



VNU Journal of Science: Policy and Management Studies

Journal homepage: <https://js.vnu.edu.vn/PaM>



## Review Article

# Trademark Registration for OCOP Products Abroad

Tran Van Hai\*

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

Received 29<sup>th</sup> November 2024

Revised 3<sup>rd</sup> February 2025; Accepted 20<sup>th</sup> March 2025

**Abstract:** According to the Intellectual Property Office of Vietnam (IP Vietnam), all 63 provinces and cities in the country have assessed and ranked OCOP (One Commune One Product) products, with 11,056 products rated three stars or higher. Specifically, 68.9% are three-star products, 29.9% are four-star products, and 42 products have been awarded five stars, while the remainder is considered potential five-star products. [1]

Under Decision No. 148/QĐ-TTg, issued by the Prime Minister on February 23, 2023, which establishes the criteria and regulations for evaluating and ranking OCOP products, any product seeking a four-star or higher rating must be granted a trademark registration certificate. However, Vietnamese localities and businesses are currently facing difficulties in registering trademark protection for OCOP products abroad.

To address these difficulties, the Central Coordination Office for New Rural Development has proposed that the IP Vietnam issue a guideline on registering trademarks for OCOP products in Northeast Asia (primarily China), the United States, the EU, Australia, New Zealand, Singapore, India, Laos, Cambodia, and Myanmar. [1]

This article examines intellectual property laws related to trademarks containing foreign geographical elements in certain countries and proposes solutions for trademark registration in countries that import Vietnam's OCOP products.

**Keywords:** OCOP; Trademark; Registration.

\* Corresponding author.

*E-mail address:* [tranhailinhvn@yahoo.com](mailto:tranhailinhvn@yahoo.com)

<https://doi.org/10.25073/2588-1116/vnupam.4544>

# Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu cho sản phẩm OCOP tại nước ngoài

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 29 tháng 11 năm 2024

Chỉnh sửa ngày 03 tháng 02 năm 2025; Chấp nhận đăng ngày 20 tháng 3 năm 2025

**Tóm tắt:** Theo Cục Sở hữu trí tuệ (SHTT) đã có 63/63 tỉnh, thành phố đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP, có 11.056 sản phẩm OCOP đạt 3 sao trở lên, trong đó 68,9% sản phẩm 3 sao, 29,9% sản phẩm 4 sao, 42 sản phẩm 5 sao, còn lại là tiềm năng 5 sao [1].

Theo Quyết định số 148/QĐ-TTg ngày 24/02/2023 của Thủ tướng Chính phủ về việc ban hành Bộ tiêu chí và quy định đánh giá, phân hạng sản phẩm Chương trình mỗi xã một sản phẩm, các sản phẩm đề nghị xét, công nhận 4 sao trở lên phải được cấp giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu. Tuy nhiên, việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu cho sản phẩm OCOP tại nước ngoài hiện đang gặp khó khăn đối với các địa phương, doanh nghiệp Việt Nam.

Để khắc phục khó khăn đang diễn ra, Văn phòng Điều phối nông thôn mới Trung ương kiến nghị Cục SHTT ban hành Tài liệu hướng dẫn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu cho sản phẩm OCOP tại thị trường Đông Bắc Á (nhiều nhất là Trung Quốc), Hoa Kỳ, EU, Australia và New Zealand, Singapor, Ấn Độ, Lào, Campuchia, Myanmar [1].

Bài viết này khảo sát pháp luật về SHTT có liên quan đến nhãn hiệu mang yếu tố địa danh nước ngoài của một số quốc gia, đề xuất giải pháp đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại các quốc gia có nhập khẩu sản phẩm OCOP của Việt Nam.

*Từ khóa:* OCOP; nhãn hiệu; đăng ký bảo hộ

## 1. Mở đầu

Chương trình phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng phát triển nội lực và gia tăng giá trị, là giải pháp, nhiệm vụ trong triển khai thực hiện chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới đã thu được nhiều kết quả tích cực, trong đó có kết quả về bảo hộ quyền SHTT cho các sản phẩm OCOP. Để thực hiện chương trình này, Bộ Khoa học và Công nghệ (KH&CN) được giao nhiệm vụ “Hỗ trợ các địa phương và các tổ chức kinh tế phát triển, đăng ký xác lập, bảo hộ và thực thi SHTT liên quan đến các sản

phẩm OCOP, tư vấn định hướng phát triển thương hiệu sản phẩm OCOP” [1].

Mục tiêu nghiên cứu của bài viết: đề xuất giải pháp đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại các quốc gia có nhập khẩu sản phẩm OCOP của Việt Nam.

Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu đã đặt ra, bài viết này trả lời cho các câu hỏi nghiên cứu:

i) Cần sử dụng cách thức nào để đăng ký bảo hộ nhãn hiệu cho sản phẩm OCOP của Việt Nam tại nước ngoài?

ii) Những nội dung nào cần chuẩn bị để đăng ký bảo hộ nhãn hiệu cho sản phẩm OCOP của Việt Nam tại nước ngoài?

\* Tác giả liên hệ.

Địa chỉ email: tranhailinhvn@yahoo.com

<https://doi.org/10.25073/2588-1116/vnupam.4544>

Thuật ngữ “nước ngoài” trên đây được hiểu là “các quốc gia có nhập khẩu sản phẩm OCOP của Việt Nam”.

Phương pháp nghiên cứu:

- Phân tích dữ liệu thứ cấp thông qua nghiên cứu tài liệu:

+ Các văn bản pháp luật của Việt Nam quy định về nhãn hiệu, sản phẩm OCOP;

+ Báo cáo của Cục SHTT, Sở KH&CN một số địa phương có liên quan đến nhãn hiệu và sản phẩm OCOP;

+ Các văn bản pháp luật quốc tế có liên quan đến đăng ký nhãn hiệu giữa các quốc gia;

+ Các văn bản pháp luật của một số quốc gia có nhập khẩu sản phẩm OCOP của Việt Nam quy định về nhãn hiệu gắn với địa danh;

+ Các bài báo khoa học về đăng ký nhãn hiệu gắn với địa danh giữa các quốc gia.

