



CHƯƠNG TRÌNH  
HỖ TRỢ PHÁT TRIỂN  
TÀI SẢN TRÍ TUỆ

# SỔ TAY

TÀI LIỆU TẬP HUẤN BẢO HỘ TSTT, QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG,  
TRUY XUẤT NGUỒN GỐC VÀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG  
THEO CHUỖI GIÁ TRỊ CHO CHỦ THỂ SẢN XUẤT,  
KINH DOANH SẢN PHẨM OCOP, SẢN PHẨM NÔNG NGHIỆP



Hà Nội, 2026

# MỤC LỤC

|  |           |
|--|-----------|
| <b>CHUYÊN ĐỀ 1: TÀI SẢN TRÍ TUỆ &amp; BẢO HỘ</b>                           | <b>6</b>  |
| I. Căn cứ Pháp lý & Mục tiêu Chuyên đề                                     | 7         |
| II. Khái quát về Tài sản Trí tuệ   | 8         |
| III. Quyền SHTT & Đối tượng Bảo hộ   | 11        |
| Thực thi & Xử lý Vi phạm   | 15        |
| <b>CHUYÊN ĐỀ 2: QUYỀN SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP</b>                               | <b>18</b> |
| I. Căn cứ Pháp lý & Mục tiêu Chuyên đề                                     | 19        |
| II. Khái niệm Cơ bản   | 20        |
| II. Sáng chế & Giải pháp Hữu ích   | 22        |
| III. Kiểu dáng Công nghiệp   | 29        |
| IV. Nhãn hiệu  | 32        |
| V. Các Quyền Khác  | 37        |
| <b>CHUYÊN ĐỀ 3: ĐĂNG KÝ QUỐC TẾ SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP</b>                     | <b>42</b> |
| Mục tiêu & Đối tượng Chuyên đề   | 43        |
| <b>TỔNG QUAN 3 HỆ THỐNG ĐĂNG KÝ QUỐC TẾ</b>                                | <b>44</b> |
| I. Sáng chế Quốc tế (PCT)  | 45        |
| II: Kiểu dáng Công nghiệp (La Hay)   | 48        |
| III: Nhãn hiệu Quốc tế (Madrid)  | 51        |
| <b>CHUYÊN ĐỀ 4: QUẢN LÝ VÀ KHAI THÁC QUYỀN SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP</b>          | <b>64</b> |
| Mục tiêu & Đối tượng Chuyên đề   | 65        |
| I. Quản lý Quyền SHCN  | 66        |
| II. Mô hình Quản lý Đặc thù (OCOP)   | 73        |
| III. Khai thác Quyền SHCN  | 76        |
| <b>CHUYÊN ĐỀ 5: TỔNG QUAN CHƯƠNG TRÌNH OCOP &amp; KẾT QUẢ TẠI TRUNG BỘ</b> | <b>83</b> |

|   |            |
|---|------------|
| Căn Cứ Pháp Lý  | 84         |
| Mục Tiêu & Đối Tượng  | 85         |
| I. Tổng Quan OCOP   | 86         |
| II. Kết Quả Triển Khai  | 97         |
| <b>CHUYÊN ĐỀ 6: HỆ THỐNG QUẢN LÝ VÀ CÔNG BỐ TIÊU CHUẨN CHẤT LƯỢNG</b>           | <b>103</b> |
| Căn Cứ Pháp Lý  | 104        |
| Định Hướng Chuyên Đề  | 105        |
| Hệ Thống Quản Lý Chất Lượng   | 106        |
| Công Bố Tiêu Chuẩn & Chất Lượng   | 119        |
| <b>CHUYÊN ĐỀ 7: TRUY XUẤT NGUỒN GỐC &amp; MÃ VÙNG SẢN XUẤT</b>                  | <b>126</b> |
| Căn Cứ Pháp Lý  | 127        |
| Mục Tiêu Chuyên Đề  | 128        |
| Triển Khai Hệ Thống Truy Xuất   | 134        |
| <b>CHUYÊN ĐỀ 8: QUẢN LÝ VÀ KHAI THÁC QUYỀN SỞ HỮU TRÍ TUỆ</b>                   | <b>142</b> |
| Căn Cứ Pháp Lý  | 143        |
| MỤC TIÊU & ĐỐI TƯỢNG  | 144        |
| Quản Lý Tài Sản Trí Tuệ   | 145        |
| Khai Thác Tài Sản Trí Tuệ   | 153        |
| <b>CÁC VÍ DỤ THỰC TẾ</b>  | <b>161</b> |
| ví dụ 1: TỰ KHAI THÁC THƯƠNG MẠI  | 162        |
| VÍ DỤ 2: CHUYỂN NHƯỢNG QUYỀN SỞ HỮU   | 163        |
| VÍ DỤ 3: LI-XĂNG & NHƯỢNG QUYỀN   | 164        |
| <b>CHUYÊN ĐỀ 9: TRUYỀN THÔNG &amp; PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG THEO CHUỖI GIÁ TRỊ</b> | <b>165</b> |
| Căn Cứ Pháp Lý  | 166        |
| ĐỊNH HƯỚNG CHUYÊN ĐỀ  | 167        |
| Truyền Thông & Quảng Bá   | 168        |
| Phát Triển Chuỗi Giá Trị  | 177        |

## **TỔ CHỨC CHỦ TRÌ**

Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển Hệ thống Nông nghiệp

## **BAN BIÊN TẬP**

TS. Trịnh Văn Tuấn - Chủ nhiệm nhiệm vụ

ThS. Vũ Văn Đoàn

ThS. Lê Đức Công

## **TÀI LIỆU LƯU HÀNH NỘI BỘ**

Tài liệu này được soạn thảo và in ấn trong khuôn khổ nhiệm vụ “Nâng cao nhận thức về bảo hộ, phát triển tài sản trí tuệ cho các chủ thể sản xuất và kinh doanh sản phẩm OCOP, sản phẩm nông nghiệp của khu vực Trung Bộ” do Bộ Khoa học và Công nghệ là đơn vị quản lý, Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển Hệ thống Nông nghiệp là đơn vị chủ trì thực hiện nhiệm vụ

# LỜI NÓI ĐẦU

Tài sản trí tuệ (TSTT) ngày càng đóng vai trò quan trọng, là nguồn lực cốt lõi để nâng cao năng suất, chất lượng và năng lực cạnh tranh cho các sản phẩm nông nghiệp, đặc biệt là các sản phẩm thuộc Chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP). Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế và thực hiện Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2021-2025, việc bảo hộ và phát triển TSTT không chỉ giúp bảo vệ uy tín, nguồn gốc sản phẩm mà còn là công cụ hữu hiệu để các chủ thể sản xuất, kinh doanh gia tăng giá trị sản phẩm theo chuỗi giá trị.

Khu vực Trung Bộ với những lợi thế đặc thù về nông, lâm, thủy sản đã hình thành nhiều sản phẩm đặc sản có danh tiếng. Tuy nhiên, thực tế triển khai cho thấy các chủ thể sản xuất tại đây, bao gồm các Hợp tác xã (HTX), doanh nghiệp vừa và nhỏ, cùng các hộ kinh doanh, vẫn đang đối mặt với nhiều thách thức. Nhận thức về bảo hộ sở hữu trí tuệ còn hạn chế, các kiến thức về quản lý chất lượng, truy xuất nguồn gốc và kỹ năng phát triển thị trường sau khi được bảo hộ vẫn chưa được trang bị một cách đầy đủ và hệ thống.

Nhằm giải quyết những khó khăn đó, trong khuôn khổ nhiệm vụ “Nâng cao nhận thức về bảo hộ, phát triển tài sản trí tuệ cho các chủ thể sản xuất và kinh doanh sản phẩm OCOP, sản phẩm nông nghiệp của khu vực Trung Bộ” thuộc Chương trình phát triển tài sản trí tuệ đến năm 2030, Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển Hệ thống Nông nghiệp đã biên soạn cuốn “Sổ tay tài liệu tập huấn bảo hộ TSTT, quản lý chất lượng, truy xuất nguồn gốc và phát triển thị trường theo chuỗi giá trị cho chủ thể sản xuất, kinh doanh sản phẩm OCOP, sản phẩm nông nghiệp”.

Cuốn sổ tay này được thiết kế với phương châm tập trung vào hướng dẫn kỹ năng thực hành, phù hợp với năng lực tiếp nhận của các nhóm chủ thể. Chúng tôi hy vọng cuốn sổ tay này sẽ trở thành người bạn đồng hành hữu ích, giúp các chủ thể sản xuất và kinh doanh sản phẩm OCOP và sản phẩm nông nghiệp tại Trung Bộ không chỉ nắm vững kiến thức pháp lý mà còn làm chủ được các công cụ quản lý chất lượng và thị trường, từ đó khẳng định vị thế thương hiệu nông sản Việt trên thị trường trong nước và quốc tế.

Dù đã rất nỗ lực trong quá trình biên soạn, tài liệu khó tránh khỏi những thiếu sót. Chúng tôi rất mong nhận được các ý kiến đóng góp của các nhà quản lý, các chuyên gia và quý bạn đọc để cuốn sổ tay ngày càng hoàn thiện hơn.

**CHUYÊN ĐỀ 1:**  
**TÀI SẢN TRÍ TUỆ &**  
**BẢO HỘ**

# I. CĂN CỨ PHÁP LÝ & MỤC TIÊU CHUYÊN ĐỀ



## CĂN CỨ PHÁP LÝ

- **Luật Sở hữu trí tuệ:** Số 50/2005/QH11, được sửa đổi bổ sung năm 2009, 2019 và 2022.
- **Nghị định 65/2023/NĐ-CP:** Quy định chi tiết về Sở hữu công nghiệp, giống cây trồng và quản lý nhà nước về SHTT.
- **Thông tư 23/2023/TT-BKHCN:** Quy định chi tiết một số điều của Luật SHTT và biện pháp thi hành Nghị định số 65/2023/NĐ-CP.



## MỤC TIÊU CHUYÊN ĐỀ

- Giới thiệu rõ ràng khái niệm về Tài sản trí tuệ (TSTT), quyền Sở hữu trí tuệ (SHTT) và bảo hộ TSTT.
- Nhận thức sâu sắc đặc điểm và vai trò của TSTT trong sản xuất kinh doanh.
- Cung cấp kiến thức thiết thực, dễ hiểu cho chủ thể sản xuất sản phẩm OCOP và nông nghiệp.

## II. KHÁI QUÁT VỀ TÀI SẢN TRÍ TUỆ

### HIỂU ĐÚNG VỀ GIÁ TRỊ CỦA TÀI SẢN VÔ HÌNH TRONG KINH DOANH

#### 1. Khái niệm Tài sản Trí tuệ (TSTT)

**Tài sản trí tuệ (TSTT)** là tài sản vô hình được hình thành thông qua quá trình lao động, sáng tạo của con người.

Bao gồm các ý tưởng, sản phẩm sáng tạo văn học nghệ thuật, kết quả nghiên cứu khoa học, sáng chế, phần mềm máy tính, kiểu dáng, nhãn hiệu...

Giá trị của TSTT phụ thuộc lớn vào **chiến lược của chủ sở hữu**.

**Ví dụ:** Một thương hiệu nổi tiếng nếu không có kế hoạch duy trì và phát triển sẽ bị giảm giá trị, kéo theo sự sụt giảm về doanh thu bán hàng.

| Đặc điểm              | Tài sản Vô hình (TSTT)  | Tài sản Hữu hình (Máy móc, Đất đai)   |
|-----------------------|---|---|
| <b>Tính công khai</b> | Có thể sử dụng song song. Nếu không bảo hộ, không thể ngăn người khác dùng chung. | Sở hữu độc quyền vật lý, chỉ một bên sử dụng tại một thời điểm, luôn có thể cấm người khác sử dụng. |
| <b>Khấu hao</b>       | Bị hao mòn vô hình do công nghệ thay đổi hoặc lỗi thời.                           | Bị hao mòn vật lý qua thời gian sử dụng.  |
| <b>Định giá</b>       | Khó định giá chính xác do giá trị tiềm ẩn cao.                                    | Dễ định giá dựa trên thị trường vật chất.   |
| <b>Thực thi quyền</b> | Phức tạp, đòi hỏi chứng minh xâm phạm tinh vi.                                    | Dễ nhận biết, kiểm soát ranh giới vật lý rõ ràng.   |

## 2. Đặc điểm nhận diện Tài sản Trí tuệ



**Là kết quả của chất xám:** Được sinh ra từ hoạt động nghiên cứu khoa học, công nghệ và lao động sáng tạo.



**Khả năng tái tạo và hao mòn vô hình:** TSTT có thể tái tạo, nhưng cũng dễ bị “hao mòn vô hình” khi xuất hiện TSTT mới ưu việt hơn thay thế.



**Lan truyền vô tận:** Tồn tại ở dạng thông tin, một khi được công bố có thể lan truyền tức thì trên toàn cầu (VD: bài hát, hình ảnh).



**Dễ bị sao chép:** Bản sao có chất lượng thông tin tương đương bản gốc, gây khó khăn cho việc kiểm soát nếu không được bảo vệ pháp lý.



**Có giá trị thương mại:** TSTT có thể định giá bằng tiền, là hàng hóa đặc biệt để mua bán, trao đổi trên thị trường.

## 3. Vai trò TSTT với Doanh nghiệp

Trong nền kinh tế hội nhập, TSTT đóng vai trò sống còn đối với mọi quy mô doanh nghiệp:



**Đòn bẩy đầu tư:** SHTT trở thành tâm điểm quyết định thành bại. TSTT là tài sản đảm bảo để thu hút vốn.



**Sinh lời trực tiếp:** Được dùng để góp vốn kinh doanh, mua bán, chuyển nhượng hoặc cho thuê (Cấp phép sử dụng).



**Rào cản phòng vệ:** Tránh rủi ro bị cản trở xuất khẩu do vi phạm quyền SHTT của người khác và tự vệ khi bị xâm phạm.

#### 4. TSTT là Công cụ Marketing Đặc Lược



**Định vị hình ảnh:** Nhãn hiệu, kiểu dáng khắc họa sâu sắc hình ảnh sản phẩm vào tiềm thức và tình cảm của khách hàng.



**Tạo lòng tin:** Khách hàng ưu tiên chọn mua hàng hóa có tên gọi/nhãn hiệu quen thuộc, minh bạch nguồn gốc.



**Rào cản cạnh tranh:** Nhãn hiệu mạnh là rào cản ngăn chặn sự thâm nhập của đối thủ mới và bảo vệ doanh nghiệp khỏi hàng giả, sao chép.



**Tăng lợi thế về giá:** TSTT giúp gia tăng giá trị thặng dư, cho phép định giá sản phẩm cao hơn nhờ uy tín thương hiệu.

#### 5. Tầm quan trọng của TSTT với Sản phẩm OCOP



##### Tạo chuỗi giá trị bền vững

Thông qua nhãn hiệu tập thể, Chỉ dẫn địa lý, sản phẩm OCOP được định vị rõ ràng, nâng cao giá trị và tạo sự khác biệt đặc thù trên thị trường.



##### Thúc đẩy đổi mới sáng tạo

Khuyến khích hợp tác xã, nông dân đầu tư cải tiến công nghệ, phát triển sản phẩm nông nghiệp sạch, hình thành hệ sinh thái sáng tạo địa phương.



##### Thu hút đầu tư địa phương

Một hệ thống TSTT quản lý tốt tạo niềm tin cho nhà đầu tư vào nông nghiệp công nghệ cao và được liệu, nâng cao năng lực cạnh tranh.

### III. QUYỀN SHTT & ĐỐI TƯỢNG BẢO HỘ

#### NHẬN DIỆN CÁC LOẠI TÀI SẢN ĐƯỢC PHÁP LUẬT CÔNG NHẬN VÀ BẢO VỆ

Quyền SHTT là quyền của tổ chức, cá nhân đối với TSTT, được chia thành 3 nhóm chính:

#### 1. Quyền tác giả & Liên quan

**Quyền tác giả:** Quyền đối với tác phẩm văn học, nghệ thuật do mình sáng tạo hoặc sở hữu.

**Quyền liên quan:** Quyền đối với cuộc biểu diễn, bản ghi âm, ghi hình, chương trình phát sóng.

#### 2. Quyền Sở hữu công nghiệp & Giống cây

**Quyền SHCN:** Đối với sáng chế, kiểu dáng CN, nhãn hiệu, CDDL, bí mật kinh doanh, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh.

**Quyền đối với giống cây trồng:** Đối với giống mới chọn tạo hoặc phát hiện, phát triển.

#### ĐỐI TƯỢNG: QUYỀN TÁC GIẢ & LIÊN QUAN



##### Tác phẩm Văn học, Khoa học

Sách giáo khoa, bài giảng, tác phẩm báo chí, phần mềm máy tính, sưu tập dữ liệu. Yêu cầu phải có tính nguyên gốc và được thể hiện dưới hình thức vật chất nhất định.



##### Tác phẩm Nghệ thuật

Tác phẩm âm nhạc, sân khấu, điện ảnh, tạo hình mỹ thuật, nhiếp ảnh, kiến trúc, bản họa đồ kỹ thuật, tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian.



##### Quyền Liên quan

Bảo hộ cuộc biểu diễn, bản ghi âm, ghi hình, tín hiệu vệ tinh. Điều kiện: không gây phương hại đến quyền tác giả của tác phẩm gốc.

## ĐỐI TƯỢNG SHCN: SÁNG CHẾ & KIỂU DÁNG

### 1. Sáng chế

Giải pháp kỹ thuật (sản phẩm/quy trình) giải quyết vấn đề bằng quy luật tự nhiên.

**Bằng độc quyền Sáng chế:** Yêu cầu có tính mới (thế giới), trình độ sáng tạo, áp dụng công nghiệp.

**Bằng độc quyền Giải pháp hữu ích:** Cấp cho giải pháp mới, không phải hiểu biết thông thường, áp dụng được.

### 2. Kiểu dáng Công nghiệp

Hình dáng bên ngoài của sản phẩm thể hiện bằng hình khối, đường nét, màu sắc.

Nhìn thấy được trong quá trình khai thác công dụng.

**Điều kiện:** Có tính mới (so với thế giới), tính sáng tạo và có khả năng áp dụng công nghiệp để chế tạo hàng loạt.

## ĐỐI TƯỢNG SHCN: NHÃN HIỆU & CHỈ DẪN ĐỊA LÝ

### 1. Nhãn hiệu

Dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các cơ sở kinh doanh khác nhau.

Phải nhìn thấy được dưới dạng đồ họa (chữ, hình ảnh, màu sắc, hình 3D). Dấu hiệu âm thanh, mùi vị không được bảo hộ tại VN.

**Yêu cầu bắt buộc:** Có khả năng phân biệt rõ ràng.

### 2. Chỉ dẫn Địa lý (CDDL)

Dấu hiệu chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương cụ thể.

Sản phẩm phải có nguồn gốc từ khu vực đó.

Danh tiếng, chất lượng đặc thù quyết định bởi điều kiện tự nhiên/con người của địa phương (Ví dụ: Vải thiều Lục Ngạn).

# ĐỐI TƯỢNG SHCN: BÍ MẬT KINH DOANH & TÊN THƯƠNG MẠI

## 1. Bí mật Kinh doanh

- Không dễ dàng có được.
- Tạo lợi thế cạnh tranh khi sử dụng.
- Được chủ sở hữu bảo mật bằng biện pháp cần thiết (kỹ thuật, pháp lý).

## 2. Tên thương mại

- Tên gọi của tổ chức, cá nhân dùng để phân biệt bản thân doanh nghiệp với nhau.
- Phải có khả năng phân biệt trong cùng lĩnh vực và khu vực kinh doanh.
- Được xác lập tự động dựa trên thực tiễn sử dụng hợp pháp, không bắt buộc đăng ký.

# ĐỐI TƯỢNG: GIỐNG CÂY TRỒNG

## 1. Bảo hộ Giống mới

Đối tượng bảo hộ đối với giống cây trồng bao gồm vật liệu nhân giống và vật liệu thu hoạch từ giống đó.

Để được Nhà nước bảo hộ, giống cây trồng phải đáp ứng các tiêu chuẩn khắt khe:

- Thuộc Danh mục loài được bảo hộ.
- Có tính mới.
- Có tính khác biệt rõ ràng.
- Đảm bảo tính đồng nhất và tính ổn định.
- Có tên gọi phù hợp theo quy định.



## VAI TRÒ VĨ MÔ CỦA BẢO HỘ SHTT



### Thu hút vốn FDI

Mức độ bảo hộ TSTT tỉ lệ thuận với vốn đầu tư nước ngoài. Pháp luật vững chắc là điểm tựa an toàn cho nhà đầu tư.



### Thúc đẩy Đổi mới Sáng tạo

Động lực cốt lõi cho tăng trưởng bền vững. Giao dịch SHTT kích thích việc nghiên cứu ra các giải pháp tiên tiến nhất.



### Chuyển giao Công nghệ

Điều kiện tiên quyết để các tập đoàn quốc tế chia sẻ bí mật công nghệ, đặc biệt trong nông nghiệp cao, dược phẩm.

## LỢI ÍCH THỰC TIỄN CỦA BẢO HỘ SHTT

### 1. Tăng trưởng Doanh thu

Doanh nghiệp biến phát minh thành tài chính:

- Tạo giá trị cốt lõi, thâm nhập thị trường mới.
- Phối hợp qua cấp phép sử dụng, thiết lập liên minh.
- Hệ thống bảo hộ giúp duy trì tính cạnh tranh, tạo cơ hội chuyên môn hóa kinh doanh.

### 2. Bảo vệ Người tiêu dùng

Dem lại lợi ích to lớn cho xã hội:

- Khuyến khích luồng sản phẩm/dịch vụ chất lượng cao.
- Bảo vệ người dân khỏi hàng giả, hàng kém chất lượng.
- Thương hiệu là chỉ báo chất lượng, đảm bảo an toàn sức khỏe cho người dùng.

# THỰC THI & XỬ LÝ VI PHẠM

CÁC CÔNG CỤ PHÁP LÝ BẢO VỆ THÀNH QUẢ SÁNG TẠO CỦA BẠN



## PHÂN BIỆT: BẢO HỘ TSTT VÀ QUYỀN SHTT

### Bảo hộ Tài sản Trí tuệ

Là lớp áo giáp pháp lý:

- Bao gồm các cơ chế, hệ thống quy định của nhà nước.
- Mục tiêu là ngăn chặn sao chép, lợi dụng trái phép.
- Đảm bảo người sở hữu có quyền độc quyền kiểm soát, từ đó khuyến khích đầu tư R&D.

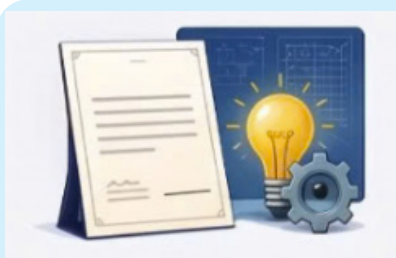
### Quyền Sở hữu Trí tuệ

Là quyền lợi cụ thể của chủ thể:

- Là quyền kiểm soát, tái sản xuất, phân phối, bán sản phẩm.
- Được thiết lập thông qua thủ tục đăng ký (nhãn hiệu, sáng chế) hoặc tự động phát sinh (quyền tác giả).

**Tóm lại:** Bảo hộ TSTT là hệ thống biện pháp, còn Quyền SHTT là quyền lợi pháp lý được bảo vệ.

## CÁC HÌNH THỨC BẢO HỘ CƠ BẢN



### Sáng chế & Kiểu dáng

Cấp Bằng độc quyền. Phải đáp ứng tiêu chuẩn tính mới, tính sáng tạo và khả năng áp dụng công nghiệp rõ ràng.



