



Vải thiều Lục Ngạn là loại nông sản đầu tiên của Việt Nam được cấp chỉ dẫn địa lý tại Nhật Bản, mở ra cơ hội lớn cho sản phẩm này vươn ra thị trường quốc tế, đặc biệt là các thị trường khó tính. Nguồn: baobaogiang.vn.

HỖ TRỢ DOANH NGHIỆP ĐĂNG KÝ BẢO HỘ NHÃN HIỆU, CHỈ DẪN ĐỊA LÝ Ở NƯỚC NGOÀI: NHỮNG VẤN ĐỀ CẦN QUAN TÂM

Hàn Tường Minh

Công ty TNHH Nghiên cứu và Tư vấn Chuyển giao Công nghệ và Đầu tư (CONCETTI)

“

Những năm gần đây, hoạt động thúc đẩy, hỗ trợ bảo hộ nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý ở nước ngoài cho doanh nghiệp và đặc sản, sản phẩm chủ lực địa phương đã được quan tâm với nhiều cơ chế, chính sách và chương trình hỗ trợ từ Nhà nước. Tuy nhiên, kết quả đạt được còn khiêm tốn, chưa như kỳ vọng do những khó khăn từ cả hai phía khách quan và chủ quan.

”

Thực trạng đăng ký bảo hộ nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý tại nước ngoài của Việt Nam

Theo thống kê của Tổ chức Sở hữu trí tuệ Thế giới (WIPO), số lượng đơn đăng ký nhãn hiệu có nguồn gốc Việt Nam (do các tổ chức, cá nhân có xuất xứ từ Việt Nam là chủ đơn) được nộp tại các cơ quan sở hữu trí tuệ ở nước ngoài trong năm 2022 là hơn 4.900 đơn, chiếm 9,4% tổng lượng đơn có nguồn gốc Việt Nam, tăng khoảng 1,6 lần so với năm 2018. Trong số các cơ quan sở hữu trí



Cà phê Buôn Ma Thuột được bảo hộ chỉ dẫn địa lý tại Thái Lan.

tuệ nước ngoài thì Văn phòng Sáng chế và Nhãn hiệu Mỹ (USPTO) là nơi nhận nhiều đơn có nguồn gốc Việt Nam nhất với 1.049 đơn, tiếp theo là Hàn Quốc (104 đơn), Nhật Bản (96 đơn), Úc (87 đơn) và Liên minh châu Âu - EU (83 đơn).

Bảng 1 cho thấy, lượng đơn đăng ký nhãn hiệu của Việt Nam duy trì được sự tăng trưởng cả trong và ngoài nước. Kết quả này phần nào phản ánh được hiệu quả của Chiến lược sở hữu trí tuệ đến năm 2030 được phê duyệt theo Quyết định số 1068/QĐ-TTg ngày 22/08/2019 của Thủ tướng Chính phủ và Chương trình phát triển Tài sản trí tuệ đến năm 2030 được phê duyệt theo Quyết định số 2205/QĐ-TTg ngày 24/12/2020 của Thủ tướng Chính phủ, với mục tiêu đưa sở hữu trí tuệ trở thành

công cụ quan trọng nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia, tạo môi trường khuyến khích đổi mới sáng tạo và thúc đẩy phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội.

Mặc dù vậy, so với các nước, số lượng đơn nhãn hiệu được nộp tại nước ngoài của chúng ta còn khá khiêm tốn và chủ đơn đa phần là các doanh nghiệp. Ngoài các vấn đề về điều kiện xuất khẩu, một trong những lý do chính có thể đến từ chi phí đăng ký nhãn hiệu tại nước ngoài thường ở mức tương đối lớn đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam, dẫn đến việc các doanh nghiệp thường khá thận trọng khi có ý định thực hiện đăng ký nhãn hiệu tại nước ngoài. Về vấn đề này, Bộ Tài chính đã ban hành Thông tư số 75/2021/TT-BTC ngày 09/09/2021 quy định về quản lý tài chính thực hiện Chương trình phát triển tài sản trí tuệ đến năm 2030 (Thông tư 75), trong đó

nêu rõ mức chi hỗ trợ cho việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu ở nước ngoài là 60 triệu đồng/đơn. Mức hỗ trợ này tương đối phù hợp với mức phí cần phải chi trả tại nước ngoài nhưng trên thực tế, hoạt động hỗ trợ chưa thực sự đạt được hiệu quả như kỳ vọng.