- Phân tích dữ liệu sơ cấp thông qua trung cầu ý kiến chuyên gia:

+ Trung cầu ý kiến của lãnh đạo cấp trung tâm thuộc Cục SHTT về việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu cho sản phẩm OCOP của Việt Nam tại nước ngoài;

+ Trung cầu ý kiến của lãnh đạo một số Sở KH&CN về việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu cho sản phẩm OCOP của địa phương tại nước ngoài;

+ Thu thập thông tin từ chuyên viên một số Sở KH&CN về việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu cho sản phẩm OCOP của địa phương tại nước ngoài;

+ Trung cầu ý kiến của đại diện sở hữu công nghiệp đã thực hiện nhiệm vụ giúp địa phương, doanh nghiệp đăng ký bảo hộ nhãn hiệu cho sản phẩm OCOP tại nước ngoài.

## 2. Khái quát về đăng ký bảo hộ nhãn hiệu cho sản phẩm OCOP

### 2.1. Khái niệm nhãn hiệu

Định nghĩa nhãn hiệu được nêu tại Khoản 16 Điều 4 Luật SHTT Việt Nam, định nghĩa này là phù hợp với khái niệm nhãn hiệu đã được WIPO (Tổ chức SHTT Thế giới) và Hiệp định TRIPS (Hiệp định về các khía cạnh liên quan đến thương mại của quyền SHTT) quy định.

Trong bài này, *nhãn hiệu là dấu hiệu có chứa yếu tố địa danh hoặc dấu hiệu khác chỉ nguồn gốc địa lý, dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các địa phương khác nhau.*

“Yếu tố địa danh” trong định nghĩa trên có thể là tên xã/phường, huyện/quận/thành phố trực thuộc tỉnh, tỉnh. Việc đăng ký nhãn hiệu mang địa danh tuân theo quy định tại Khoản 2 Điều 36 Nghị định 65/2023/NĐ-CP: UBND các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương cho phép sử dụng địa danh, dấu hiệu khác chỉ nguồn gốc địa lý của đặc sản địa phương để đăng ký nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận.

### 2.2. Khái niệm OCOP

Phong trào Mỗi làng một sản phẩm (One Village One Product Movement - OVOP) là một chương trình phát triển khu vực của Nhật Bản. Chương trình bắt đầu từ 1954 tại Hợp tác xã nông nghiệp Oyama (Oyama Agricultural Cooperative), năm 1961 với khẩu hiệu “Hãy trồng mận, hạt dẻ để xuất khẩu đến Hawaii” (Let’s plant plums, chestnuts and go to Hawaii), chương trình đã thu được những thành quả kinh tế cao. Từ 1979, Chương trình hướng đến cộng đồng sản xuất lựa chọn các hàng hóa có giá trị gia tăng như là sản phẩm chủ lực, có khả năng cạnh tranh cao để đạt được doanh thu nhằm cải thiện mức sống cho cư dân của làng đó. Phong trào đã lựa chọn được hơn 300 sản phẩm có ứng dụng kết quả nghiên cứu KH&CN, nhờ đó đời sống của cộng đồng cư dân được nâng cao [2]. Như vậy, OVOP có khởi nguồn tại Nhật Bản ở địa phương làng/xã.

Năm 2021, Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên Hợp quốc (FAO) đã phát động Hành động toàn cầu về “Mỗi quốc gia, một sản phẩm ưu tiên” (One Country One Priority Product - OCOP). Hành động toàn cầu về OCOP thúc đẩy các hệ thống thực phẩm toàn diện, có lợi nhuận và bền vững với môi trường thông qua việc phát triển các sản phẩm nông nghiệp đặc biệt (Special Agricultural Products - SAPs), với mục đích tối ưu hóa các hệ thống sản xuất, giảm thiểu thất thoát và lãng phí thực phẩm, tránh sử dụng sai hóa chất nông nghiệp và tối đa hóa thu nhập để cho phép chuyển đổi sang các hệ thống nông

nghiệp thực phẩm hiệu quả hơn và bền vững hơn [3]. Từ đó cho thấy theo FAO thì OCOP ở tầm quốc gia.

Tại Việt Nam, Quyết định số 490/QĐ-TTg ngày 07/5/2018, phê duyệt Chương trình mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2018 - 2020 (tên tiếng Anh là One Commune one Product, gọi tắt là chương trình OCOP), thuật ngữ OCOP được nhắc lại tại Quyết định số 919/QĐ-TTg ngày 01/08/2022 phê duyệt Chương trình mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2021 – 2025.

Trọng tâm của chương trình OCOP là phát triển sản phẩm nông nghiệp, phi nông nghiệp, dịch vụ có lợi thế ở mỗi địa phương theo chuỗi giá trị, do các thành phần kinh tế tư nhân (doanh nghiệp, hộ sản xuất) và kinh tế tập thể thực hiện.

Trong bài này, *sản phẩm OCOP là sản phẩm hàng hóa hoặc dịch vụ có nguồn gốc địa phương, mang đặc trưng về văn hóa, lợi thế của địa phương, gắn với một địa danh cụ thể.*

Các sản phẩm OCOP gồm 6 nhóm: Nông sản tươi sống và nông sản chế biến; Đồ uống có cồn, đồ uống không cồn; Các sản phẩm có thành phần từ cây dược liệu; Các sản phẩm làm từ bông, sợi; Các sản phẩm từ gỗ, sợi, mây tre, kim loại, gốm sứ, dệt may,... làm đồ lưu niệm, đồ gia dụng; Dịch vụ du lịch nông thôn. Như vậy, hàng hóa, dịch vụ thuộc 6 nhóm OCOP này đều đáp ứng danh mục trong Bảng phân loại quốc tế các hàng hóa, dịch vụ theo Thỏa ước Nice, Phiên bản 12-2024.