### Nhãn hiệu & Quyền tác giả

Bảo hộ dấu hiệu phân biệt và các sáng tạo văn hóa. Quyền tác giả bảo hộ tự động, Nhãn hiệu cần đăng ký cục SHTT.



### CDĐL & Bí mật Kinh doanh

CDĐL bảo vệ danh tiếng sản phẩm địa phương (cần nhà nước quản lý). Bí mật KD đòi hỏi nỗ lực tự bảo mật từ chủ thể.

## CÁC BIỆN PHÁP TỰ BẢO VỆ QUYỀN SHTT

- **Biện pháp Công nghệ:** Chủ động áp dụng công nghệ để mã hóa, đánh dấu, ngăn ngừa hành vi sao chép, vi phạm ngay từ ban đầu.
- **Yêu cầu Dân sự:** Có quyền trực tiếp yêu cầu bên vi phạm chấm dứt hành vi, xin lỗi, cải chính công khai và bồi thường thiệt hại vật chất/tinh thần.
- **Yêu cầu Cơ quan Nhà nước:** Yêu cầu các cơ quan chức năng can thiệp, xử lý hành chính các vi phạm (VD: tịch thu hàng giả, phạt tiền).
- **Khởi kiện Tòa án:** Tiến hành thủ tục tố tụng dân sự tại Tòa án hoặc Trọng tài thương mại để giải quyết tranh chấp bồi thường thiệt hại.

## CÁC BIỆN PHÁP XỬ LÝ VI PHẠM BỞI CƠ QUAN NN

- **Biện pháp Hành chính:** Xử lý các vi phạm hành chính (phạt tiền, cảnh cáo, tịch thu). Áp dụng phổ biến, nhanh chóng bởi Quản lý thị trường, Thanh tra.
- **Biện pháp Dân sự:** Thủ tục tố tụng dân sự tại Tòa án để buộc bồi thường thiệt hại, tiêu hủy hàng vi phạm dựa trên đơn khởi kiện của chủ thể bị hại.
- **Biện pháp Hình sự:** Khởi tố hình sự với các hành vi nghiêm trọng cấu thành tội phạm (sản xuất hàng giả, lừa dối khách hàng) theo Bộ luật Hình sự.

## THẨM QUYỀN XỬ LÝ VI PHẠM SHTT

Các cơ quan chức năng phối hợp bảo vệ quyền lợi SHTT:

**Tòa án:** Có thẩm quyền áp dụng biện pháp dân sự và hình sự, áp dụng biện pháp khẩn cấp tạm thời.

**Cơ quan Hành chính:** Thanh tra, Công an, Quản lý thị trường, UBND các cấp có quyền phạt hành chính, tịch thu hàng hóa.

**Cơ quan Hải quan:** Chuyên kiểm soát hàng hoá XNK, có thẩm quyền tạm dừng thông quan hàng nghi ngờ vi phạm biên giới.

**CHUYÊN ĐỀ 2:  
QUYỀN SỞ HỮU  
CÔNG NGHIỆP**

# I. CĂN CỨ PHÁP LÝ & MỤC TIÊU CHUYÊN ĐỀ



## CĂN CỨ PHÁP LÝ

- Luật Sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11 (sửa đổi năm 2009, 2019, 2022).
- Luật Cạnh tranh ban hành ngày 12 tháng 6 năm 2018.
- Nghị định 65/2023/NĐ-CP của Chính phủ.
- Thông tư 23/2023/TT-BKHCN quy định thủ tục xác lập quyền SHCN.



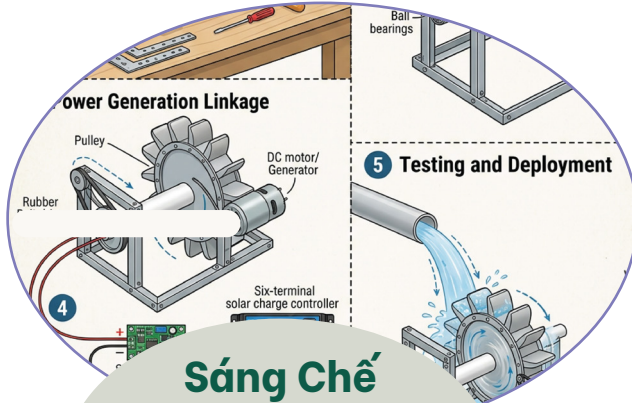
## MỤC TIÊU CHUYÊN ĐỀ

- Giúp chủ thể hiểu rõ khái niệm và lợi ích của các đối tượng Sở hữu công nghiệp.
- Trang bị kiến thức thủ tục, hồ sơ đăng ký bảo hộ phù hợp với thực tế sản xuất.
- Hỗ trợ trực tiếp cho chủ thể làm OCOP, bảo vệ tối đa giá trị sản phẩm nông nghiệp.

## II. KHÁI NIỆM CƠ BẢN

### NHẬN DIỆN CHÍNH XÁC CÁC LOẠI HÌNH TÀI SẢN SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP

#### NHÓM 1: SÁNG CHẾ, KIỂU DÁNG, NHÃN HIỆU



#### Sáng Chế

Giải pháp kỹ thuật mới, giải quyết vấn đề bằng quy luật tự nhiên.



#### Kiểu dáng Công nghiệp

Hình dáng bên ngoài của sản phẩm thể hiện qua đường nét, màu sắc.

#### Nhãn hiệu

Dấu hiệu phân biệt hàng hóa, dịch vụ giữa các tổ chức, cá nhân.





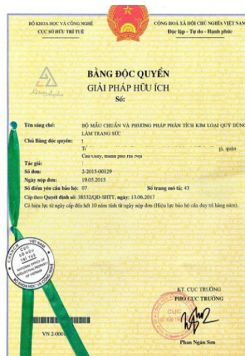
## II. SÁNG CHẾ & GIẢI PHÁP HỮU ÍCH

### BẢO HỘ THÀNH QUẢ KỸ THUẬT, ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ TRONG SẢN XUẤT



### ĐIỀU KIỆN BẢO HỘ SÁNG CHẾ

Có 2 hình thức bảo hộ chính phù hợp với mức độ kỹ thuật:



**Bảng độc quyền Sáng chế:** Yêu cầu rất cao. Phải có tính mới toàn cầu, có trình độ sáng tạo vượt bậc và có khả năng áp dụng công nghiệp.

**Bảng độc quyền Giải pháp Hữu ích (GPHI):** Phù hợp hơn với chủ thể OCOP. Chỉ yêu cầu có tính mới (chưa bộc lộ công khai) và có khả năng áp dụng công nghiệp. Không bắt buộc phải có trình độ sáng tạo quá phức tạp.

# TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ & QUYỀN ĐĂNG KÝ

## Các tiêu chí quan trọng

**Tính mới:** Chưa từng bị bộc lộ công khai (sử dụng, mô tả bằng văn bản) ở trong và ngoài nước trước ngày nộp đơn.

**Áp dụng Công nghiệp:** Có thể chế tạo hàng loạt hoặc áp dụng quy trình lặp đi lặp lại với kết quả ổn định (VD: Quy trình sản xuất chất tẩy rửa từ bã lọc).



## Ai có quyền đăng ký?



**Tác giả:** Người trực tiếp tạo ra sáng chế bằng công sức và chi phí cá nhân.

**Nhà đầu tư:** Tổ chức, cá nhân đầu tư kinh phí (thuê, giao việc) cho tác giả nghiên cứu.

Trường hợp có nhiều chủ thể đồng sở hữu, việc đăng ký cần sự đồng thuận của tất cả các bên.

## TÍNH MỚI & KHẢ NĂNG ỨNG DỤNG

### Tính mới là gì?

Sáng chế được coi là có tính mới nếu đáp ứng các tiêu chí:

- Chưa từng bị bộc lộ công khai dưới hình thức sử dụng, mô tả bằng văn bản hoặc bất kỳ hình thức nào khác ở trong nước hoặc ngoài nước trước ngày nộp đơn đăng ký.
- Chưa từng bị bộc lộ trong bất kỳ một đơn đăng ký sáng chế nào khác đã nộp trước đó.



### Khả năng Ứng dụng Công nghiệp?

Giải pháp kỹ thuật phải mang tính thực tiễn cao:

- Có thể dùng làm mẫu để chế tạo, sản xuất hàng loạt sản phẩm trên quy mô công nghiệp hoặc thủ công nghiệp.
- Hoặc có thể áp dụng lặp đi lặp lại quy trình (là nội dung của sáng chế) và luôn thu được kết quả ổn định như mô tả.



## TRÌNH ĐỘ SÁNG TẠO LÀ GÌ?



### Khái niệm

- Sáng chế có trình độ sáng tạo nếu nó là một bước tiến sáng tạo (tính không hiển nhiên).
- Nghĩa là căn cứ vào các giải pháp kỹ thuật đã biết, giải pháp này không thể được tạo ra một cách dễ dàng đối với một người có hiểu biết trung bình về lĩnh vực kỹ thuật tương ứng.

### Ví dụ Thực tế (Vi phạm)

**Thuốc đông y:** Đơn đăng ký thuốc gồm đan sâm, tam thất, huyết kiệt... Tuy nhiên, y văn cổ đã có bài thuốc tương tự chứa các thành phần này.

**Kết luận:** Người có chuyên môn trung bình dễ dàng nghĩ ra việc kết hợp chúng → Không có trình độ sáng tạo (bị từ chối cấp Bằng Sáng chế).

## THỰC TẾ: QUY TRÌNH RƯỢU SEN

### Ví dụ thực tế về cấp Bằng độc quyền Giải pháp Hữu ích tại miền Trung:

- Chủ sở hữu: Công ty TNHH MTV Hữu cơ Huế Việt.
- Tóm tắt quy trình: Giải pháp tối ưu hóa việc thu hoạch, tách vỏ, hấp, nghiền, lên men và chưng cất hạt sen kết hợp ngâm ủ để tạo ra Rượu Sen đặc sản (28-34 độ cồn).
- Ý nghĩa: Ứng dụng quy trình lặp lại ổn định, giúp sản phẩm OCOP đạt chất lượng đồng đều và được Nhà nước bảo vệ độc quyền.



## QUY TRÌNH ĐĂNG KÝ SÁNG CHẾ



Nộp tờ khai, bản mô tả, yêu cầu bảo hộ và chứng từ nộp lệ phí tới Cục SHTT.



Thẩm định hình thức. Nếu hợp lệ, đơn sẽ được công bố trên Công báo sở hữu công nghiệp.



Thông báo kết quả, người nộp đơn nộp phí và nhận Bằng độc quyền sáng chế/Giải pháp hữu ích.



Thẩm định nội dung để đánh giá tính mới, sáng tạo và khả năng áp dụng công nghiệp.

# THỜI HẠN BẢO HỘ SÁNG CHẾ

## So sánh Thời hạn

Văn bằng bảo hộ Sáng chế/Giải pháp hữu ích có hiệu lực trên toàn lãnh thổ Việt Nam tính từ ngày cấp:

**Bằng độc quyền Sáng chế:** Bảo hộ 20 năm tính từ ngày nộp đơn hợp lệ.

**Bằng độc quyền Giải pháp Hữu ích:** Bảo hộ 10 năm tính từ ngày nộp đơn hợp lệ.

*Lưu ý:* Chủ văn bằng phải đóng phí duy trì hiệu lực định kỳ để đảm bảo quyền lợi xuyên suốt quá trình bảo hộ.

### III. KIỂU DÁNG CÔNG NGHIỆP

## BẢO HỘ SỰ KHÁC BIỆT CỦA BAO BÌ VÀ HÌNH DÁNG SẢN PHẨM

### BẢO HỘ KIỂU DÁNG CÔNG NGHIỆP

Kiểu dáng công nghiệp (KDCN) là hình dáng bên ngoài của sản phẩm, giúp thu hút người tiêu dùng.

- **Điều kiện bảo hộ:** Có tính mới, tính sáng tạo và có thể áp dụng để sản xuất hàng loạt.
- **Tính mới:** Chưa từng bị bộc lộ công khai (không mất tính mới nếu trưng bày tại triển lãm chính thức và nộp đơn trong 6 tháng).
- **Ngoại lệ:** Không bảo hộ hình dáng bắt buộc do đặc tính kỹ thuật, hoặc phần bị che khuất không nhìn thấy trong quá trình sử dụng.



## HỒ SƠ ĐĂNG KÝ KIỂU DÁNG



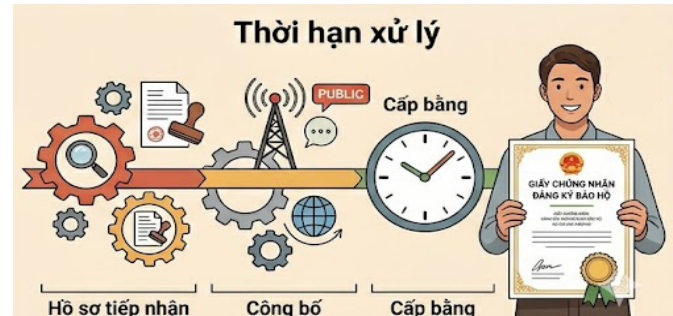
**Tờ khai Đăng ký:** kê khai chính xác tên kiểu dáng (ngắn gọn, không quảng cáo) và chỉ rõ lĩnh vực, chức năng sử dụng của sản phẩm.



**Bộ Ảnh chụp/Bản vẽ:** Cần cung cấp 04 bộ ảnh/bản vẽ chụp đủ 6 mặt (trước, sau, trái, phải, trên, dưới) và mặt phối cảnh 3D. Yêu cầu rõ nét, nền đồng nhất tương phản.



**Bản mô tả Chi tiết:** Liệt kê tường tận các đặc điểm tạo dáng (đường nét, hình khối, màu sắc) và chỉ ra kiểu dáng tương tự gần nhất (nếu có).



**Thời hạn xử lý:** Thẩm định hình thức 1 tháng, công bố sau 2 tháng, và thẩm định nội dung tối đa 7 tháng từ ngày công bố.

## QUY TRÌNH ĐĂNG KÝ KIỂU DÁNG CÔNG NGHIỆP



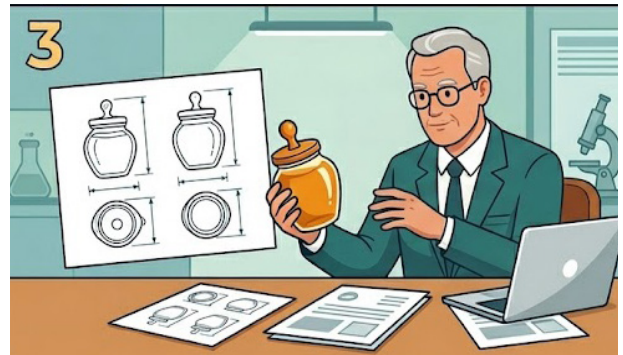
**Bước 1:** Tiếp nhận Đơn Nộp hồ sơ (gồm ảnh chụp/bản vẽ 4 chiều). Cục SHTT thẩm định hình thức trong thời hạn 01 tháng.



**Bước 2:** Công bố Đơn hợp lệ được công bố trên Công báo SHCN trong thời hạn 02 tháng kể từ ngày được chấp nhận hợp lệ.



**Bước 4:** Cấp Văn bằng ra quyết định cấp Bằng Độc quyền KDCN. Hiệu lực 05 năm, có thể gia hạn 02 lần (tổng 15 năm).



**Bước 3:** Thẩm định Nội dung đánh giá đáp ứng các điều kiện bảo hộ. Thời hạn thực hiện không quá 07 tháng kể từ ngày công bố.

## IV. NHÃN HIỆU

### XÂY DỰNG NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU, CHỐNG GIAN LẬN THƯƠNG MẠI



### KHÁI NIỆM & ĐIỀU KIỆN ĐĂNG KÝ BẢO HỘ NHÃN HIỆU

Nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau.

**Hình thức thể hiện:** Dấu hiệu nhìn thấy được (chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình 3D, màu sắc) hoặc âm thanh thể hiện được dưới dạng đồ họa.

**Khả năng phân biệt:** Đây là yếu tố sống còn. Nhãn hiệu phải tự tạo ra ấn tượng riêng, không nhầm lẫn với các nhãn hiệu khác.

## KHẢ NĂNG PHÂN BIỆT CỦA NHÃN HIỆU

Để được cấp bằng, nhãn hiệu phải là các yếu tố độc đáo, dễ nhớ. Không được mô tả trực tiếp sản phẩm.

### Nhãn hiệu Mô tả (Bị loại bỏ)

Sử dụng các từ mô tả chất lượng, vị trí, công dụng trực tiếp:

- Mô tả xuất xứ: “Made in Vietnam”, “Công nghệ Pháp”.
- Mô tả chất lượng: “Trà siêu sạch”, “Tuyệt vời”, “Hoàn hảo”.
- Tên gọi chung của sản phẩm: Ghi chữ “Mỹ phẩm” cho kem dưỡng da.

### Nhãn hiệu Dễ phân biệt (Đạt chuẩn)

Các nhãn hiệu sử dụng từ ghép độc đáo, hình ảnh đồ họa cách điệu mạnh mẽ:

- Kết hợp từ ngữ không liên quan trực tiếp đến đặc tính gốc.
- Sáng tạo hình ảnh biểu trưng, linh vật.
- Ví dụ: “Vinamilk” thay vì chỉ gọi là “Sữa Bò Tươi”.



## CÁC DẤU HIỆU BỊ TỪ CHỐI



**Quốc kỳ, Quốc huy:** Trùng hoặc tương tự gây nhầm lẫn với Quốc kỳ, Quốc huy các nước, biểu tượng cơ quan Nhà nước.



**Danh nhân, Lãnh tụ:** Tên thật, biệt hiệu, hình ảnh của các Lãnh tụ, Anh hùng dân tộc (Ví dụ: “Hồ Chí Minh”, “Isaac Newton”).



**Trái thuần phong mỹ tục:** Các dấu hiệu phản cảm, vi phạm trật tự an ninh hoặc hình ảnh nhạy cảm chính trị (Ví dụ: Chữ Vạn Đức Quốc Xã).



**Quá đơn giản:** Chỉ gồm 1 chữ cái hoặc số (như “AB”, “GH8”) không cách điệu, hoặc chỉ mang ý nghĩa mô tả loại hình doanh nghiệp như “TNHH”, “Tập đoàn”.



## ĐÁNH GIÁ SỰ NHẦM LẤN

Nhãn hiệu sẽ bị từ chối nếu có dấu hiệu hoặc cách phát âm/ngữ nghĩa tương tự với nhãn hiệu đã bảo hộ:

| Dạng Nhầm lẫn      | Nhãn hiệu Dự định Đăng ký | Nhãn hiệu Đối chứng    | Lý do                         |
|--------------------|---------------------------|------------------------|-------------------------------|
| Nhầm lẫn Phát âm   | T.oh<br>(Đọc là Tì-âu)    | TeeO<br>(Đọc là Tì-âu) | Phát âm y hệt                 |
| Nhầm lẫn Cấu trúc  | T.oh                      | G.oh                   | Cấu trúc chấm và chữ tương tự |
| Nhầm lẫn Ngữ nghĩa | Pinky Cat                 | Mèo Hồng               | Đồng nghĩa khi dịch           |
| Nhầm lẫn Ấn tượng  | Hình chim bồ câu xanh     | Hình chim bồ câu trắng | Tổng thể hình ảnh giống nhau  |



## QUY TRÌNH ĐĂNG KÝ NHÃN HIỆU



**Bước 1:** Nộp hồ sơ trực tiếp tại Cục SHTT, qua đại diện SHCN hoặc hệ thống Dịch vụ công trực tuyến. Thẩm định hình thức trong 01 tháng.



**Bước 2:** Đơn hợp lệ được công bố trên Công báo SHCN trong thời hạn 02 tháng kể từ ngày chấp nhận hợp lệ



**Bước 4:** Cấp Giấy chứng nhận Đăng ký Nhãn hiệu. Hiệu lực 10 năm, có thể gia hạn liên tiếp nhiều lần.



**Bước 3:** Cục SHTT tra cứu đối chứng, đánh giá khả năng phân biệt. Thời hạn không quá 07 tháng.

### Nguyên tắc “Nộp đơn Đầu tiên”

- Nếu có nhiều đơn đăng ký các nhãn hiệu giống nhau cho cùng loại sản phẩm, bằng bảo hộ chỉ được cấp cho đơn nộp sớm nhất.
- Sự chậm trễ có thể khiến chủ thể OCOP mất quyền sở hữu thương hiệu do mình tạo ra vào tay người khác.

## V. CÁC QUYỀN KHÁC

### BẢO HỘ CHỈ DẪN ĐỊA LÝ, BÍ MẬT KINH DOANH VÀ CHỐNG CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH



### TÊN THƯƠNG MẠI

Tên gọi của tổ chức, cá nhân (VD: HTX Nông nghiệp ABC).

Phải có khả năng phân biệt với chủ thể khác trong cùng khu vực kinh doanh.

**Xác lập tự động:** Dựa trên thực tiễn sử dụng hợp pháp, không cần làm thủ tục đăng ký với Cục SHTT.

## BÍ MẬT KINH DOANH

Công thức, quy trình tạo lợi thế cạnh tranh.

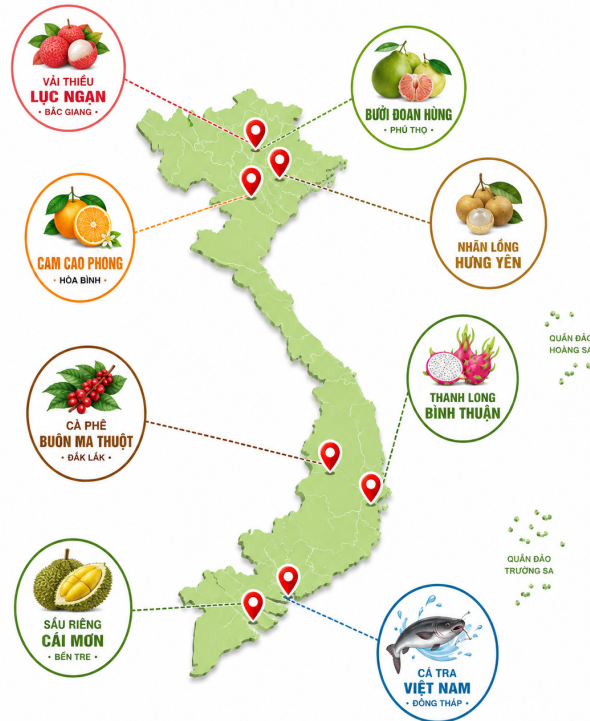
Không phải là kiến thức phổ thông.

**Bảo vệ nội bộ:** Xác lập bằng cách tự áp dụng các biện pháp bảo mật hợp pháp.

Bị tiết lộ trái phép là hành vi vi phạm pháp luật.



## CHỈ DẪN ĐỊA LÝ (CDDL)



Là quyền Sở hữu trí tuệ tập thể cao nhất, bảo hộ danh tiếng của đặc sản vùng miền.

**Điều kiện bắt buộc:** Sản phẩm phải có nguồn gốc từ địa phương đó.

**Chất lượng đặc thù:** Do điều kiện tự nhiên (khí hậu, đất đai) và con người (kỹ năng truyền thống) của khu vực quyết định.

(VD: Nước mắm Phú Quốc, Vải thiều Lục Ngạn).

Khu vực địa lý phải được xác định ranh giới cực kỳ chính xác bằng bản đồ. Đóng vai trò then chốt cho sản phẩm OCOP 5 sao.

## CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH

### Bảo vệ Doanh nghiệp

Luật pháp cấm nghiêm ngặt các hành vi vi phạm đạo đức kinh doanh:

**Xâm phạm Bí mật:** Đánh cắp, tiết lộ bí mật kinh doanh.

**Thông tin gian dối:** Bôi nhọ uy tín đối thủ hoặc lôi kéo khách hàng bằng quảng cáo sai sự thật.

**Gây nhầm lẫn:** Sử dụng bao bì, thiết kế tương tự để lừa người dùng (hàng nhái).

**Đầu cơ tên miền:** Đăng ký tên miền (website) trùng nhãn hiệu của người khác để trục lợi.



## TỔNG HỢP THỜI HẠN BẢO HỘ



| Đối tượng       | Điều kiện Cơ bản                 | Thời hạn Bảo hộ                          |
|-----------------|----------------------------------|--|
| Sáng chế / GPHI | Tính mới, Áp dụng công nghệ      | 20 năm / 10 năm                          |
| Kiểu dáng CN    | Hình dáng mới lạ, Sáng tạo       | 5 năm (Gia hạn tối đa 15 năm)            |
| Nhãn hiệu       | Có khả năng phân biệt mạnh       | 10 năm (Gia hạn Vô hạn)                  |
| Chỉ dẫn Địa lý  | Chất lượng gắn với tự nhiên vùng | Vô thời hạn (đến khi ĐK địa lý thay đổi) |

**CHUYÊN ĐỀ 3:  
ĐĂNG KÝ QUỐC TẾ  
SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP**

## MỤC TIÊU & ĐỐI TƯỢNG CHUYÊN ĐỀ



### MỤC TIÊU

**Cung cấp hành trang pháp lý vững chắc khi mang sản phẩm ra thế giới:**

- Giới thiệu các hệ thống đăng ký quốc tế chính (PCT, La Hay, Madrid).
- Hướng dẫn lộ trình, thủ tục nộp đơn trực tiếp hoặc qua Cục SHTT.
- Cập nhật yêu cầu cụ thể tại các thị trường lớn: Mỹ, EU, Trung Quốc, Thái Lan.



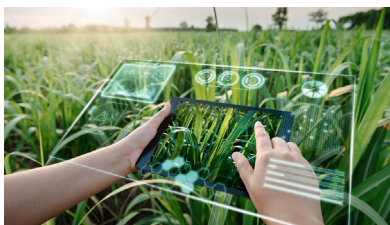
### ĐỐI TƯỢNG ÁP DỤNG

**Chuyên đề được thiết kế tinh gọn, thực tiễn dành cho:**

- Chủ thể sản xuất, kinh doanh nông sản, sản phẩm OCOP định hướng xuất khẩu.
- Thành viên Hội đồng đánh giá phân hạng OCOP.
- Cán bộ quản lý, tư vấn viên hỗ trợ phát triển Tài sản trí tuệ địa phương.

## TỔNG QUAN 3 HỆ THỐNG ĐĂNG KÝ QUỐC TẾ

TỔ CHỨC SỞ HỮU TRÍ TUỆ THẾ GIỚI (WIPO) QUẢN LÝ 3 HỆ THỐNG CHÍNH GIÚP DOANH NGHIỆP ĐĂNG KÝ TÀI SẢN TRÍ TUỆ RA TOÀN CẦU THAY VÌ PHẢI NỘP ĐƠN LẺ TẾ TỪNG NƯỚC



### Sáng chế (Hệ thống PCT)

Dành cho các giải pháp kỹ thuật, quy trình sản xuất, máy móc nông nghiệp tiên tiến. Bao gồm 157 quốc gia thành viên.



### Kiểu dáng (Thỏa ước La Hay)

Dành cho hình dáng bên ngoài, thiết kế bao bì, hộp đựng sản phẩm OCOP. Quản lý 96 thành viên.



### Nhãn hiệu (Hệ thống Madrid)

QUAN TRỌNG NHẤT VỚI OCOP. Bảo vệ tên thương hiệu, logo sản phẩm khi xuất khẩu. Bao gồm 114 thành viên (130 quốc gia).



# I. SÁNG CHẾ QUỐC TẾ (PCT)

## BẢO HỘ CÔNG NGHỆ, QUY TRÌNH SẢN XUẤT TRÊN PHẠM VI TOÀN CẦU

Bảo hộ công nghệ, quy trình sản xuất trên phạm vi toàn cầu



### Nộp Đơn, Đa Quốc Gia

Nộp 01 đơn duy nhất (qua Cục SHTT hoặc trực tiếp WIPO) bằng Tiếng Anh để yêu cầu bảo hộ tại bất kỳ quốc gia nào trong 157 nước thành viên.



### Tối Ưu Chi Phí

Giảm thiểu phí luật sư và phí dịch thuật ban đầu. Chỉ phát sinh chi phí lớn khi quyết định chính thức bước vào từng thị trường quốc gia cụ thể.



### Linh Hoạt Thời Gian

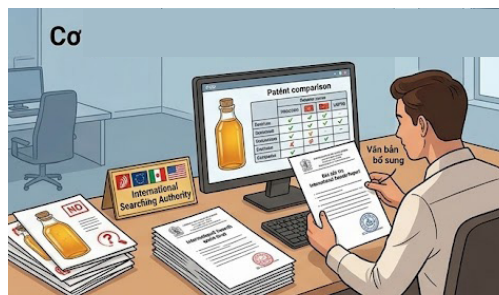
Có thêm 18 - 30 tháng (kể từ ngày nộp đơn gốc) để nghiên cứu thị trường, tìm kiếm đối tác trước khi quyết định quốc gia muốn bảo hộ.

## QUY TRÌNH XỬ LÝ ĐƠN PCT TẠI CỤC SHTT



### 1. Tiếp nhận

Nộp đơn tại Cục SHTT, nộp phí kiểm tra sơ bộ hình thức. Đơn chuyển cho WIPO trong 12 tháng từ ngày ưu tiên.



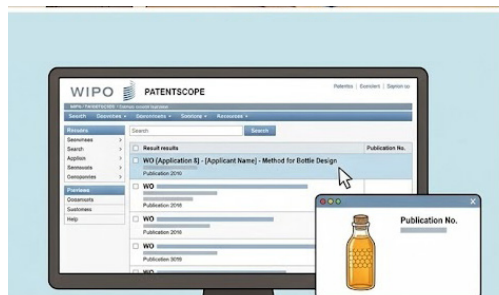
### 2. Tra cứu QT

Trong 4 tháng, Cơ quan tra cứu quốc tế ra báo cáo hoặc yêu cầu bổ sung hồ sơ bằng văn bản.



### 3. Công bố & Thẩm định

Đơn công bố trên hệ thống PATENTSCOPE sau 18 tháng. Cơ quan thẩm định sơ bộ đưa ra ý kiến đánh giá.



### 4. Giai đoạn Quốc gia

Đơn bước vào giai đoạn quốc gia được chỉ định (thường ở tháng 30) để thẩm định nội dung theo luật sở tại.



### Đăng ký Sáng chế tại Anh (UKIPO)

Anh là trung tâm nghiên cứu y dược, sinh học và công nghệ lớn. Sáng chế tại Anh yêu cầu tính mới, bước sáng tạo và tính ứng dụng công nghiệp (Đạo luật 1977).

- **Tra cứu miễn phí:** Sử dụng hệ thống Ipsum hoặc Espacenet để đánh giá trước tình trạng kỹ thuật.
- **Hồ sơ nộp:** Bản mô tả, Yêu cầu bảo hộ, Bản tóm tắt.
- **Chi phí ưu đãi:** Lệ phí nộp đơn trực tuyến chỉ 60 Bảng Anh (giảm 15 Bảng so với nộp sau/giấy). Phí tra cứu 150 Bảng, Phí thẩm định nội dung 100 Bảng.



### Sáng chế tại Trung Quốc (CNIPA)

Đăng ký bảo hộ tại thị trường tỷ dân giúp ngăn chặn rủi ro bị đánh cắp công nghệ sản xuất:

- **Đối tượng:** Sản phẩm (vật thể, hợp chất, gen sinh học) hoặc Quy trình/Phương pháp sản xuất.
- **Đại diện bắt buộc:** Chủ đơn nước ngoài phải nộp qua đại diện SHCN hợp pháp tại Trung Quốc.
- **Quy trình 3 năm:** Thẩm định hình thức → Công bố → Yêu cầu thẩm định nội dung (phải thực hiện trong 3 năm đầu).
- **Hiệu lực:** 20 năm, yêu cầu đóng phí duy trì hàng năm từ khi cấp bằng. Giải pháp hữu ích bảo hộ 10 năm.

## II: KIỂU DÁNG CÔNG NGHIỆP (LA HAY)

### BẢO HỘ THIẾT KẾ, BAO BÌ QUỐC TẾ VỚI MỘT THỦ TỤC TỐI GIẢN

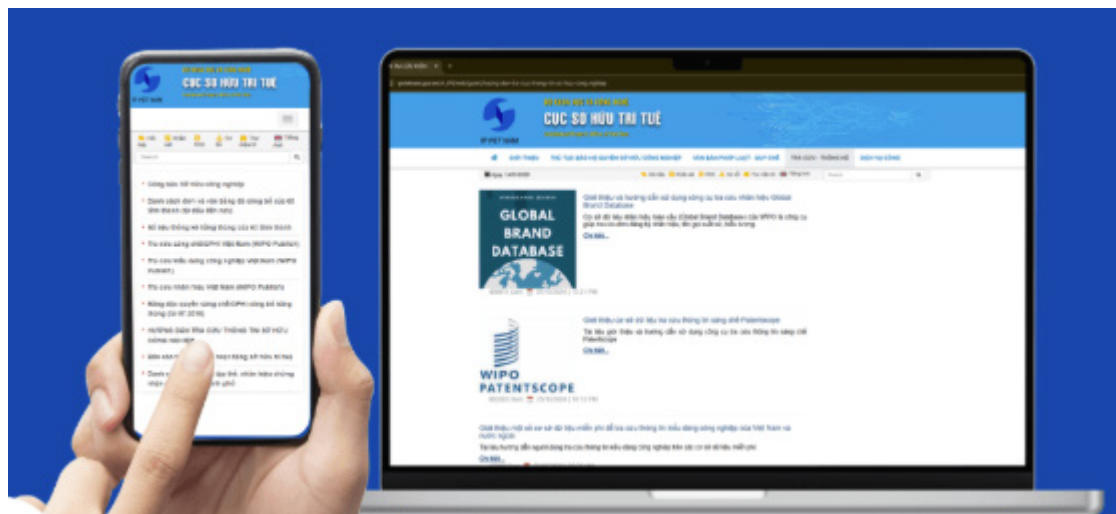
#### Cơ sở pháp lý:

Việt Nam tham gia Văn kiện Geneva 1999 của Thỏa ước La Hay (từ năm 2019).

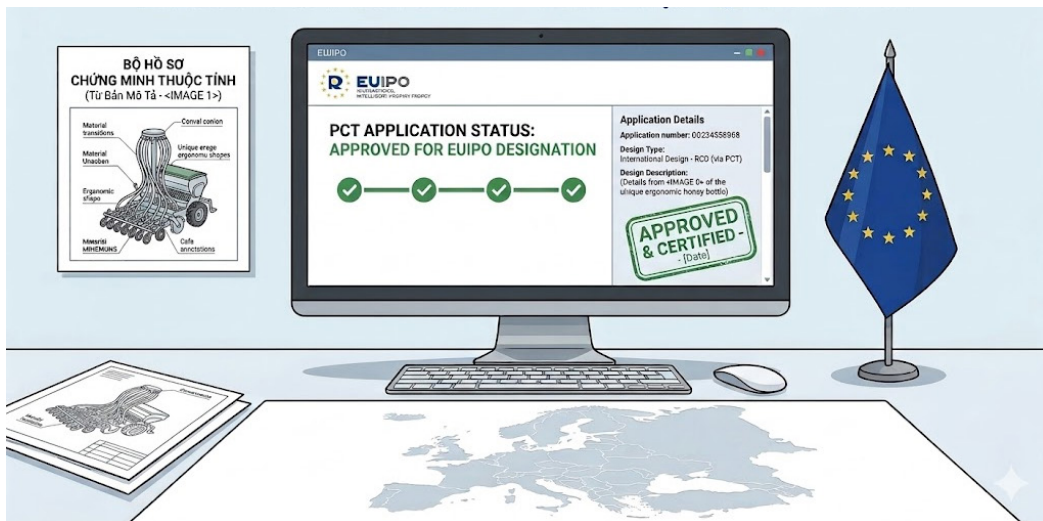
**Sự tinh gọn:** Cho phép chủ sở hữu nộp 01 bộ hồ sơ, bằng 01 ngôn ngữ (Tiếng Anh/Pháp/Tây Ban Nha), đóng phí bằng 01 loại tiền tệ cho WIPO.

**Tính linh hoạt:** Chủ đơn có quyền chủ động chỉ định các quốc gia mình muốn bảo hộ kiểu dáng ngay trong một đơn duy nhất.

**Cách thức nộp:** Nộp trực tuyến qua cổng của WIPO hoặc nộp 02 bản cứng (Tiếng Anh) thông qua Cục SHTT Việt Nam.



## Kiểu Dáng Tại EU: RCD VS QUỐC GIA



| Tiêu chí            | Đăng ký Cộng đồng (RCD - EUIPO)                            | Đăng ký Từng Quốc gia                              |
|---------------------|--|--|
| Phạm vi             | Bảo hộ toàn bộ 27 nước EU (1 đơn duy nhất)                 | Chỉ bảo hộ tại quốc gia được nộp đơn               |
| Chi phí & Thời gian | Tiết kiệm chi phí, thủ tục xử lý nhanh chóng               | Chi phí cao (nộp nhiều nước), thủ tục phức tạp     |
| Tính rủi ro         | Cao: Nếu bị từ chối tại 1 nước, sẽ bị từ chối trên toàn EU | Thấp: Từ chối ở nước này không ảnh hưởng nước khác |
| Tính linh hoạt      | Không thể chuyển nhượng riêng lẻ cho từng quốc gia         | Có thể cấp phép/chuyển nhượng linh hoạt từng nước  |

## ĐĂNG KÝ KIỂU DÁNG TẠI THÁI LAN



### Lưu ý về Thị trường Thái Lan

Thái Lan bảo hộ kiểu dáng dưới dạng “Bằng độc quyền sáng chế về thiết kế” (Design patent). Để đăng ký hơn sáng chế thông thường.

**Thời gian xử lý:** Trải qua thẩm định hình thức, công bố (60 ngày), và thẩm định nội dung. Tổng thời gian 16 – 24 tháng.

**Chi phí cơ bản:** Nộp đơn (250–350 USD), Công bố (~100 USD), Cấp bằng (~100 USD). Phải đóng lệ phí duy trì hàng năm từ năm thứ 5.

**Hồ sơ:** Bắt buộc dịch tiếng Thái, yêu cầu rõ 7 mặt của thiết kế.





## MADRID: NỘP Ở ĐÂU & ĐIỀU KIỆN LÀ GÌ?

1

### Điều kiện tiên quyết (Đơn cơ sở)



Bạn **KHÔNG THỂ** tự nhiên nộp đơn quốc tế. Nhãn hiệu của bạn bắt buộc phải có “gốc” tại Việt Nam:



- Đã nộp đơn đăng ký nhãn hiệu tại Cục SHTT VN (chưa cần cấp bằng).



- Hoặc đã được cấp Giấy chứng nhận tại Việt Nam.



- **Lưu ý:** Mẫu nhãn hiệu và danh mục hàng hóa nộp quốc tế phải giống hệt hoặc nằm trong phạm vi đơn gốc tại Việt Nam.



2

### Nộp hồ sơ tại đâu?



#### Quy tắc bắt buộc

Doanh nghiệp Việt Nam **KHÔNG ĐƯỢC nộp trực tiếp** sang WIPO (Thụy Sĩ). Bắt buộc phải nộp thông qua cơ quan trung gian là **Cục Sở hữu trí tuệ Việt Nam**.



- **Địa điểm:** Trụ sở Cục SHTT (Hà Nội) hoặc 2 VPĐD (TP. HCM, Đà Nẵng).



- Cục SHTT sẽ tiếp nhận, kiểm tra hình thức sơ bộ (15-30 ngày) và chuyển hồ sơ điện tử sang WIPO.



Việt Nam → Cục Sở hữu trí tuệ Việt Nam → WIPO

## QUY TRÌNH ĐĂNG KÝ NHÃN HIỆU (MADRID)



### Bước 1: Tra cứu & Nộp

Khuyến nghị tra cứu trước. Nộp đơn MM2 qua Cục SHTT VN để xác nhận với đơn cơ sở.



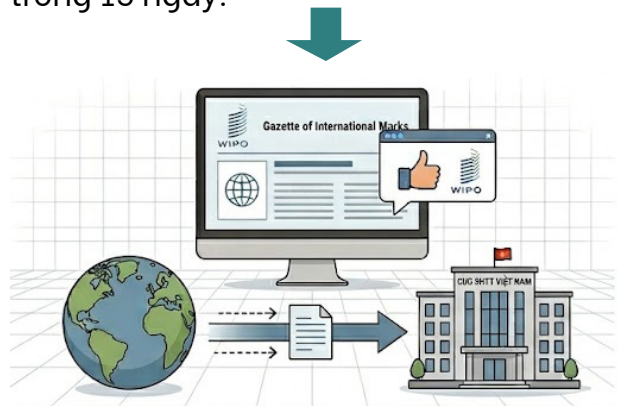
### Bước 2: Cục SHTT xử lý

Kiểm tra hình thức. Nếu hợp lệ, thông báo đóng phí WIPO và chuyển đơn đi trong 15 ngày.



### Bước 4: Quốc gia chỉ định

Thẩm định nội dung theo luật quốc gia (12-18 tháng). Nếu không từ chối, nhãn hiệu mặc nhiên có hiệu lực.



### Bước 3: WIPO Thẩm định

Kiểm tra hình thức (2-4 tháng). Công bố trên Công báo WIPO và gửi về các nước chỉ định.

# HỒ SƠ & DANH MỤC HÀNG HÓA

1. Tờ khai MM2 (Tiếng Anh/Pháp) và Tờ khai MM18 (nếu chỉ định vào Mỹ).
2. Danh mục hàng hóa/dịch vụ phải phân loại theo bảng Nice.
3. Lưu ý cực kỳ quan trọng: Không được phép mở rộng danh mục hàng hóa so với đơn cơ sở ban đầu tại Việt Nam.



## PHÂN BIỆT: THỎA ƯỚC VS. NGHỊ ĐỊNH THƯ

| Tiêu chí              | Thỏa ước Madrid                                  | Nghị định thư Madrid  |
|-----------------------|--|---|
| Điều kiện Cơ sở       | Bắt buộc nhãn hiệu đã được cấp bằng tại VN       | Chỉ cần đã nộp đơn đăng ký tại VN                               |
| Ngôn ngữ đơn          | Chỉ tiếng Pháp                                   | Tiếng Anh, Pháp, hoặc Tây Ban Nha                               |
| Thời hạn chốt kết quả | 12 tháng kể từ ngày đơn hợp lệ                   | 18 tháng (hoặc hơn tùy quốc gia)                                |
| Khi bị từ chối        | Bị từ chối ở 1 nước, vẫn có hiệu lực ở nước khác | Có thể chuyển đổi sang đăng ký quốc gia giữ nguyên ngày ưu tiên |



## ĐĂNG KÝ NHÃN HIỆU TẠI TRUNG QUỐC

Nguyên tắc “First-to-file” (Nộp đơn đầu tiên) cực kỳ nghiêm ngặt tại Trung Quốc, cần đăng ký sớm nhất có thể.



### Dịch thuật tinh tế

Nên kết hợp bản dịch nghĩa và phiên âm sang tiếng Trung trên mẫu nhãn hiệu. Tránh bị đối thủ đăng ký mất bản tiếng Trung của nhãn hiệu.



### Cách thức & Thời gian

Nộp trực tiếp (qua đại diện) hoặc hệ thống Madrid. Thời gian thẩm định trung bình nhanh: khoảng 11 tháng. Có 3 tháng công bố để phản đối.



### Phạm vi bảo hộ

Đăng ký tại CNIPA chỉ phát sinh hiệu lực ở Trung Quốc đại lục. (Không bao gồm Hồng Kông, Ma Cao, Đài Loan).

## CÁC DẤU HIỆU BỊ TỪ CHỐI TẠI TRUNG QUỐC



**Tính chức năng:** Từ chối nhãn hiệu hình dạng (3D) nếu nó chỉ đơn thuần là bản chất sản phẩm hoặc bắt buộc phải có để đạt mục tiêu kỹ thuật.



**Địa danh & Tên quốc gia:** Từ chối dấu hiệu chứa tên địa danh nước ngoài nổi tiếng, hoặc trùng với quốc kỳ, tên quốc gia.



**Từ khóa Công nghệ/Tâm linh:** Từ chối đăng ký nhãn hiệu liên quan đến Metaverse, NFT, tiền ảo, hoặc các dịch vụ bói toán, tử vi tâm linh.



**Quá đơn giản:** 1-2 chữ cái ghép với 1-2 chữ số không cách điệu sẽ bị từ chối do không có khả năng phân biệt.



## ĐĂNG KÝ NHÃN HIỆU TẠI MỸ (USA)

- Bảo vệ tại Thị trường Số 1 Thế giới
- Với các doanh nghiệp Việt Nam, Mỹ là thị trường xuất khẩu trọng điểm. Việc đăng ký nhãn hiệu mang lại lợi ích sống còn:
- Tránh bị chiếm đoạt thương hiệu (như bài học ST25, Cà phê Trung Nguyên).
- Điều kiện bắt buộc để mở gian hàng và bán trực tuyến trên Amazon, eBay, Walmart.
- Hưởng lợi từ các hiệp định thương mại song phương.



## NGUYÊN TẮC BẮT DI BẮT DỊCH TẠI MỸ

Khác với Việt Nam (First-to-file), Mỹ áp dụng nguyên tắc “First-to-use” (Sử dụng đầu tiên).



### Ưu tiên người dùng trước

Quyền sở hữu thuộc về bên đầu tiên sử dụng nhãn hiệu thực tế trong thương mại tại Mỹ, không phải người nộp đơn đăng ký trước.

### Tra cứu khẩn khe

Đơn đăng ký hoàn toàn có thể bị từ chối nếu USPTO phát hiện có bên khác đã sử dụng hợp pháp nhãn hiệu đó tại Mỹ dù họ chưa đăng ký.

### Bằng chứng sử dụng

Bắt buộc phải cung cấp bằng chứng đã bán hàng, quảng cáo thực tế tại Mỹ để được cấp bằng và duy trì hiệu lực.

## CÁC CƠ SỞ NỘP ĐƠN TẠI MỸ (USPTO)

### Đã sử dụng thực tế (Use-in-commerce)

- Dành cho sản phẩm đã xuất khẩu và bán tại Mỹ.
- Cung cấp ngay bằng chứng sử dụng (hình ảnh sản phẩm có logo bán tại Mỹ, hóa đơn) khi nộp đơn.
- Sau khi thẩm định và công bố (khoảng 8-10 tháng), nếu không bị phản đối sẽ cấp bằng ngay.

### Dự định sử dụng (Intent-to-use)

- Bảo lưu tên trước khi bán hàng thực tế. (Có thể dựa trên đăng ký tại VN).
- Sau khi USPTO chấp nhận đơn, chủ sở hữu có thời hạn (có thể gia hạn tới 3 năm) để nộp bằng chứng sử dụng thực tế.
- Phải nộp bằng chứng sử dụng và phí bổ sung thì mới được cấp bằng.



