfer and Commercialisation Practices, Canberra AusInfo. ISBN 0642239193, 1999.
- [6] T.V. Hai, Commercialization of Applied Research Results in Australian Universities - a Proposal for Vietnam, VNU Journal of Science: Policy and Management Studies, Vol. 31, No. 2, 2015, pp. 24-33.
- [7] National Office of Intellectual Property of Vietnam, Intellectual Property Activities Annual Report, 2021.