Theo Cục SHTT (2024), trường hợp sản phẩm OCOP có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương thì dấu hiệu này phải được bảo hộ dưới hình thức chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể được ban hành theo Quyết định số 148/QĐ-TTg ngày 23/02/2023 của Thủ tướng Chính phủ [1].

### 2.3. Khái niệm nhãn hiệu cho sản phẩm OCOP

Các sản phẩm OCOP có xuất xứ từ địa phương cụ thể, do đó các sản phẩm này thường gắn với một địa danh, bởi vậy nhãn hiệu cho sản phẩm OCOP cũng gắn với địa danh.

Trong bài này, thuật ngữ *nhãn hiệu cho sản phẩm OCOP* được hiểu là *nhãn hiệu gắn với một sản phẩm OCOP cụ thể, có chứa địa danh hoặc dấu hiệu khác chỉ nguồn gốc địa lý.*

Ví dụ: nhãn hiệu tập thể “Chuối Cảnh Hưng” cho sản phẩm OCOP chuối của xã Cảnh Hưng, huyện Tiên Du, tỉnh Bắc Ninh, nhãn hiệu chứng nhận “Dưa gang muối Quế Võ” cho sản phẩm OCOP Dưa gang muối của huyện Quế Võ, tỉnh Bắc Ninh, nhãn hiệu chứng nhận “Dưa lưới Trà Vinh” cho sản phẩm OCOP dưa lưới của tỉnh Trà Vinh.

Như vậy, đặc điểm chính của nhãn hiệu cho sản phẩm OCOP là:

- Phải gắn với sản phẩm OCOP;
- Phải gắn với địa danh cụ thể (có thể là tên xã/phường, huyện/quận/thành phố trực thuộc tỉnh, tỉnh).

### 2.4. Đăng ký nhãn hiệu cho sản phẩm OCOP ra nước ngoài

Theo nguyên tắc bảo hộ độc lập quyền sở hữu công nghiệp (trong đó có nhãn hiệu cho sản phẩm OCOP), văn bằng bảo hộ nhãn hiệu do quốc gia nào cấp thì chỉ có hiệu lực bảo hộ trên lãnh thổ quốc gia đó.

Để không xảy ra tranh chấp nhãn hiệu tại thị trường nước ngoài (nơi doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa/dịch vụ), doanh nghiệp cần tiến hành đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại quốc gia trước khi xuất khẩu hàng hóa/dịch vụ sang quốc gia đó, kể cả trường hợp giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu do Cục SHTT Việt Nam cấp đang còn hiệu lực bảo hộ.

Việc đăng ký nhãn hiệu cho sản phẩm OCOP tại nước ngoài có vai trò quan trọng, thể hiện:

- Tạo điều kiện thuận lợi để thương mại hóa sản phẩm OCOP của Việt Nam tại nước ngoài;
- Không để các chủ thể khác tại nước ngoài chiếm đoạt tên địa danh của Việt Nam gắn với sản phẩm OCOP của Việt Nam;

- Là công cụ pháp lý để giải quyết tranh chấp với bên thứ ba khi có sự xâm phạm quyền sở hữu/quyền sử dụng tên địa danh của Việt Nam gắn với sản phẩm OCOP của Việt Nam.

Giới hạn nghiên cứu trong bài này chỉ khảo sát *đăng ký bảo hộ nhãn hiệu có chứa địa danh hoặc dấu hiệu khác chỉ nguồn gốc địa lý của Việt Nam cho sản phẩm OCOP tại nước ngoài.*

### 3. Thực trạng đăng ký bảo hộ nhãn hiệu cho sản phẩm OCOP của Việt Nam tại nước ngoài

Theo Cục SHTT (2024):

- Đã có 11.056 sản phẩm OCOP đạt 3 sao trở lên, trong đó 68,9% sản phẩm 3 sao, 29,9% sản phẩm 4 sao, 42 sản phẩm 5 sao, còn lại là tiềm năng 5 sao;

- Có 5.724 chủ thể OCOP, trong đó có 37,5% là hợp tác xã, 24,4 % là doanh nghiệp, 35,3% là cơ sở sản xuất/hộ kinh doanh, còn lại là tổ hợp tác;

- Thống kê từ 27 địa phương<sup>1</sup> cho thấy, có 978 sản phẩm OCOP được công nhận 4 sao, trong đó 62% sản phẩm OCOP đã được bảo hộ quyền SHTT, các sản phẩm còn lại đều đã nộp đơn đăng ký tại Cục SHTT.

Tuy nhiên, các sản phẩm OCOP của Việt Nam chủ yếu là tiêu thụ trong nước và quy mô còn hạn chế [1].

Hiện tại chưa có thống kê về việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu cho sản phẩm OCOP của Việt Nam tại nước ngoài, tác giả bài viết xin lấy trường hợp các nhiệm vụ KH&CN có liên quan đến nhãn hiệu cho sản phẩm OCOP dứa sáp Trà Vinh để minh họa:

- Ngày 05/08/2024, Cục SHTT đã cấp Giấy chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý Trà Vinh cho sản phẩm Dứa sáp do UBND tỉnh Trà Vinh là chủ sở hữu;

- Trong khuôn khổ Nhiệm vụ KH&CN “Đăng ký bảo hộ chỉ dẫn địa lý Trà Vinh cho dứa sáp tỉnh Trà Vinh”, UBND tỉnh Trà Vinh đã tiến hành đăng ký bảo hộ NHCN logo (phần hình) của chỉ dẫn địa lý “Dứa sáp Trà Vinh” và NHCN “Giống dứa sáp Trà Vinh”.