## DUY TRÌ HIỆU LỰC TẠI MỸ

Không như các quốc gia khác, sau khi được cấp bằng, chủ thương hiệu tại Mỹ phải chứng minh họ vẫn đang kinh doanh:

- **Từ năm thứ 5 - 6:** Bắt buộc nộp Bản tuyên bố sử dụng (kèm bằng chứng) hoặc Tuyên bố không sử dụng có lý do chính đáng. Bỏ qua bước này, văn bằng sẽ bị hủy.
- **Năm thứ 9 - 10:** Nộp Tuyên bố sử dụng cùng với Yêu cầu gia hạn hiệu lực 10 năm.
- Quy trình này đảm bảo không ai được chiếm giữ nhãn hiệu mà không kinh doanh thực tế.



## MADRID: CHI PHÍ BAO NHIÊU?

Chi phí nộp đơn Madrid gồm 2 phần độc lập. Bạn phải nộp phí cho Việt Nam và phí cho Quốc tế (WIPO).

| Loại Phí                             | Mô tả chi tiết   | Mức phí (Ước tính)                                    |
|--------------------------------------|--|---|
| 1. Phí nộp tại VN (Nộp cho Cục SHTT) | Phí thẩm định yêu cầu, phí chuyển hồ sơ điện tử sang WIPO. Trả bằng VNĐ.   | ~ 2.000.000 VNĐ / đơn                                 |
| 2. Phí Cơ bản WIPO (Nộp cho Thụy Sĩ) | Phí nền tảng để nộp 1 đơn quốc tế. Phụ thuộc vào nhãn hiệu Đen trắng hay Có màu. Trả bằng Franc Thụy Sĩ (CHF).           | Đen trắng: 653 CHF (~18tr)<br>Có màu: 903 CHF (~25tr) |
| 3. Phí Chỉ định (Tùy chọn quốc gia)  | Mỗi quốc gia bạn tích chọn nộp sẽ thu thêm phí. Có nước thu phí chuẩn (100 CHF), có nước tự định giá (Mỹ, Nhật cao hơn). | ~ 100 - 400 CHF / quốc gia                            |

### Ví dụ thực tế:

Doanh nghiệp OCOP muốn đăng ký 1 logo (màu) cho mặt hàng “Cà phê” sang 2 nước: Trung Quốc và Thái Lan.

**Tổng chi phí dự kiến = Phí VN (2tr) + Phí cơ bản (903 CHF) + TQ (100 CHF) + Thái Lan (~100 CHF) ≈ 33.000.000 VNĐ.**

## KHI NÀO NÊN ĐĂNG KÝ TRỰC TIẾP?

### Hạn chế lớn nhất của Madrid

- Quy tắc “Đòn tấn công trung tâm” (Central Attack):
- Trong 5 năm đầu, hệ thống Madrid gắn chặt với đơn gốc tại Việt Nam. Nếu đơn gốc tại VN bị từ chối, bị hủy bỏ, thì TOÀN BỘ đơn quốc tế tại các nước khác cũng sụp đổ theo.

=> **Rủi ro rất cao nếu nhãn hiệu của bạn ở Việt Nam chưa được cấp bằng, hoặc dễ bị tranh chấp.**

### Giải pháp nộp trực tiếp

Thuê Luật sư sở tại (Đại diện SHCN) tại nước ngoài nộp thẳng vào cơ quan SHTT nước đó (VD: USPTO của Mỹ, CNIPA của Trung Quốc).

**Ưu điểm:** Độc lập hoàn toàn, không sợ bị hủy theo đơn Việt Nam. Dễ tùy biến danh mục sản phẩm phù hợp luật địa phương.

**Nhược điểm:** Chi phí rất đắt (phải trả phí luật sư Mỹ/Trung Quốc, phí dịch thuật riêng lẻ). Không được hưởng chung “Phí cơ bản” như Madrid.



**CHUYÊN ĐỀ 4:**  
**QUẢN LÝ VÀ KHAI THÁC**  
**QUYỀN SỞ HỮU**  
**CÔNG NGHIỆP**

## MỤC TIÊU & ĐỐI TƯỢNG CHUYÊN ĐỀ



### MỤC TIÊU

- Hiểu rõ khái niệm, mục tiêu và các mô hình **quản lý** quyền Sở hữu công nghiệp (SHCN).
- Nắm bắt phương thức và nguyên tắc **khai thác** quyền SHCN để tạo ra lợi nhuận.
- Ứng dụng trực tiếp vào việc quản lý Nhãn hiệu tập thể, Nhãn hiệu chứng nhận và Chỉ dẫn địa lý.



### ĐỐI TƯỢNG ÁP DỤNG

- Hợp tác xã, hộ kinh doanh, doanh nghiệp sản xuất nông sản và sản phẩm OCOP.
- Thành viên Hội đồng đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP các cấp.
- Cán bộ quản lý nhà nước và chuyên viên tư vấn phát triển Tài sản trí tuệ (TSTT).

# I. QUẢN LÝ QUYỀN SHCN

## TỔ CHỨC, DUY TRÌ VÀ BẢO VỆ KHỎI TÀI SẢN VÔ GIÁ CỦA DOANH NGHIỆP

### QUẢN LÝ QUYỀN SHCN LÀ GÌ?

Quản lý quyền SHCN không chỉ là cất giữ tờ Giấy chứng nhận, mà là một quá trình liên tục:

- **Tổ chức & Bảo vệ:** Thiết lập các quy trình nội bộ để giữ gìn bí mật, duy trì hiệu lực văn bằng.
- **Tối ưu hóa Giá trị:** Quản lý nhằm đảm bảo các tài sản (nhãn hiệu, sáng chế, CDDL) luôn ở trạng thái sẵn sàng sinh lời.
- **Kiểm soát rủi ro:** Theo dõi thị trường để phát hiện sớm các hành vi làm nhái, làm giả, cạnh tranh không lành mạnh.



## MỤC TIÊU CỦA QUẢN LÝ SHCN



### Xác lập Quyền Hợp pháp

Nhanh chóng đăng ký để nắm giữ quyền kiểm soát độc quyền đối với sáng chế, nhãn hiệu, CDDL, tránh bị đối thủ chiếm đoạt.



### Gắn kết Phát triển Vùng

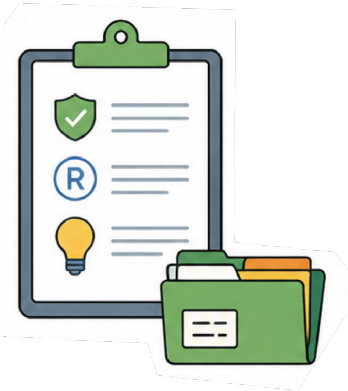
Quản lý TSTT phải phục vụ cho mục tiêu chung: nâng cao giá trị nông sản, công nghiệp chế biến và kinh tế địa phương.



### Thực thi & Bảo vệ

Tạo ra hệ thống giám sát vững chắc để xử lý kiên quyết các hành vi xâm phạm, bảo vệ uy tín sản phẩm OCOP.

## 4 TRỤ CỘT NỘI DUNG QUẢN LÝ



### Tạo lập & Phân loại

Đăng ký bảo hộ, lập danh mục tài sản (nhãn hiệu, sáng chế...) để theo dõi tình trạng pháp lý và thời hạn.



### Khai thác & Sử dụng

Sử dụng trực tiếp trong sản xuất hoặc chuyển giao, cấp phép (license) cho đối tác để thu lợi nhuận.



### Giám sát & Định giá

Kiểm toán TSTT định kỳ, xác định giá trị thương mại của tài sản phục vụ việc gọi vốn, chuyển nhượng.



### Bảo vệ Quyền

Áp dụng biện pháp hành chính, dân sự, hình sự để ngăn chặn hàng giả, hàng nhái xâm phạm quyền.

## CHI TIẾT: GIÁM SÁT, KIỂM TOÁN & ĐỊNH GIÁ

### Giám sát & Kiểm toán

**Giám sát:** Thường xuyên theo dõi thị trường để đảm bảo không ai sử dụng trái phép TSTT của bạn.

**Kiểm toán SHTT:** Rà soát có hệ thống các tài sản vô hình đang sở hữu để đánh giá rủi ro (VD: quên gia hạn văn bằng, vi phạm hợp đồng bảo mật).

### Định giá Quyền SHCN

**Giám sát:** Thường xuyên theo dõi thị trường để đảm bảo không ai sử dụng trái phép TSTT của bạn.

**Kiểm toán SHTT:** Rà soát có hệ thống các tài sản vô hình đang sở hữu để đánh giá rủi ro (VD: quên gia hạn văn bằng, vi phạm hợp đồng bảo mật).



## CÁC BIỆN PHÁP BẢO VỆ TSTT

Chủ thể quyền SHTT có quyền chủ động áp dụng các biện pháp sau để bảo vệ tài sản của mình:



- **Biện pháp Công nghệ:** Dùng tem chống giả, truy xuất nguồn gốc để ngăn ngừa hành vi sao chép.



- **Yêu cầu trực tiếp:** Cảnh báo, yêu cầu bên vi phạm chấm dứt hành vi, xin lỗi, cải chính và bồi thường.



- **Nhờ Pháp luật can thiệp:** Yêu cầu cơ quan nhà nước xử lý hoặc khởi kiện ra Tòa án/Trọng tài.

## CÁC HÌNH THỨC XỬ LÝ XÂM PHẠM



### Hành chính

Xử phạt cảnh cáo, phạt tiền, tịch thu tang vật, đình chỉ kinh doanh đối với các hành vi buôn bán hàng giả, hàng nhái nhãn hiệu, kiểu dáng.



### Dân sự

Tiến hành khởi kiện dân sự. Tòa án ra phán quyết buộc chấm dứt vi phạm, xin lỗi công khai và bồi thường thiệt hại vật chất dựa trên tổn thất thực tế.






### Hình sự

Khởi tố hình sự đối với các tội phạm SHTT nghiêm trọng (sản xuất hàng giả quy mô lớn, lừa dối khách hàng gây hậu quả đặc biệt).



## THẨM QUYỀN XỬ LÝ VI PHẠM SHTT

| Cơ quan có thẩm quyền   | Biện pháp áp dụng                 | Lĩnh vực / Chức năng chính  |
|---|-----------------------------------|---|
|  <p>Tòa án Nhân dân</p>                        | <p>Dân sự, Hình sự</p>            | <p>Giải quyết tranh chấp bồi thường thiệt hại; Xét xử các tội phạm về làm hàng giả, xâm phạm SHTT. Có thể áp dụng biện pháp khẩn cấp (kê biên).</p> |
|  <p>Thanh tra, Quản lý thị trường, Công an</p> | <p>Hành chính</p>                 | <p>Kiểm tra, tịch thu tang vật, xử phạt vi phạm hành chính đối với các hành vi sản xuất, buôn bán hàng hóa xâm phạm trong nội địa.</p>              |
|  <p>Cơ quan Hải quan</p>                      | <p>Hành chính<br/>(Biên giới)</p> | <p>Kiểm soát hàng hóa xuất/nhập khẩu. Tạm dừng làm thủ tục hải quan đối với hàng hóa nghi ngờ xâm phạm quyền SHTT.</p>                              |
|  <p>UBND các cấp</p>                         | <p>Hành chính</p>                 | <p>Xử phạt các vi phạm hành chính về SHTT theo địa giới hành chính địa phương.</p>  |

## II. MÔ HÌNH QUẢN LÝ ĐẶC THÙ (OCOP)

ÁP DỤNG CHO NHÃN HIỆU TẬP THỂ, NHÃN HIỆU CHỨNG NHẬN VÀ CĐĐL



### MÔ HÌNH 1: NHÃN HIỆU CHỨNG NHẬN (NHCN)

NHCN đòi hỏi sự độc lập giữa người chứng nhận và người sản xuất. Mô hình quản lý gồm:

| Chủ thể tham gia                          | Vai trò & Trách nhiệm  |
|---|--|
| Chủ sở hữu NHCN<br>(Thường là Cơ quan NN) | Vận hành hệ thống, ban hành Quy chế chứng nhận. Ra quyết định cấp hoặc thu hồi quyền sử dụng NHCN.             |
| Tổ chức Chứng nhận / Bộ phận chuyên môn   | Trực tiếp kiểm tra thực tế, lấy mẫu, phân tích các chỉ tiêu chất lượng của sản phẩm để báo cáo lên Chủ sở hữu. |
| Tổ chức,<br>Cá nhân Sản xuất              | Nộp đơn xin cấp quyền. Phải tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn chất lượng để được gắn NHCN lên sản phẩm.      |

## MÔ HÌNH 2: NHÃN HIỆU TẬP THỂ (NHTT)

NHTT thuộc sở hữu chung của một tổ chức (HTX, Hội). Quản lý mang tính chất nội bộ:

| Chủ thể tham gia                     | Vai trò & Trách nhiệm   |
|--------------------------------------|---|
| Ban Quản trị HTX / Ban Chấp hành Hội | Điều hành chung, quản lý việc cấp phát và thu hồi quyền sử dụng NHTT đối với các thành viên.                              |
| Ban Kiểm soát                        | Giám sát hoạt động của các bộ phận chuyên môn và kiểm tra việc sử dụng NHTT của các thành viên xem có đúng quy chế không. |
| Thành viên (Hộ SX, Xã viên)          | Được quyền sử dụng NHTT chung, nhưng có nghĩa vụ duy trì chất lượng và bảo vệ uy tín chung của tập thể.                   |



## MÔ HÌNH 3: CHỈ DẪN ĐỊA LÝ (CDĐL)

CDĐL là tài sản quốc gia, việc quản lý đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa Nhà nước và người dân:

| Chủ thể tham gia             | Vai trò & Trách nhiệm  |
|------------------------------|--|
| UBND Tỉnh / Sở KHCN          | Đại diện Nhà nước sở hữu và trao quyền quản lý CDĐL.<br>Phê duyệt quy chế và bảo vệ danh tiếng CDĐL. |
| Cơ quan Kiểm soát Chất lượng | Độc lập đánh giá: Sản phẩm có đúng xuất xứ từ vùng địa lý không? Có đạt chất lượng đặc thù không?    |
| Tổ chức Tập thể (HTX/Hội)    | Quản lý nội bộ vùng trồng, cấp phát tem nhãn CDĐL cho thành viên, xúc tiến thương mại chung.         |



### III. KHAI THÁC QUYỀN SHCN

## BIẾN QUYỀN PHÁP LÝ THÀNH LỢI THẾ CẠNH TRANH VÀ LỢI NHUẬN KINH TẾ

### KHAI THÁC QUYỀN SHCN LÀ GÌ?

Khai thác là quá trình **sử dụng, chuyển nhượng, hoặc cấp phép** các tài sản trí tuệ (nhãn hiệu, sáng chế, kiểu dáng) nhằm tạo ra giá trị kinh tế.

- Không chỉ cất giữ văn bằng, mà phải “bắt” văn bằng làm ra tiền.
- **Chủ thể khai thác:** Có thể là chính chủ sở hữu, hoặc bên thứ ba được cấp quyền.
- **Ví dụ:** Một HTX được cấp Nhãn hiệu Tập thể, in nhãn hiệu lên bao bì để bán sản phẩm với giá cao hơn, đó là khai thác.

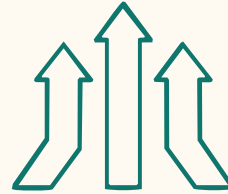


## MỤC TIÊU CỦA VIỆC KHAI THÁC



### Tối ưu Giá trị Thương mại

Chuyển hóa tài sản vô hình thành doanh thu thông qua bán hàng, nhượng quyền, hoặc định giá để gọi vốn đầu tư.



### Nâng cao Năng lực cạnh tranh

Tạo sự khác biệt không thể sao chép. Sản phẩm OCOP mang CDĐL hay nhãn hiệu mạnh luôn có lợi thế xâm nhập siêu thị, xuất khẩu.



### Tạo Nguồn thu Bền vững

Chủ sở hữu có thể thu phí chuyển giao quyền sử dụng (licensing fees) hoặc thu lợi nhuận gia tăng từ việc bán sản phẩm uy tín.

## NGUYÊN TẮC KHAI THÁC (PHẦN 1)

### Hợp pháp & Đúng mục đích

Mọi hoạt động khai thác phải dựa trên văn bằng đã được cấp.

- Không sử dụng vượt quá phạm vi bảo hộ.
- Với NHTT, NHCN, CDĐL: Phải khai thác đúng mục tiêu bảo vệ danh tiếng chung, không được phép trực lợi cá nhân làm hại uy tín vùng.

### Hợp pháp & Đúng mục đích

Mọi hoạt động khai thác phải dựa trên văn bằng đã được cấp.

- Không sử dụng vượt quá phạm vi bảo hộ.
- Với NHTT, NHCN, CDĐL: Phải khai thác đúng mục tiêu bảo vệ danh tiếng chung, không được phép trực lợi cá nhân làm hại uy tín vùng.

### Công bằng & Minh bạch

Đặc biệt áp dụng cho tài sản chung.

- Việc cấp quyền sử dụng NHTT/CDĐL cho các hộ dân phải bình đẳng, không phân biệt đối xử.
- Bất kỳ ai đáp ứng đủ tiêu chuẩn chất lượng đều có quyền được tham gia sử dụng nhãn hiệu chung.

### Không xâm phạm bên Thứ ba

Tôn trọng quyền của người khác.

- Khi thiết kế bao bì, chọn tên thương mại... không được làm “nhái” theo nhãn hiệu của doanh nghiệp khác để gây nhầm lẫn.
- Khai thác đi đôi với đạo đức kinh doanh.

## TỔNG QUAN 2 MÔ HÌNH KHAI THÁC

### Khai thác Nội sinh

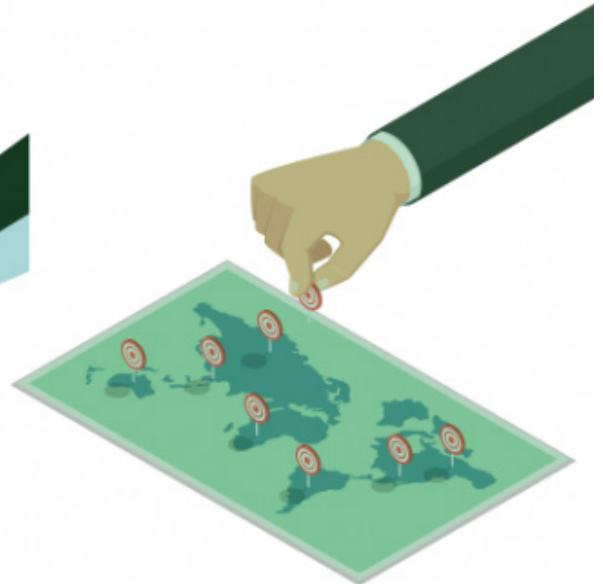
Doanh nghiệp, HTX khai thác dựa trên chính những TSTT mà mình tự tạo ra hoặc sở hữu pháp lý.

- Tự sản xuất và thương mại hóa.
- Cấp phép (License) cho đơn vị khác dùng.

### Khai thác Ngoại sinh

Tiếp nhận và sử dụng công nghệ, nhãn hiệu từ bên ngoài để nâng cấp năng lực của mình.

- Mua, thuê sáng chế, bí quyết.
- Nhận nhượng quyền thương mại (Franchise).



## PHƯƠNG THỨC KHAI THÁC TRỰC TIẾP (NỘI SINH)

### Tự khai thác / Tự sử dụng

Là phương thức phổ biến nhất với người sản xuất nhỏ lẻ.

- Chủ thể tự ứng dụng sáng chế vào sản xuất.
- In nhãn hiệu, kiểu dáng do mình thiết kế lên bao bì sản phẩm và trực tiếp bán ra thị trường.
- **Mục tiêu:** Độc quyền thị trường, củng cố niềm tin khách hàng bằng chính sản phẩm của mình.

### Thương mại hóa trực tiếp

Sử dụng TSTT làm đòn bẩy kinh doanh.

- Đưa văn bằng bảo hộ vào hồ sơ năng lực, bao bì OCOP để tăng giá trị niềm tin.
- Sử dụng tài sản SHTT như một công cụ để kêu gọi vốn đầu tư, thuyết phục đối tác về tiềm năng độc quyền.



## PHƯƠNG THỨC KHAI THÁC GIẢN TIẾP

Thích hợp khi chủ sở hữu không có đủ nhà máy, năng lực bán hàng hoặc muốn mở rộng nhanh thị trường.

### Cấp phép (License) & Chuyển nhượng

- **Cấp phép (License):** Cho phép doanh nghiệp khác dùng nhãn hiệu/sáng chế của mình và thu “phí bản quyền” định kỳ. Bạn vẫn là chủ sở hữu.
- **Chuyển nhượng:** “Bán đứt” toàn bộ quyền sở hữu cho người khác để nhận một khoản tiền lớn một lần.

### Nhượng quyền (Franchise) & Góp vốn

- **Nhượng quyền Thương mại:** Cho phép bên khác mở cửa hàng dùng thương hiệu, quy trình, thiết kế của bạn (VD: Chuỗi cà phê, phở).
- **Góp vốn Liên doanh:** Thay vì góp tiền, bạn góp “Bí mật công nghệ” hoặc “Nhãn hiệu” vào công ty liên doanh.



## ỨNG DỤNG THỰC TIỄN CHO SẢN PHẨM OCOP

Bài học thành công cho các HTX và cơ sở sản xuất:

- **Liên kết chuỗi giá trị:** HTX đăng ký thành công Nhãn hiệu Tập thể. Hộ nông dân (tuân thủ quy trình) được dùng nhãn hiệu này để đưa hàng vào siêu thị với giá cao hơn.
- **Bảo vệ danh tiếng:** Khi phát hiện cơ sở khác làm nhái bao bì OCOP của mình, HTX sử dụng văn bằng để yêu cầu Quản lý thị trường tịch thu hàng giả, bảo vệ thị phần.
- **Nâng hạng sao:** Sở hữu và khai thác tốt TSTT là tiêu chí quan trọng để nâng cấp sản phẩm OCOP từ 3 sao lên 4, 5 sao.



**CHUYÊN ĐỀ 5:  
TỔNG QUAN  
CHƯƠNG TRÌNH OCOP  
& KẾT QUẢ  
TẠI TRUNG BỘ**

## CĂN CỨ PHÁP LÝ

**QĐ 263/QĐ-TTg**

Phê duyệt  
Chương trình  
MTQG xây dựng  
nông thôn mới  
2021-2025

22/02/2022

01/08/2022

**QĐ 919/QĐ-TTg**

Phê duyệt  
Chương trình  
Mỗi xã một sản  
phẩm (OCOP)  
2021-2025.

**QĐ 148/QĐ-TTg**

Ban hành Bộ  
tiêu chí và quy  
trình đánh giá,  
phân hạng sản  
phẩm OCOP

24/02/2023

18/04/2023

**QĐ 950/QĐ-BCT**

(18/04/2023)  
Tiêu chí điểm  
giới thiệu và bán  
sản phẩm OCOP  
giai đoạn  
2023-2025.

## MỤC TIÊU & ĐỐI TƯỢNG



### MỤC TIÊU

Giới thiệu tổng quan Chương trình OCOP Việt Nam và phân tích chi tiết kết quả thực hiện tại khu vực Trung Bộ.

Nắm bắt quan điểm, quy trình, bộ tiêu chí đánh giá, cùng những giải pháp và bài học kinh nghiệm thiết thực.



### ĐỐI TƯỢNG ÁP DỤNG

Chủ thể sản xuất, kinh doanh nông nghiệp, thành viên hội đồng đánh giá và cán bộ chuyên trách tại các tỉnh Trung Bộ.

# I. TỔNG QUAN OCOP

## QUAN ĐIỂM THỰC HIỆN

- Trọng tâm phát triển kinh tế nông thôn theo hướng phát huy nội lực, gia tăng giá trị và xây dựng NTM bền vững.
- Phát triển chuỗi giá trị dựa trên thế mạnh nguyên liệu địa phương, tri thức bản địa, hướng đến kinh tế tuần hoàn.
- Phát huy tính chủ động, sáng tạo, hợp tác cộng đồng nhằm tạo việc làm, nâng cao thu nhập và bảo tồn văn hóa.
- Nhà nước giữ vai trò kiến tạo, ban hành cơ chế, hỗ trợ tín dụng, đào tạo, xúc tiến thương mại và chứng nhận.