Những vướng mắc, khó khăn phát sinh từ thực tiễn

Mức hỗ trợ 60 triệu đồng/đơn đăng ký nhãn hiệu tại nước ngoài (theo Thông tư 75) cho doanh nghiệp là tương đối phù hợp để thực hiện bảo hộ nhãn hiệu tại các thị trường xuất khẩu quan trọng của Việt Nam như Mỹ, EU và Nhật Bản. Tuy nhiên, doanh nghiệp vẫn gặp một số vướng mắc, khó khăn khi tiếp cận nguồn ngân sách vì một số lý do sau:

Bảng 1. Tổng lượng đơn đăng ký nhãn hiệu có nguồn gốc Việt Nam giai đoạn 2018-2022.

		2018	2019	2020	2021	2022
Báo cáo thường niên 2022 (IPVN)	Người nộp đơn Việt Nam	37.476	43.647	47.293	44.638	47.754
	Xếp hạng toàn cầu	31	28	29	29	30
Số liệu thống kê của WIPO (12/2023)	Người nộp đơn Việt Nam	37.476	43.652	47.290	52.926	47.752
	Đơn quốc tế (bao gồm cả đơn Madrid)	3.032	4.990	3.099	4.913	4.969
	Tỷ trọng	7%	10%	6%	8%	9%
Xếp hạng toàn cầu		66	58	63	60	58

Thứ nhất, về sản phẩm và thời hạn giải ngân, theo yêu cầu của Thông tư 75, sản phẩm được áp dụng mức chi này là “đơn được chấp nhận hợp lệ, các văn bản tương ứng theo quy định của tổ chức quốc tế hoặc quốc gia nộp đơn”. Thông thường, thời hạn giải ngân cho khoản chi này là trong năm được duyệt. Trên thực tế, quy trình thẩm định tại nhiều quốc gia không có văn bản thông báo chấp nhận đơn, hoặc các văn bản tương ứng. Điều này gây ra một số vướng mắc, khó khăn khi doanh nghiệp được hỗ trợ không cung cấp được chứng từ phù hợp để nhận khoản hỗ trợ, trong khi đó cơ quan quản lý nhà nước cũng không đủ cơ sở để cấp kinh phí.

Thứ hai, khó khăn về kinh phí tra cứu nhãn hiệu. Mục tiêu của khoản hỗ trợ là nhãn hiệu được bảo hộ thành công tại thị trường nước ngoài. Để đảm bảo đạt được mục tiêu ở mức cao nhất, việc tra cứu và đánh giá khả năng bảo hộ nhãn hiệu trước khi nộp đơn tại quốc gia mong muốn bảo hộ là rất quan trọng và cần thiết. Tuy nhiên, với mức hỗ trợ được chi trọn gói (bao gồm cả tra cứu, nộp đơn và cấp bằng), dẫn đến thực tế là trong trường hợp kết quả tra cứu không khả thi (khả năng nhãn hiệu bị từ chối cao) nhưng đơn vẫn được nộp (do đã được phê duyệt nhiệm vụ), dẫn đến việc doanh nghiệp đăng ký nhãn hiệu không thành công, còn khoản chi ngân sách không đạt được mục tiêu.