Như vậy, chỉ riêng sản phẩm OCOP dứa sáp Trà Vinh đã có 3 đối tượng được bảo hộ tại Việt Nam (01 chỉ dẫn địa lý, 02 NHCN), có thể thấy việc đăng ký bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp tại Việt Nam đối với sản phẩm OCOP là không gặp khó khăn.

Từ năm 2021, Trà Vinh đã xuất khẩu quả dứa sáp tươi sang Australia, xuất khẩu sản phẩm chế

biến từ dứa sáp sang Nhật Bản. Tiếp theo, đã xuất khẩu quả dứa sáp tươi và sản phẩm được chế biến từ dứa sáp sang thị trường Mỹ, Canada, Vương quốc Anh, Hồng Kông, Trung Quốc và Hàn Quốc.

Theo Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh Trà Vinh (2024), Trà Vinh có diện tích dứa hữu cơ là 5.276 ha được 08 công ty, hợp tác xã liên kết tiêu thụ chiếm 19,17% diện tích toàn tỉnh tập trung ở các huyện Càng Long (2.063 ha), Tiểu Cần (2.311 ha), Châu Thành (902 ha); cấp được 29 mã số vùng trồng với tổng diện tích 2.803 ha, chiếm 10,19% diện tích dứa (19 mã số vùng trồng nội địa với diện tích 1.411ha; 10 mã số vùng trồng xuất khẩu với diện tích 1.392ha) và 02 cơ sở đóng gói dứa xuất khẩu qua Trung Quốc tập trung ở các huyện Càng Long, Tiểu Cần, Cầu Kè, Châu Thành, Trà Cú và thành phố Trà Vinh [4].

Ngày 07/01/2025 Sở KH&CN Trà Vinh ra quyết định thành lập hội đồng tư vấn tuyển chọn tổ chức và cá nhân chủ trì nhiệm vụ KH&CN phát triển tài sản trí tuệ năm 2025 “Đăng ký bảo hộ quyền SHTT đối với nhãn hiệu Trà Vinh cho sản phẩm dứa của tỉnh Trà Vinh ra thị trường nước ngoài”.

Từ thông tin trên cho thấy, Trà Vinh đã xuất khẩu sản phẩm OCOP ra thị trường nước ngoài trước khi đăng ký bảo hộ nhãn hiệu “Trà Vinh” cho sản phẩm dứa của tỉnh Trà Vinh tại thị trường các quốc gia nhập khẩu dứa. Thực trạng này không chỉ diễn ra tại Trà Vinh mà còn diễn ra tại nhiều tỉnh, thành khác. Theo Cục SHTT (2024), một số địa phương chưa có kế hoạch triển khai đăng ký nhãn hiệu mang yếu tố địa danh cho sản phẩm OCOP ra nước ngoài [1].

Đối với nhãn hiệu không mang yếu tố địa danh, việc xuất khẩu sản phẩm trước khi đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại thị trường quốc gia nhập khẩu, có thể dẫn đến bị chủ thể khác đăng ký trước để chiếm đoạt nhãn hiệu, vì đa số các quốc gia tuân theo nguyên tắc nộp đơn đầu tiên (*first to file*), theo nguyên tắc này, pháp luật chỉ bảo hộ

<sup>1</sup> Bao gồm: 1. An Giang, 2. Bắc Ninh, 3. Bến Tre, 4. Bình Thuận, 5. Cà Mau, 6. Cao Bằng, 7. Đà Nẵng, 8. Đắk Lắk, 9. Điện Biên, 10. Đồng Tháp, 11. Hải Dương, 12. Hải Phòng, 13. Hậu Giang, 14. Hòa Bình, 15. Lai Châu, 16. Lào

Cai, 17. Nam Định, 18. Ninh Thuận, 19. Phú Thọ, 20. Quảng Bình, 21. Sóc Trăng, 22. Tuyên Quang, 23. Thái Nguyên, 24. Thanh Hóa, 25. Vĩnh Long, 26. Trà Vinh, 27. Yên Bái.

cho chủ thể nộp đơn đăng ký sớm nhất đối với nhãn hiệu.

Vậy, hậu quả nào diễn ra đối với nhãn hiệu mang yếu tố địa danh nếu xuất khẩu sản phẩm trước khi đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại thị trường quốc gia nhập khẩu? Lây quy định của pháp luật Trung Quốc đối với trường hợp giả định “Dừa Trà Vinh”. Điều 10.8. Luật Nhãn hiệu Trung Quốc quy định: “... *các tên địa lý nước ngoài được công chúng biết đến rộng rãi sẽ không được sử dụng làm nhãn hiệu...*” (... *the foreign geographical names well known to the public shall not be used as trademarks...*) [5].

Trong trường hợp giả định này, “Trà Vinh” đã đáp ứng điều kiện cần: là tên địa lý nước ngoài, nhưng việc chứng minh “Trà Vinh” đáp ứng điều kiện đủ: được công chúng Trung Quốc biết đến rộng rãi thì không dễ dàng, Luật Nhãn hiệu Trung Quốc không quy định các tiêu chí đánh giá địa danh nước ngoài được công chúng Trung Quốc biết đến rộng rãi. Như vậy, khả năng nhãn hiệu “Dừa Trà Vinh” bị chiếm đoạt tại thị trường nước ngoài là có thể diễn ra nếu chưa đăng ký bảo hộ nhãn hiệu mà đã xuất khẩu sản phẩm sang thị trường nước ngoài, tình trạng này đã diễn ra đối với “Cà phê Buôn Ma Thuột” tại thị trường Trung Quốc, “Nước mắm Phú Quốc” tại thị trường Australia, châu Âu, Hoa Kỳ và Trung Quốc, “Hũ tiêu Mỹ Tho” tại thị trường Hoa Kỳ,... [6].