## MỤC TIÊU ĐẾN NĂM 2025



### 10.000+ Sản Phẩm

Phấn đấu ít nhất 10.000 sản phẩm OCOP đạt 3 sao trở lên, trong đó có 400 - 500 sản phẩm đạt 5 sao cấp quốc gia.



### Phát Triển Chủ Thể

Có ít nhất 40% chủ thể OCOP là Hợp tác xã và 30% chủ thể là Doanh nghiệp nhỏ và vừa.



### Làng Nghề Truyền Thống

Ít nhất 50% làng nghề truyền thống có sản phẩm OCOP, góp phần bảo tồn và phát triển văn hóa bản địa.



### Kênh Bán Hàng Hiện Đại

Có ít nhất 50% chủ thể tham gia siêu thị, thương mại điện tử. Mỗi tỉnh có ít nhất 01 điểm bán SP OCOP.

## PHẠM VI & ĐỐI TƯỢNG

**Phạm vi không gian:** Triển khai trên địa bàn nông thôn cả nước và linh hoạt áp dụng ở khu vực đô thị phù hợp.

**Chủ thể thực hiện:** Các hợp tác xã, tổ hợp tác, doanh nghiệp nhỏ và vừa, trang trại và hộ sản xuất có đăng ký kinh doanh.

**Sản phẩm:** Hàng hóa và dịch vụ du lịch có nguồn gốc địa phương, mang tính đặc trưng văn hóa vùng miền.

**Yêu cầu cốt lõi:** Phát triển liên kết chuỗi giá trị nhằm nâng cao năng lực sản xuất và phát triển bền vững.



## 06 NHÓM SẢN PHẨM OCOP

**Nhóm thực phẩm:** Nông, thủy sản tươi sống, sơ chế, chế biến.

**Nhóm đồ uống:** Đồ uống có cồn, đồ uống không cồn.

**Nhóm dược liệu:** Thực phẩm chức năng, thuốc YHCT, tinh dầu, mỹ phẩm thảo dược.

**Thủ công mỹ nghệ:** Đồ gỗ, gốm sứ, dệt may, mây tre đan.

**Sinh vật cảnh:** Hoa, cây cảnh, động vật cảnh.

**Dịch vụ du lịch:** Du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái.



## NHIỆM VỤ TRỌNG TÂM (PHẦN 1)



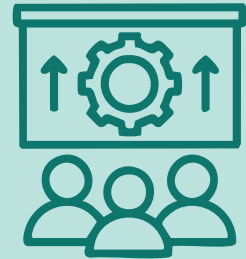
### Tổ Chức Sản Xuất

Ưu tiên đầu tư hạ tầng vùng nguyên liệu đặc trưng, sản xuất hữu cơ, sinh thái, bảo tồn đa dạng sinh học và truy xuất nguồn gốc.



### Chuẩn Hóa Sản Phẩm

Đẩy mạnh chuẩn hóa theo chuỗi giá trị, nâng cấp công nghệ chế biến, phát triển sản phẩm OCOP xanh và kinh tế tuần hoàn.



### Nâng Cao Năng Lực

Đào tạo kỹ năng quản trị, thiết kế bao bì, sở hữu trí tuệ, an toàn thực phẩm cho các chủ thể là doanh nghiệp và HTX.



## NHIỆM VỤ TRỌNG TÂM (PHẦN 2)

**Xúc tiến thương mại:** Tổ chức hội chợ, kết nối cung - cầu, xây dựng không gian triển lãm quốc gia.

**Quản lý giám sát:** Tổ chức phân hạng thường niên, xây dựng cơ sở dữ liệu quốc gia về SP OCOP.

**Hệ thống hỗ trợ:** Vận hành Trung tâm thiết kế sáng tạo, nâng cao mạng lưới chuyên gia tư vấn.

**Chuyển đổi số:** Số hóa hồ sơ chấm điểm, truy xuất nguồn gốc và đẩy mạnh thương mại điện tử.



## GIẢI PHÁP THỰC HIỆN



### Truyền Thông Nhận Thức

Đẩy mạnh qua truyền thông đại chúng, mạng xã hội, hội nghị; khuyến khích gói quà tặng OCOP gắn với văn hóa.



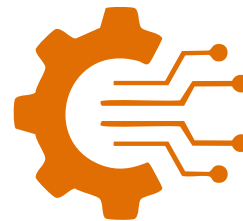
### Cơ Chế, Chính Sách

Rà soát bộ tiêu chí, hỗ trợ tín dụng, hạ tầng chế biến, SHTT và thử nghiệm quản lý giám sát theo hướng xã hội hóa.



### Đào Tạo Nguồn Nhân Lực

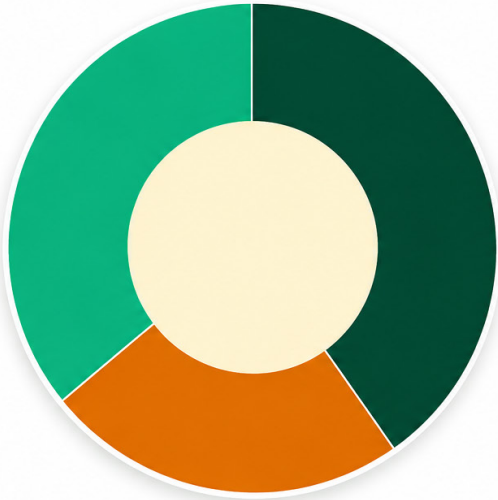
Nâng cao chất lượng cán bộ chấm điểm, đào tạo kỹ năng quản trị, marketing cho chủ thể sản xuất.



### Công Nghệ & Huy Động Vốn

Chuyển giao công nghệ chế biến nhỏ, ứng dụng số hóa. Lồng ghép nguồn vốn từ các chương trình MTQG.

## BỘ TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ



■ Phần A: SP & Sức mạnh cộng đồng (40đ)

■ Phần B: Khả năng tiếp thị (25đ)

■ Phần C: Chất lượng sản phẩm (35đ)

**A + B + C = 100 Điểm**

## PHÂN HẠNG SAO OCOP

- **Hạng 5 Sao (90 - 100đ):** Sản phẩm cấp Quốc gia, chất lượng cao, hội tụ đầy đủ điều kiện xuất khẩu.
- **Hạng 4 Sao (70 - <90đ):** Sản phẩm cấp Tỉnh, đặc trưng, tiếp cận thị trường tốt, tiềm năng lên 5 sao.
- **Hạng 3 Sao (50 - <70đ):** Sản phẩm cấp Huyện, có đặc thù, thương mại ổn định.
- **Hạng 2 Sao (30 - <50đ):** Sản phẩm đang sản xuất, bước đầu hình thành chất lượng.
- **Hạng 1 Sao (<30đ):** Sản phẩm sơ khai, chưa hình thành trong thương mại.

# TRÌNH TỰ ĐÁNH GIÁ

Đánh giá nguồn gốc nguyên liệu, lao động địa phương và ý tưởng sản phẩm bản sắc.



CẤP HUYỆN

Hội đồng Tỉnh đánh giá, cấp Giấy chứng nhận 4 Sao và đề xuất SP 5 sao lên Trung Ương.



TRUNG ƯƠNG

CẤP XÃ



Hội đồng chấm điểm, cấp Giấy chứng nhận 3 Sao và chuyển hồ sơ 4-5 sao lên Tỉnh.

CẤP TỈNH



Bộ NN&PTNT thành lập Hội đồng đánh giá, công nhận SP OCOP 5 Sao cấp Quốc gia.

## HỒ SƠ & HIỆU LỰC



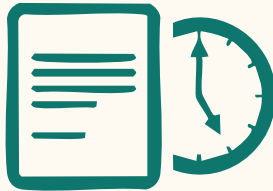
### Hồ Sơ Chủ Thể

Doanh nghiệp/HTX chuẩn bị Phiếu đăng ký đánh giá và Báo cáo chi tiết về sản phẩm theo Bộ tiêu chí.



### Hồ Sơ Cấp Đề Xuất

UBND cấp Huyện/Tỉnh lập công văn đề nghị, kèm biên bản họp hội đồng, quyết định phê duyệt và tài liệu liên quan.



### Thời Hạn Hiệu Lực

Giấy chứng nhận sản phẩm OCOP đạt từ 3 đến 5 sao có giá trị trong vòng **36 tháng** kể từ ngày ban hành.



### Giá Hạn & Đánh Giá

Cơ quan quản lý thông báo trước 30 ngày. Chủ thể bổ sung hồ sơ để đánh giá lại hoặc xin nâng hạng sản phẩm.

## TIÊU CHÍ ĐIỂM BÁN

- **Vị trí thuận lợi:** Nhà ga, sân bay, cao tốc, siêu thị, trung tâm thương mại, khu du lịch, làng nghề.
- **Sản phẩm tiêu chuẩn:** Phải đạt hạng 3 sao trở lên, hoặc SP chủ lực công nghiệp nông thôn tiêu biểu.
- **Yêu cầu trưng bày:** Diện tích tối thiểu 3m<sup>2</sup>, có kệ chuyên dụng, tủ mát bảo quản đúng quy cách.
- **Pháp lý & An toàn:** Có bảng nhận diện, niêm yết giá, mã vạch, chứng nhận ATTP và đảm bảo PCCC.



## II. KẾT QUẢ TRIỂN KHAI

### KẾT QUẢ TOÀN QUỐC (2023)

#### 10.322 Sản Phẩm

Cả nước đã có hơn 10 nghìn sản phẩm OCOP đạt từ 3 sao trở lên (67.3% đạt 3 sao, 31.2% đạt 4 sao).



#### 4.586 Chủ Thể

Nhiều tổ chức kinh tế tham gia mạnh mẽ, trong đó 38.1% là HTX và 25.6% là Doanh nghiệp.

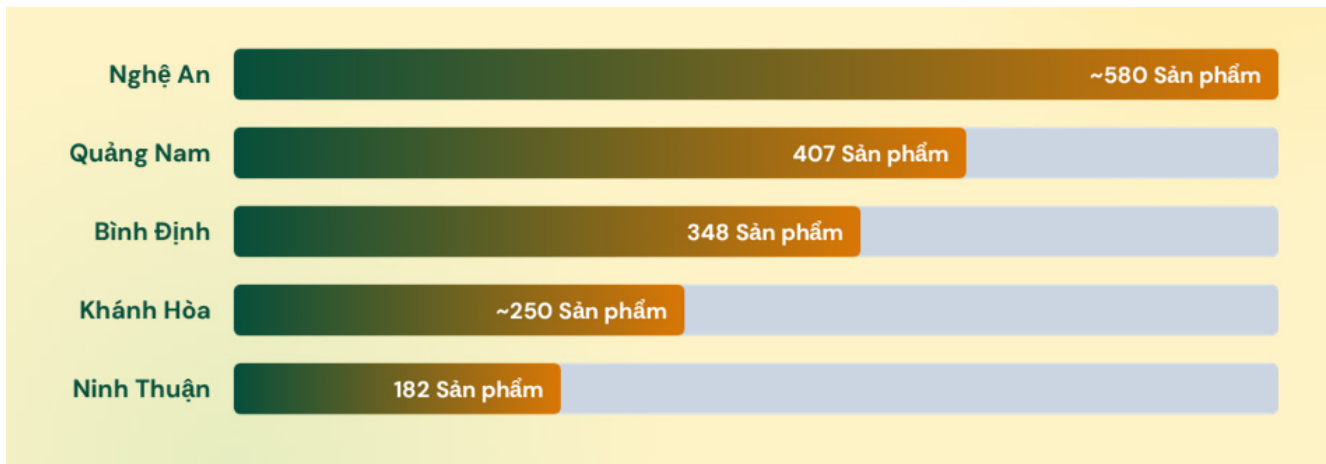


#### Tăng Trưởng Tích Cực

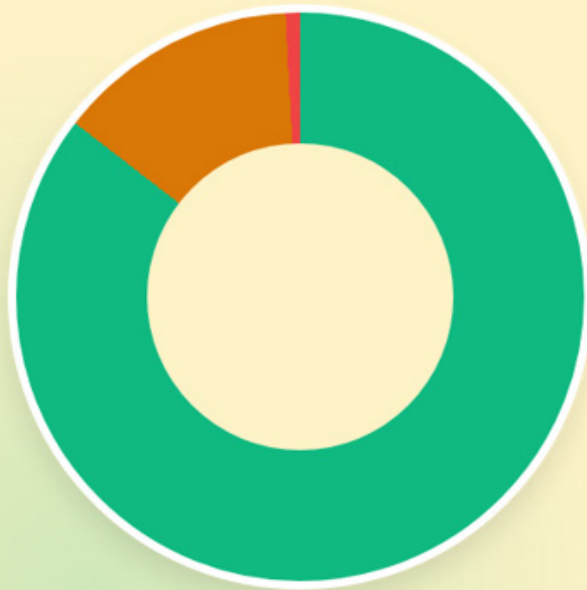
60.7% chủ thể OCOP có doanh thu tăng bình quân 17.6%/năm. Giá bán sản phẩm tăng 12.2%.



## OCOP TẠI 05 TỈNH TRUNG BỘ NỔI BẬT



## CƠ CẤU HẠNG SAO TRUNG BỘ



■ 3 Sao: 85.45%

■ 4 Sao: 13.72%

■ Tiềm Năng 5 Sao: 0.83%

## SẢN PHẨM TIÊU BIỂU

### Bắc Trung Bộ

Nổi bật với Nước mắm, mắm tép, nem chua (Thanh Hóa); Sản phẩm từ sen, chè, dược liệu, hải sản khô (Nghệ An, Hà Tĩnh).



### Trung Trung Bộ

Mạnh về Dịch vụ du lịch nông thôn (Huế), Mây tre đan, trầm hương, Sâm Ngọc Linh, yến sào (Quảng Nam, Đà Nẵng).



### Nam Trung Bộ

Đặc trưng với Nho, táo, măng tây (Ninh Thuận), Hải sản khô, dừa sấy, rượu Bàu Đá, nón ngựa (Phú Yên, Bình Định).



## 03 SẢN PHẨM OCOP 5 SAO



### Mắm Tôm Lê Gia

Hoàng Hóa, Thanh Hóa  
(Tổ chức kinh tế TNHH Lê Gia)



### Đèn lồng Mây Tre

Thành phố Vinh, Nghệ An  
(Công ty TNHH Đức Phong)



### Gia Vị Bún Bò Huế

Thành phố Huế, TT. Huế  
(Công ty YesHue)

## HẠN CHẾ & TỒN TẠI



**QUY MÔ SẢN XUẤT  
NHỎ LẺ**



**CÔNG NGHỆ  
HẠN CHẾ**



**NĂNG LỰC  
QUẢN TRỊ YẾU**



**PHÂN BỐ THIẾU  
ĐỒNG ĐỀU**

- **Quy mô sản xuất nhỏ lẻ:** Các cơ sở chủ yếu có quy mô khiêm tốn, mang tính thời vụ, khó đáp ứng đơn hàng lớn liên tục.
- **Công nghệ hạn chế:** Hàm lượng khoa học, công nghệ và khả năng chế biến sâu thấp, quy trình đóng gói còn thủ công.
- **Năng lực quản trị yếu:** Chủ thể còn lúng túng trong xúc tiến thương mại, thiết kế nhận diện thương hiệu và hoàn thiện hồ sơ.
- **Phân bố thiếu đồng đều:** Sự phát triển OCOP tập trung nhiều ở các vùng có khó khăn kinh tế, chưa lan tỏa mạnh ở đô thị.

**CHUYÊN ĐỀ 6:  
HỆ THỐNG QUẢN LÝ  
VÀ CÔNG BỐ TIÊU CHUẨN  
CHẤT LƯỢNG**

Sản phẩm OCOP và Sản phẩm Nông nghiệp  
khu vực Trung Bộ

## CĂN CỨ PHÁP LÝ

- **Luật Tiêu chuẩn và Quy chuẩn kỹ thuật (2006):** Quy định cơ bản về tiêu chuẩn và hợp chuẩn, hợp quy.
- **Luật Chất lượng sản phẩm, hàng hóa (2007):** Nguyên tắc quản lý chất lượng xuyên suốt chuỗi cung ứng.
- **Luật An toàn thực phẩm (2010):** Quản lý rủi ro và các điều kiện đảm bảo ATTP.
- **Nghị định 15/2018/NĐ-CP & 155/2018/NĐ-CP:** Hướng dẫn chi tiết thi hành Luật An toàn thực phẩm (Tự công bố, Đăng ký công bố).
- **Thông tư 28/2012/TT-BKHHCN & 02/2017/TT-BKHHCN:** Quy định về công bố hợp chuẩn, công bố hợp quy và đánh giá sự phù hợp.

# ĐỊNH HƯỚNG CHUYÊN ĐỀ



## MỤC TIÊU

Hiểu rõ các phương pháp quản lý chất lượng. Nắm vững trình tự, thủ tục xây dựng và công bố tiêu chuẩn (TCCS, Hợp chuẩn, Hợp quy, Tự công bố).



## ĐỐI TƯỢNG ÁP DỤNG

Chủ thể sản xuất, kinh doanh OCOP và Nông nghiệp vừa & nhỏ khu vực Trung Bộ. Cán bộ quản lý, Hội đồng đánh giá, Tổ chức tư vấn.



## NỘI DUNG CỐT LÕI

Khái niệm quản lý chất lượng, các hệ thống tiên tiến (VietGAP, GMP, HACCP) và 6 hình thức công bố chất lượng hiện hành.

# HỆ THỐNG QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG

## CÁC CẤP ĐỘ QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG



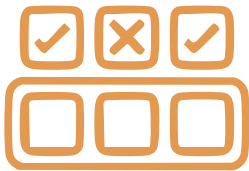
### 1. Kiểm tra chất lượng (Inspection)

Kiểm tra sàng lọc 100% sản phẩm ở cuối dây chuyền để phát hiện và loại bỏ sản phẩm lỗi. (Bị động, chi phí cao).



### 2. Kiểm soát chất lượng (QC)

Kiểm soát quá trình sản xuất thông qua con người, phương pháp, vật tư, thiết bị và môi trường (5S).



### 3. Đảm bảo chất lượng (QA)

Xây dựng hệ thống quản lý theo chuẩn mực (ví dụ ISO 9000). Tập trung phòng ngừa sai lỗi ngay từ đầu.



### 4. Quản lý chất lượng toàn diện (TQM)

Đỉnh cao quản lý: Huy động mọi thành viên cải tiến liên tục nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu khách hàng với chi phí tối ưu.

## SO SÁNH PHƯƠNG THỨC QUẢN LÝ

| Tiêu chí    | QLCL Truyền thống<br>(Kiểm tra/QC)          | QLCL Hiện đại (QA/TQM)                          |
|-------------|---|---|
| Mục tiêu    | Đạt tiêu chuẩn định trước, duy trì ổn định. | Không ngừng cải tiến, thỏa mãn khách hàng.      |
| Hình thức   | Phân loại Tốt/Xấu sau khi sản xuất xong.    | Làm đúng ngay từ đầu, phòng ngừa sai lỗi.       |
| Tổ chức     | Cứng nhắc, tập quyền, phân chia phòng ban.  | Đồng bộ, linh hoạt, huy động toàn bộ nhân viên. |
| Phương châm | Làm sai rồi mới sửa<br>(Chữa bệnh)          | Làm đúng ngay từ đầu<br>(Phòng bệnh)            |
| Chi phí     | Tốn kém do tỷ lệ phế phẩm cao.              | Tối thiểu hóa chi phí, hiệu quả lâu dài.        |

## CÁC CẤP ĐỘ QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG



**GIẢM CHI PHÍ  
SẢN XUẤT**



**NÂNG CAO  
UY TÍN**



**TĂNG  
DOANH SỐ**



**NÂNG CAO  
TINH THẦN  
LAO ĐỘNG**

- **Giảm chi phí sản xuất:** Hạn chế sản phẩm lỗi, phế phẩm, tránh lãng phí nguyên vật liệu.
- **Nâng cao uy tín:** Xây dựng thương hiệu mạnh nhờ sản phẩm đồng đều, đáp ứng cam kết.
- **Tăng doanh số:** Thu hút khách hàng mới và duy trì khách hàng trung thành, mở rộng thị trường.
- **Nâng cao tinh thần lao động:** Nhân viên có động lực khi tham gia vào hệ thống bài bản, an toàn.

## CÁC HTQLCL PHÙ HỢP CHO OCOP

Đối với các chủ thể OCOP và nông nghiệp tại Trung Bộ, việc áp dụng các hệ thống quản lý chất lượng đặc thù là yêu cầu tiên quyết để nâng hạng sao và xuất khẩu:

- **VietGAP:** Thực hành Nông nghiệp tốt (Trồng trọt, Chăn nuôi, Thủy sản).
- **Organic (Hữu cơ):** Tiêu chuẩn TCVN 11041.
- **GMP:** Thực hành sản xuất tốt (Điều kiện vệ sinh cơ sở).
- **HACCP:** Phân tích mối nguy và điểm kiểm soát tới hạn.
- **ISO 22000:** HTQL An toàn thực phẩm toàn diện.



## VIETGAP - THỰC HÀNH NÔNG NGHIỆP TỐT

VietGAP (Vietnamese Good Agricultural Practices) là bộ tiêu chuẩn hướng dẫn tổ chức, cá nhân sản xuất, thu hoạch, sơ chế sản phẩm đảm bảo an toàn.

- **VietGAP Trồng trọt:** (TCVN 11892-1:2017) Quản lý nước, phân bón, giảm hóa chất, vệ sinh ATTP.
- **VietGAP Thủy sản:** Giảm kháng sinh, bảo vệ cân bằng sinh thái vùng nuôi.
- **VietGAP Chăn nuôi:** Kiểm soát chất lượng thức ăn, nước uống, vệ sinh chuồng trại.



## 04 TIÊU CHÍ CƠ BẢN CỦA VIETGAP

### 1. Kỹ Thuật Sản Xuất

Phương thức canh tác chuẩn. Đảm bảo chất lượng hạt giống, con giống, nguồn nước và đất.

### 2. Môi Trường Làm Việc

Đảm bảo an toàn lao động, ngăn chặn lạm dụng sức lao động, bảo vệ sức khỏe người sản xuất.



### 3. An Toàn Thực Phẩm

Không ô nhiễm hóa chất, tuân thủ danh mục thuốc BVTV, dư lượng kháng sinh theo quy định.

### 4. Nguồn Gốc Xuất Xứ

Phải có nguồn gốc rõ ràng, lưu trữ hồ sơ để phục vụ việc truy xuất nguồn gốc sản phẩm.

## THỰC PHẨM HỮU CƠ (ORGANIC)

TCVN 11041 (Nông nghiệp hữu cơ) yêu cầu 3 KHÔNG: Không hóa chất (thuốc trừ sâu/ phân bón nhân tạo), Không sinh vật biến đổi gen (GMO), Không kích thích sinh trưởng.

- “**100% hữu cơ**”: Thành phần 100% hữu cơ.
- “**Hữu cơ**”: Ít nhất 95% thành phần hữu cơ.
- “**Được SX từ hữu cơ**”: Có từ 70% – 94% thành phần hữu cơ.  
(Dưới 70% không được ghi nhãn ở mặt trước).