Thứ ba, về kinh phí đối ứng của doanh nghiệp, sự phối hợp của doanh nghiệp với địa phương là cơ sở quan trọng để hoạt động hỗ trợ bảo hộ nhãn hiệu tại nước ngoài đạt được hiệu quả cao nhất. Theo quy định, mức chi hỗ trợ được áp dụng trong trường hợp đơn đăng ký diễn ra suôn sẻ, không phát sinh các khoản chi phí khác, như trả lời thông báo của các cơ quan sở hữu trí tuệ trên thế giới. Ngoài các chi phí phát sinh trong quá trình thẩm định, tại một số quốc gia, người nộp đơn còn cần trả thêm một hoặc một số khoản phí trước khi nhãn hiệu chính thức được bảo hộ, ví dụ như tuyên bố sử dụng nhãn hiệu tại Mỹ. Việc doanh nghiệp không thể, hoặc không chi phần kinh phí đối ứng để theo đuổi đơn cũng có thể khiến cho hoạt động hỗ trợ không đạt được mục tiêu cao nhất.

Đối với đặc sản và sản phẩm chủ lực của địa phương, cho đến nay, đa số các chỉ dẫn địa lý của Việt Nam được bảo hộ tại nước ngoài đều thực hiện thông qua thỏa thuận bảo hộ song phương, với sự hỗ trợ và tạo điều kiện rất nhiệt tình từ phía các đối tác thương mại quốc tế. Đối với sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận và

nhãn hiệu tập thể, mặc dù đã có hơn 2.000 văn bằng bảo hộ tại Việt Nam, nhưng số lượng đối tượng này đã được nộp đơn hoặc đã được bảo hộ tại nước ngoài là rất khiêm tốn. Các vướng mắc chủ yếu là do là những nghiên cứu, đánh giá chi tiết về pháp luật sở hữu trí tuệ, điều kiện bảo hộ tại thị trường mục tiêu chưa đầy đủ; ngoài ra còn do năng lực của chủ thể đăng ký và quản lý chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận tại nước ngoài chưa phù hợp, hoặc chưa đáp ứng các yêu cầu theo quy định.

Bên cạnh đó, hoạt động chứng nhận, kiểm soát chất lượng sản phẩm tại các địa phương của Việt Nam còn sơ sài, chưa hỗ trợ tốt cho các sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận được xuất khẩu.

Cần sự cố gắng từ các bên

Hoạt động hỗ trợ bảo hộ nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý tại nước ngoài cho doanh nghiệp và các sản phẩm chủ lực của địa phương đã và đang được nhiều địa phương quan tâm, tích cực triển khai, phù hợp với định hướng và nội dung của Chiến lược sở hữu trí tuệ đến năm 2030. Để hoạt động này mang lại hiệu quả cao hơn, hỗ trợ sản phẩm Việt tốt hơn khi cạnh tranh trên thị trường quốc tế cần sự nỗ lực từ tất cả các bên liên quan. Trong đó, đối với giải pháp đăng ký nhãn hiệu tại nước ngoài có sự hỗ trợ từ nguồn ngân sách Nhà nước, các bên liên quan cần xác định chính xác nhu cầu đăng ký; nghiên cứu kỹ pháp luật của quốc gia cần đăng ký; đánh giá khả năng bảo hộ của đối tượng cần đăng ký; đánh giá sự phù hợp của chủ thể đăng ký, đánh giá sự phù hợp của các tài liệu trong bộ hồ sơ nộp đơn...; tham vấn luật sư, đại diện sở hữu công nghiệp tại quốc gia cần đăng ký; nộp và theo đuổi đơn đến cùng.

Đối với doanh nghiệp là đơn vị thụ hưởng lợi ích, cần có trách nhiệm đảm bảo sự hiệu quả của kinh phí được hỗ trợ. Với những doanh nghiệp mạnh, chủ lực của địa phương thì việc bố trí một nguồn kinh phí đối ứng là hoàn toàn khả thi, đặc biệt trong trường hợp nhãn hiệu của doanh nghiệp có kết quả tra cứu thuận lợi. Do đó, doanh nghiệp và địa phương cần có những thỏa thuận, cam kết để cùng thực hiện thành công mục tiêu chung là nhãn hiệu được bảo hộ thành công tại thị trường nước ngoài 