#### 4. Các cơ chế đăng ký bảo hộ nhãn hiệu cho sản phẩm OCOP tại nước ngoài

Để đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại nước ngoài, doanh nghiệp cần nhắc lựa chọn một trong hai cách thức: đăng ký theo hệ thống Madrid hoặc đăng ký trực tiếp tại cơ quan SHTT quốc gia.

##### 4.1. Đăng ký nhãn hiệu theo hệ thống Madrid

Hệ thống Madrid là hệ thống đăng ký quốc tế nhãn hiệu giữa các quốc gia là thành viên Thỏa ước Madrid và Nghị định thư Madrid. Mục này

không giới thiệu 2 văn bản vừa nêu, chỉ xin phân tích ưu và nhược điểm của việc đăng ký quốc tế nhãn hiệu theo Hệ thống Madrid.

##### *Ưu điểm khi đăng ký nhãn hiệu theo hệ thống Madrid*

Có nhiều ưu điểm khi đăng ký nhãn hiệu theo hệ thống Madrid, trong đó có:

- Thủ tục và quy trình đăng ký nhãn hiệu đơn giản, chỉ cần nộp hồ sơ một lần tại Cục SHTT Việt Nam;

- Chi phí đăng ký nhãn hiệu thấp, thời hạn thẩm định hồ sơ đăng ký nhãn hiệu nhanh chóng từ 12 đến 18 tháng (nếu không xảy ra từ chối), phù hợp với các doanh nghiệp nhỏ và vừa khi đăng ký bảo hộ nhãn hiệu thông thường, theo Ghafele Roya (2007) [7].

##### *Nhược điểm khi đăng ký nhãn hiệu theo hệ thống Madrid:*

Theo JPO (2013), tỷ lệ doanh nghiệp Nhật Bản và doanh nghiệp nước ngoài (khi đăng ký nhãn hiệu tại Nhật Bản) sử dụng Nghị định thư Madrid để đăng ký quốc tế nhãn hiệu là thấp so với đăng ký trực tiếp, nguyên nhân do các vấn đề về thủ tục nộp đơn và chia tách đơn đăng ký quốc tế (Procedures for Dividing an International Registration), trong đó có tính đặc thù của các chỉ dẫn về hàng hóa và dịch vụ khi nộp đơn đăng ký nhãn hiệu tại văn phòng của mỗi quốc gia là một trở ngại đối với việc sử dụng hệ thống Nghị định thư<sup>2</sup> [8].

Trong thương mại quốc tế, việc chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu (license nhãn hiệu), tách/hợp nhất đơn đăng ký quốc tế về nhãn hiệu là yêu cầu khách quan, ví dụ chủ sở hữu nhãn hiệu cho sản phẩm OCOP của Việt Nam có nhu cầu ủy quyền/cấp phép (license) cho một chủ thể có trụ sở kinh doanh tại Trung Quốc sử dụng nhãn hiệu tại thị trường Trung Quốc. Nhưng nhu cầu này không thể thực hiện tại thị trường Trung Quốc vì Tuyên bố được đưa ra theo Quy tắc 20bis(6)(b) của Quy định chung theo Thỏa thuận và Nghị định thư Madrid đối với Trung Quốc [9]. Như vậy, việc license nhãn hiệu, tách/hợp nhất đơn đăng ký quốc tế về nhãn hiệu không thể thực

<sup>2</sup> Nguyên văn: “... *specificity of indications of goods and services at the office of each country was an obstacle to using the Protocol system*”.

hiện được ở một số quốc gia thành viên, dẫn tới ưu thế đơn giản hóa thủ tục của Hệ thống Madrid không thể thực hiện được.

Đối với các quốc gia áp dụng nguyên tắc “sử dụng trước” (*first to use*), ví dụ Hoa Kỳ, đăng ký quốc tế theo Hệ thống Madrid chỉ định/mở rộng lãnh thổ vào Hoa Kỳ sẽ gây bất lợi cho người nộp đơn trong trường hợp có tranh chấp về quyền ưu tiên sử dụng nhãn hiệu. Theo *Declaration of Intention to use the mark: United States of America*, Hoa Kỳ không cho phép người nộp đơn sử dụng căn cứ dựa trên yếu tố đã sử dụng theo Điều 1(a) mà chỉ được sử dụng căn cứ theo Điều 66(a) khi đăng ký quốc tế theo Form MM2 nộp kèm Form MM18 [10]. Như vậy, có thể thấy trong thực tế Trà Vinh đã xuất khẩu dừa sang thị trường Hoa Kỳ (khi chưa đăng ký bảo hộ nhãn hiệu), giả định rằng có tranh chấp xảy ra đối với việc xác định chủ thể đã “sử dụng trước” tại Hoa Kỳ thì không thể sử dụng Hệ thống Madrid để chứng minh đã “sử dụng trước”.

Agnieszka Przygoda (2019), khi sử dụng Hệ thống Madrid để đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại nước ngoài, cần lưu ý “tấn công trung tâm” (*Central Attack*), cụ thể trong 5 năm đầu tiên kể từ ngày đăng ký quốc tế theo Hệ thống Madrid, việc đăng ký quốc tế có thể bị từ chối bảo hộ tất cả các quốc gia chỉ định thông qua việc đơn đăng ký nhãn hiệu/giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu bị hủy bỏ một phần hoặc toàn bộ tại quốc gia xuất xứ [11].