### TCVN 11041: NÔNG NGHIỆP HỮU CƠ VIỆT NAM

#### TCVN 11041: NÔNG NGHIỆP HỮU CƠ

#### YÊU CẦU 3 KHÔNG:



## YÊU CẦU CỐT LÕI CỦA CHUẨN HỮU CƠ



**Đa dạng sinh học:** Khuyến khích thiên địch, duy trì độ phì của đất bằng hệ sinh thái tự nhiên.



**Vùng đệm:** Phải có khoảng cách an toàn để tránh rửa trôi/bay hơi hóa chất từ ruộng thông thường lân cận.



**Tránh sản xuất song song:** Không trồng cùng một loại cây vừa theo chuẩn hữu cơ vừa theo chuẩn thường để tránh lẫn lộn.



**Vật liệu & Giống:** Ưu tiên giống hữu cơ, nghiêm cấm sử dụng vật liệu biến đổi gen (GMO).

## QUY TRÌNH CHỨNG NHẬN HỮU CƠ

Nộp hồ sơ pháp lý, sổ đỏ, và Kế hoạch hệ thống hữu cơ (OSP).



**ĐÁNH GIÁ**

Thẩm xét hồ sơ. Cấp chứng nhận (hiệu lực không quá 02 năm).



**GIÁM SÁT**

**ĐĂNG KÝ**



Thẩm định thực địa, kiểm tra chéo hồ sơ và hệ thống kiểm soát nội bộ.

**CẤP GIẤY**



Đánh giá định kỳ (<12 tháng) hoặc đột xuất để duy trì chứng nhận.

## GMP - THỰC HÀNH SẢN XUẤT TỐT

### NHÀ XƯỞNG TIÊU CHUẨN GMP



### Nhà Xưởng & Thiết Bị

Thiết kế một chiều, chống nhiễm chéo. Phân khu nguyên liệu, chế biến, đóng gói tách biệt.



### Điều Kiện Vệ Sinh

Kiểm soát nguồn nước, rác thải, vệ sinh bề mặt tiếp xúc trực tiếp với thực phẩm.



### Sức Khỏe Nhân Sự

Khám sức khỏe định kỳ. Trang bị bảo hộ lao động đầy đủ, tuân thủ nội quy vệ sinh cá nhân.



## HACCP - PHÂN TÍCH MỐI NGUY

HACCP chuyển phương pháp quản lý từ “Kiểm tra sản phẩm cuối cùng” sang “Phòng ngừa chủ động” tại các khâu trọng yếu. Bao gồm 7 nguyên tắc cơ bản:

1. Phân tích mối nguy (Sinh học, Hóa học, Vật lý).
2. Xác định Điểm kiểm soát tới hạn (CCP).
3. Thiết lập giới hạn tới hạn cho từng CCP.
4. Thiết lập hệ thống giám sát.
5. Thiết lập hành động khắc phục.
6. Thiết lập quy trình thẩm tra.
7. Thiết lập hệ thống lưu trữ hồ sơ.



# TRÌNH TỰ 12 BƯỚC ÁP DỤNG HACCP



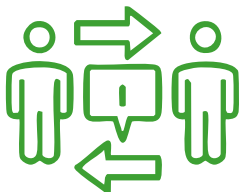
 AN TOÀN THỰC PHẨM

 KIỂM SOÁT MỐI NGUY

 CHẤT LƯỢNG BỀN VỮNG

## ISO 22000 - AN TOÀN THỰC PHẨM CHUỖI CUNG ỨNG

ISO 22000 tích hợp HACCP và ISO 9001, hướng tới tiêu chuẩn hóa toàn bộ chuỗi cung ứng với 4 yếu tố chính:



### Trao Đổi Thông Tin

Đảm bảo thông tin tương tác thông suốt giữa nhà cung cấp, doanh nghiệp sản xuất và khách hàng về các mối nguy.



### Quản Lý Hệ Thống

Tương thích cao với ISO 9001, giúp quản trị tài liệu, nguồn lực và cải tiến liên tục một cách hệ thống.



### Chương Trình Tiên Quyết (PRP)

Điều kiện nền tảng (như GMP, SSOP) để duy trì môi trường vệ sinh cơ bản trong toàn chuỗi.



### Nguyên Tắc HACCP

Áp dụng trọn vẹn 7 nguyên tắc phân tích rủi ro và kiểm soát điểm tới hạn một cách khoa học.

# CÔNG BỐ TIÊU CHUẨN & CHẤT LƯỢNG

## PHÂN BIỆT TCVN, QCVN VÀ TCCS

### TCVN

TIÊU CHUẨN VIỆT NAM

- **TCVN (Tiêu chuẩn Quốc gia):** Quy định đặc tính kỹ thuật dùng làm chuẩn để phân loại, đánh giá. Mang tính chất *Tự nguyện áp dụng*.



QCVN 04:2009/BKHCN

- **QCVN (Quy chuẩn Kỹ thuật):** Quy định mức giới hạn an toàn, vệ sinh, sức khỏe do Cơ quan Nhà nước ban hành. Mang tính chất *Bắt buộc áp dụng*.

### TCCS

TIÊU CHUẨN CƠ SỞ

- **TCCS (Tiêu chuẩn Cơ sở):** Do tổ chức kinh tế/cơ sở tự xây dựng và công bố để áp dụng trong nội bộ. Không được trái với QCVN và pháp luật.

# XÂY DỰNG & CÔNG BỐ TCCS

## 1. Nguyên tắc cơ bản

TCCS xây dựng dựa trên kết quả NCKH hoặc tham khảo TCVN/Quốc tế. Không trái quy định pháp luật và mức giới hạn của QCVN.

## 2. Ký hiệu TCCS

Ví dụ: **TCCS 26:2023/HTX**

(Số hiệu 26, ban hành năm 2023 bởi Hợp tác xã HTX).

## 3. Trình tự 9 bước

Lập kế hoạch → Biên soạn → Lấy ý kiến → Hội nghị → Hoàn chỉnh → Lập hồ sơ → Thẩm tra → Quyết định công bố → In ấn.

## 4. Hình thức công bố

Người đứng đầu cơ sở ra Quyết định ban hành TCCS. Hồ sơ được lưu trữ tại cơ sở sản xuất, làm cơ sở kiểm tra.



## CÔNG BỐ HỢP CHUẨN (TỰ NGUYỆN)

Công bố sản phẩm phù hợp với **Tiêu chuẩn (TCVN)** tương ứng. Giúp tăng uy tín trên thị trường.

**Dựa trên:** Kết quả chứng nhận của Bên thứ 3 (Tổ chức chứng nhận) hoặc Bên thứ 1 (Tự đánh giá).

**Thủ tục:** Đăng ký tại Chi cục Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng địa phương.

**Xử lý:** Chi cục cấp “Thông báo tiếp nhận hồ sơ công bố hợp chuẩn” (có giá trị 3 năm).

## CÔNG BỐ HỢP QUY (BẮT BUỘC)

Bắt buộc đối với sản phẩm thuộc danh mục quản lý bằng **Quy chuẩn Kỹ thuật (QCVN)**.

**Mục đích:** Đảm bảo an toàn sức khỏe con người, môi trường.

**Thủ tục:** Nộp hồ sơ tại cơ quan chuyên ngành do Bộ/UBND Tỉnh chỉ định. Phải dán dấu Hợp Quy (CR) trước khi lưu thông.

**Trách nhiệm:** Lưu trữ hồ sơ, triệu hồi ngay sản phẩm nếu phát hiện lỗi mất an toàn.

## TỰ CÔNG BỐ SẢN PHẨM

Áp dụng phổ biến cho sản phẩm OCOP: Thực phẩm chế biến bao gói sẵn, dụng cụ/vật liệu bao gói thực phẩm.

### Phiếu Kiểm Nghiệm

Bắt buộc có KQ kiểm nghiệm (< 12 tháng) từ Phòng Lab đạt chuẩn ISO 17025 đối với các chỉ tiêu an toàn của Bộ Y tế.

### Cách Công Bố

Niêm yết tại cơ sở, đăng web và nộp 01 bản đến Cơ quan quản lý tại địa phương để cập nhật lên Hệ thống dữ liệu ATTP.

### Quyền Lưu Thông

Ngay sau khi tự công bố, chủ thể được quyền bán hàng và chịu trách nhiệm 100% về an toàn của sản phẩm.



## ĐĂNG KÝ BẢN CÔNG BỐ SẢN PHẨM

Dành cho các nhóm sản phẩm có rủi ro/yêu cầu quản lý cao:

- Thực phẩm bảo vệ sức khỏe, dinh dưỡng y học, chế độ ăn đặc biệt.
- Sản phẩm dinh dưỡng cho trẻ dưới 36 tháng tuổi.
- Phụ gia thực phẩm có công dụng mới hoặc chưa có trong danh mục.

**Hồ sơ bắt buộc:** Giấy chứng nhận ATTP (hoặc GMP đối với Thực phẩm bảo vệ sức khỏe), KQ Kiểm nghiệm ISO 17025, và Bằng chứng khoa học về công dụng.



## TRÌNH TỰ ĐĂNG KÝ BẢN CÔNG BỐ

Nộp online/bưu  
điện đến Bộ Y tế  
hoặc Cơ quan  
QLNN cấp Tỉnh  
tùy loại SP.



**THẨM ĐỊNH**

Cơ quan yêu  
cầu sửa đổi  
bằng văn bản  
01 lần. Chủ thể  
có 90 ngày bổ  
sung.



**CẤP GIẤY**

**NỘP HỒ SƠ**



7 ngày làm việc  
(với SP dinh  
dưỡng) hoặc 21  
ngày (với Thực  
phẩm BV Sức  
khỏe).

**SỬA ĐỔI  
(nếu có)**



Cấp Giấy Tiếp  
nhận đăng ký  
và công khai  
trên dữ liệu  
ATTP Quốc gia.

## ÁP DỤNG TIÊU CHUẨN QUỐC TẾ

Nhà nước khuyến khích chủ thể OCOP áp dụng Tiêu chuẩn Quốc tế (ISO, Codex...), Tiêu chuẩn Khu vực (EN...) để mở rộng xuất khẩu:

- **Tự nguyện áp dụng:** Khuyến khích sử dụng phiên bản mới nhất, không trái với pháp luật Việt Nam.
- **Áp dụng trực tiếp:** Dùng ngay trong giao dịch mua bán, Hợp đồng thương mại quốc tế.
- **Áp dụng gián tiếp:** Thông qua việc tuân thủ các QCVN/TCVN có viện dẫn tiêu chuẩn quốc tế đó.



**CHUYÊN ĐỀ 7:  
TRUY XUẤT NGUỒN GỐC  
& MÃ VÙNG SẢN XUẤT**

# CĂN CỨ PHÁP LÝ



- **Cơ sở Luật:** Luật Tiêu chuẩn (2006), Luật Chất lượng Sản phẩm (2007), Luật Trống trọt (2018), Luật ATTP (2010)
- **Quy định Bộ KH&CN:** Thông tư 02/2024/TT-BKH&CN quy định quản lý truy xuất nguồn gốc SP, HH.
- **Quy định Bộ NN&PTNT:** Thông tư 17/2021/TT-BNNPTNT về truy xuất, thu hồi, xử lý thực phẩm. TCCS 774 & 775:2020/BVTV về thiết lập mã vùng trồng & đóng gói.
- **Quy định Bộ NN&PTNT:** Thông tư 17/2021/TT-BNNPTNT về truy xuất, thu hồi, xử lý thực phẩm. TCCS 774 & 775:2020/BVTV về thiết lập mã vùng trồng & đóng gói.

## MỤC TIÊU CHUYÊN ĐỀ



### KHÁI NIỆM CỐT LÕI

Nắm vững khái niệm về Truy xuất nguồn gốc, Mã vùng sản xuất (PUC), và Mã cơ sở đóng gói (PHC).



### QUY ĐỊNH & TRÌNH TỰ

Hiểu rõ các yêu cầu pháp lý và trình tự triển khai thực tế hệ thống TXNG cho sản phẩm OCOP.



### THIẾT LẬP TIÊU CHUẨN

Hướng dẫn chi tiết các tiêu chuẩn thiết lập và duy trì vùng trồng, cơ sở đóng gói đạt chuẩn xuất khẩu.



### QUẢN LÝ & GIÁM SÁT

Áp dụng quy trình cấp phát, duy trì, và xử lý vi phạm trong việc sử dụng mã số vùng trồng.

## KHÁI NIỆM TRUY XUẤT NGUỒN GỐC

**Truy xuất nguồn gốc** là hoạt động giám sát, xác định một đơn vị sản phẩm qua từng công đoạn: từ sản xuất, chế biến, lưu trữ, vận chuyển, đến phân phối.

- Hệ thống TXNG: Thu thập, định danh, lưu trữ thông tin trạng thái theo thời gian & không gian.
- Mã truy xuất: Dãy số/chữ định danh gắn với vật mang dữ liệu (tem, mã vạch, QR).





# QUY ĐỊNH PHÁP LÝ VỀ TRUY XUẤT NGUỒN GỐC

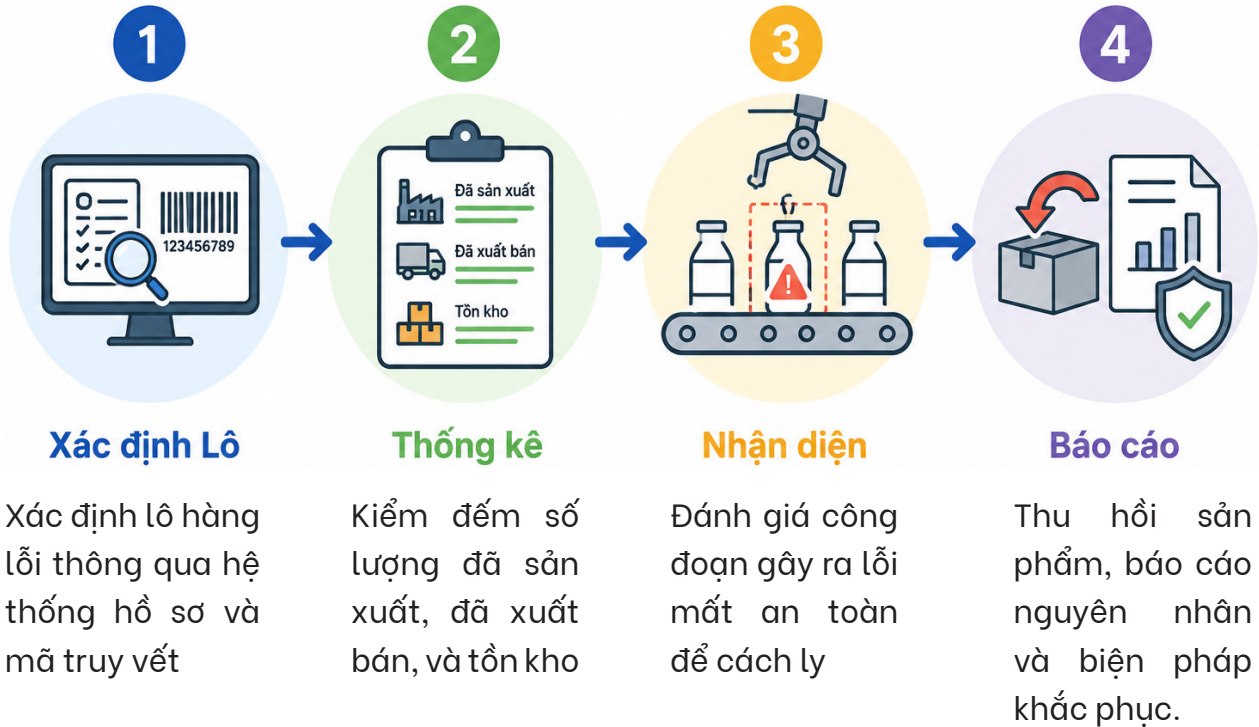
## TCVN 12850:2019 (Tiêu Chuẩn Quốc Gia)

- **Nguyên tắc trọng tâm:** Hệ thống hoạt động dựa trên 3 trục: “Định danh – Thu thập – Chia sẻ”.
- **Khung lớp cốt lõi:** Phải định danh duy nhất và thu thập dữ liệu trả lời 5 câu hỏi (5W): Who (Ai), What (Cái gì), Where (Ở đâu), When (Khi nào), Why (Tại sao).
- **Khả năng tương tác:** Hệ thống phải kết nối được chuỗi cung ứng, từ nguồn gốc (trại giống/trồng trọt) đến người tiêu dùng cuối.

## Quy Định Của Bộ NN&MT

- **Đối Tượng Bắt Buộc:** Cơ sở có Giấy chứng nhận ATTP, GMP, HACCP, ISO 22000, VietGAP... phải thiết lập và duy trì hệ thống TXNG bằng mã hóa từng công đoạn.
- **Lưu Trữ Dữ Liệu:** Phải ghi chép hồ sơ Lô nhận, Lô sản xuất, Lô giao. Lưu tối thiểu 6 tháng (SP tươi sống) và 2 năm (SP đông lạnh, chế biến).

## TRÌNH TỰ XỬ LÝ SỰ CỐ (BỘ NN&MT)



## QUY ĐỊNH CỦA BỘ Y TẾ & BỘ KH&CN



**Bộ Y Tế (TT 25/2019):** Lưu trữ thông tin lô SX (Tên, Số lượng, NSX, HSD, Nguyên liệu, Bao bì). Thời gian lưu trữ: 12 tháng sau HSD (hoặc 24 tháng với SP không ghi HSD).



**Bộ KH&CN (TT 02/2024):** Dữ liệu tối thiểu cần có: Tên SP, Hình ảnh, Tên/Địa chỉ Đơn vị, Mã truy vết, Thời gian, Tiêu chuẩn áp dụng.



**Cổng Quốc Gia:** Hệ thống TXNG của cơ sở phải có khả năng kết nối và đồng bộ lên Cổng thông tin TXNG Sản phẩm Quốc gia.

# TRIỂN KHAI HỆ THỐNG TRUY XUẤT

## GIẢI ĐOẠN 1: THIẾT KẾ HỆ THỐNG



**Phân Tích Quy Trình:** Khảo sát thực trạng, thu thập yêu cầu và vẽ lại sơ đồ quy trình lưu chuyển của chuỗi cung ứng.



**Yêu Cầu Định Danh:** Xác định thực thể cần gán mã (Lô, Mẻ, Sản phẩm đơn vị, Địa điểm) và thiết lập cấu trúc mã hóa.



**Thiết Kế Lưu Trữ:** Xây dựng biểu mẫu, database lưu trữ thông tin 5W cho từng công đoạn theo thời gian thực

## GIẢI ĐOẠN 2 & 3: XÂY DỰNG & VẬN HÀNH



**Thiết Lập Phần Mềm & Tem:** Tạo tài khoản trên nền tảng TXNG, thiết kế tem QR Code chống giả, in ấn và bàn giao cho cơ sở.

**Thử Nghiệm (Pilot):** Triển khai dán tem và nhập liệu thử trên một nhóm sản phẩm nhỏ để tìm và khắc phục lỗi hỏng.

**Đào Tạo & Ban Hành:** Ban hành tài liệu hướng dẫn (SOP), đào tạo công nhân viên cách nhập liệu và quét mã.

**Bảo Trì & Giám Sát:** Vận hành chính thức, theo dõi luồng dữ liệu thường xuyên, đánh giá định kỳ để nâng cấp hệ thống.

## MÃ VÙNG TRỒNG & CƠ SỞ ĐÓNG GÓI

**Vùng trồng:** Là khu vực sản xuất một/nhiều loài cây trồng, được kiểm soát chung bởi 1 tiêu chuẩn canh tác.

**Mã số vùng trồng (PUC):** Mã định danh cấp cho vùng trồng đạt chuẩn (kiểm soát sinh vật gây hại, dư lượng thuốc) phục vụ xuất khẩu.

**Cơ sở đóng gói (PHC):** Nơi tập kết, phân loại, sơ chế, bảo quản nông sản theo quy trình một chiều.

**Mã số đóng gói:** Mã cấp cho CSDG đáp ứng tiêu chuẩn kiểm dịch thực vật và ATTP của nước nhập khẩu.



## YÊU CẦU THIẾT LẬP VÙNG TRỒNG (PHẦN 1)

**Quy Mô Diện Tích:** Tối thiểu 10ha (trừ nhà kính/dược liệu). Phải áp dụng đồng bộ thực hành nông nghiệp tốt (VietGAP/GlobalGAP)

**Hồ Sơ Ghi Chép:** Lập “Nhật ký canh tác” (giấy/điện tử) ghi rõ giai đoạn phát triển, dịch hại, lượng thuốc/phân bón, và thu hoạch

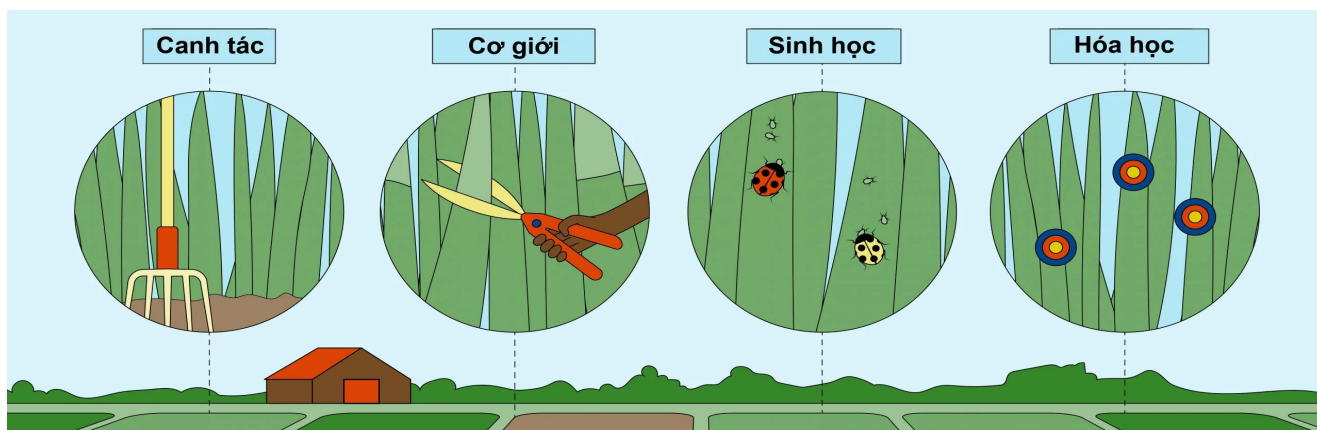


## YÊU CẦU THIẾT LẬP VÙNG TRỒNG (PHẦN 2)

**Quản lý Dịch hại:** Tuân thủ ISPM 6, đặt bẫy/bả, áp dụng IPM/IPHM, dọn tàn dư thực vật.

**Hóa chất & Phân bón:** Nguyên tắc 4 Đúng. Tuyệt đối không dùng chất cấm theo yêu cầu nước nhập khẩu. Đảm bảo thời gian cách ly.

**An toàn thực phẩm:** Kiểm soát dư lượng thuốc BTVV không vượt ngưỡng MRL (Maximum Residue Limit).



## YÊU CẦU CƠ SỞ ĐÓNG GÓI (PHC)

**Cơ Sở Vật Chất:** Nền cứng, không đọng nước. Bố trí lưới chắn côn trùng, phân khu riêng biệt theo nguyên tắc lưu thông “1 chiều”.

**Quy Trình Xử Lý:** Tiếp nhận → Phân loại → Làm sạch dịch hại → Đóng gói → Kiểm tra. Tránh lây nhiễm chéo giữa nội địa và xuất khẩu.

**Nhân Sự & Vệ Sinh:** Trang bị đồ bảo hộ, có quy trình phun khử trùng định kỳ. Xử lý rác thải bên ngoài khu vực đóng gói.

**Hồ Sơ Truy Xuất:** Lưu trữ SOP, nhật ký tiếp nhận nguyên liệu (từ vùng trồng có mã), sổ kiểm tra bẫy dịch hại, sổ vệ sinh nhà xưởng.