Trong nghiên cứu có tên *Difficulties with the Madrid Protocol for trade mark registration* do Hindles - Công ty luật về Sáng chế và Nhãn hiệu của Anh và Châu Âu công bố cho thấy khi sử dụng Nghị định thư Madrid để đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại một số quốc gia (đặc biệt là Hoa Kỳ và Trung Quốc) có những nhược điểm đáng kể [12], ví dụ phải phụ thuộc vào đơn đăng ký nhãn hiệu/giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu tại quốc gia xuất xứ; những thay đổi trong quy định của pháp luật tại quốc gia chỉ định có thể dẫn đến đơn đăng ký nhãn hiệu bị từ chối bảo hộ; thời hạn trả lời phản đối ngắn (*Short deadlines to respond to objections*); không linh hoạt và không nhất quán (*Inflexibility and inconsistency*) trong quy định của pháp luật giữa các quốc gia thành

viên, ví dụ theo quy định của pháp luật Việt Nam bắt buộc phải có văn bản của UBND cấp tỉnh cho phép sử dụng địa danh, phải kèm theo quy chế sử dụng nhãn hiệu tập thể (NH TT), nhãn hiệu chứng nhận (NHCN) trong hồ sơ đăng ký NH TT, NHCN,... trong khi đó Hệ thống Madrid không cho phép người nộp đơn nộp kèm các tài liệu bắt buộc này.

Tóm lại, việc đăng ký nhãn hiệu cho sản phẩm OCOP có chứa địa danh theo Hệ thống Madrid có những nhược điểm sau đây:

- OCOP thuộc sở hữu cộng đồng, do đó nhãn hiệu cho sản phẩm OCOP thường kèm theo địa danh, theo quy định của pháp luật Việt Nam việc sử dụng địa danh phải tuân theo Khoản 2 Điều 36 Nghị định 65/2023/NĐ-CP, nhưng Form MM2 theo Hệ thống Madrid không cho phép người nộp đơn nộp kèm các tài liệu bắt buộc, như văn bản cho phép sử dụng địa danh, quy chế sử dụng NH TT, NHCN, dẫn đến khả năng bị từ chối bảo hộ cao;

- Trong thời hạn 05 năm kể từ ngày đăng ký, nếu đơn cơ sở tại Việt Nam bị hủy bỏ hiệu lực bảo hộ/hết hiệu lực bảo hộ/bị từ chối bảo hộ thì đăng ký quốc tế theo Hệ thống Madrid cũng sẽ tự động mất hiệu lực bảo hộ, theo “tấn công trung tâm” (*Central Attack*) như đã phân tích;

- Hàng hóa/dịch vụ đăng ký phải dựa trên đơn đăng ký nhãn hiệu/giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu tại Việt Nam, dẫn đến nhãn hiệu có thể bị từ chối bảo hộ một phần nếu trùng với hàng hóa/dịch vụ đã được quốc gia chỉ định bảo hộ cho chủ thể khác;

- Một số quốc gia không phải thành viên của Hệ thống Madrid (ví dụ Hàn Quốc) nên không thể áp dụng cách thức này.

Như vậy, không nên sử dụng Hệ thống Madrid để đăng ký bảo hộ nhãn hiệu cho sản phẩm OCOP tại nước ngoài vì các lý do đã phân tích.

#### 4.2. Đăng ký nhãn hiệu trực tiếp tại cơ quan Sở hữu trí tuệ của quốc gia được chỉ định

Việc đăng ký nhãn hiệu trực tiếp tại cơ quan SHTT của quốc gia được chỉ định có một số nhược điểm như trình tự, thủ tục đăng ký bảo hộ cần tuân thủ quy định của từng quốc gia khác nhau; thời hạn thẩm định hình thức và thẩm định

nội dung, cấp văn bằng bảo hộ có thể dài/ngắn khác nhau theo quy định của từng quốc gia; chi phí nộp đơn có thể sẽ cao theo quy định của mỗi quốc gia (trong đó chi phí sử dụng dịch vụ SHTT tại quốc gia chỉ định có thể cao); tài liệu kèm theo đơn đăng ký nhãn hiệu có thể khác nhau theo quy định riêng của mỗi quốc gia.

Nhưng khi đăng ký nhãn hiệu trực tiếp tại cơ quan SHTT của quốc gia được chỉ định có những ưu điểm, ví dụ: danh mục hàng hóa/dịch vụ không bị phụ thuộc vào đơn được nộp tại quốc gia xuất xứ, mà có thể điều chỉnh tên gọi hàng hóa/dịch vụ, điều chỉnh phân nhóm hàng hóa/dịch vụ phù hợp với quy định pháp luật và thực tiễn thẩm định của quốc gia chỉ định; hiệu lực bảo hộ là độc lập ở mỗi quốc gia, không bị phụ thuộc vào đơn xuất xứ hay đơn quốc tế, đặc biệt không bị tác động của “tấn công trung tâm” (Central Attack) như đã phân tích; phù hợp với các quốc gia không là thành viên của Hệ thống Madrid.

Như vậy, để trả lời cho câu hỏi nghiên cứu số 1, bài viết đề xuất giải pháp đăng ký nhãn hiệu trực tiếp tại cơ quan SHTT của quốc gia được chỉ định.

## 5. Quy định của Trung Quốc về đăng ký bảo hộ nhãn hiệu có chứa địa danh và những bài học cho Việt Nam

Như đã nêu, để khắc phục khó khăn trong việc đăng ký nhãn hiệu tại nước ngoài, Văn phòng Điều phối nông thôn mới Trung ương kiến nghị Cục SHTT ban hành *Tài liệu hướng dẫn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu cho sản phẩm OCOP tại thị trường Đông Bắc Á (nhiều nhất là Trung Quốc), ... [1]*.

Do khuôn khổ có hạn, bài viết xin đề cập đến quy định Trung Quốc về đăng ký bảo hộ NHCN có chứa địa danh.

### 5.1. Quy định của Luật Nhãn hiệu Trung Quốc

Điều 10.8 Luật Nhãn hiệu Trung Quốc quy định các địa danh là tên các đơn vị hành chính cấp huyện trở lên và các tên địa lý nước ngoài được công chúng biết đến rộng rãi sẽ không được

sử dụng làm nhãn hiệu thông thường, mà phải đăng ký là NHTT/NHCN [5].

Điều 3 Luật quy định chủ sở hữu NHCN phải có khả năng kiểm soát chất lượng hàng hóa/dịch vụ mang NHCN để chứng nhận nguồn gốc, vật liệu, phương pháp sản xuất, chất lượng hoặc các đặc điểm khác của hàng hóa hoặc dịch vụ mang nhãn hiệu.

### 5.2. Năng lực của chủ sở hữu nhãn hiệu chứng nhận

Về chứng minh nguồn gốc của hàng hóa, Điều 16 Luật Nhãn hiệu quy định bằng chứng chứng minh hàng hóa mang tên địa lý phải có nguồn gốc từ khu vực địa lý đó. Cơ quan quản lý SHTT Trung Quốc (*China National Intellectual Property Administration - CNIPA*), nơi tiếp nhận đơn đăng ký NHCN sẽ thẩm định năng lực của chủ sở hữu NHCN, nếu hồ sơ kèm theo đơn đăng ký NHCN không chứng minh được năng lực, cơ sở vật chất kỹ thuật,... của chủ sở hữu NHCN hoặc tổ chức được ủy quyền đáp ứng yêu cầu về khả năng chứng nhận sản phẩm mang nhãn hiệu thì rất có thể đơn đăng ký NHCN sẽ bị từ chối bảo hộ. Đồng thời, CNIPA cũng thẩm định rất nghiêm quy chế quản lý và sử dụng NHCN với những yêu cầu cao.

Chủ sở hữu NHCN phải cung cấp tài liệu chứng minh năng lực giám sát chất lượng hàng hóa của mình (hoặc của bên thứ ba được mình ủy quyền). Nếu chủ sở hữu NHCN là cơ quan nhà nước.

Trong trường hợp chủ đơn là cơ quan nhà nước, ví dụ Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Trà Vinh với tư cách chủ sở hữu NHCN “Dừa Trà Vinh” phải có khả năng chứng nhận sản phẩm dừa mang nhãn hiệu “Dừa Trà Vinh” nhất thiết có xuất xứ từ Trà Vinh và chứng nhận các tiêu chí khác như chất lượng của dừa và các sản phẩm được chế biến từ dừa, hoặc cần chuẩn bị văn bản công nhận một tổ chức chứng nhận độc lập và bộ hồ sơ chứng minh năng lực chứng nhận của tổ chức này phù hợp với các tiêu chí chứng nhận của sản phẩm mang NHCN.

Từ đó cho thấy NHCN đã được bảo hộ tại Việt Nam, đáp ứng quy định tại Điều 10.8 Luật Nhãn hiệu Trung Quốc cũng rất có thể bị CNIPA từ chối bảo hộ nếu không đáp ứng các yêu cầu

về năng lực của chủ sở hữu, khả năng thực thi quy chế quản lý và sử dụng NHCN trong thực tế,...

### 5.3. Nghĩa vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu chứng nhận

CNIPA (2024) quy định về nghĩa vụ của người đăng ký NHCN thể hiện tại Quy chế quản lý và sử dụng NHCN, cần:

- Phải thiết lập cơ chế giám sát và truy xuất nguồn gốc sản phẩm, xây dựng kế hoạch kiểm soát rủi ro để duy trì hình ảnh và uy tín của nhãn hiệu đã đăng ký;
- Áp dụng hoặc phát triển các tiêu chuẩn tiên tiến để đáp ứng nhu cầu thị trường và xây dựng hình ảnh tốt về nhãn hiệu đã đăng ký;
- Phối hợp với địa phương, khám phá hàm ý văn hóa của nhãn hiệu đã đăng ký, xây dựng kế hoạch phát triển cho việc xây dựng thương hiệu, thực hiện công khai và quảng bá, đồng thời nâng cao giá trị của nhãn hiệu đã đăng ký [13].

### 5.4. Tiêu chí an toàn thực phẩm của hàng hóa mang nhãn hiệu chứng nhận

Hiện tại hàng hóa mang NHCN được bảo hộ tại Việt Nam được áp dụng theo QCVN 8-2:2011/BYT về Giới hạn ô nhiễm kim loại nặng trong thực phẩm.

Nhưng hồ sơ đăng ký NHCN tại Trung Quốc phải chứng minh đạt yêu cầu theo quy định của Ủy ban Y tế Quốc gia Trung Quốc (*National Health Commission*) về Tiêu chuẩn về mức độ ô nhiễm tối đa trong thực phẩm (*Standard for Maximum Levels of Contaminants in Foods - GB 2762-2017*), tiêu chuẩn này đặt ra các giới hạn đối với chì, cadimi, thủy ngân, asen, thiếc, niken, crom, nitrit, nitrat, Benzo[a]pyrene, N-nitrosodimethylamine, polychlorin biphenyl, 3-chloro-1, 2-propanediol trong thực phẩm,... [14] theo đó, có một số tiêu chuẩn của Ủy ban Y tế Quốc gia Trung Quốc cao hơn so với quy định của Bộ Y tế Việt Nam.

### 5.5. Giới hạn tối đa dư lượng thuốc bảo vệ thực vật của hàng hóa mang nhãn hiệu chứng nhận

Hàng hóa mang NHCN được bảo hộ tại Việt Nam được áp dụng theo Thông tư 50/2016/TT-

BYT Quy định giới hạn tối đa dư lượng thuốc bảo vệ thực vật trong thực phẩm.