## QUY TRÌNH CẤP MÃ SỐ (5 BƯỚC)

- 1. Tiếp Nhận:** Chi cục BVTV địa phương nhận và kiểm tra hồ sơ đăng ký.
- 2. Thăm Định:** Kiểm tra thực tế vùng trồng/nhà xưởng và lập biên bản
- 3. Cấp Nội Bộ:** Cấp mã tạm, gửi danh sách lên Cục BVTV để tổng hợp.
- 4. Đàm Phán:** Cục BVTV nộp danh sách sang nước nhập khẩu (Trung Quốc, EU...).
- 5. Cấp mã số, Cấu Trúc Mã Số Xuất khẩu:** RD.AAOR-XXXX

Ý nghĩa các ký tự:

- **RD:** Ký hiệu nhận diện mặc định.
- **AA:** Mã số của Tỉnh (VD: 66 là Đắk Lắk).
- **OR:** Orchard (Vùng trồng) / **PH:** Packing House (Cơ sở Đóng gói).
- **XXXX:** Số thứ tự được cấp của Tỉnh.



## QUẢN LÝ & DUY TRÌ MÃ SỐ

### Quy Chế Giám Sát

Tổ chức chủ mã số phải “Tự giám sát”. Cơ quan quản lý Tỉnh giám sát định kỳ tối thiểu 1 lần/năm (trước kỳ thu hoạch hoặc vụ xuất khẩu).

### Trường Hợp Thu Hồi

- Không duy trì điều kiện chuẩn.
- Bị phát hiện vi phạm ATTP/Kiểm dịch thực vật nhiều lần.
- Gian lận trong sử dụng mã số (cho mượn mã).
- Theo yêu cầu của nước nhập khẩu.

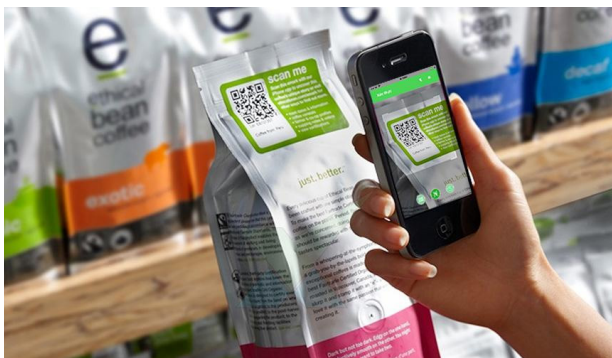
## LIÊN KẾT CHUỖI SẢN XUẤT

### Trách nhiệm Đại diện (Chủ Mã Số)

Làm việc và đạt đồng thuận với các hộ nông dân. Thông báo thường xuyên tình trạng mã số. Cam kết chịu trách nhiệm pháp lý khi xuất khẩu

### Trách nhiệm Hộ Nông Dân

Cam kết tuân thủ nghiêm ngặt quy trình canh tác, ghi chép sổ sách đầy đủ, và đồng ý để tổ chức đại diện quản lý chất lượng.



**CHUYÊN ĐỀ 8:**  
**QUẢN LÝ VÀ KHAI THÁC**  
**QUYỀN SỞ HỮU TRÍ TUỆ**

## CĂN CỨ PHÁP LÝ



**Luật Sở hữu trí tuệ (2005):** Được sửa đổi, bổ sung các năm 2009, 2019 và 2022, là kim chỉ nam cho việc bảo hộ quyền SHTT.

**Luật Thương mại (2005):** Định hướng các hoạt động thương mại hóa TSTT nhằm mục đích sinh lợi.

**Luật Cạnh tranh (2018):** Đảm bảo môi trường kinh doanh, chống cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến TSTT.

**Nghị định 65/2023/NĐ-CP:** Quy định chi tiết về sở hữu công nghiệp, bảo vệ quyền, và quản lý nhà nước về SHTT.

**Thông tư 23/2023/TT-BKHCN:** Hướng dẫn thủ tục xác lập quyền sở hữu công nghiệp.

## MỤC TIÊU & ĐỐI TƯỢNG



### MỤC TIÊU

Cung cấp kiến thức toàn diện về quản lý, bảo vệ và các phương thức khai thác thương mại Tài sản trí tuệ (TSTT) hiệu quả.



### ĐỐI TƯỢNG ÁP DỤNG

Chủ thể sản xuất kinh doanh sản phẩm OCOP và nông nghiệp quy mô vừa và nhỏ tại khu vực miền Trung.



### ĐỐI TƯỢNG QUẢN LÝ

Thành viên Hội đồng đánh giá OCOP, cán bộ chuyên trách và các tổ chức tư vấn SHTT địa phương

# QUẢN LÝ TÀI SẢN TRÍ TUỆ

## CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN

**Đặc Tính Của TSTT:** Khác với tài sản vật chất thông thường, TSTT có khả năng gia tăng giá trị theo thời gian sử dụng. Việc thương mại hóa mang lại lợi ích bằng tiền hoặc tài sản khác.

**Quản Lý TSTT:** Là việc chủ sở hữu thực hiện các biện pháp kiểm soát nhằm: tạo dựng, gìn giữ, thương mại hóa, bảo vệ và phát triển giá trị của TSTT.

**Bảo Vệ TSTT:** Áp dụng các biện pháp phòng ngừa, ngăn chặn và xử lý các hành vi xâm phạm của bên thứ ba, bảo vệ thành quả đầu tư sáng tạo.

**Quản Lý Giá Trị TSTT:** Xác định (thẩm định) giá trị của TSTT để đưa ra quyết định kinh doanh: bán, cấp li-xăng, góp vốn, hoặc loại bỏ nếu chi phí duy trì lớn hơn lợi ích.



## MỤC ĐÍCH CỦA VIỆC THẨM ĐỊNH GIÁ TSTT

Thẩm định giá giúp chủ sở hữu quyết định phương thức hiệu quả nhất về mặt kinh tế để khai thác TSTT:



**Giao dịch Mua bán/Li-xăng:** Xác định mức giá hợp lý cho các hợp đồng chuyển nhượng hoặc cấp quyền sử dụng.



**Sáp nhập & Mua lại (M&A):** Xác định tỷ trọng đóng góp của TSTT vào tổng giá trị thị trường của doanh nghiệp.



**Góp vốn & Liên doanh:** Xác định chính xác phần vốn góp bằng TSTT vào dự án đầu tư.



**Cổ phần hóa:** Đánh giá giá trị vô hình khi phát hành cổ phiếu ra công chúng.



**Thế chấp tín dụng:** Sử dụng TSTT làm tài sản ký quỹ, bảo đảm tại ngân hàng.



### 03 PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ TSTT

**Phương pháp Chi Phí:** Tính toán toàn bộ chi phí đã bỏ ra để tạo dựng và phát triển chính TSTT đó hoặc một tài sản có bản chất tương tự.

**Phương pháp Thu Nhập:** Ước tính giá trị hiện tại của dòng doanh thu (lợi ích ròng) trong tương lai từ việc thương mại hóa TSTT (VD: Giá chuyển giao, Lợi nhuận vượt trội).

**Phương pháp Thị Trường:** So sánh giá trị bán của các TSTT tương đương trên thị trường công khai. Đòi hỏi thị trường năng động và minh bạch thông tin.



Giá Trị TSTT

=



Lợi Ích Hiện Tại

+



Kỳ Vọng Tương Lai

## CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN GIÁ TRỊ

Giá trị TSTT không cố định mà biến động theo thời gian, chịu sự tác động của nhiều yếu tố:

**Yếu tố nội tại:** Vị thế độc quyền, uy tín thương hiệu, nguồn vốn trí tuệ, quy mô phân phối sản phẩm, và phương pháp tính toán chi phí của doanh nghiệp.

**Yếu tố ngoại cảnh:** Thị hiếu người tiêu dùng, tỷ lệ lạm phát, lãi suất ngân hàng, chính sách vĩ mô, và sự xuất hiện của các công nghệ/sản phẩm thay thế.



## CÁC BIỆN PHÁP BẢO VỆ TSTT

Bảo vệ TSTT là bảo vệ “nồi cơm” của doanh nghiệp. Chủ sở hữu có thể áp dụng các biện pháp sau:



**Biện pháp công nghệ:** Đánh dấu mã hóa, tem chống giả, tem truy xuất QR code nhằm ngăn ngừa hành vi sao chép.



**Yêu cầu chấm dứt:** Gửi cảnh báo yêu cầu tổ chức/cá nhân vi phạm phải chấm dứt hành vi, xin lỗi, cải chính và bồi thường.



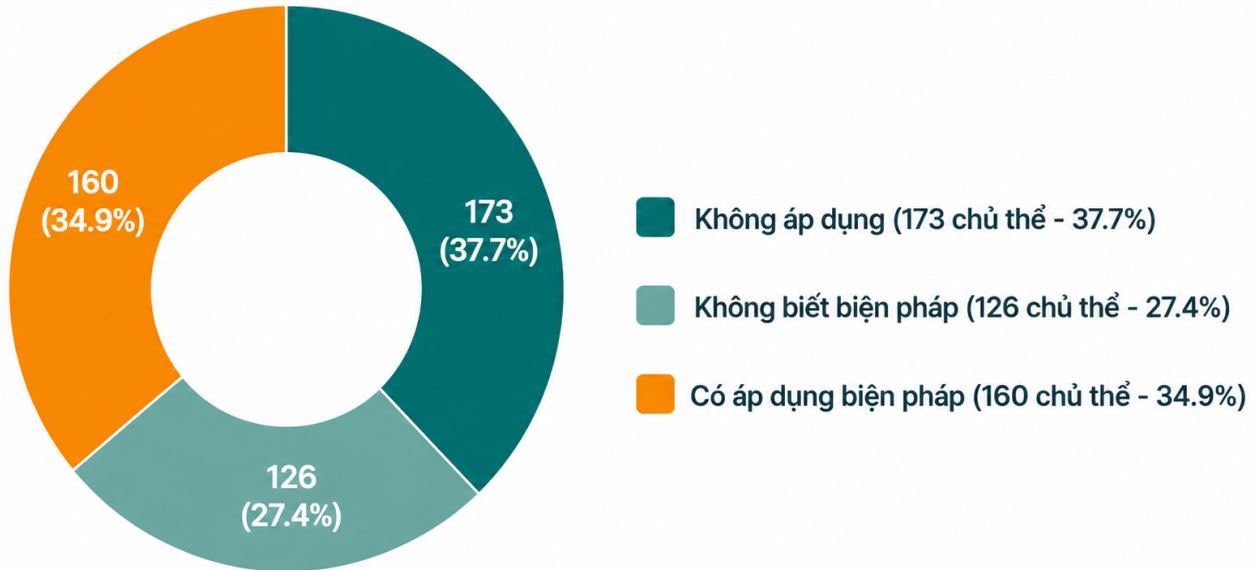
**Xử lý Hành chính:** Đề nghị Quản lý thị trường, Thanh tra KH&CN, Công an xử phạt mang tính răn đe



**Xử lý Dân sự / Hình sự:** Khởi kiện tại Tòa án nhân dân chuyên biệt để yêu cầu bồi thường thiệt hại thực tế hoặc truy cứu trách nhiệm hình sự.

## THỰC TRẠNG ÁP DỤNG TỰ BẢO VỆ TSTT

(Khảo sát 459 chủ thể OCOP & Nông nghiệp tại Trung Bộ năm 2024)



Phần lớn chủ thể chưa quan tâm đúng mức do quy mô nhỏ, sợ tốn kém chi phí, hoặc thiếu kiến thức pháp lý.

## CÁC BIỆN PHÁP TỰ BẢO VỆ ĐANG DÙNG

Phân tích 160 chủ thể có áp dụng các biện pháp tự bảo vệ quyền sở hữu công nghiệp:

Tự công bố trên truyền thông

83

Giới thiệu trực tiếp cho đối tác

58

Thuê đại diện Sở hữu Công nghiệp

8

Kế hoạch kiểm tra thị trường

3

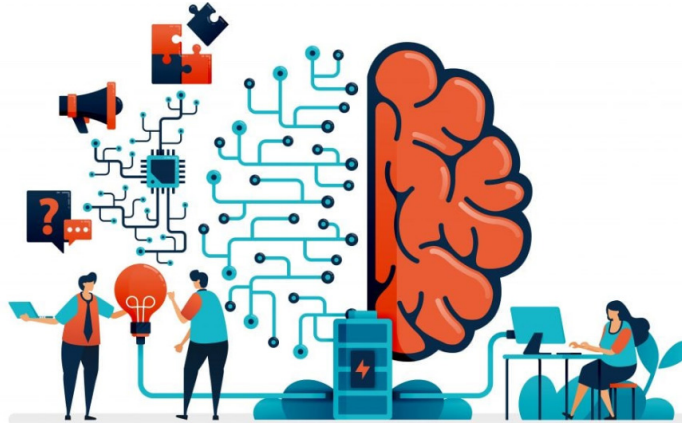
Sử dụng mạng xã hội, website, bao bì để khẳng định “Sản phẩm đã được bảo hộ” là cách làm ít tốn kém và phổ biến nhất.

## QUY TRÌNH XỬ LÝ XÂM PHẠM

- 1. Phát Hiện:** Xác định đối tượng, hành vi, mức độ vi phạm qua kiểm tra thị trường.
- 2. Cảnh Báo:** Gửi thông báo yêu cầu đình chỉ xâm phạm, cảnh báo hậu quả pháp lý.
- 3. Yêu Cầu Xử Lý:** Tố cáo hành chính (QLTT, Thanh tra) hoặc khởi kiện Dân sự/Hình sự.
- 4. Thực Thi:** Cơ quan chức năng điều tra, đánh giá và ra quyết định xử phạt/bồi thường



## KHAI THÁC TÀI SẢN TRÍ TUỆ



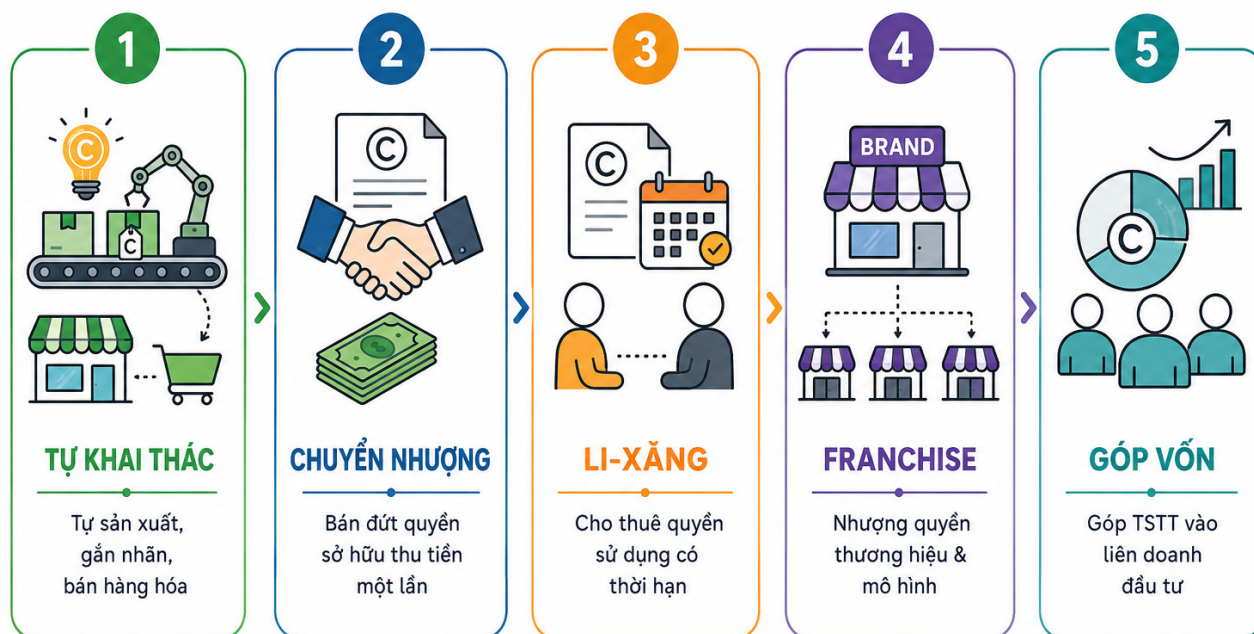
### THƯƠNG MẠI HÓA TSTT LÀ GÌ?

Theo Luật Thương mại, TSTT cũng là một loại hàng hóa mang lại lợi nhuận thông qua hoạt động thương mại.

- **Nghĩa hẹp:** Chuyển hóa TSTT thành hàng hóa hữu hình để lưu thông, thu lợi nhuận
- **Nghĩa rộng:** Khai thác các đối tượng quyền SHTT để đổi lại lợi ích kinh tế (bán, cho thuê, nhượng quyền).
- **Ý nghĩa:** Giúp thu hồi chi phí R&D, tạo nguồn vốn tái đầu tư sáng tạo, nâng tầm giá trị doanh nghiệp. Bản thân văn bằng bảo hộ vô nghĩa nếu không tạo ra tiền.

## 05 HÌNH THỨC KHAI THÁC CHÍNH

1. **Tự Khai Thác:** Tự sản xuất, gắn nhãn, bán hàng hóa
2. **Chuyển Nhượng:** Bán đứt quyền sở hữu thu tiền một lần
3. **Li-Xăng:** Cho thuê quyền sử dụng có thời hạn
4. **Franchise:** Nhượng quyền thương hiệu & mô hình
5. **Góp Vốn:** Góp TSTT vào liên doanh đầu tư



## HÌNH THỨC THƯƠNG MẠI HÓA TRỰC TIẾP

| Đối Tượng TSTT               | Hành Vi Khai Thác Trực Tiếp  |
|------------------------------|--|
| <b>Sáng chế</b>              | Sản xuất, áp dụng quy trình. Lưu thông, quảng cáo, chào bán sản phẩm tạo ra từ sáng chế.       |
| <b>Kiểu dáng công nghiệp</b> | Sản xuất vỏ/hình dáng bên ngoài sản phẩm. Bán, tàng trữ để bán các sản phẩm mang kiểu dáng đó. |
| <b>Nhãn hiệu</b>             | Gắn logo/tên lên hàng hóa, bao bì, xe tải. Dùng trong hóa đơn, tờ rơi quảng cáo để bán hàng.   |
| <b>Bí mật kinh doanh</b>     | Áp dụng công thức kín để sản xuất. Bán thành phẩm tạo ra từ bí mật (VD: Nước mắm, Trà).        |



## CHUYỂN NHƯỢNG QUYỀN SỞ HỮU (BÁN ĐỨT)

### Đặc điểm

Chủ thể chuyển nhượng **toàn bộ quyền sở hữu** cho người khác để nhận 1 khoản tiền lớn tức thì. Bên bán mất hoàn toàn quyền thu lợi trong tương lai.

### Mục đích

Thu hồi vốn nhanh; Chuyển hướng kinh doanh; Hoặc bán công nghệ trước khi bị lỗi thời.

### Lưu ý pháp lý quan trọng:

**Tên thương mại:** Chỉ được chuyển nhượng CÙNG VỚI việc chuyển nhượng toàn bộ cơ sở và hoạt động kinh doanh đó.

**Nhãn hiệu:** Việc chuyển nhượng không được gây nhầm lẫn về đặc tính, nguồn gốc hàng hóa cho người tiêu dùng.

**Hình thức:** Phải lập thành hợp đồng văn bản và Đăng ký tại Cục SHTT mới có hiệu lực.



## CHUYỂN GIAO QUYỀN SỬ DỤNG (LI-XĂNG)

Cho phép người khác sử dụng TSTT trong thời hạn/phạm vi nhất định để thu “Phí Li-xăng”.

- 1. Độc quyền:** Chỉ bên Mua được quyền sử dụng. Bên Bán không được dùng, cũng không được cấp cho bên thứ 3 nào khác.
- 2. Độc nhất:** Bên Mua được quyền sử dụng. Bên Bán vẫn được quyền sử dụng, nhưng không được cấp cho bên thứ
- 3. Không độc quyền:** Bên Bán được quyền sử dụng và thoải mái cấp quyền Li-xăng cho vô số các bên thứ 3 khác cùng lúc.



## LƯU Ý ĐẶC BIỆT VỀ LI-XĂNG

**Không được cấp Li-xăng:** Chỉ dẫn địa lý và Tên thương mại.

**Nhãn hiệu tập thể:** Không được chuyển giao cho cá nhân/tổ chức không phải là thành viên của Nhãn hiệu tập thể đó.

**Ghi nhãn bắt buộc:** Bên nhận Li-xăng nhãn hiệu phải ghi rõ trên bao bì: “Hàng hóa được sản xuất theo hợp đồng sử dụng nhãn hiệu...”.

**Li-xăng thứ cấp:** Bên nhận Li-xăng không được tự ý cấp phép lại cho bên thứ 3, trừ khi được Chủ sở hữu gốc cho phép.



## HỢP ĐỒNG CHUYỂN GIAO TSTT

Mọi giao dịch mua bán, cho thuê quyền SHTT đều phải lập thành văn bản. Hợp đồng chuyển nhượng bắt buộc đăng ký tại Cục SHTT mới có hiệu lực.

### Nội dung Hợp đồng Chuyển Nhượng

- Tên, địa chỉ các bên.
- Căn cứ chuyển nhượng (Văn bằng bảo hộ).
- Giá chuyển nhượng.
- Quyền và nghĩa vụ các bên.

### Nội dung Hợp đồng Li-xăng

- Tên, địa chỉ các bên & Văn bằng cơ sở.
- Dạng hợp đồng (Độc quyền/Không độc quyền).
- Phạm vi (Thời gian, Lãnh thổ, Giới hạn quyền).
- Giá cấp quyền (Phí Li-xăng) & Nghĩa vụ bảo mật.



## TRÁCH NHIỆM CỦA DOANH NGHIỆP OCOP

**Đăng ký kịp thời:** Nắm vững quy trình xác lập quyền. Sáng chế, Nhãn hiệu, Kiểu dáng phải đăng ký sớm trước khi tung ra thị trường.

**Duy trì hiệu lực:** Quản lý đóng phí gia hạn văn bằng định kỳ. Mọi thay đổi về tên/địa chỉ chủ sở hữu phải đăng ký cập nhật.

**Kiểm toán TSTT:** Thường xuyên rà soát “kho tàng” vô hình (bí quyết, logo, bao bì) để đánh giá và có chiến lược khai thác, không để lãng phí.

**Bố trí nhân sự:** Dù quy mô nhỏ, cần có người kiêm nhiệm theo dõi SHTT hoặc chủ động thuê dịch vụ Đại diện Sở hữu Công nghiệp tư vấn.

# CÁC VÍ DỤ THỰC TẾ

## VÍ DỤ 1: TỰ KHAI THÁC THƯƠNG MẠI

### HẠT ĐIỀU HÀ MỸ ( BÌNH PHƯỚC)

Công ty CP Hà Mỹ tự đăng ký nhãn hiệu Logo cho các sản phẩm chủ lực (Hạt điều - sản phẩm được bảo hộ Chỉ dẫn địa lý).

Doanh nghiệp **trực tiếp sử dụng logo** này in lên toàn bộ bao bì, áp dụng trong mọi giao dịch bán hàng, xúc tiến thương mại để thu lợi nhuận từ uy tín đã xây dựng.



## VÍ DỤ 2: CHUYỂN NHƯỢNG QUYỀN SỞ HỮU

### THƯƠNG VỤ DIANA - UNICHARM

Năm 2011, Diana (Việt Nam) được Unicharm (Nhật Bản) mua lại với giá chuyển nhượng gần **4.000 tỷ VNĐ**.

Mặc dù lợi nhuận lúc đó chỉ 40 tỷ, Unicharm đã định giá thương hiệu Diana cực cao (P/E 40 lần). Nhờ bán đứt TSTT, các nhà sáng lập Diana thu về nguồn vốn khổng lồ để đầu tư mảng khác (DOJI).