Nhưng hồ sơ đăng ký NHCN tại Trung Quốc phải chứng minh đạt yêu cầu theo quy định của Tiêu chuẩn An toàn Thực phẩm Quốc gia về giới hạn dư lượng tối đa của thuốc trừ sâu trong thực phẩm (*Maximum Residue Limit of Pesticides in Foods - GB 763—2021*) [15].

### 5.6. Các mục khác kèm theo đơn đăng ký nhãn hiệu chứng nhận

Hồ sơ đăng ký NHCN tại Trung Quốc bao gồm các tài liệu chính như sau:

- Tờ khai đăng ký theo mẫu;
- Văn bản ủy quyền của chủ sở hữu NHCN cho Đại diện SHTT tại Trung Quốc với nội dung tiến hành các thủ tục đăng ký NHCN tại CNIPA;
- Quy chế quản lý và sử dụng NHCN;
- Tiêu chí chứng nhận và phương pháp chứng nhận chất lượng hàng hóa mang NHCN;
- Mẫu NHCN bao gồm phần chữ và có thể kèm theo phần hình (nhất thiết phải chứa địa danh và tên hàng hóa, ví dụ “Dừa Trà Vinh”);
- Bản đồ khu vực địa lý, nơi có hàng hóa mang NHCN;
- Văn bản của UBND cấp tỉnh tại Việt Nam cho phép sử dụng địa danh.
- Bộ tài liệu chứng minh chủ sở hữu NHCN có khả năng hoặc tổ chức được ủy quyền có năng lực kiểm soát việc sử dụng NHCN và chất lượng của hàng hóa mang NHCN, bao gồm nhân lực kỹ thuật có năng lực kiểm tra, thiết bị kiểm tra đáp ứng yêu cầu theo định của pháp luật Trung Quốc;
- Các tài liệu khác theo yêu cầu của CNPIA.

Trên đây là một số nội dung cần chuẩn bị để đăng ký nhãn hiệu cho sản phẩm OCOP của Việt Nam tại Trung Quốc.

## 6. Kết luận

Bài viết đã phân tích sự cần thiết phải đăng ký bảo hộ nhãn hiệu cho sản phẩm OCOP của Việt Nam tại nước ngoài, trong đó nhấn mạnh đến chi tiết loại bỏ khả năng nhãn hiệu của Việt Nam bị các chủ thể khác chiếm đoạt tại nước ngoài, góp phần quảng bá nhãn hiệu và phát triển

thị trường để thương mại hóa sản phẩm OCOP của Việt Nam.

Để đưa ra giả thuyết trả lời cho câu hỏi nghiên cứu số 1, bài viết khuyến nghị: nên đăng ký trực tiếp để bảo hộ nhãn hiệu cho sản phẩm OCOP của Việt Nam tại cơ quan SHTT của quốc gia được chỉ định; không nên đăng ký nhãn hiệu theo Hệ thống Madrid.

Đồng thời bài viết cũng đã đề xuất nội dung trả lời cho câu hỏi nghiên cứu số 2, cần chuẩn bị để đăng ký bảo hộ nhãn hiệu cho sản phẩm OCOP tại Trung Quốc (thị trường nhập khẩu nhiều sản phẩm OCOP của Việt Nam).

Bằng phương pháp tổng quan các tài liệu đã được công bố và tham khảo ý kiến chuyên gia, bài viết đưa ra khuyến nghị để đăng ký bảo hộ nhãn hiệu cho sản phẩm OCOP tại nước ngoài.

Bài viết này không phải là tài liệu hướng dẫn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu cho sản phẩm OCOP của Việt Nam tại thị trường nước ngoài,...

#### Tài liệu tham khảo

- [1] Intellectual Property Office of Vietnam Report on the Survey Results of Domestic and International Protection Needs for OCOP Products, 2024.
- [2] Takafumi Ueda, One Village One Product (OVOP) Movement, Japan International Cooperation Agency (JICA), 2021.
- [3] FAO, The Global Action on Green Development of Special Agricultural Products: One Country One Priority Product – Action Plan 2021–2025, 2022, <https://doi.org/10.4060/cc0608en>.
- [4] Tra Vinh Department of Agriculture and Rural Development, Summary Report on the Implementation of and the the 2024 Agricultural and Rural Development Plan Deployment of the 2025 Plan, 2024.
- [5] Trademark Law of the People's Republic of China.
- [6] T. V. Hai, Intellectual Property Rights Protection in the Process of International Economic Integration, Communist Party of Vietnam Online Newspaper, 2011.
- [7] Ghafele, Roya, Trademark Owners Perspective on the Madrid System: Practical Experiences and Theoretical Underpinnings, University of Oxford, Oxfirst Limited, 2007.
- [8] JPO, Problems with Procedures in Using the Madrid Protocol, IIP Bulletin Vol. 22, 2013.
- [9] WIPO, Declarations Made Under Rules 17(5)(e) and 20bis(6)(b) of the Common Regulations under the Madrid Agreement and Protocol: China, 2002.
- [10] WIPO, Declaration of intention to use the mark: United States of America, 2021.
- [11] Agnieszka Przygoda (2019), The International Registration of European Trade Marks under The Madrid System: Advantages and Disadvantages, Eastern Journal of Transnational Relations, Vol. 3, No. 1, pp. 67-79, <https://doi.org/10.15290/eejtr.2019.03.01.05>.
- [12] Difficulties with the Madrid Protocol for Trade Mark Registration, <https://www.hindles.co.uk/faq/difficulties-with-the-madrid-protocol-for-trade-mark-registration>, (accessed on: October 1<sup>st</sup>, 2024).
- [13] CNIPA, Regulations on Collective and Certification Trademarks, 2024.
- [14] China National Health Commission, Standard for Maximum Levels of Contaminants in Foods - GB 2762-2017, 2017.
- [15] China National Food Safety Standard, Maximum Residue Limit of Pesticides in Foods GB2763, 2021.