## VÍ DỤ 3: LI-XĂNG & NHƯỢNG QUYỀN

### Cấp Li-xăng (Thuốc Coje)

Nhãn hiệu “Coje” thuộc công ty Đại Bắc, nhưng được **chấp thuận độc quyền** cho Dược phẩm TW3 sản xuất. Bao bì phải ghi: “*Sản xuất theo nhượng quyền của...*”

### Nhượng Quyền TM (Franchise)

**TocoToco / Lotteria:** Chủ thương hiệu cho phép người khác mở cửa hàng dùng logo, công thức pha chế. Chủ thương hiệu kiểm soát chặt chẽ chất lượng và thu phí franchise định kỳ.



**CHUYÊN ĐỀ 9:  
TRUYỀN THÔNG &  
PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG  
THEO CHUỖI GIÁ TRỊ**

Sản phẩm OCOP  
& Nông nghiệp được bảo hộ tại Trung Bộ

## CĂN CỨ PHÁP LÝ



**Luật Quảng cáo (2012):** Khung pháp lý cao nhất quản lý các hoạt động quảng cáo thương mại tại Việt Nam.

**Nghị định 181/2013/NĐ-CP:** Quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo, hướng dẫn cụ thể các điều kiện và hành vi cấm.

**Quyết định 919/QĐ-TTg (01/08/2022):** Phê duyệt Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP) giai đoạn 2021 – 2025, định hướng chiến lược phát triển thương hiệu nông sản

# ĐỊNH HƯỚNG CHUYÊN ĐỀ



## MỤC TIÊU

Hướng dẫn xác định mục tiêu, chiến lược quảng bá thương hiệu. Giới thiệu vai trò và cách thức xây dựng liên kết chuỗi giá trị (ngang & dọc).



## NỘI DUNG CỐT LÕI

Các công cụ quảng bá (Online/Offline), quy định pháp lý về quảng cáo, phương án sản xuất kinh doanh gắn với thị trường tiêu thụ.



## ĐỐI TƯỢNG ỨNG DỤNG

Chủ thể SXKD OCOP vừa và nhỏ khu vực Trung Bộ, thành viên Hội đồng đánh giá OCOP, và cán bộ chuyên trách SHTT

# TRUYỀN THÔNG & QUẢNG BÁ

## KHÁI NIỆM CƠ BẢN

**Sản phẩm OCOP:** Sản phẩm, dịch vụ có nguồn gốc địa phương, có thương hiệu, mang đặc trưng văn hóa, lợi thế địa phương.

**Truyền thông, quảng bá:** Sử dụng các phương tiện để giới thiệu đến công chúng về sản phẩm/dịch vụ đã được bảo hộ (Quảng bá thương hiệu).

**Sản phẩm quảng cáo:** Nội dung/hình thức thể hiện bằng hình ảnh, âm thanh, tiếng nói, chữ viết, màu sắc...



## 04 MỤC TIÊU QUẢNG BÁ THƯƠNG HIỆU

### 1. Tạo sự nhận biết (Awareness)

Ưu tiên cho thương hiệu mới. Kết hợp nhiều phương thức để khách hàng biết đến sự tồn tại của sản phẩm và doanh nghiệp trên thị trường.

### 2. Thu hút & Thúc đẩy tìm hiểu

Kể câu chuyện sản phẩm/thương hiệu ấn tượng. Giúp khách hàng hiểu giá trị cốt lõi và sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.

### 3. Thúc đẩy hành động (Action)

Khuyến khích tương tác (Like, Share, Inbox) và đưa ra các chương trình khuyến mãi để kích thích quyết định mua dùng thử.

### 4. Xây dựng thương hiệu vững mạnh

Chăm sóc để giữ chân khách hàng thành tệp trung thành. Liên tục phủ sóng thông điệp để nhắc nhớ người tiêu dùng (Top of mind).



## CÁC HÌNH THỨC QUẢNG BÁ

**Quảng Bá Online (Digital):** Thực hiện qua Internet. Xóa bỏ rào cản địa lý, rút ngắn khoảng cách với khách hàng, chi phí linh hoạt và dễ dàng đo lường tương tác hai chiều.



**Quảng Bá Truyền Thống:** Bao gồm PR, TVC, Quảng cáo ngoài trời, Tổ chức sự kiện. Xây dựng độ uy tín cực cao và tiếp cận tệp khách hàng đại chúng diện rộng.



## KÊNH QUẢNG BÁ ONLINE



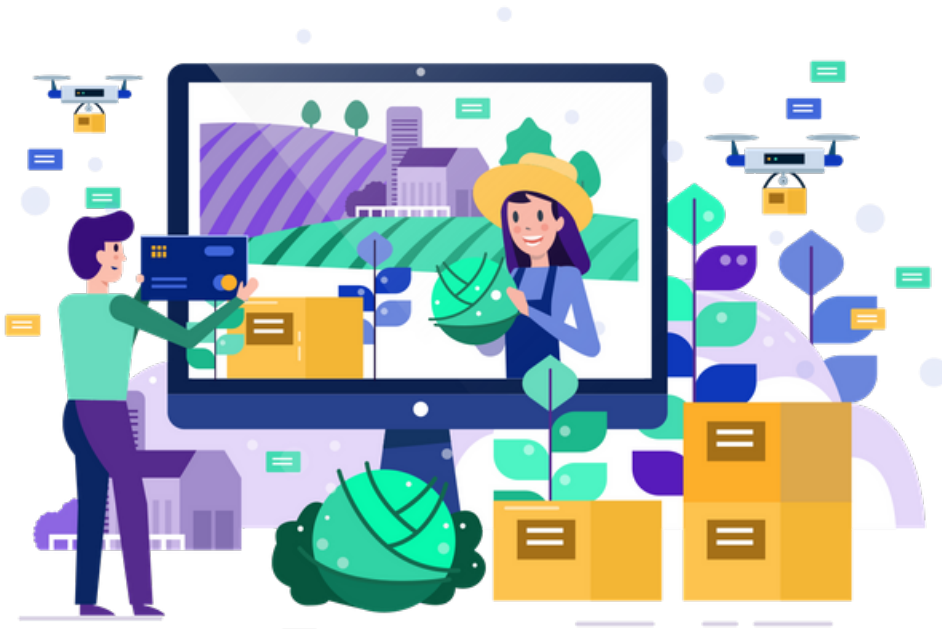
**Mạng xã hội:** Facebook, Zalo, TikTok, Instagram. Định dạng video ngắn đang lấn át và lan truyền nhanh chóng.



**App Mobile:** Đưa sản phẩm lên các ứng dụng TMĐT (Shopee, Food App) hoặc App riêng để giữ chân KH (thông báo đẩy, chatbot).



**Website:** Ngôi nhà chính thức của thương hiệu. Cần chú trọng thiết kế đẹp, tên miền chuẩn, SEO và tính năng tiện ích.



## KÊNH QUẢNG BÁ TRUYỀN THÔNG

### Truyền hình (TVC)

Video ngắn (15–60s) sống động. Hiệu quả cao với KH đại chúng, tuy nhiên chi phí rất đắt đỏ.

### Quảng cáo ngoài trời (OOH)

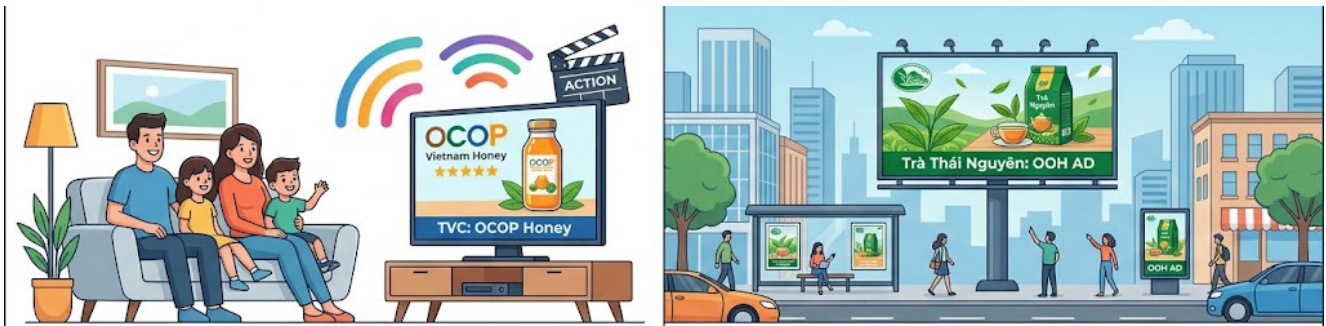
Banner, biển hiệu cao tốc, trạm xe bus. Tác động liên tục mỗi ngày, giúp ghi nhớ thương hiệu sâu sắc.

### Quan hệ công chúng (PR)

Mượn lời người thứ 3 (chuyên gia, người nổi tiếng, báo chí) để đánh giá sản phẩm. Độ uy tín cao nhất.

### Sự kiện & Tài trợ

Tổ chức kỷ niệm, ra mắt SP, hoặc làm thiện nguyện, tài trợ chương trình để làm đẹp hình ảnh thương hiệu.



# CHIẾN LƯỢC QUẢNG BÁ

## 1. Hiểu Sản Phẩm

Nắm rõ lợi ích, công dụng, giá cả để truyền đạt chính xác.

## 2. Chọn Khách Hàng

Vẽ chân dung và nhắm đúng phân khúc KH tiềm năng.

## 3. Chọn Thời Điểm

Tận dụng “Prime Hour” phù hợp với hành vi của tập KH

## 4. Chọn Công Cụ

Thử nghiệm nhiều kênh (đa kênh) để đo lường hiệu quả

## 5. Duy Trì

Tiếp tục quảng bá ngay cả khi đã có chỗ đứng để nhắc nhớ.



## HÀNG HÓA CẤM QUẢNG CÁO

Chủ thể OCOP cần lưu ý tuyệt đối **KHÔNG QUẢNG CÁO** các sản phẩm sau theo quy định pháp luật:



Thuốc lá



Rượu có nồng độ cồn  
từ 15 độ trở lên



Sản phẩm sữa thay thế sữa mẹ  
dùng cho trẻ dưới 24 tháng tuổi



Sản phẩm dinh dưỡng bổ sung  
dùng cho trẻ dưới 06 tháng tuổi



Các loại sản phẩm, hàng hóa  
có tính chất kích dục

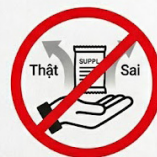
## HÀNH VI BỊ CẤM (PHÁP LÝ)



**Xâm phạm:** Tiết lộ bí mật nhà nước, xúc phạm danh dự cá nhân/tổ chức, vi phạm bản quyền SHTT.



**Thiếu thẩm mỹ:** Trái đạo đức, thuần phong mỹ tục, ảnh hưởng mỹ quan đô thị, an toàn giao thông.



**Gây nhầm lẫn:** Quảng cáo sai sự thật về chất lượng, công dụng, xuất xứ sản phẩm.



**Cạnh tranh bất:** So sánh trực tiếp làm hạ bộ sản phẩm của đối thủ.



**Dùng từ ngữ cấm:** Dùng từ “nhất”, “duy nhất”, “tốt nhất” mà không có tài liệu hợp pháp chứng minh.

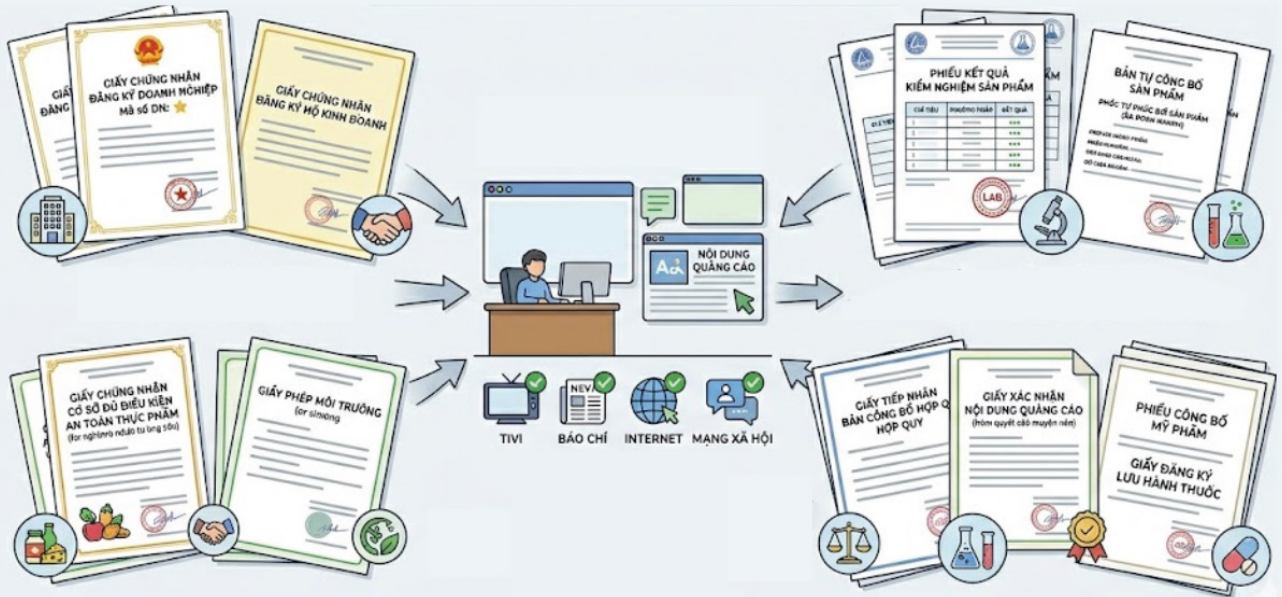
## ĐIỀU KIỆN QUẢNG CÁO

**Pháp lý cơ sở:** Phải có Giấy chứng nhận Đăng ký kinh doanh

**Chất lượng:** Phải có tài liệu chứng minh sự Hợp chuẩn, Hợp quy của sản phẩm/dịch vụ.

**Mỹ phẩm/Hóa chất:** Phải có Phiếu công bố sản phẩm (mỹ phẩm) hoặc Giấy ĐK lưu hành của Bộ Y tế.

**Thực phẩm/Sữa:** Phải có Giấy chứng nhận Tiêu chuẩn, Giấy chứng nhận VSATTP hoặc Giấy tiếp nhận công bố hợp quy.



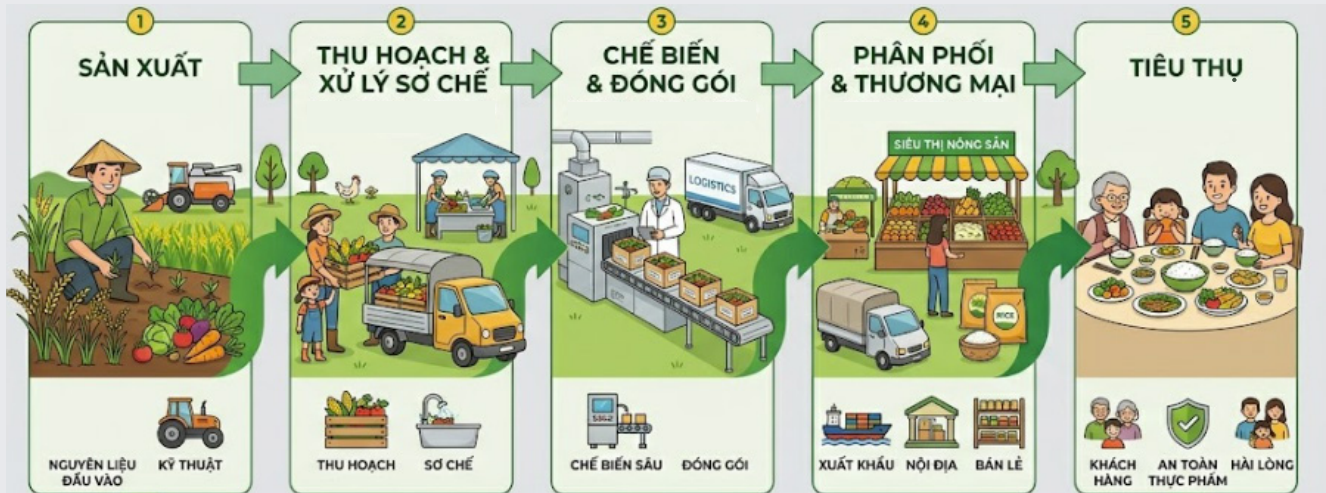
# PHÁT TRIỂN CHUỖ GIÁ TRỊ

## CHUỖ GIÁ TRỊ LÀ GÌ?

Theo Michael Porter (1985), **Giá trị** là tất cả những gì khách hàng sẵn sàng chi trả.

**Chuỗi giá trị (Value Chain):** Là tập hợp tất cả các hoạt động cần thiết để biến một sản phẩm từ lúc hình thành ý tưởng, qua các khâu sản xuất, đến khi phân phối cho người tiêu dùng và xử lý sau sử dụng.

**Bản chất:** Mỗi giai đoạn đều có tác nhân tham gia và cộng gộp thêm một giá trị thặng dư cho sản phẩm cuối cùng.



## CÁC TÁC NHÂN TRONG CHUỖI

**Cung cấp đầu vào:** Tổ chức cung cấp nguyên nhiên liệu, giống cây con, vật tư, phân bón, kỹ thuật.

**Sản xuất:** Nông hộ, trang trại trực tiếp dùng đầu vào để làm ra nông sản thô.

**Trung gian:** Người thu gom, nhà bán buôn, cơ sở chế biến giúp bảo quản, phân loại, vận chuyển.

**Bán lẻ & Tiêu dùng:** Siêu thị, cửa hàng tạp hóa đưa sản phẩm hoàn thiện đến tay người sử dụng cuối.



## HÌNH THỨC LIÊN KẾT

### Liên Kết Ngang (Cùng chức năng)

Là sự hợp tác giữa Nông dân với Nông dân (THT, HTX). Nhằm phát huy lợi thế quy mô, tạo khối lượng hàng lớn, chất lượng đồng đều, giảm chi phí trung gian và dễ dàng tiếp cận chính sách hỗ trợ.



### Liên Kết Dọc (Khác chức năng)

Là hợp tác giữa Nông dân - Thu gom - Chế biến - Bán lẻ. Góp phần hình thành kênh tiêu thụ mới, nâng cấp và ổn định toàn bộ chuỗi giá trị nông sản Việt Nam.



\* Theo ND 98/2018/ND-CP có 7 hình thức liên kết cụ thể, nhưng điểm chung cốt lõi là: **Mọi sản phẩm đều phải gắn với thị trường tiêu thụ.**

## VAI TRÒ CỦA LIÊN KẾT

**Win-Win:** Mọi bên cùng có lợi. Nông dân có đầu ra ổn định, Doanh nghiệp có vùng nguyên liệu chuẩn.

**Tăng tự nguyện & Trách nhiệm:** Tự giác tuân thủ quy định ATTP để giữ uy tín cho toàn bộ chuỗi.

**Tăng hiệu quả sản xuất:** Chia sẻ rủi ro lợi nhuận, khai thác lợi thế vùng miền, chuyển từ sản xuất manh mún sang quy mô công nghiệp.

**Giảm ô nhiễm:** Kiểm soát chặt đầu vào, giảm phân bón/hóa chất thừa, bảo tồn đa dạng sinh học.



## LỢI ÍCH TỪNG TÁC NHÂN

| Tác Nhân               | Lợi ích mang lại   |
|------------------------|--|
| Người nông dân         | Vật tư chuẩn giá hợp lý, được hỗ trợ kỹ thuật/vốn, có kế hoạch SX và đầu ra ổn định.   |
| Hợp tác xã (HTX)       | Chủ động kế hoạch, gia tăng uy tín với xã viên, đáp ứng các chuẩn khắt khe (VietGAP).  |
| Nhà chế biến           | Nguồn nguyên liệu ổn định, chất lượng tốt, tăng tỷ suất dùng máy móc, giảm chi phí.    |
| Doanh nghiệp phân phối | Nắm bắt thông tin thị trường, quy mô hàng hóa lớn, đồng nhất và cung cấp thường xuyên. |



## XÂY DỰNG LIÊN KẾT NGANG

Sản xuất nông nghiệp VN thường manh mún, phân tán, khó tạo hàng hóa tập trung.

**Giải pháp:** Thành lập Tổ hợp tác (THT) hoặc Hợp tác xã (HTX).

**Mục đích:** Tăng quy mô sản xuất, chuẩn hóa mẫu mã chất lượng, tăng sức cạnh tranh nội địa và xuất khẩu



## TRÌNH TỰ THÀNH LẬP HTX

- 1. Xác định nhu cầu:** Lĩnh vực, đối tác, phân tích SWOT và chính sách địa phương
- 2. Sáng lập & Vận động:** Sáng lập viên dự thảo Điều lệ, Phương án SXKD và lập danh sách thành viên.
- 3. Hội nghị thành lập:** Thông qua Điều lệ, Phương án, bầu HĐQT, Giám đốc và Ban kiểm soát.
- 4. Đăng ký:** Nộp hồ sơ lên Phòng TC-KH cấp Huyện. Giải quyết trong 5 ngày làm việc.



## PHƯƠNG ÁN SXKD (PHẦN 1)

**B1: Đánh giá thị trường:** Nghiên cứu nhu cầu, xu hướng, đối thủ cạnh tranh. Đánh giá khả năng tham gia chuỗi giá trị để vươn ra đô thị lớn.

**B2: Giới thiệu tổng thể HTX:** Thông tin cơ bản: Tên, địa chỉ, vốn điều lệ, quy mô diện tích, ngành nghề, cơ cấu nhân sự HĐQT.

**B3: Phân tích SWOT:** Xác định Điểm mạnh (Đất, SP OCOP), Điểm yếu (Vốn, Kỹ thuật), Cơ hội (Chính sách), Thách thức (Cạnh tranh).

**B4: Xác định Mục tiêu:** Quản lý chất lượng đáp ứng thị trường, mở rộng kênh tiêu thụ, huy động vốn vay, tăng thu nhập cho xã viên

**B5: Đầu tư Cơ sở & Nhân lực:** Xây trụ sở, khu sơ chế đóng gói. Đăng ký nhãn hiệu, mã số, tem truy xuất. Bố trí công lao động gia đình/thuê ngoài.

**B6: Huy động & Sử dụng vốn:** Góp vốn cổ phần, vay tín dụng. Chi cho hạ tầng, máy móc, vật tư, VietGAP, in ấn bao bì và quản lý hành chính.

**B7: Dự kiến Doanh thu/Chi phí:** Lập bảng dự phóng 3 năm: Diện tích, Doanh thu các dịch vụ, Chi phí kinh doanh, Lợi nhuận kỳ vọng.

**B8: Phân phối Lợi nhuận:** Quy định % trích lập: Quỹ phát triển, Quỹ dự phòng, Quỹ khen thưởng/đào tạo, Chia lợi tức cho xã viên.

## CẤU TRÚC SẢN PHẨM & LIÊN KẾT DẠY

Để xây dựng liên kết dạy thành công (HTX → Phân phối), cần nâng cấp sản phẩm ở cả 3 cấp độ:

**Sản phẩm cốt lõi:** Lợi ích thiết yếu khách hàng cần (VD: Giải khát).

**Sản phẩm cụ thể:** Logo, kiểu dáng, chất lượng đạt chuẩn, bao bì bắt mắt.

**Sản phẩm tăng thêm:** Dịch vụ sau bán, truy xuất nguồn gốc, tư vấn. Dùng làm vũ khí cạnh tranh.





CHƯƠNG TRÌNH  
HỖ TRỢ PHÁT TRIỂN  
**TÀI SẢN TRÍ TUỆ**